

EIN WEGWEISER FÜR KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN

AUF DEM WEG ZUM WUNSCHARBEITGEBER

Gefördert durch:

Ministerium für Kinder, Jugend, Familie,
Gleichstellung, Flucht und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Getragen von:

HWK 
HANDWERKSKAMMER
MÜNSTER



INHALT

Einleitung.....	4
Employer Branding: Was steckt eigentlich dahinter.....	6
<i>Erfahren Sie im ersten Schritt, was es eigentlich mit dem Begriff und Prozess des Employer Brandings auf sich hat und warum kein Betrieb darum herum kommen sollte, sich damit auseinanderzusetzen.</i>	
Die Bausteine der Arbeitgeberattraktivität.....	8
<i>Was genau macht einen attraktiven Arbeitgeber aus? Lernen Sie die einzelnen Bausteine der Arbeitgeberattraktivität kennen und erfahren, welche Leistungen und Angebote Ihre Attraktivität steigern kann</i>	
Die Arbeitgebermarke kommunizieren.....	20
<i>Tue Gutes und sprich darüber: Erfahren Sie, welche Kanäle Sie für eine erfolgreiche Kommunikation als Arbeitgeber bedienen sollte und was es jeweils zu beachten gilt.</i>	
Workbook: Selbsttests, Checklisten und Notizen.....	30
<i>Nutzen Sie die neu erworbenes Wissen, prüfen Ihren aktuellen Status Quo und entwickeln Ihre persönlichen nächsten Handlungsschritte.</i>	



EINLEITUNG



ARBEITGEBER ERSTER WAHL WERDEN



Wunscharbeitgeber zu werden, ist in Zeiten von Fachkräftemangel, Fluktuationen und Dynamiken auf dem Arbeitsmarkt das Ziel nahezu aller Betriebe und Unternehmen. Aber wie wird man nun eigentlich DER Arbeitgeber erster Wahl, für den sich Fachkräfte auf dem Markt der Möglichkeiten entscheiden? Und wie gelingt es, die gewonnen Mitarbeitenden auch zu halten und immer wieder auf das Neue zu überzeugen?

Wer sich mit der Gewinnung neuer und Bindung bestehender Mitarbeitenden beschäftigt, kommt um die Begriffe Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding nicht umher. Als Marke und Identität eines Arbeitgebers transportiert die Employer Brand das kulturelle Werteverständnis sowie die Leistungen eines Arbeitgebers nach außen. Sie gibt Orientierung, spannt einen Erwartungshorizont und leistet Entscheidungshilfe für potenzielle Bewerbende.

Dieser Leitfaden soll Licht ins Dunkel bringen und ein Wegweiser für kleine und mittelständische Unternehmen sein, um sich im Markt der Wettbewerber als attraktiver Wunscharbeitgeber zu positionieren. Denn die Rahmenbedingungen des Arbeitsmarktes machen deutlich: Alle Arbeitgeber - vom kleinen Familienbetrieb bis zum großen Mittelständler - müssen sich mit ihren Attraktivitätspotenzialen auseinandersetzen.

Auf den kommenden Seiten erfahren Sie daher nicht nur, was eine Employer Brand ist, wie sie diese bilden, kommunizieren und im Alltag verankern. Praktische und anschauliche Beispiele aus unserer Region sollen Ihnen einen Anhaltspunkt und Impulse für die eigene Arbeit liefern. Dazu dienen Ihnen auch die Checklisten und Notizseiten im hinteren Teil der Broschüre.

“ —

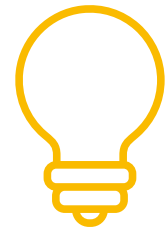
NUR WER SEINE PERSPEKTIVEN WECHSELT, SEINE IDENTITÄT ALS ARBEITGEBER STÄRKT UND WEITER ENTWICKELT, WIRD SICH LANGFRISTIG IM KAMPF UM MITARBEITENDE UND TALENTE BEHAUPTEN KÖNNEN.

— ”

EMPLOYER BRANDING



WAS STECKT EIGENTLICH DAHINTER?



Unter Employer Branding versteht man den Prozess rund um die Bildung, Positionierung und Kommunikation einer Arbeitgebermarke. Diese beschreibt die Identität eines Unternehmens als Arbeitgeber. Sie gibt Bewerbenden einen Grund, sich für ein Unternehmen zu interessieren und Mitarbeitenden den Grund, weiterhin für ein Unternehmen arbeiten zu wollen. Employer Branding ist dabei ein langfristiges, strategisches Projekt, das unmittelbar mit der übergreifenden Unternehmensstrategie und ihren Zielen verbunden ist. Employer Branding nutzt klassische Ansätze der Markenbildung des Marketings und adaptiert diese auf die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden. Es verlangt zudem auch interne Prozesse und Entwicklungen eines Unternehmens hin zu einem attraktiven Arbeitgeber, wie zum Beispiel die Führungskultur oder die Arbeitsbedingungen. Employer Branding hat demnach eine externe Perspektive auf potenzielle Bewerbende und eine interne Perspektive auf bestehende Mitarbeitende.

Der Prozess des Employer Brandings gliedert sich in vier wesentliche Phasen:

- Analyse der IST-Situation
- Entwicklung der Employer Value Propositions (EVP)
- Entwicklung der Kommunikationsstrategie
- Erfolgsmessung und Optimierung

Die Basis aller weiteren Auseinandersetzungen und Maßnahmen im Rahmen des Employer Brandings ist eine Analyse der aktuellen Situation. Damit einhergehend sollten Sie sich und auch Ihren bestehenden Mitarbeitenden in Form von Mitarbeitendenbefragungen oder Workshops die folgenden Fragen stellen.

➔ Wer bin ich als Arbeitgeber und was zeichnet uns aus?

➔ Was schätzen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an mir als Arbeitgeber?

➔ Was unterscheidet mich von Mitbewerbern?

➔ Wie sprechen unsere Mitarbeitenden über uns als Arbeitgeber?

➔ Wie und wo positioniere ich mich bei potenziellen, neuen Mitarbeitenden attraktiv?

Stimmen Ihre Bilder überein? Stechen für Ihre Mitarbeitende andere Aspekte hervor? Diese Antworten sowie die Analysen im folgenden Kapitel geben Aufschluss darüber, ob im Unternehmen die richtigen Wege eingeschlagen werden und welche Weichen im Employer Branding gestellt werden sollten.

DIE BAUSTEINE DER ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT



STEIN AUF STEIN: EIN WERTESYSTEM AUFBAUEN

Der Kern der Arbeitgebermarke ist die Employer Value Proposition (EVP). Die EVP ist das Werte- und Nutzerversprechen, das Sie Ihren Mitarbeitenden als Arbeitgeber machen. Sie umfasst damit alle materiellen und immateriellen Angebote, Leistungen und Werte, die Ihre Mitarbeitenden bei Ihnen erwarten dürfen, von der Gehaltsstruktur und dem Standort Ihres Unternehmens über die kostenlose Obstschale und Gesundheitstage bis zur Führungs- und Kommunikationskultur.

