



Employer Branding

Aus Ihrer Marke wird Persönlichkeit

Vorwort

Employer Branding – Der Weg zu langfristigem Erfolg

Um sich in der heutigen digitalen Zeit als Unternehmen dauerhaft und vor allem erfolgreich am Markt zu halten, braucht es in erster Linie motivierte, engagierte und gut ausgebildete Mitarbeiter:innen. Dazu ist es notwendig, sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben. Das bedeutet in erster Linie, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und dies auch authentisch nach innen und außen zu leben. Genau hier liegt der Ansatz für die Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Arbeitgebermarke, dem Employer Branding.

Work-Life-Flow als Wegweiser für die Zukunft

Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahrzehnten radikal gewandelt. Das Thema Freizeit und Zeit für die Familie nimmt einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Auch innerhalb der Berufswelt vollzieht sich ein Wandel, von der so oft zitierten Work-Life-Balance hin zu einem Work-Life-Flow. Traditionelle Bürokonzepte haben in der digitalen Arbeitswelt langfristig keine Überlebenschance. Bereits jetzt sind Unternehmen mit flexiblen Arbeitsformen um ein Vielfaches erfolgreicher als Ihre Mitbewerber.

Wir haben als eine der führenden Agenturen für strategische und crossmediale Markenkommunikation bewiesen, dass wir das optimale Know-how für die Weiterentwicklung ihres Unternehmens besitzen. Hierfür wurden unsere Kampagnen bereits mehrfach mit Preisen wie dem deutschen Exzellenzpreis oder dem German Design Award ausgezeichnet.

Emotionalität und authentische Kampagnen sind wichtige Faktoren im Bereich des Employer Branding bei Denkströme Markenagentur. Wir wollen Sie unterstützen, Ihre Marke zum Leben zu erwecken und entwickeln einen auf Sie individuell abgestimmten und vollumfänglichen Maßnahmenplan, mit dem Sie sich als Arbeitgeber bei Ihrer Zielgruppe nachhaltig und attraktiv positionieren. Ziel muss es sein, ehrlich und authentisch herauszuarbeiten, was Sie als Arbeitgeber beweisbar von anderen Unternehmen unterscheidet. Es braucht einen eigenen individuellen Weg, der exakt auf die Bedürfnisse ihres Unternehmens abgestimmt ist, und dadurch am Ende zum gewünschten Ziel und zu langfristigem Erfolg führt.

Lassen Sie uns gemeinsam aus Ihrer Marke eine Persönlichkeit machen,



Ihre Teresa Weber
CEO der Denkströme Markenagentur

01.

Warum Employer Branding so wichtig ist

02.

Die Arbeitswelt im Wandel

03.

Unsere Zielgruppe

04.

Employer Branding Prozess

05.

Der strategische Aufbau

06.

Branding

07.

Engagement

08.

Recruiting

09.

Möglicher Zeitablaufplan

10.

Über die Denkströme Markenagentur

Ihre Marke

Ihre Zielgruppe

01.

Suchen Sie noch oder finden Sie schon?

Warum Employer Branding so wichtig ist

Employer Branding ist aus einer dauerhaft erfolgreichen Unternehmensstrategie nicht mehr wegzudenken. Das vorrangige Motiv ist zum einen die Verbesserung der Bewerbersituation, zum anderen die Bindung bestehender Arbeitskräfte. Es bezeichnet also alle internen und externen Maßnahmen, die Sie als Unternehmen ergreifen können, um sich als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Gutes Employer Branding beginnt von innen. Mit einer authentischen, unverwechselbaren und emotional leistungsstarken Arbeitgebermarke sind Sie gerüstet für alle Trends und Marktveränderungen der Zukunft.

Herz über Kopf

Die Zahlen sprechen für sich. Wir treffen 80 - 95 % aller Entscheidungen emotional. Das bedeutet, am Ende entscheiden wir in den meisten Fällen nach Gefühl und nicht nach Verstand. Wenn der Bauch ja sagt, dann entscheiden wir uns für den potenziellen neuen Arbeitgeber oder bleiben gerne und dauerhaft bei ihm. Das heißt in der Konsequenz, dass es in erster Linie im Inneren passen muss. Ein Arbeitgeber mag nach außen hin attraktiv erscheinen und vielleicht sogar einen großen Namen haben. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass sich die Mitarbeiter:innen dort auch wohlfühlen. Ein dem äußeren Anschein nach guter Arbeitgeber ist noch lange keine gute Arbeitgebermarke. Gerade kleine oder auch mittelständische Unternehmen haben aufgrund flacher Hierarchien oder der Chance, schnell Verantwortung zu übernehmen, Stärken, die Sie offensiv und selbstsicher herausstellen sollten.

