

EMPLOYER BRANDING

Hilfestellungen & Erläuterungen, wie Sie sich optimal als Arbeitgeber präsentieren.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EMPLOYER BRANDING	2
2. ERSTE SCHRITTE	2
3. CONTENT-STRATEGIE	3
4. BEISPIELE FÜR MAßNAHMEN	4
5. LETZTER SCHRITT	4
6. PRAXISBEISPIEL	5
7. CHECKLISTE	6

1. EMPLOYER BRANDING

Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) ist eine Marketing-Strategie aus der Markenbildung, mit der sich ein Unternehmen oder eine Organisation als attraktiver oder glaubwürdiger Arbeitgeber bei der gewünschten Zielgruppe darstellt. Damit sticht man auf dem Arbeitsmarkt positiv heraus und hebt sich von der Konkurrenz ab.

Diese Strategie ist nicht nur wichtig, um neue Auszubildende zu gewinnen, sondern auch um diese langfristig an das Unternehmen zu binden und sich durch eine **positive Arbeitgebermarke** Arbeitnehmer:innen zu sichern. Darüber hinaus können auch Produktivität und Effektivität der Mitarbeiter:innen gesteigert werden.

Die Vorteile, die Employer Branding mit sich bringt, sind z. B. die schnellere Besetzung von ausgeschriebenen Stellen, reibungslosere Einstellungen und eine geringere Fluktuation der Belegschaft. Außerdem wird ein Unternehmen in der Öffentlichkeit als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen.

2. ERSTE SCHRITTE

Stellen Sie sich zunächst den Ausbildungsplatz oder die zu besetzende Position, die Sie vermarkten wollen, als Produkt vor. Dann wird die **Arbeitgeberpositionierung** – auch Employer Value Proposition (EVP) genannt, aufgestellt. Diese sagt aus, welche **Werteversprechen** Sie in Ihrem Unternehmen Ihren aktuellen und neuen Mitarbeiter:innen geben. Hier geht es um die Werte des Unternehmens, wofür es steht und was Ihr Unternehmen von der Konkurrenz unterscheidet. Fragen Sie sich also:

- Was macht uns einzigartig? Was hebt uns von Wettbewerbern ab?
- Was macht uns als Arbeitgeber aus und was haben wir zu bieten?
- Was ist unsere langfristige Vision?

EMPLOYER BRANDING



- Warum sollte man bei uns arbeiten und sich langfristig an unser Unternehmen binden?
- Wirken wir als Arbeitgeber attraktiv auf die Zielgruppe, die wir erreichen wollen?

Anhand dieser Fragen können Sie sich einen sehr guten Überblick darüber machen, was nach außen kommuniziert werden sollte. Hierbei ist zu beachten, dass ein gutes Gehalt alleine nicht ausreicht, um attraktiver Arbeitgeber zu sein. Darüber hinaus gehören die Absicht auf eine freundliche Unternehmenskultur, Karrierechancen und eine gute Arbeitsumgebung zu den grundlegenden Elementen, die für Interessierte ersichtlich werden müssen.

Diese Faktoren können angereichert werden, z. B. mit

- Arbeitsplatzsicherheit
- Attraktivem Wertesystem
- Modernen Arbeitsmethoden
- Betrieblichem Gesundheitsmanagement
- Fortbildungsmöglichkeiten
- Sinnvollen Arbeitsinhalten
- Sozialem Engagement

Bei der Aufstellung Ihrer **Arbeitgeberpositionierung** achten Sie darauf, die richtige Zielgruppe anzusprechen. Wenn Sie z. B. eine Betriebskindertagesstätte für die Betreuung der Kinder der Mitarbeiterschaft anbieten, werden Eltern sehr positiv auf Ihr Unternehmen reagieren. Umweltprojekte oder gratis Bus- und Bahnkarten bzw. Jobtickets werden außerdem von vielen Arbeitnehmer:innen geschätzt. Seien Sie hier offen dafür, Ihrer Zielgruppe das anzubieten, was sie sich wünscht.