Ihre Aufgabe im Kontext der Markenbildung ist es, mit der Employer Value Proposition Ihr Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber herauszufinden, um es im Zuge jeglicher Kommunikation mit Mitarbeitenden und Bewerbenden geschickt zu präsentieren. Aber woher weiß man, welches das eigene Alleinstellungsmerkmal ist?

Orientierung dafür bilden die einzelnen Bausteine der Arbeitgeberattraktivität, die Ihnen helfen, Ihre Position in verschiedenen - für Mitarbeitende und Bewerbende relevanten - Kategorien zu identifizieren. Auf den folgenden Seiten dieser Broschüre werden die einzelnen Bausteine näher erläutert und veranschaulicht.

Fragen Sie sich also:

- ➔ Welche expliziten Leistungen bieten wir unseren Mitarbeitenden angeboten?
- ➔ Welche Kultur und Werte leben und vertreten wir?
- ➔ Welche Zielgruppen sprechen wir als Arbeitgeber an und welche unserer Angebote sind für diese besonders interessant?

ZUGEHÖRT.DER PODCAST-TIPP

Im Podcast "Coffee to Talk - Gespräche über Personal und Führung" spricht das Kompetenzzentrum Frau und Beruf Münsterland mit Unternehmensvertreter:innen und Netzwerken aus der Region über Themen der Fachkräftesicherung, Mitarbeitendenbindung und das Potenzial weiblicher Beschäftigter.

Auf den kommenden Seiten werden Sie daher an einigen Stellen den Tipp finden, für ein ganz praxisnahes Betriebsbeispiel in unseren Podcast reinzuhören.



ENTWICKLUNG. WEITERBILDUNG.

Insbesondere die Vertreterinnen und Vertreter der jüngeren Generationen legen einen großen Wert darauf, sich in ihrem Job selbstverwirklichen zu können. Damit einher geht auch, sich fachlich und sozial weiterzuentwickeln und gemäß der eigenen Talente und Fähigkeiten im Unternehmen eingesetzt zu werden. Das Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten suggeriert Mitarbeitenden, dass es Führungskräften nicht nur um den aktuellen Status-Quo des Wissens und Könnens geht. Sie vermitteln damit, dass die Mitarbeitenden es ihnen wert sind, sie langfristig zu fördern.

Neben der Förderung durch Weiterbildungsangebote kann auch die Bereitstellung und Unterstützung von unternehmensinternen Netzwerken zur Entwicklung von Mitarbeitenden beitragen. Aber auch jeder Austausch mit Gleichgesinnten branchenübergreifend - ob fachlich oder persönlich - erweitert die Perspektiven .

Mentorenprogramme im Unternehmen dienen der gezielten Förderung und Unterstützung qualifizierter Fachkräfte beim Aufstieg. Zudem sorgen Sie für einen großen Transfer von Wissen, das erfahrene Mitarbeitende sich abseits von Lehrbüchern über ihre langjährige Tätigkeit aufgebaut haben. Eben dieses Wissen gilt es im Unternehmen zu sichern und über Generationen weiterzugeben.

Wie sieht es aber abseits von klassischen, hierarchischen Karrierewegen aus? Gerade in kleineren Unternehmen gibt es nur wenige Führungspositionen zu besetzen. Dies muss jedoch kein Grund sein, Mitarbeitenden keine weiteren Karrierewege aufzuzeigen. Im Rahmen von Fach- und Projektlaufbahnen können Sie Ihren qualifizierten Mitarbeitenden auch anderweitige Wege der Weiterentwicklung ermöglichen und Ihre Potenziale und Talente fördern.



ZUGEHÖRT. DER PODCAST-TIPP



Erfahrungen miteinander teilen und gemeinsam Interessen der Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt vertreten. Sowohl die Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH) als auch der Verband deutscher Unternehmerinnen stehen für die Vernetzung von Unternehmerinnen und berufstätigen Frauen. Wo liegen die Herausforderungen dieser Zeit? Wofür braucht es die stärkere Vernetzung von Frauen und welche Tipps haben die erfahrenen Networkerinnen für junge Frauen und Personalverantwortliche in Betrieben?



 **#04 Networking: Gemeinsam Frauen in der Arbeitswelt stärken**

Tatjana Lanvermann ist Mitgeschäftsführerin im eigenen Familienbetrieb, einem Handwerksunternehmen im Sanitär- und Heizungsbereich in Borken. Als junge Unternehmerin ist sie Mitglied der Unternehmerfrauen im Handwerk im Arbeitskreis Borken geworden. Sich fachlich weiterbilden zu können, mit Gleichgesinnten in den Austausch kommen und voneinander lernen. Diese Vorteile des Netzwerkes haben sie begeistert und so ist sie von der Leitung des Arbeitskreises über den Vorsitz im Landesverband zur Bundesvorsitzende der Unternehmen gekommen. Engagiert setzt sich für die Chancengleichheit von weiblichen Beschäftigten im Handwerk, Nachwuchssicherung und das Image des Handwerks im Allgemeinen ein.

Auch Dr. Marie-Theres Thieß bringt ein großes Maß an Erfahrungen in Beruf und Netzwerken in das Gespräch ein. 30 Jahre lang war sie in der Energiewirtschaft tätig, 15 Jahre davon im Vorstand von RWE. Seit sie aus dem operativen Geschäft ausgestiegen ist, arbeitet sie freiberuflich und als Networkerkin. Ihre Erfahrungen als Frau in einer männerdominierten Branche haben sie dazu gebracht, sich Austausch und Unterstützung in Netzwerken zu suchen. Den wertschätzenden und sinnstiftenden Mehrwert dieser Verbindungen fördert sie heute mit ihrer Arbeit beim Verband deutscher Unternehmerinnen.

LEISTUNGSFÄHIGKEIT. GESUNDHEIT.

Die Arbeitswelt ist dynamisch und schnelllebig - geprägt von immer neuen Trends, der Digitalisierung und globalen Entwicklungen. Mitarbeitende sind in ihrem Arbeitsalltag eben diesen Dynamiken ausgesetzt, müssen sich anpassen, neu lernen und weiterentwickeln. In diesen Zeiten die Leistungsfähigkeit und Gesundheit Ihrer Mitarbeitenden aufrecht zu erhalten und in Themen wie der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, der Gesundheitsförderung sowie der Work-Life-Balance aktiv Lösungen zu schaffen, beeinflusst maßgeblich die Attraktivität als Arbeitgeber.

Machen Sie sich bewusst: Wer sicher sein kann, dass sich familiäre und private Verpflichtungen, ehrenamtlich ausgeübte Tätigkeiten und die Ausgleich bringenden Hobbys gut mit dem Job in Einklang gebracht werden können, hat den Kopf für berufliche Aufgaben und Herausforderungen frei. Ihre Aufgabe und Herausforderung als Arbeitgeber dabei ist es, die Individualität Ihrer Mitarbeitenden zu sehen und zu berücksichtigen.

Setzen Sie sich auch hier mit Ihren Mitarbeitenden an einen Tisch und identifizieren Sie die Kernbedürfnisse Ihrer Belegschaft. Seien Sie mutig und kreativ, probieren Sie Maßnahmen aus und prüfen Sie, wie gut sich diese mit Ihren unternehmerischen Rahmenbedingungen vereinbaren lassen.