Finden und binden – das ist die Kunst. Mitarbeiter:innen sind die Kompetenzträger eines Unternehmens. Im heutigen „War of Talents“ wird es aber immer schwieriger, qualifizierte und geeignete Mitarbeiter:innen zu finden und zu halten. Unternehmen können sich nicht länger zurücklehnen und aus einer breiten Masse an Bewerber:innen wählen, wie es früher oft der Fall war. Ganz im Gegenteil, denn Sie sind mittlerweile gezwungen, ihre Komfortzone zu verlassen, und müssen selbst aktiv um neue Mitarbeiter:innen werben. Die Werte Ihres Unternehmens, die im Inneren gelebt werden, müssen deshalb glaubwürdig nach außen transportiert werden. Dadurch erhöhen Sie nachweislich ihre Attraktivität und gewinnen schlussendlich die Herzen ihrer Mitarbeiter:innen, die dann langfristig und aus Überzeugung bei Ihnen bleiben. Wenn es Ihnen also gelingt, eine Verbundenheit bei Ihren Mitarbeiter:innen zu erzeugen, haben Sie einen großen Schritt in die richtige Richtung getan.

Die Vorteile einer starken Arbeitgebermarke

Wenn Sie als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden, dann erhalten Sie nicht nur eine größere Anzahl an Bewerbungen und demzufolge qualifizierte Fachkräfte, sondern Sie können offene Stellen auch zügiger besetzen. Ferner gelingt es Ihnen, durch Ihr nach außen kommuniziertes Image, genau die Kandidat:innen zu erreichen, die sich mit ihren Wertevorstellungen identifizieren. So verringern Sie das Risiko von Fehlbesetzungen. Durch ein starkes und glaubwürdiges Employer Branding erkennen sich ihre Mitarbeiter:innen außerdem stärker in Ihrem Unternehmen wieder, sind stolz, ein Teil des Ganzen zu sein, und infolgedessen auch motivierter und leistungsbereiter. Dies erhöht schlussendlich die gesamte Arbeitsproduktivität. Ein weiterer Vorteil, den Sie durch Employer Branding erzielen, ist die Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades. Durch eine gelungene externe Kommunikation steigern Sie Ihre Präsenz, sowohl als Arbeitgeber als auch als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Ihre Wahrnehmung in Fachkreisen und in für Sie relevanten Einzugsgebieten wird dadurch nachhaltig verstärkt.



02.

Die Arbeitswelt im Wandel

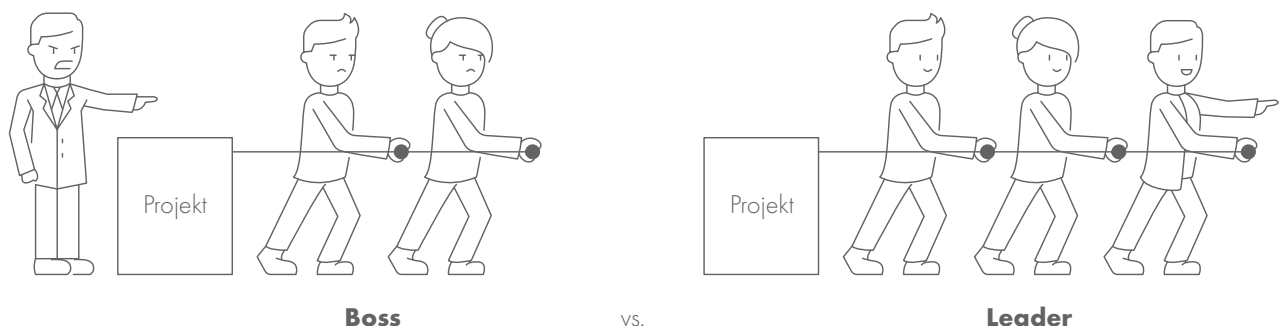
Wie sich unser Arbeitsmarkt aus gesellschaftspolitischer Sicht verändert hat

Die Relevanz und die Gestaltung des Faktors Arbeit hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert, unter anderem bedingt durch den demografischen Wandel und den „War of Talents“. Das zeigt aus heutiger Sicht bereits der akute Mangel an Fachkräften, sei es im Gesundheitssektor oder im Handwerk. Woran liegt das? Zum einen daran, dass sich die Ansprüche der Arbeitnehmer:innen im Laufe der Zeit geändert haben. Der Faktor Geld spielt dabei keine so bedeutende Rolle mehr wie früher. Die Arbeit wird nicht mehr ausschließlich als Einkommensquelle gesehen und die damit verbundene ursprüngliche Sicherheit in Form einer Vollzeitstellung ist damit nicht mehr virulent. Brüche und Diskontinuitäten im Lebenslauf werden immer mehr zum Regelfall. Mittlerweile steht in erster Linie der Faktor Freizeit und die eigene Flexibilität im Vordergrund. Gerade auch Väter sehen ihre Kinder lieber aufwachsen und erleben die Kindheit ein Stück weit bewusst mit, als 60 Stunden die Woche im Unternehmen zu verbringen. Die Work-Life-Balance ist längst kein Mythos mehr und entwickelt sich sogar noch einen Schritt weiter, zum Work-Life-Flow. Dabei tritt die selbstbestimmte Gestaltung des Alltags mit fließenden Übergängen an die Stelle eines doch eher starren Gleichgewichts von Arbeits- und Privatleben. Unternehmen orientieren sich damit an der Lebenswirklichkeit Ihrer Mitarbeiter:innen und ermöglichen ihnen mehr Flexibilität bei der Organisation des privaten und familiären Alltags. Von maßgeblicher Bedeutung ist hier das vernetzte Denken, denn Unternehmen sehen sich zunehmend als offene Plattform und als interdisziplinäres Labor der besten Ideen, um so Kreativität und Innovationen voranzutreiben.

