

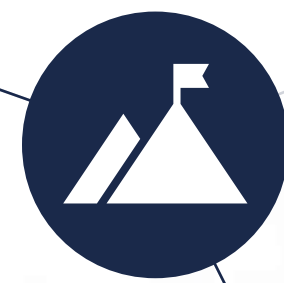


Der Weg zur authentischen Arbeitgebermarke

Employer-Branding-Prozess

Sie haben die Bedeutung des Employer Branding erkannt und stellen sich jetzt vor allem folgende Frage: Wie genau gehe ich am besten vor, um eine Arbeitgebermarke zu entwickeln? Wie gestaltet sich meine Reise und welche Etappen muss ich durchlaufen? Eines ist Ihnen schon im Vorfeld klar: Die Reise zur authentischen Arbeitgebermarke ist kein Wochenendtrip und erfordert eine gute Planung und etwas Durchhaltevermögen.

Auf geht's



Ziele definieren

Wohin geht die Reise?

Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke kann verschiedene Ziele verfolgen. Welches davon steht für Sie und Ihr Unternehmen im Fokus?

-  Mitarbeiter binden
-  Kante zeigen / Positionieren
-  Talente gewinnen
-  Leistung steigern
-  Kosten senken

Ausgangslage analysieren

Wo stehen Sie heute?

Bevor die Reise losgeht, verschaffen Sie sich in Form einer umfassenden Analyse einen Überblick über alle arbeitgeberrelevanten internen und externen Faktoren. Wichtig für die Akzeptanz und die authentische Darstellung Ihrer Arbeitgebermarke ist es, Ihre Crew (Ihre Mitarbeitenden) frühzeitig mit ins Boot zu holen und ihr die Möglichkeit zu geben, die Reise aktiv mitzugestalten.



Strategie festlegen

Welche Route wählen Sie?

Die Analyseergebnisse sind die Basis für Ihre individuelle Route zur Arbeitgebermarke. Sie besteht aus Ihrer Arbeitgeberpositionierung sowie einem Kreativkonzept inkl. Arbeitgeberversprechen und einer zielgruppenspezifischen Ansprache.



Umsetzung starten

Wie begeistern Sie Ihre (zukünftige) Crew?

Nun ist es an der Zeit, aufzubrechen. Nehmen Sie Ihre Mitarbeitenden mit und sorgen Sie mit einem ausgewogenen Personalmarketing-Mix für Begeisterung bei Ihren internen und externen Zielgruppen.



Resultate evaluieren

Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Sie haben den Grundstein gelegt. Ihre Arbeitgebermarke ist intern verankert und extern kommuniziert. Hinterfragen Sie nun: Ist Ihre Arbeitgebermarke bei Ihren Zielgruppen so angekommen, wie geplant? Haben Sie Ihre eingangs gesteckten Ziele erreicht? Oftmals reichen kleine Korrekturen aus, um Ihren Zielen näherzukommen.



Marke weiterentwickeln

Endet Ihre Reise hier?

Gratulation, Sie haben Ihre Ziele erreicht. Dennoch sollten Sie an Ihrer Arbeitgebermarke weiterarbeiten. Interne und externe Faktoren können sich im Laufe der Zeit verändern – genauso wie Ihre Crew und Kultur. Das wird sich auch in Ihrer Arbeitgebermarke widerspiegeln. Weiter geht's!



Hinweis

Es gibt verschiedene Möglichkeiten und Herangehensweisen, eine Arbeitgebermarke zu entwickeln. Selbstverständlich spielen hierbei auch die individuellen Gegebenheiten des Unternehmens eine Rolle. Die Begleitung vieler Kundenprojekte hat gezeigt, dass einzelne Schritte grundlegend sind – lediglich der Umfang und die Ausgestaltung dieser können variieren.

Aufgaben und Funktionen einer Arbeitgebermarke

Orientierung

Der Bewerber nimmt bekannte Aspekte der Arbeitgeberkommunikation des Unternehmens wahr. Dieser Wiedererkennungseffekt bietet Orientierung und vereinfacht die Arbeitgeberwahl.

Vertrauen

Eine authentische Arbeitgeberkommunikation und das Sammeln positiver Erfahrungen mit einem Arbeitgeber sowie die Wahrnehmung positiver Erfahrungen von Freunden und Bekannten erzeugt Vertrauen in ein Unternehmen als Arbeitgeber.

Information

Arbeitgebermarken bündeln verschiedene emotionale und funktionale Informationen. Dieses Informationsbündel signalisiert dem Bewerber, ob er fachlich und persönlich zum Unternehmen passt (Professional Fit / Cultural Fit).

Symbolische Funktion

Einzelne Arbeitgebermarken können bereits bestimmte Assoziationen bei den Zielgruppen hervorrufen (Arbeitgeberimage). Arbeitgebermarken mit einem besonders guten Image können außerdem mit einem gewissen Prestige verbunden sein.

Ihr Kontakt



Annika Schade

Leiterin Employer Branding
Fon +49 2385 930-617 | Mobil +49 171 1728348
annika.schade@westpress.de