ATTRAKTIVE ANGEBOTE UND LEISTUNGEN IM KONTEXT GESUNDHEIT UND LEISTUNGSFÄHIGKEIT

- Kostenbeteiligung bei der Kinderbetreuung
- Kinderferienbetreuung
- Kontakthalten während der Elternzeit
- Gesundheitstage
- Gemeinsame Sportangebote
- Einkaufservice
- Familienfeste
- Ernährungsberatung
- Beratungsangebote "Mental Health"
- Lebensarbeitszeitkonten
- Sabbaticals
- Einsatz betrieblicher Pflagelotsen und / oder betrieblicher Pflegekoffer
- Unternehmensinterne themenbezogene Netzwerke / Betroffenengruppen
- Altersgerechte Arbeitszeitmodelle

ZUGEHÖRT. DER PODCAST-TIPP



Lebensphasenorientierte Personalpolitik bedeutet, auf alle Mitarbeitenden zu schauen und sie je nach Lebensphase zu unterstützen. In einem motivierenden Gespräch zeigen Henning Stroers, Vereinbarkeitsexperte im Forschungszentrum Familienbewusste Personalpolitik (FFP) in Münster) und Katharina Schaffstein-Kutschelis, Geschäftsführerin beim Handwerksunternehmen Herber & Petzel Gebäudetechnik, dass auch kleine und mittelständische Unternehmen dem Thema aktiv und lösungsorientiert begegnen können. Worauf es ankommt und welche ersten Schritte nötig sind, erklären sie ganz praktisch.

#02 **Lebensphasenorientierte Personalpolitik: Über Kommunikation, Vereinbarkeit und die Bedürfnisse der eigenen Mitarbeitenden**



Warum ein Kind kein Ausschlusskriterium für ein erfolgreiches Berufsleben ist, welche Schranken aufgebrochen werden müssen und was Unternehmen tun können: Die Expertinnen der dritten Folge sind nicht nur erfolgreich berufstätig und Mütter. Sie engagieren sich zudem ehrenamtlich im Netzwerk Working Moms e.V. in Münster. Daniela Kooijman, Mitgeschäftsführerin bei Traude Kooijman Consulting, und Julia Drosselmeyer, IT Project Managerin bei Ernsting's Family, berichten von ihren persönlichen Erfahrungen und Lösungswegen, die Forderungen an Arbeitgeber und wie die Working Moms berufstätige Mütter vernetzen und unterstützen.

#03 **Vereinbarkeit von Kind und Karriere: Strukturen aufbrechen und weibliche Karrieren fördern**

FÜHRUNG. KULTUR.

Insbesondere die jüngeren Generationen auf dem Arbeitsmarkt legen einen großen Wert auf die immateriellen, weichen Faktoren und Leistungen, die Arbeitgeber Ihnen bieten. Sie wissen um den großen Stellenwert, den Arbeit und Beruf in Ihrem Leben einnehmen und wünschen sich hierfür eine gute Arbeitsatmosphäre, Wertschätzung und Raum zur Selbstverwirklichung. Aus diesem Grund hat die Führungs-, Kommunikations- und Arbeitskultur eine große Bedeutung für die Attraktivität eines Arbeitgebers und sollte auch für Ihre Arbeitgebermarke eine wichtige Rolle spielen.

Führungskräfte haben einen wesentlichen Einfluss darauf, wie die Kultur in einem Unternehmen geprägt und gelebt wird. Sie sind Vorbilder und sollten sich dieser Rolle in ihrem alltäglichen Handeln bewusst sein. Für die Erarbeitung Ihres Nutzerversprechens an Arbeitnehmende ist es folglich wichtig, zu identifizieren, wie nahbar und erreichbar die Führungskräfte in Ihrem Unternehmen sind, welcher Stil von Führung in Ihrem Haus gelebt wird und wie mit hierarchischen Strukturen umgegangen wird.

In diesem Zusammenhang spielen auch die internen Kommunikationsabläufe eine bedeutende Rolle. Haben Mitarbeitende den Eindruck transparent und schnell über Entscheidungen informiert zu werden, beeinflusst dies die Wahrnehmung über die im Unternehmen gelebte Kultur positiv.

WIE SIE DIE KOMMUNIKATIONSKULTUR IM UNTERNEHMEN STEuern KÖNNEN

- Monatliches Status-Update aus der Unternehmensführung
- Regelmäßiger E-Mail-Newsletter über Neuigkeiten im Unternehmen
- Mitarbeitendenzeitschrift
- Unternehmensinterner Podcast
- Intranet
- Regelmäßige Mitarbeitenden-/Feedbackgespräche
- Feedbackbogen für Führungskräfte
- Mitarbeitenden-App

REKRUTIERUNG. ONBOARDING.

Die erfolgreiche und gezielte Ansprache sowie Rekrutierung neuer Mitarbeitender hat in Zeiten des Fachkräftemangels eine völlig neue Bedeutung bekommen. Heute gilt es, potenzielle Bewerbende zu erreichen, bevor sie überhaupt auf der Suche nach einem neuen Job sind. Und es gilt sie von der Vertragsunterschrift an zu halten und binden.

Im Kontext Ihres Auftretens in der Rekrutierung sollten Sie sich fragen, über welche Kanäle Sie neue Mitarbeitende finden und welche Wege Sie dabei gehen. Greifen Sie auf Programme "Mitarbeitende werben Mitarbeitende" zurück, zeigen Sie Ihren bestehenden Mitarbeitenden, dass Sie Ihnen vertrauen und Ihre Position schätzen. Eine Win-Win-Situation kann entstehen, wenn Sie bestehende Mitarbeitende binden und neue, qualifizierte Mitarbeitende rekrutieren (lassen).

Sind neue Mitarbeitende gefunden, gilt es diese sowohl fachlich als auch sozial und kulturell ins Unternehmen einzuführen. Unter dem Stichwort "Onboarding" wird dieser Prozess und seine Bedeutung für die Steigerung der Mitarbeitendenloyalität, Produktivität und Motivation beschrieben. Onboarding lässt sich in drei wesentliche Phasen unterteilen: Vorbereitung, Orientierung und Integration.

REKRUTIERUNG. ONBOARDING.

Die Vorbereitungsphase beginnt mit dem Unterschreiben des Arbeitsvertrages. Hier ist es wichtig, den neuen Mitarbeitenden zu vermitteln, dass Sie sich auf ihren Start freuen. Halten Sie in dieser Phase Kontakt und zeigen Sie mit kleinen Gesten Ihre Vorfreude. Bereiten Sie parallel die Einarbeitung und den Einstieg ins Unternehmen strukturiert vor. Nehmen Sie Ihrem neuen Teammitglied die Aufregung vorm ersten Tag und sorgen selbst dafür, dass alles reibungslos funktioniert.

Die Orientierungsphase beginnt mit dem ersten Tag und erstreckt sich über die erste Arbeitswoche. Im Fokus steht hier, das neue Teammitglied einerseits mit dem Unternehmen und dem neuen Arbeitsplatz vertraut zu machen und andererseits die Zugehörigkeit zum Unternehmen und den Kolleginnen und Kollegen aufbauen.