Was heißt das für Sie?

Qualifizierte Mitarbeiter:innen haben in der Zwischenzeit die Wahl, für welches Unternehmen sie arbeiten wollen. Demzufolge steigen auch ihre persönlichen Anforderungen. Ein hohes Gehalt ist mittlerweile kein probates Mittel mehr, Mitarbeiter:innen langfristig zu binden. Die Arbeit ist inzwischen mehr als nur Broterwerb, es geht um Themen wie Sinnstiftung, Identitätsfindung und Selbstverwirklichung. Im Zuge der Digitalisierung stellt die Ausbildung in den meisten Fällen nur noch eine Basis dar, was ein lebenslanges Lernen in allen Phasen zur Folge hat. Früher war die Ausbildung für den weiteren Berufsweg ausreichend und hat so gut wie keiner Angleichung bedurft. Heutzutage sind die Entwicklungen und Fortschritte so schnelllebig, dass sich ein ständiger Wandel vollzieht, auf den sich die Mitarbeiter:innen einlassen müssen. Das erfordert eine mentale Mobilität, die durch mobile und geistige Flexibilität erweitert wird. Die Technologien von heute ermöglichen uns, an allen Orten und jederzeit zu arbeiten.

Ferner haben sich das Hierarchiedenken und die Anforderungen an Führungskräfte verändert. Mitarbeiter:innen wollen in Entscheidungsfindungen miteinbezogen werden, legen Wert auf aktive Mitgestaltung und Verantwortungsgefühl. Eigenverantwortliches agieren und planen spielen dabei eine gewichtige Rolle und sind unumgänglich, um die Mitarbeitermotivation zu steigern und die kollektive Intelligenz im Unternehmen voll auszuschöpfen. Die Führungsqualitäten haben sich grundlegend verändert. Führung bedeutet nicht mehr nur Durchsetzungskraft und Ehrgeiz, sondern kreative Lösungen für fortschreitende Komplexität zu finden und lösungsorientierte Ansätze in den Blickpunkt zu nehmen.



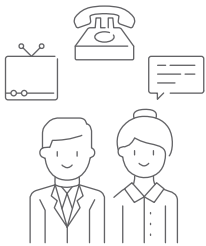
Diese grundlegenden strukturellen Veränderungen des Arbeitsmarktes machen für zukunftsorientierte Unternehmen eine strategische und kreative Führung der Arbeitgebermarke und daraus resultierende gelungene Positionierung im Employer Branding wichtiger denn je.

03.

Unsere Zielgruppe

Wen sprechen wir an? – Diese Generationen sind die Hürde, die es zu meistern gilt

Um sich zu einem Arbeitgeber zu entwickeln, der begeistert, müssen wir zuerst einmal wissen, mit wem wir es überhaupt zu tun haben. Was zeichnet die Generation aus, die wir für uns gewinnen wollen. In der Forschung wird zwischen fünf verschiedenen Generationen unterschieden, von denen wir nun folgend die vier besprechen, die in der aktuellen Unternehmenspraxis gegenwärtig aufeinandertreffen.



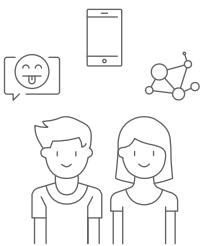
Babyboomer

Geboren zwischen 1955 und 1965 – sie stellen die erste Nachkriegsgeneration nach dem Zweiten Weltkrieg dar und gehören zum geburtenreichsten Jahrgang. Darüber hinaus haben sie das Wirtschaftswunder miterlebt. Sie gelten als kollegial und konsensorientiert und glauben an Wachstum und Expansion. Die Babyboomer haben in den 1968er-Jahren mit ihrer Vorstellung einer mündigen Gesellschaft diese nachhaltig verändert. Nur in Unternehmen sind sie teilweise gescheitert und mussten starre Strukturen weiterhin akzeptieren. Prominente Beispiele dieser Generation sind Ex-Außenminister Joschka Fischer, Sänger Herbert Grönemeyer oder Deutsche Bahn-Vorsitzender Richard Lutz.



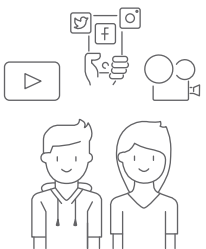
Generation X

Geboren zwischen 1965 und 1980 – auch als Generation Golf bekannt. Ihre Kindheit war geprägt durch die Wirtschaftskrise und eine aufkommende Scheidungsrate. Sie verfügt über ein relativ gutes Bildungsniveau und ist gekennzeichnet durch ein ausgeprägtes Konsumverhalten. Man sagt der Generation X nach, sie sei bei vielen Dingen interesselos. Persönliches Engagement, auf welcher Ebene auch immer, sei selten zu finden. Sie verfolgt also Karriere mitunter als Selbstzweck und nicht zur beruflichen Erfüllung. Ferner ist sie nicht so schnell bereit, Überstunden zu machen.