3. CONTENT-STRATEGIE

Nun müssen Sie herausfinden, wer genau Ihre Zielgruppe ist und wo sie zu finden ist, um genau dort Ihr Unternehmen als Arbeitgeber zu vermarkten. Wenn Sie diese Information haben, können Sie sich an die **Content-Strategie** (Content = Inhalt) setzen. Hier helfen Fragen wie:

- Welche Inhalte wollen wir wo und wann veröffentlichen?
- Welches (Informations-) Material brauchen wir?
- Auf welchen Events wollen wir uns präsentieren?
- Können uns unsere Mitarbeiter:innen und Auszubildenden bei der Strategie unterstützen?

Sobald alle nötigen Informationen zusammengetragen wurden, kann der **Redaktionsplan** erstellt werden. Dieser erleichtert Ihnen den Überblick über die geplanten Inhalte.

Achten Sie darauf, dass Sie insbesondere mit Ihrem Azubi-Marketing nicht nur die junge Generation (Generation Z) ansprechen, sondern möglichst auch andere Altersklassen, da sich einige erst zu einem späteren Zeitpunkt für eine Ausbildung entscheiden. Auch die Einbindung sogenannter Multiplikatoren, also Eltern oder Lehrer beispielsweise.

Fürsprecher:innen (z. B. Influencer auf Social Media, eigene Mitarbeiter und Azubis), die Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen nach außen präsentieren, können ein gutes Mittel sein, Ihre Außenwirkung zu stärken.

4. BEISPIELE FÜR MAßNAHMEN

Maßnahmen für das Employer Branding können extern und intern betrieben werden. Hier finden Sie einige Beispiele für beide Maßnahmen:

Interne Maßnahmen:

- Einbeziehen der Auszubildenden sowie Mitarbeiterschaft in den Prozess
- Brand Management: interne Schulungen, wie Sie sich als Marke präsentieren möchten
- Optimierung der *Candidate Journey* – der Weg der Bewerber:innen hin zum Auszubildenden in Ihrem Betrieb

Externe Maßnahmen:

- Karrierewebsite mit authentischen Einblicken in das Unternehmen und den Arbeitsalltag
- Social Media Auftritt passend zur Zielgruppe
- Präsenz auf (digitalen) Messen und direkter Kontakt zu potenziellen Bewerber:innen

5. LETZTER SCHRITT

Nach der Rekrutierung geht der Prozess weiter. Es gilt, neu gewonnene Arbeitskräfte gut in Ihrem Betrieb aufzunehmen und an sich zu binden. Achten Sie darauf, das positiv aufgebaute Image bei Ihren Mitarbeiter:innen zu halten, wenn nicht sogar zu steigern.

Fragen Sie auch Ihre Belegschaft, was ihnen an der Arbeit oder an Ihnen als Arbeitgeber gefällt und was noch verbessert werden könnte. Fragen Sie Ihre Azubis, was Ihnen an ihrer Ausbildung gefällt und was auch hier vielleicht noch besser sein könnte.

Achten Sie auch darauf, bei allen Maßnahmen ehrlich und authentisch zu sein und nicht einfach das Vorgehen Ihrer Konkurrenz zu kopieren. Allerdings können Sie bei anderen Unternehmen schauen, ob sie dort Ideen erkennen, die auch für Sie interessant sein könnten. Das kann Ihnen neue Ansätze aufzeigen und Ihre Positionierung als Arbeitgeber optimieren.

Nutzen Sie Ihre vorhandenen Kanäle und informieren Sie dort über Karrieremöglichkeiten. Stellen Sie den Ausbildungsbetrieb vor und zeigen Sie viele Einblicke in den Betriebsalltag, um die junge Generation von sich zu überzeugen. Binden Sie aktuelle Azubis in diese Aufgabe ein, denn wer kann besser und authentischer aufzeigen, wie die Ausbildung in Ihrem Betrieb läuft.