Die Integrationsphase geht schließlich bis zum Ende der Probezeit. Wichtig ist hier eine Vertiefung der Integration neuer Mitarbeitender ins Team. Ziel ist es in dieser Phase, durch Wertschätzung die emotionale Bindung an das Unternehmen und die Unternehmenskultur zu stärken.

Dazu zählt:

- Einarbeitungsplan erstellen
- Einladung zum Teamevent, Sommerfest oder Weihnachtsfeier
- Willkommensgeschenk
- Begrüßungsmappe mit Infos zum Unternehmen

Dazu zählt:

- Strukturierte Einarbeitung
- Einführung eines Buddysystems
- Kennenlernen des Teams und der Vorgesetzten
- Feedback-Gespräche

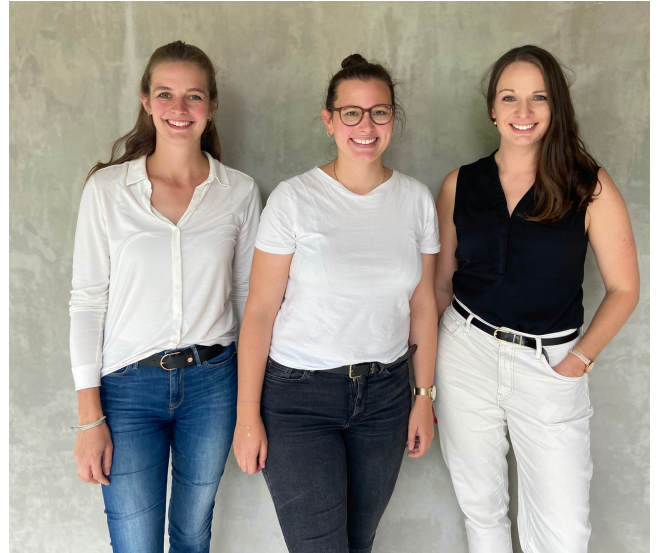
Dazu zählt:

- Fort- und Weiterbildungsplan erstellen
- Teamevent
- Feedback-Gespräche

ZUGEHÖRT. DER PODCAST-TIPP

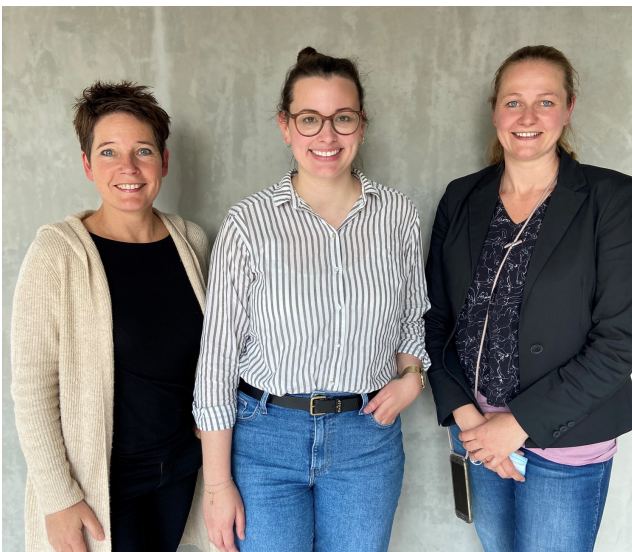


Die Bäckerei Geiping hat ihre Einarbeitung in ein Rundum-Angebot gewandelt. Neue Mitarbeitende werden von der ersten Kontaktaufnahme bis Wochen nach dem Einstieg unterstützt und begleitet. Im Podcast berichtet Nicole Kuhlmann ganz praktisch von ihren Angeboten. Wer das Thema Onboarding nicht alleine angehen und regionale Unterstützung in Anspruch nehmen möchte, ist bei Monika Leiking und ihren Kolleginnen vom Münsterland e.V. an der richtigen Adresse. Mit dem Angebot Onboarding@Münsterland unterstützt das Team Fachkräfte beim Onboarding in der Region und Arbeitgeber beim Employer Branding und Standortmarketing.



Insbesondere in den MINT-Berufen ist die Arbeitskräftelücke immens. Stereotype, Klischees und eine Vernachlässigung der Zielgruppe Frauen bei der Personalgewinnung sind Faktoren, die dieser Problematik nicht entgegenwirken. Sophia Klein, Vertriebsingenieurin bei Bernd Münstermann GmbH & Co. KG, und Dörthe Masemann, Geschäftsführerin vom MExLab ExperiMINTe, sprechen über das Aufbrechen von Klischees, die Unterstützung junger Mädchen bei der Berufsfindung und welche Wege Betriebe gehen können, um mehr Frauen für MINT Berufe zu gewinnen. Vorbilder sichtbar machen und praktische Erfahrungen ermöglichen – das sind nur zwei der Tipps, die Sophia Klein und Dörthe Masemann in ihrem Gespräch für Unternehmen herausarbeiten.

#01 Willkommen an Bord: Worauf es ankommt, wenn neue Mitarbeitende ankommen



#05 MINT4MÄDCHEN: Weiblichen Nachwuchs begeistern

ARBEITSBEDINGUNGEN.

Neben vielen weichen, immateriellen Faktoren wie der Atmosphäre und Kultur in Ihrem Unternehmen, sind es letztlich auch harte, materielle Faktoren, die Ihre Attraktivität als Arbeitgeber mitbestimmen. Dazu zählen finanzielle Anreize genauso wie der Standort Ihres Betriebes, die Arbeitsausstattung und Arbeitszeitgestaltung. Nicht alle dieser Faktoren können Sie vollumfänglich ausgestalten, aber dennoch sollten sie im Aufbau Ihrer Arbeitgebermarke berücksichtigt werden. Wo liegen Ihre Stärken, die es in den Fokus zu rücken gilt? Wo liegen Schwächen, derer Sie sich bewusst sind und die Sie mit Ihren Stärken ausbügeln können?

Im Rahmen der Entwicklung Ihrer Arbeitgebermarke empfiehlt es sich, eine umfassende Stärken-Schwächen-Analyse anzustreben. Listen Sie alle Aspekte und Stärken, die Sie im vorangegangenen gesammelt auf und stellen Sie diese den Schwächen gegenüber. Welche Chancen ergeben sich aus Ihrem Profil? Welche Aspekte sollten verstärkt in den Fokus der Außendarstellung rücken?



DIE ARBEITGEBERMARKE.

Sie haben sich nun intensiv mit sich als Arbeitgeber auseinandergesetzt, haben Ihre Leistungen und Werte unter die Lupe genommen. Ihre individuellen Ausprägungen und Positionen in den einzelnen Bausteinen erschaffen in einem Bild zusammengesetzt nun Ihre Arbeitgebermarke - Ihre Employer Brand.