Generation Y

Geboren zwischen 1980 und 1995 – auch als Millennials bekannt. Sie haben den Internetboom und die Globalisierung in vollen Zügen miterlebt. Sind also die erste Generation, die in einer technologisch-mobilen Zeit aufgewachsen und mit digitalen Geräten bewandert ist. Die Generation Y wird als selbstbewusst und ehrgeizig beschrieben, darüber hinaus steht sie für private und berufliche Selbstverwirklichung und sucht die Work- und Life-Balance. Zeit ist der neue Luxus. Für sie gehören außerdem Dinge wie mobile Geräte selbstverständlich zum Alltag und werden dem entsprechend auch am Arbeitsplatz vorausgesetzt. Er sollte im besten Fall genauso mobil und flexibel sein wie die Generation selbst.



Generation Z

Geboren ab 1996 – auch als Generation YouTube bekannt. Sie hat die Digitalisierung komplett miterlebt und diese in vollem Umfang in ihren Alltag integriert. Sie ist Teil einer 24-Stunden-netzten Online-Community, ferner werden virtuelle Kontakte oft gleichwertig zu persönlichen Kontakten gepflegt. Sie will unabhängig sein und ihr wird eine fehlende emotionale Bindung zum Unternehmen nachgesagt. Hier gilt es, anderweitig Motivation zu schaffen, etwa durch interessante Projekte, wechselnde Herausforderungen oder gute Entwicklungsmöglichkeiten.

04.

Employer Branding Prozess

Strategie – Branding – Engagement – Recruiting

Um Employer Branding in ihrem Unternehmen durchzuführen und erfolgreich zu nutzen, müssen im Vorfeld bestimmte Maßnahmen ergriffen werden, um den gewünschten Effekt zu erzielen. Hierfür steht der sogenannte Employer Branding Prozess mit den Schwerpunkten Strategie / Branding / Engagement / Recruiting.





05.

Der strategische Aufbau

Wirkung und Innovation zeigen

Für den dauerhaften Erfolg des Employer Branding ist eine gute Strategie von maßgeblicher Bedeutung. Es geht hier voranging um die Analyse Ihrer Eigenschaften als Arbeitgeber. Wo liegen Ihre Vorteile, was zeichnet Sie aus? Wie ist Ihr aktuelles Arbeitgeberimage? Aber auch die Schwachpunkte gilt es hier zu erarbeiten. Es geht schlussendlich um eine ehrliche und detaillierte Analyse, welche die Basis für eine gute Ausgangslage darstellt.

Der aufrichtige Blick in den Spiegel

Wer bin ich? Wie bin ich? Was biete ich an? Wie trete ich auf?

In der Analysephase geht es aber nicht nur um Ihre Eigenschaften als Arbeitgeber, der Fokus liegt hier auch auf der Anlyse der relevanten Zielgruppen, die Sie ansprechen möchten. Als Basis bieten sich hier die Ergebnisse der Personalbedarfsplanung an, die aufzeigen, welche Fachkräfte Sie schwerpunktmäßig benötigen werden. Ziel ist die Erstellung einer glaubwürdigen Ist- und Soll-Analyse, der Sammlung von positionierungsrelevanten Arbeitgeberereigenschaften des Unternehmens und der Erarbeitung einer Wettbewerbsanalyse, um sich von den Marktbegleitern abgrenzen und strategische Vorteile gezielt nutzen zu können. Diese Ergebnisse werden mit dem Success Ressource Deployment (SRD), einer Methode der strategischen Unternehmensführung, gezielt herausgearbeitet.

Was zeichnet SRD aus?

Das Success Resource Deployment ist ein Analysetool aus der Unternehmensberatung. Es wird angewendet, wenn Prozesse nicht oder nicht mehr rund laufen, und gilt als äußerst wirkungsvolles und innovatives Instrument für das Benchmarking, das Controlling, die Vitalisierung und die Optimierung. Ziel des Success Resource Deployment ist die kundenorientierte Ausrichtung vom großen Unternehmen bis hin zum einzelnen Produkt. Dabei ist die Grundüberlegung, wie durch den Einsatz von Ressourcen bestimmte marktlich oder gesellschaftlich vorgegebene Erfolgsfaktoren positiv oder auch negativ beeinflusst werden können, um dadurch eine ideale Kundenorientierung zu erreichen. In diesem Fall sind Ihre potenziellen neuen Mitarbeiter:innen, deren Herzen es zu erobern gilt, die Kund:innen. Die Funktionalität des SRD wird mithilfe einer Aktionsmatrix aufgezeigt.

Erfolgsfaktoren		Ressourcen											
		Abteilung 1		Abteilung 2		Funktionsrollen		Geschäftsführung		Arbeitsmittel			
		Ist	Kann	Ist	Kann	Ist	Kann	Ist	Kann	Ist	Kann		
	Work-Life-Balance												
	Vergütung												
	Bonussystem												

Mit SRD wird untersucht und gemessen, welchen aktuellen und welchen zukünftigen Einfluss die verschiedenen Ressourcen (Abteilung, Ausstattung, usw.) auf die Erfolgsfaktoren (Eigenschaften Arbeitgeber) haben. Die Beziehungen der Ressourcen und der Erfolgsfaktoren untereinander werden analysiert und mit den Daten aus dem Unternehmen vervollständigt.