6. PRAXISBEISPIEL

Zur Vereinfachung wollen wir Ihnen noch ein Beispiel aufzeigen:

Die Arbeitgeberpositionierung von diesem Unternehmen beinhaltet verschiedene Merkmale, wie z. B.:

- Rabatte für Produkte
- eigene betriebliche Altersvorsorge
- Weihnachtsgeld

Darüber hinaus konzentriert sich das Beispiel-Unternehmen auf interne Rekrutierung, das bedeutet, dass die Entwicklungsmöglichkeiten und Karrierechancen innerhalb des Unternehmens gut sind. Darüber hinaus werden folgende Trainings angeboten:

- Management-Trainings
- interkulturelle Trainings
- persönlichkeitsorientierte Trainings

Außerdem legt das Unternehmen Wert auf Kinder- und Gesundheitsvorsorge. Die Mitarbeiter werden beispielsweise bei der Suche nach einer Kindertagesstätte unterstützt oder es werden eigene Kinderbetreuungseinrichtungen angeboten.

7. CHECKLISTE

- ✓ Was macht Sie als Arbeitgeber:in einzigartig?
- ✓ Was macht Sie als Arbeitgeber:in aus und was genau haben Sie zu bieten?
- ✓ Was unterscheidet Sie von Ihrer Konkurrenz?
- ✓ Welche Werte hat Ihr Unternehmen?
- ✓ Was ist Ihre langfristige Vision (ökonomisch, ökologisch und sozial)?
- ✓ Warum sollte man bei Ihnen arbeiten? Geben Sie an, warum Sie denken, dass Sie der/die beste Arbeitgeber:in sind.
- ✓ Welche Prämien oder Incentives können Sie Ihrer Mitarbeiterschaft anbieten? (Rabatt auf Produkte, moderne Arbeitsmethoden, Arbeitsplatzsicherheit, betriebliches Gesundheitsmanagement, Weiterbildung etc.)?
- ✓ Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Wo finden Sie Ihre Zielgruppe?
- ✓ Mit welcher Art von Inhalten können Sie diese Zielgruppe erreichen?
- ✓ Wo und wann wollen Sie Ihre Inhalte teilen? Erstellen Sie einen Redaktionsplan!
- ✓ Welche Ressourcen und Budgets werden für Marketing-Aktionen gebraucht?
- ✓ Fragen Sie Ihre Mitarbeiter:innen, was gut im Unternehmen ist und welche Verbesserungsvorschläge sie haben.
- ✓ Bleiben Sie authentisch und Ihren Werten treu!
- ✓ Machen Sie Ihre Marke als Arbeitgeber:in öffentlich sichtbar!
- ✓ Teilen Sie Ihre Arbeitgebermarke über Ihre Website, z. B. über eine Rubrik „Das sind wir!“. Erwähnen Sie dort alle Punkte, die dazu gehören (Vision, Unternehmenskultur und -werte, Dinge, die Sie als Arbeitgeber:in besonders machen, Prämien / Rabatte, die Sie exklusiv für Mitarbeiter:innen oder Azubis anbieten)!
- ✓ Teilen Sie Ihre Arbeitgebermarke über Ihre Social Media Kanäle und zeigen Sie hautnah, wie es ist, bei Ihnen zu arbeiten z. B. einen Tag im Arbeitsalltag eines Azubis oder Ihrer Mitarbeiter:innen verfolgen und dokumentieren.
(Achten Sie dabei bei Auszubildenden unter 18 Jahren auf die Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten!)
- ✓ Ihre Arbeitgebermarke können Sie außerdem in andere Marketingaktionen miteinbeziehen, um Ihre gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns:

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V. (ZDK)
Initiative AutoBerufe – Zukunft durch Mobilität
Franz-Lohe-Straße 21
53129 Bonn

www.autoberufe.de

information@autoberufe.de

www.wasmitautos.com

hello@wasmitautos.com

Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.