Mit der Arbeitgebermarke haben Sie Ihre Identität geschaffen und festgelegt, wer Ihr Unternehmen als Arbeitgeber ist und sein möchte. Nun gilt es diese Identität vom Papier in den gelebten Alltag und die Öffentlichkeit zu holen. Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden tagtäglich spüren, wofür Ihr Unternehmen steht und warum es sich lohnt, für Sie zu arbeiten. Zeigen Sie externen, warum Sie der richtige Arbeitgeber sind. Die Arbeitgebermarke kann dabei als Richtungsweiser für Entwicklungen im Unternehmen dienen. Denn sie gibt vor, welche Leistungen, Maßnahmen und Angebote für Mitarbeitende und potenzielle Bewerbende in die Kultur und das Werteverständnis Ihres Unternehmens passen. Authentizität und Glaubwürdigkeit sollten in der Folge dessen oberste Priorität bei der Einführung neuer Maßnahmen haben. Nur wer Ehrlichkeit zwischen der nach innen gelebten und nach außen vermittelten Kultur ausstrahlt, wird sich langfristig als attraktiver Arbeitgeber positionieren können.

DIE ARBEITGEBERMARKE KOMMUNIZIEREN



ALLGEMEINES




Die zielgruppengerechte Kommunikation der Arbeitgebermarke und ihrer Kernbotschaften ist wichtig, um aufzufallen. Schließlich geht es darum, ein stetiges Bild positiver Assoziationen in der Öffentlichkeit zu schaffen. Sichtbarkeit und ein positives Image gelten damit als die obersten Ziele der externen Arbeitgeberkommunikation.

Die Stellen, an denen Sie Ihre Botschaften streuen können und sollten sind vielfältig. Ob im persönlichen Gespräch, der digitalen Stellenanzeige oder dem Karrierepart der Unternehmenswebsite - die Kanäle spiegeln kein "entweder oder" wieder. Sie sollten vielmehr in Ergänzung zueinander genutzt werden. Tiefergehende Ziele und Zielgruppen entscheiden dabei über die explizite Form der Kommunikation.

Insbesondere zur Ansprache der jungen Nachwuchskräfte gehören eine gepflegte Website und Social Media Kanäle zu den wichtigsten Kommunikationsplattformen für den ersten Kontakt mit potenziellen Bewerbenden.

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie eine Übersicht wichtiger Kommunikationskanäle für Ihre Arbeitgeberkommunikation. Neben den Eigenschaften und Merkmalen, die die jeweilige Plattform mit sich bringt, können Sie ebenso hilfreiche Tipps lesen, wie Sie den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen können.

WARUM SIE ALS ARBEITGEBER ÖFFENTLICH KOMMUNIZIEREN SOLLTEN

-  Sie steigern die Bekanntheit ihres Unternehmens gegenüber potenziellen Bewerbenden.
-  Sie positionieren die Werte und Kultur Ihres Unternehmens öffentlich und zeigen damit, warum es sich lohnt bei Ihnen zu arbeiten. Arbeitnehmende, die aktuell unzufrieden sind, motiviert dies gegebenenfalls zu einem Wechsel.
-  Sie erhöhen die Anzahl an Initiativbewerbungen und Interessierten an ihrem Unternehmen.

KOMMUNIKATIONS- KANÄLE IN DER ÜBERSICHT



Unternehmenswebsite

"Alle Wege führen nach Rom!" Und auf die Unternehmenswebsite. Sie ist der digitale Anker Ihrer Kommunikation. Hier suchen Bewerbende nach den wichtigsten Informationen.



Stellenanzeige

Häufig ist die Stellenanzeige der Aktivator, der Jobsuchende zu Interessenten und letztlich zu Bewerbenden macht. Darum muss die Stellenanzeige neugierig machen und zu weiteren Handlungen aktivieren.



Bewerbungsgespräch

Im Rahmen des Bewerbungsgesprächs bewerben auch Sie sich bei der Kandidatin oder dem Kandidaten. Es ist der erste, intensive persönliche Kontakt zwischen Ihnen.



Social Media

Über die sozialen Medien können Sie einen alltagsnahen Eindruck Ihres Unternehmens und Ihrer Arbeitskultur vermitteln, mit Ihrer Nutzerschaft interagieren und kommunizieren.



Arbeitgeberbewertungsportale

Bewerbende greifen häufig auf Portale wie kununu zurück, um sich einen Eindruck eines Arbeitgebenden zu verschaffen und erhoffen sich einen ehrlichen Eindruck. Nutzen Sie die Plattform aktiv, um sich zu präsentieren.



Weiterempfehlung

Die eigenen Mitarbeitenden gelten als der glaubwürdigste Kanal, wenn es um die Platzierung als attraktiver Arbeitgebender geht. Sie als Bot-schafterinnen und Botschafter zu nutzen, ist ein effektiver Weg.

KARRIEREWEBSITE

Die Karrierewebsite stellt den Kern und digitalen Anker ihrer Kommunikation als Arbeitgeber dar. Sie sollte sich als eine wesentliche Rubrik auf jeder Unternehmenswebsite schnell und intuitiv finden lassen. Als Anker und Hafen all Ihrer Kommunikationsmaßnahmen bündelt sie alle wichtigen Informationen und liefert Interessierten übersichtlich alle Antworten auf ihre Fragen rund um das Unternehmen als Arbeitgeber.

Ob Social Media, Stellenanzeige oder ein persönliches Gespräch - all diese Kanäle aktivieren Interessierte. In jedem Fall werden sie die Website aufsuchen, um nach detaillierten Informationen rund um Bewerbungsverfahren, explizite Stellen und Arbeitgeberleistungen zu suchen. Man bezeichnet dies als Candidate Journey also die Reise, die alle potenziellen Bewerbenden durchlaufen, um zu Ihnen zu gelangen. Was sollte dabei unbedingt beachtet werden?



CHECKLISTE: KARRIEREWEBSITE



Die Inhalte. Die Inhalte der Karrierewebsite lassen sich in vier wesentliche und wichtige Kategorien unterteilen. Zum einen bedarf es an detaillierten Informationen rund um die möglichen Berufe und Ausbildungsangebote sowie das Unternehmen als Arbeitgebender. Vergessen Sie nicht, dass Sie auf dieser Seite nicht Ihr Unternehmen mit Dienstleistungen und Produkten präsentieren sondern sich als Arbeitgebender mit Unternehmenskultur, und Werten sowie den Leistungen, die Sie Ihren Mitarbeitenden bieten. Zudem ist eine Übersicht offener Stellen auf jeder Karriereseite Pflicht. Daneben können Sie mit transparenten Informationen rund um Bewerbung und Einstellung positiv auffallen. Zuletzt dürfen auch persönliche Ansprechpersonen zu unterschiedlichen Fragen nicht fehlen.



Die Auffindbarkeit. Geben Sie der Karriereseite im Rahmen Ihrer Website eine prägnante Platzierung. Wer die Website besucht, sollte sie auf einen Blick finden und in wenigen Klicks erreichen. Eine strukturierte Untergliederung bietet sich an, damit Interessierte einfach an die Informationen gelangen, die sie suchen. Eine Kategorisierung nach Einstiegslevel (z. B. Praktikum, Ausbildung, Studium, Berufseinsteiger, Berufserfahrene) eignet sich hierfür.



Die Ansprechpartner:innen. Verleihen Sie der Website mit expliziten persönlichen Ansprechpartner:innen ein Gesicht. Vermeiden Sie allgemeine E-Mail-Adressen und Telefonnummern. Für Interessierte senkt sich die Hemmschwelle mit Ihnen in Kontakt zu treten, wenn sie in ein nettes Gesicht auf der Website blicken. Könnten Sie nicht neben einem Personalverantwortlichen beispielsweise einen Auszubildenden für Fragen rund um die Ausbildung benennen?