Die zentrale Aktionsmatrix liefert die genauen Ansatzpunkte unter Berücksichtigung von vielen Faktoren. Durch diese exakte und effiziente Analyse werden die Maßnahmen und ihre Priorität klar. Dadurch kann systematisch die Kundenorientierung im Unternehmen gesteigert und der Erfolg der Maßnahmen mit demselben System wieder gemessen werden.

Am Ende der gesamten Analysephase steht die Erstellung eines Strategie-Papiers, auf dessen Grundlage die weiteren Schritte erfolgen.





06.

Branding

Entwicklung einer erfolgreichen Positionierung

In der zweiten Phase werden Maßnahmen erarbeitet, um eine strategisch erfolgreiche Arbeitgeberpositionierung zu erzielen. Die Maßnahmen gilt es in dieser Phase nicht nur zu definieren, sondern auch zu terminieren und Verantwortlichkeiten festzulegen.

Von maßgeblicher Bedeutung ist in dieser Phase die grafische Visualisierung der zuvor erarbeiteten Strategie. Beim Branding wird ihre Arbeitgebermarke sprichwörtlich zum Leben erweckt und optisch exzellent und außergewöhnlich umgesetzt. Unsere Grafiker:innen und Design-Spezialist:innen erarbeiten für ihr Unternehmen passende Bildwelten und legen Bewegte Inhalte fest, die dann Schritt für Schritt realisiert werden. In diesem Gestaltungsprozess steht vor allem die Visualisierung der Strategie an oberster Stelle. Kreativität, Innovation und Herzblut sind hier die wichtigsten Bausteine, um eine gelungene Vermittlung von Information und Emotion auf der Basis moderner Kommunikationsgestaltung umzusetzen. Wenn die Botschaft optisch eins zu eins und stringent in den Bildwelten transportiert wird, und zwar emotional, glaubwürdig und kreativ, dann sind Sie in der Lage, mit ihrer Arbeitgebermarke auch ihre Zielgruppe effizient anzusprechen und zu erreichen.

Ein weiterer essenzieller Punkt im Bereich des Brandings ist die Erstellung von Content Guidelines zur einheitlichen Kommunikation. Es muss festgelegt werden, wie Sie künftig sowohl nach innen als auch nach außen kommunizieren möchten, und wo ihre Schwerpunkte liegen sollen. Für eine geschlossene und übereinstimmende Kommunikation sind dem Unternehmen entsprechende Grundsätze zu definieren. Die Guidelines können für die Allgemeinheit wie etwa das Corporate Design Ihres Unternehmens oder für spezielle Bereiche wie etwa die Bildauswahl auf Instagram entwickelt werden. Durch diese Standardisierung von Prozessen wird am Ende ein gewünschtes Ergebnis erzielt. Die Content-Produktion wird vereinfacht und zeitgleich die Qualität von Inhalten auf einem hohen und identischen Level gehalten.

Die interne Kommunikation betrifft alle Maßnahmen, die eine authentische Kommunikation zwischen der Führungsebene und den Mitarbeiter:innen sicherstellen. Es werden hier Ziele und Zielgruppen, Kanäle und Instrumente sowie Themen und Botschaften festgelegt. Internes Employer Branding wirkt nach außen. Letztendlich ist jede:r Mitarbeiter:in ein Markenbotschafter und starker Kommunikator. Im Zuge dessen wird darüber hinaus ein Markenbotschafter-Konzept festgelegt, für das Richtlinien vereinbart werden.

Markenbotschafter-Konzept – was verstehen wir darunter?

In der heutigen Zeit ist der Erfolg eines Unternehmens zunehmend von der systematischen Führung der eigenen Marke abhängig. Zentraler Erfolgsfaktor sind hier die eigenen Mitarbeiter:innen. Im besten Fall erwecken Sie ihre Marke zum Leben und schaffen es, bereits durch Ihr eigenes Auftreten, sowohl den Kunden als auch potenzielle neue Mitarbeiter:innen, dauerhaft für die Marke einzunehmen. Überzeugte und enthusiastische Mitarbeiter:innen eignen sich ideal als Markenbotschafter:innen, denn Marken entstehen immer von innen heraus.

Allerdings tragen Mitarbeiter:innen nur dann wirkungsvoll zum Markenerfolg bei, wenn sie die Werte der Marke verstanden haben und sich Ihr gegenüber emotional verpflichtet fühlen. Nach der Überprüfung der Markenorientierung im Unternehmen, der Relevanz der eigenen Mitarbeiter:innen als Markenbotschafter:innen und der Erstellung einer aussagekräftigen Markenbotschaft (Werte, Kern) als Basis werden zukünftige Richtlinien festgelegt.

Die externe Kommunikation zielt auf die Ansprache von potenziellen Mitarbeiter:innen, von Geschäftspartnern, Organisationen und Personen außerhalb Ihres Unternehmens. Hier wird das gewünschte Image nach außen transportiert. Ein integraler Bestandteil ist dabei die Frage – wo kommuniziere ich? Welche Kanäle sind für mich am sinnvollsten?

Um dabei die sozialen Plattformen für die Positionierung der eigenen Marke effizient und langfristig zu nutzen, wird ferner ein Social-Media-Konzept erarbeitet. Auch hier gilt es, eine Strategie zu verfolgen, die konsequent umgesetzt wird. Sobald diese begonnen wurde, sollte sie immer im Blick behalten werden, was Zeit und aktiven Dialog erfordert. Eine gelungene Social-Media-Strategie ist mittlerweile digitaler Bestandteil eines ganzheitlichen Kommunikationskonzepts im Unternehmen. Der Anspruch der User in den sozialen Netzwerken ist so hoch wie nie. Deshalb braucht es relevante und kanalspezifische Inhalte, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe einzahlen und Ihnen Antworten auf Ihre Fragen sowie Lösungen für Ihre Probleme liefern.

Das Konzept beinhaltet Kernfragen wie



Was möchte ich mit Social Media erreichen?



Wen möchte ich mit meinen Inhalten ansprechen?



Auf welchen Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter, Xing, YouTube) möchte ich über welche Inhalte kommunizieren?



Wie läuft der Content-Produktionsprozess ab?

Sämtliche Verhaltensweisen und Maßnahmen innerhalb dieses Social-Media-Konzeptes unterstützen die interne und externe Kommunikation und werden fortlaufend mit Blick auf den Wettbewerb kritisch hinterfragt.



07.

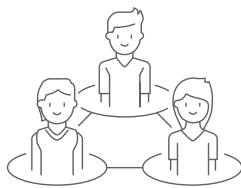
Engagement

Wenn Worten Taten folgen – Leidenschaft kommt nicht von alleine

Wenn eine Arbeitgebermarke auf dem Papier erfolgreich erarbeitet und positioniert wurde, dann gilt es in der dritten Prozessphase, ihre Mitarbeiter:innen miteinzubinden. Wer für sein Unternehmen brennt und aktiv am Erfolg beteiligt sein darf, identifiziert sich nicht nur langfristig mit diesem, sondern strahlt das auch nach außen hin aus.

Im ersten Schritt wird das Employer Brand mit einer internen Kickoff-Veranstaltung vorgestellt (Roll-Out). So bekommen alle Mitarbeiter:innen die für sie nötigen Informationen in gleicher Weise veranschaulicht. Hier stehen zuerst die Führungskräfte im Fokus, dann werden die Informationen an die Belegschaft weitergetragen. Dazu werden Schulungen oder Workshops eingesetzt. Das Kommunizieren der gesammelten Ergebnisse ist wichtig, noch wichtiger ist aber die Offenheit für Anliegen und Vorschläge. So gelingt es ihnen, gemeinsam mit ihren Mitarbeiter:innen weitere Maßnahmen zu entwickeln, um die Herausforderungen anzugehen. Der Roll-Out ist ein wichtiger Meilenstein bei der Bildung einer erfolgreichen Arbeitgebermarke.

In allen internen Bereichen und Hierarchie-Ebenen folgt dann die Abarbeitung der Maßnahmen, die im Branding (Phase 2) festgelegt wurden:



Aufbau Communitys der diversen Kanäle



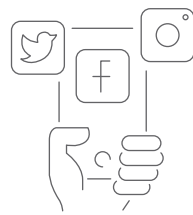
Befüllung der Portale/
Content Management



Auswahl der
Markenbotschafter:innen



Schulung der
Markenbotschafter:innen



Start der Bespielung
der Kanäle



Roll-Out
Employer Branding

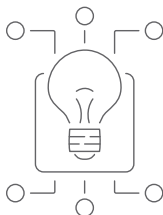
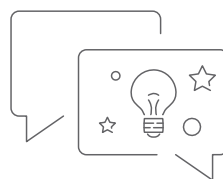
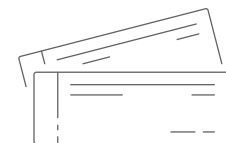


Image auf alle Bereiche
herunter brechen



Verbreitung neuer
Kommunikationsmittel



Besuch diverser
Messen



08.

Recruiting

Finden, gewinnen und halten

In der vierten Phase geht es gezielt darum, offene Stellen Ihres Unternehmens mit qualifizierten und motivierten Kandidat:innen zu besetzen und diese dauerhaft an Ihr Unternehmen zu binden. Hierfür werden die Recruiting-Kampagnen nun crossmedial ausgespielt. Alle Kanäle werden gezielt bedient, um exakt die Zielgruppe anzusprechen, die Sie erreichen möchten und die für Sie relevant ist.

Als Beispiele sind hier zu nennen

- Social Media
- Online Communities
- Internet-Stellenbörsen
- Jobmessen
- Hochschulveranstaltungen
- Karrieretage

Weiterhin werden auch herkömmliche Maßnahmen zur Mitarbeiter:innengewinnung berücksichtigt, wie etwa Stellenanzeigen im Printbereich oder klassische Zugänge zu Arbeitssuchenden wie die Agentur für Arbeit.

Außerdem geht es in dieser Phase darum, Ihre Mitarbeiter:innen langfristig in Ihrem Unternehmen zu halten (Mitarbeiter:innenbindung). Dafür wurden gezielt und auf Ihr Unternehmen passend Maßnahmen erarbeitet, die jetzt in den Fokus rücken.

Als Beispiele sind hier zu nennen

- Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen
- Flexible Arbeitszeiten / Homeoffice
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Betriebskindergarten, Langzeitarbeitskonto, problemlose Wiederaufnahme der Arbeitsstelle nach Elternzeit)
- Gesundheitsmanagement und Förderung von Sportaktivitäten
- Altersvorsorge
- Teambuildingmaßnahmen

Dadurch verbessern Sie nicht nur das Betriebsklima und fördern den Teamgeist, sondern erhöhen vor allem die Arbeitsergebnisse, steigern die Motivation und Leistungsbereitschaft und reduzieren die Krankheitstage. Zufriedene Mitarbeiter:innen sind die beste Werbung für ihr Unternehmen und diesen Synergieeffekt können Sie nutzen.

Sobald die Maßnahmen gestartet wurden, folgt ein permanentes Monitoring. Die jeweiligen Schritte werden nicht nur überwacht, sondern bei Bedarf auch optimiert. Durch äußere Bedingungen, die sich verändern, und ihre eigene individuelle Entwicklung als Arbeitgeber können sich im Laufe der Zeit neue Anforderungen ergeben. Employer Branding ist demzufolge ein Prozess, der immer weitergeführt werden muss. Die entwickelten Strategien und Maßnahmen bedürfen einer regelmäßigen Erfolgsmessung und gegebenenfalls einer Nachjustierung.



09.

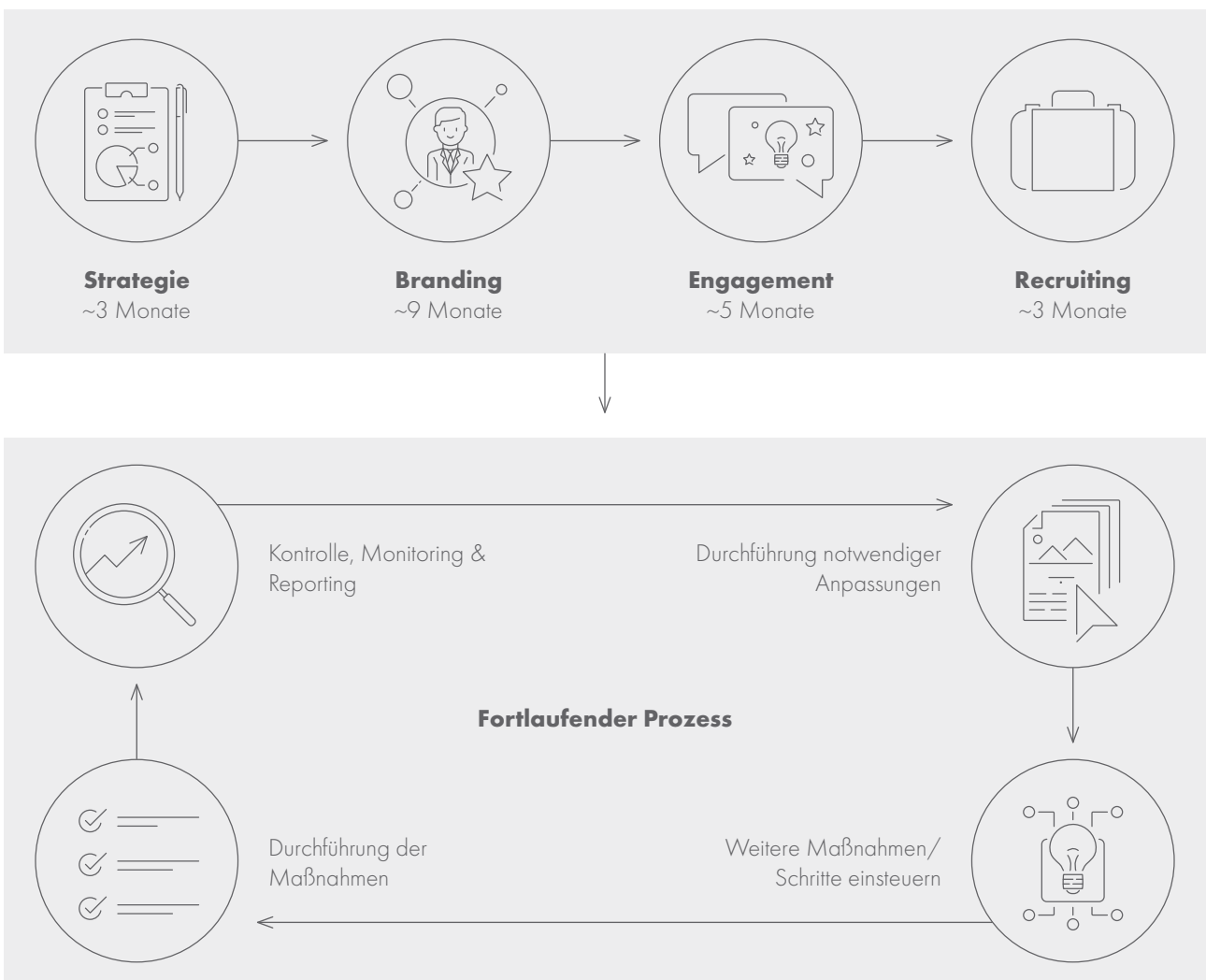
Möglicher Zeitablaufplan

Ablaufstruktur des Employer Branding

Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung können wir den Zeitraum für den Aufbau einer wirkungsvollen Arbeitgebermarke auf rund zwei Jahre fixieren. Das bedeutet aber nicht, dass sich während dieses Prozesses nicht schon erste Teilerfolge für Ihr Unternehmen abzeichnen. Bei der Erfolgsmessung sollten Sie sich stets ins Gedächtnis rufen, dass Employer Branding ein langfristig angelegter, kontinuierlicher Prozess ist. Ein erfolgreicher Arbeitgeber wird man nicht über Nacht, sondern es braucht in der Regel einen grundlegenden Kulturwandel und einen strategisch durchdachten Markenaufbau, der am Ende einen optimalen Nutzen bringt.

Große, messbare Erfolge werden teilweise erst nach einiger Zeit sichtbar, dafür sind Sie aber nachhaltig, fundamental und beständig. Oberflächliches Employer Branding und auf die schnelle angewandte Maßnahmen verhelfen Ihnen vielleicht kurzfristig zum Erfolg, auf lange Sicht wird Ihnen aber die Luft ausgehen.

Des Weiteren begleiten wir Ihre Entwicklung hinter den Kulissen selbstverständlich stets weiter und stehen Ihnen jederzeit als Ansprechpartner zur Verfügung, auch nachdem alle Instrumente des Employer Brand-Management und das Controlling der Maßnahmen installiert sind. Mit unserem Fachwissen helfen wir Ihnen so, die Herausforderungen der Zukunft langfristig und erfolgreich zu meistern.



10.

Über die Denkströme Markenagentur

Agentur für strategische und crossmediale Markenkommunikation

Wer wir sind

Wir wollen unsere Kunden als zuverlässiger und hochkompetenter Partner auf dem Weg in die digitale Zukunft begleiten. Der Kern und die Stärke unseres Handelns liegen in der strategischen und crossmedialen Markenkommunikation. Differenzierend, authentisch, emotional und anspruchsvoll. Die Denkströme Markenagentur sieht sich mit Ihren über 40 Mitarbeiter:innen als Manufaktur, die maßgeschneiderte crossmediale Ideen und Innovationen gestaltet und präzise umsetzt. Der Schwerpunkt unseres Tuns zentriert sich auf den Gesundheitsbereich. Wir entwickeln voller Leidenschaft, bahnbrechende Konzepte und Konfigurationen für unsere Partner:innen. Unsere agilen Teams sind an zwei Standorten präsent. An unserem Hauptsitz in Kempten geht es vorrangig um die strategische, kreative und technische Entwicklung. Die Bereiche Suchmaschinenoptimierung, Redaktion und Social Media werden von unserem Büro in der Landeshauptstadt München gelenkt.

Unser Fokus liegt auf einer differenzierenden Markenkommunikation im Premium-Segment, die sich wesentlich von anderen abhebt. Wir sind unverwechselbar, mutig, emotional und offen für neues. Diesen Anspruch verknüpfen wir mit erstklassiger Kreativität.

Unsere Stärke ist eine authentische Markenkommunikation, die exakt auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten ist. Unser Versprechen sind perfekt auf Kundenbedürfnisse abgestimmte crossmediale Lösungen, die den Wert der Marke niemals aus den Augen verlieren. Die überdurchschnittliche Fachkompetenz unserer Mitarbeiter:innen garantiert ein optimales Ineinandergreifen von Strategie, Kreativität, Technologie und Daten.

Unsere Leistungen überzeugen durch höchsten Designanspruch, Einzigartigkeit, neueste Technologie, eine zielgruppengerechte Ansprache, stets kombiniert mit einem innovativen strategischen Ansatz.

Mehr zu Referenzprojekten und Arbeitsweise der Agentur finden sie im Internet auf:

www.denkstroeme-markenagentur.de

Ausgezeichnete Arbeiten

Deutscher Exzellenzpreis 2019

Corporate Website | Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.

German Design Award 2019

Corporate Website | Fachklinik Allgäu

Deutscher Exzellenzpreis 2018

Recruiting Kampagne | m&i-Klinikgruppe Enzensberg

Jahrbuch der Werbung

Corporate Website | Fachklinik Allgäu

Vitra Bundessieger

id. Chair Kampagne | smow die Einrichter

Deutschlands beste Golfclub-Website

Corporate Website | Allgäuer Golf- & Landclub e.V.



DENKSTRÖME

Markenagentur

Denkströme Markenagentur

Agentur für strategische und
crossmediale Markenkommunikation

M info@denkstroeme.de
W www.denkstroeme-markenagentur.de

Zentrale Geschäftsleitung

Tilsiter Straße 16a
87439 Kempten

T +49 (0) 831 960 729 0

Büro München

Hopfenstraße 8
80335 München

T +49 (0) 89 6142 1805 0
F +49 (0) 89 6142 1805 99