Die emotionale Ansprache. Ziehen Sie die Besucherinnen und Besucher ihrer Website emotional in Ihren Bann. Wer die Website besucht, ist bereits aktiviert und interessiert, sich mit Ihrem Unternehmen näher zu befassen. Gelingt es Ihnen die Emotionen anzusprechen und Ihre Unternehmenskultur erlebbar zu machen, steigern Sie die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktaufnahme und Bewerbung. Bild- und Videoelemente sind dabei ein Mittler von Emotionen ebenso wie persönliche Einblicke in das Unternehmen und Ihre Belegschaft. Achten Sie darauf authentisch zu bleiben und nutzen Sie Ihre eigenen Mitarbeitenden als Testimonials in Bild, Wort und Video anstelle von Stockfotos.

SOCIAL MEDIA

Kaum ein Weg führt heute an den sozialen Netzwerken vorbei und das ist auch gut so. Wer potenzielle Mitarbeitende und insbesondere Auszubildende sowie junge Fachkräfte erreichen möchte, findet in den sozialen Netzwerken eine Plattform, auf der sich die junge Generation informiert und mit Unternehmen interagiert. Die Nutzung sozialer Netzwerke hilft nicht nur das Image eines modernen Arbeitgebenden zu schaffen, es ermöglicht auch eine Steigerung der Bekanntheit, eine Erweiterung der Zielgruppen sowie alltagsnahe Einblicke in Arbeitsatmosphäre und Unternehmenskultur.

Die sozialen Netzwerke stellen damit eine einfache und zugleich kostengünstige Möglichkeit dar, unentdeckte Talente und qualifizierte Bewerbende zu erreichen und zu gewinnen.

Bewerbende nutzen die sozialen Netzwerke neben der Karrierewebsite, um sich über ein Unternehmen zu informieren. Im Gegensatz zur Website liegt der Fokus in den sozialen Netzwerken jedoch mehr auf den weichen und emotionalen Faktoren (Arbeitsatmosphäre, Zusammenarbeit, Arbeitskultur)

WIE UND WOZU KÖNNEN SIE DIE SOZIALEN NETZWERKE NUTZEN:

- Streuen Sie Neuigkeiten wie zum Beispiel Jubiläen, Events, Neueinstiege und erfolgreiche Projekte aus dem Unternehmen.
- Gewähren Sie Einblicke in den Arbeitsalltag und die Zusammenarbeit im Unternehmen
- Stellen Sie bestehende und neue Mitarbeitende im Kontext einer Teamvorstellung den Followern vor
- Informieren Sie über Ausbildungs- und Jobangebote, Bewerbungsprozesse sowie Benefits und Leistungen als Arbeitgeber.
- Zeigen Sie sich persönlich und nahbar und geben Ihrem Unternehmen ein Gesicht
- Bleiben Sie professionell aber nicht zu ernst, versuchen Sie Geschichten zu erzählen
- Nutzen Sie alle Formate, die Ihnen die Plattform zur Verfügung stellt (Bild, Text, Audio, Video, etc.)
- Nutzen Sie Social Media als Berührungspunkt, um Interessierte auf die Website zu locken

SOCIAL MEDIA IN DER ÜBERSICHT.



Instagram

- 21 Mio. Nutzer deutschlandweit
- 65% der 14 bis 29-Jährigen und 21% der 30 bis 49-Jährigen sind Nutzer
- Im Fokus stehen Bild- und Videoinhalte (Feed-Post, Story, Reels, IGTV)



Facebook

- 32 Mio. Nutzer deutschlandweit
- 44% der 14 bis 29-Jährigen und 34% der 30 bis 49-Jährigen sind Nutzer
- Im Fokus stehen Textposts mit Bild- und Videoinhalten



Xing

- 16 Mio. Nutzer deutschlandweit
- Nutzer überwiegend Berufserfahrene mit Studienabschluss
- Präsentation des Arbeitgeberprofils, Veröffentlichung von Stellenanzeigen, Posts



LinkedIn

- 16 Mio. Nutzer im deutschsprachigen Raum
- Nutzer überwiegend Berufserfahrene mit Studienabschluss
- Präsentation des Arbeitgeberprofils, Veröffentlichung von Stellenanzeigen, Posts



Whatsapp








- 58 Mio. tägliche Nutzer deutschlandweit
- 95% der 14 bis 29-Jährigen und 87% der 30 bis 49-Jährigen sind Nutzer
- Nachrichtendienst zur persönlichen Beantwortung von Fragen rund um Ausbildung und Co.



TikTok

- 1,4 Mio. tägliche Nutzer deutschlandweit
- 9% der 14 bis 29-Jährigen und 4% der 30 bis 49-Jährigen sind Nutzer
- Im Fokus stehen unterhaltende Videos, Challenges und Mitmachaktionen zur Vermittlung von Unternehmenskultur und -werten

CHECKLISTE: SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

-  **Das Team.** Stellen Sie ein Team zusammen, das die Social Media Aktivitäten plant und umsetzt. Verteilen Sie Verantwortlichkeiten. Holen Sie mit Auszubildenden und jungen Mitarbeitenden die Zielgruppe mit ins Boot.
-  **Die Zielgruppe.** Definieren Sie ihre Zielgruppen so detailliert wie möglich. Wen möchten Sie mit der Kommunikation erreichen? Erstellen Sie beispielhafte Vertreter und überlegen Sie genau, was diese Personen auszeichnet. Was interessiert sie? Wie alt sind sie? Wie verhalten sie sich?
-  **Die Ziele.** Definieren Sie die expliziten Ziele, die Sie mit Ihrer Social Media Arbeit verfolgen. Machen Sie sich die Ziele so greifbar wie möglich, um Kanal und Inhalte daran anzupassen und den Erfolg über die Statistiken der Plattformen zu messen.
-  **Der Kanal.** Wählen Sie den für Sie passenden Kanal auf Basis Ihrer Zielgruppe und Ihrer strategischen Ziele aus. Was und wen wollen Sie erreichen? Welchen Kanal nutzt die Zielgruppe ohnehin schon?
-  **Die Inhalte.** Planen Sie die Inhalte und Themen Ihrer Kommunikation. Gibt es regelmäßige Kategorien? Wie wäre es mit einem Bewerbungs-FAQ, in dem sie häufige Fragen aufgreifen und beantworten? Oder eine wöchentliche Vorstellung der Jobs in Ihrem Unternehmen? Könnten die Azubis einen Einblick in ihren Arbeitstag geben? Welche Hashtags sollen Ihre Inhalte kategorisieren?
-  **Die Organisation.** Damit die Social Media Arbeit nicht zu einer Last wird, ist die Organisation und Planung das A und O. Über die Einführung eines Redaktionsplanes können Postings langfristig vorgeplant werden, Verantwortlichkeiten verteilt und ein Überblick geschaffen werden.
-  **Die Community.** Nutzen Sie Social Media für das, was es ist: ein Netzwerk. Binden Sie Ihre Community (Nutzerschaft) aktiv in Ihre Kommunikation ein, interagieren Sie mit ihr und vernetzen sich mit anderen Profilen.








STELLENANZEIGEN.

Die Stellenanzeige ist das Einfallstor für einen potenziellen neuen Mitarbeitenden in Ihr Unternehmen. Wir wünschen uns dabei, dass ein Interessierter oder eine Interessierte Ihre Anzeige aufmerksam durchliest, sich angesprochen fühlt und bewirbt. Was meist vergessen wird: Parallel lesen die Interessierten weitere Anzeigen, überfliegen diese, vergleichen sie und übersehen vermutlich das ein oder andere Detail in Ihrer Anzeige. Ihre Stellenanzeige muss also so kurz und prägnant wie möglich gestaltet sein und zugleich passend und offen für alle relevanten Zielgruppen.

Wie das gelingen kann und worauf Sie unbedingt achten sollten, soll die folgende Übersicht erläutern.

Zunächst sollten Sie einen klaren Aufbau für Ihre Stellenanzeige wählen. Es eignet sich dabei mit einem Headerbild sowie Ihrem Logo zu starten gefolgt von dem Titel der zu besetzenden Stelle. Stellen Sie im Nachgang Ihr Unternehmen kurz und bündig vor. Nun geht es in den wesentlichen Part der Stellenanzeige über: Welche Tätigkeiten sollen ausgeführt werden? Welche Anforderungen werden an den Bewerbenden gestellt? Was darf der Bewerbende von Ihnen erwarten? Was bieten Sie als Arbeitgeber? Schließen Sie die Anzeige mit wesentlichen Formalia sowie den Kontaktdaten der Ansprechperson ab.


WIE SIE IHRE STELLENANZEIGE ZUSÄTZLICH OPTIMIEREN KÖNNEN:


-  Versuchen Sie Ihre Aufzählungen auf 4 bis 6 Punkte pro Bullet Point zu reduzieren
-  Arbeiten Sie mit Aktiv-Formulierungen
-  Formulieren Sie Ihre Anforderungen in Handlungen und weniger in Merkmalen (z.B. "Sie arbeiten gern analytisch" anstelle von "Sie sind ein:e Analytiker:in")
-  Bleiben Sie ehrlich und authentisch und setzen Sie keine leeren Versprechungen
-  Welche Anforderungen sind tatsächlich nötig? Weniger ist an dieser Stelle mehr!
-  Lassen Sie Ihre Unternehmenskultur zwischen den Zeilen sprechen und vermitteln den Lesenden einen Eindruck davon, was Sie kulturell bei Ihnen erwarten dürfen
-  Wählen Sie die richtige Ansprache. Insbesondere junge Menschen fühlen sich von einer Du-Kultur angesprochen. Doch sollten Sie in der Stellenanzeige nur das "Du" wählen, wenn Sie auch im gesamten Prozess per Du sind.


GENDERSENSIBLE KOMMUNIKATION.

Eine zielgruppengerechte Kommunikation ist ausschlaggebend für die erfolgreiche Platzierung der Arbeitgebermarke bei potenziellen Bewerbenden. Die Auswahl geeigneter Kanäle und Themen ist dabei nur ein notwendiger Schritt. Wer Interessierte aller Geschlechter mit seiner Kommunikation einfangen möchte, muss auch an dieser Stelle auf eine zielgruppengerechte Ansprache setzen. Denn wie wollen Sie weibliche Fachkräfte gewinnen, wenn sich diese in der Ansprache ausgeschlossen fühlen. Wir haben drei kurze Tipps für eine gendersensible Kommunikation parat.

Unsere Tipps:

 **Die Sprache.** Der erste Schritt für eine gendersensible Kommunikation ist natürlich die Sprache selbst. Reflektieren Sie einmal Ihre derzeitige Ansprache: Umfasst diese männliche und weibliche Bewerbende gleichermaßen? Binden Sie im Rahmen der Sprache auf der Website, in den sozialen Medien, in den Stellenanzeigen und im Alltag explizit alle Geschlechter mit ein. Welche Form Sie dabei wählen, bleibt Ihnen überlassen, einige Beispiele könnten Impulse geben.

 **Die Bildsprache.** Insbesondere in den sozialen Netzwerken und der schnelllebigen Online-Kommunikation sagt ein Bild häufig mehr als 1000 Worte. Was sehen Interessierte, wenn sie Ihre Kanäle besuchen? Zeigen Sie ein vielfältiges Team und Arbeitsumfeld, indem Sie männliche wie auch weibliche Kolleginnen und Kollegen gleichermaßen darstellen. Versuchen Sie auch in der Bildsprache gendersensibel zu sein.

 **Die Haltung.** Bilder, Worte, Texte - entscheidend für eine gendersensible Kommunikation ist vor allem auch Ihre Haltung. Seien Sie authentisch und ehrlich, wenn es um Geschlechterfragen in Ihrem Unternehmen geht. Wenn die Haltung stimmt und ehrlich vermittelt wird, werden Sie merken, wie Sie einen neuen Zugang zu Ihrer Zielgruppe erhalten.



Aus Mitarbeitern werden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Mitarbeitende, Mitarbeiter:innen oder MitarbeiterInnen. Aus Chefs werden Chefs und Chefinnen oder Führungskräfte

WORKBOOK

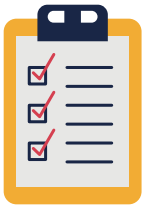




Selbsttest: Wie gut kommunizieren Sie Ihre Arbeitgeberattraktivität?

Dieser Leitfaden hat bereits viele Informationen rund um den Aufbau und die Kommunikation der eigenen Arbeitgeberattraktivität geliefert. Haben Sie das bereits gewusst oder sogar schon bei sich etabliert? Stellen Sie Ihre Aktivitäten auf den Prüfstand und ermitteln Sie anhand unseres Selbsttests Ihren persönlichen Optimierungs- und Handlungsbedarf.

	Ja	Teils, teils	Ausbau- fähig	Nein
Die Arbeitgebermarke kennen				
Wir wissen und können benennen, was unsere Mitarbeitenden an uns als Arbeitgeber schätzen.	3	2	1	0
Wir wissen und können benennen, was Bewerbende überzeugt, sich bei uns zu bewerben.	3	2	1	0
Wir haben klar definierte Kernbotschaften, die unsere Leistungsversprechen repräsentieren.	3	2	1	0
Die Zielgruppen kennen				
Wir wissen genau, welche Zielgruppen wir als Arbeitgebender ansprechen.	3	2	1	0
Wir wissen, wie und wo sich unsere Zielgruppen über Themen rund um Beruf und Karriere informieren und was sie interessiert.	3	2	1	0
Die richtigen Kanäle nutzen				
Wir kommunizieren unsere Arbeitgebermarke über verschiedene Online- und Offline-Kanäle.	3	2	1	0
Wir haben eine prägnante Karriereseite auf unserer Website für Informationen rund um Stellen, Ausbildung und unsere Unternehmenskultur.	3	2	1	0
Wir nutzen die sozialen Netzwerke, für einen modernen und authentischen Einblick in unser Unternehmen als Arbeitgebender.	3	2	1	0



Selbsttest: Wie gut kommunizieren Sie Ihre Arbeitgeberattraktivität?

Social Media nutzen

Wir posten regelmäßig auf unseren sozialen Netzwerken über Themen rund um die Arbeit in unserem Unternehmen.

Ja	Teils, teils	Ausbau-fähig	Nein
3	2	1	0

Wir setzen in den sozialen Netzwerken auf eine zielgruppengerechte Ansprache.

3	2	1	0
---	---	---	---

Wir haben verschiedene thematische Kategorien, über die wir kommunizieren, um unser Profil lebendig darzustellen.

3	2	1	0
---	---	---	---

Wir greifen auf die verschiedenen Funktionen von Bild, Text und Video zurück, um unser Profil vielfältig zu gestalten.

3	2	1	0
---	---	---	---

Wir binden unsere Zielgruppe in unsere Kommunikation ein, indem wir aktiv Fragen stellen, Interaktionsmöglichkeiten schaffen und auf Kommentare und Nachrichten reagieren.

3	2	1	0
---	---	---	---



Selbsttest: Wie gut kommunizieren Sie Ihre Arbeitgeberattraktivität?

Addieren Sie die erreichten Punkte.

30 bis 39
Punkte

Toll - Ihr Unternehmen kommuniziert die Arbeitgeberattraktivität bereits aktiv und strukturiert!

Bleiben Sie dran und bauen Sie Ihre Kanäle weiter aus. Vielleicht findet sich ja mal die ein oder andere kreative Idee, um Ihre Ziele immer wieder neu erreichen

Wir freuen uns, wenn Sie Interesse haben, Ihre Erfahrungen und Ideen mit anderen zu teilen. Wir suchen stets engagierte Praxispartner:innen für unsere Veranstaltungen und bieten Unternehmen gerne eine Plattform, die positiven Beispiele zu zeigen.

15 bis 29
Punkte

Sie sind auf dem richtigen Weg und sind bereits viele wichtige Schritte gegangen, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu zeigen!

Sicherlich gibt es noch die ein oder andere Stellschraube, an der Sie drehen können, um mit Ihren Leistungen noch präsenter zu werden oder Ihre Kanäle noch aktiver zu bespielen. Nehmen Sie sich die Zeit und planen Sie Ihre Aktivitäten strategisch vor.

0 bis 14
Punkte

Die Kommunikation Ihrer Arbeitgeberattraktivität könnte noch aktiver sein! Gehen Sie das Projekt geordnet an!

Schauen Sie sich einmal bei uns um, vielleicht bieten Ihnen unsere Leitfäden wichtige Hilfestellungen. Beginnen Sie bei der Analyse und tasten sich langsam an Strategie und Umsetzung heran. Benötigen Sie Hilfestellungen? Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Platz für persönliche Notizen

Was macht uns als Arbeitgeber besonders?

Was ist unsere Identität als Arbeitgeber?

Wo möchten wir uns verbessern?

Welche TO DOs stehen an?

Platz für persönliche Notizen

Auf welchen Kanälen stellen wir uns aktuell als Arbeitgeber dar?

Was läuft in unserer Außendarstellung gut?

Wo möchten wir uns verbessern?

Welche TO DOs stehen an?

Platz für persönliche Notizen

Wie läuft der Einarbeitungsprozess neuer Mitarbeitender derzeit ab?

Wie führen wir neue Mitarbeitende kulturell ins Unternehmen ein?

Wo möchten wir uns verbessern?

Welche TO DOs stehen an?

MEHR AUS DEM KOMPETENZZENTRUM



Weitere praxisnahe Beispiele aus dem Münsterland finden Sie in unserer Broschüre zur Interviewreihe "Vorbildfrauen aus dem Münsterland". Sie zeigt, wie vielfältig Frauen in unserer Region tätig sind. Sie präsentiert Lebenswege von beeindruckenden Persönlichkeiten und regt immer wieder zum Nachdenken an. Die „Vorbildfrauen im Münsterland“ sind selbstständige Unternehmerinnen, Netzwerkerinnen, stehen in Personalverantwortung oder gehen ihren Weg in männerdominierten Berufen. Viele haben bereits Arbeitgeber im Rücken, die ihnen Möglichkeiten für gleichberechtigte Karrierechancen bieten.



Im Podcast "Coffee to Talk - Gespräche über Personal und Führung" spricht das Kompetenzzentrum Frau und Beruf Münsterland mit Unternehmensvertreter:innen und Netzwerken aus der Region über Themen der Fachkräftesicherung, Mitarbeitendenbindung und das Potenzial weiblicher Beschäftigter. Auf den kommenden Seiten werden Sie daher an einigen Stellen den Tipp finden, für ein ganz praxisnahes Betriebsbeispiel in unseren Podcast reinzuhören.

QUELLEN UND VERWEISE

ARD/ZDF-Forschungskommission (2020). Nutzung von Social Media. ARD/ZDF Onlinestudie. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Agentur Junges Herz (2022). Employer Value Proposition. <https://www.agenturjungesherz.de/hr-glossar/employer-value-proposition>

Immerschmidt & Stumpf (2019). Employer Branding für KMU. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-01204-5>

Personio (2022). Employer Branding. So setzen Sie es erfolgreich um. <https://www.personio.de/hr-lexikon/employer-branding/>

Personio (2022). In fünf Schritten zur Employer Value Proposition. <https://www.personio.de/hr-lexikon/employer-value-proposition-die-basis-jeder-arbeitgebermarke/>

Personio (2022). Onboarding, Die Checkliste für den optimalen Prozess. <https://www.personio.de/hr-lexikon/onboarding/>

RKW Kompetenzzentrum (2020). Ausbildungsmarketing: Klein aber fein. Als attraktiver Ausbildungsbetrieb bei Jugendlichen groß rauskommen. <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/leitfaden/ausbildungsmarketing-klein-aber-fein/>

RKW Kompetenzzentrum (2017). Employer Branding. Mit unverwechselbarer Arbeitgebermarkenpunkten. <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen/leitfaden/employer-branding/>

Statista (2022). Statistiken zum Thema Soziale Netzwerke. <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>

Universum (2020). Employer Branding Report. <https://universumglobal.com/ebnow2020/>

Xing (2022). Employer Branding außerhalb und innerhalb des Unternehmens. <https://recruiting.xing.com/de/wissensveranstaltungen/wissen/employer-branding/wie-employer-branding-ausserhalb-und-innerhalb-des>



Impressum

Herausgeber

Kompetenzzentrum Frau & Beruf Münsterland
Handwerkskammer Münster
Bismarckallee 1, 48151 Münster
Telefon 0251 5203-112, Telefax 0251 5203-114
competentia.info@hwk-muenster.de
www.competentia.nrw.de

Redaktion

Julia Wedderkopf

Druck

VaKo-Druck GmbH,
48249 Dülmen

Gestaltung

Jürgen Maier-Glaremin AGD,
48734 Reken

Bildnachweise

Stockfotografien - www.canva.com
Podcast-Fotografien - Competentia Münsterland

Stand

September 2022

Gefördert durch:

Ministerium für Kinder, Jugend, Familie,
Gleichstellung, Flucht und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Getragen von:

