



EMPLOYER BRANDING
für kleine und mittlere Unternehmen
(KMU)

www.employerbranding.nrw
kontakt@employerbranding.nrw, T: 0170/4162894

Schnell Check für Employer Branding – Ihre Arbeitgebermarke:



- Sind Sie sich darüber bewusst, was an Ihrem Unternehmen besonders ist?
- Wissen Sie, was Ihre Mitarbeitenden an ihrer Arbeitsstelle schätzen?
- Binden Sie Ihre Mitarbeitenden aktiv an Ihr Unternehmen?
- Unterstützen Ihre Mitarbeitenden Sie bei der Neubesetzung freier Stellen?
- Wissen Sie welche Fähigkeiten Ihre Mitarbeitenden für die Zukunft benötigen?
- Unterscheiden sich Ihre Stellenanzeigen deutlich von denen Ihrer Mitbewerber?

Wenn das auf Sie zutrifft – herzlichen Glückwunsch! Dann sind Sie aktiv im Employer Branding und können sich durch die Lektüre unseres eBooks weitere Anregungen holen.

Wenn nicht – nutzen Sie unser Angebot für ein Erstgespräch – vielleicht überraschen wir Sie.

In jedem Fall wünschen wir Ihnen eine anregende Lektüre!



Anne Hermanski

Stefanie Berg

Die Nase vorn haben

Die Spedition macht es, die Bäckerei auch, die Ingenieure machen es. In Deutschland ist Employer Branding – das Positionieren als Arbeitgebermarke – angekommen. Doch kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) gerade im Handwerk schrecken davor zurück, trotz der Schwierigkeiten bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden.

„Dafür haben wir keine Zeit.“ „Das ist bestimmt zu teuer.“ „Das nützt eh nichts.“ So oder ähnlich klingt es, wenn Arbeitgeber von KMU nach Employer Branding gefragt werden. Dabei gibt es mehr als genug Gegenbeispiele. Es ist inzwischen durch Studien nachgewiesen, dass eine gute Arbeitgebermarke zum einen Kosten bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden spart und zum anderen eine identitätsstiftende Wirkung nach innen hat. Die Voraussetzung: Die Marke ist authentisch und die Mitarbeitenden wurden mit einbezogen. Übrigens können einige Maßnahmen in der Umsetzung des Employer Brandings auch mit „Fördermitteln zur Digitalisierung für KMU“ unterstützt werden – z.B. Digitalisierung im Personalwesen, APPs zum Recruiting etc.

Gerade KMU haben enorme Vorteile im Arbeitsmarkt. So steht es schon 2014 in einem Bericht des Fraunhofer MOEZ aus Leipzig: „Laut einer Studie von Trendence ist der Standort eines



Unternehmens den **befragten Absolventen** inzwischen weniger wichtig als etwa das Betriebsklima oder die Aufgabe. Heutige Absolventen wünschen sich spannende Aufgaben, Verantwortung, Gestaltungsspielraum, eine Prise Internationalität und gute Entwicklungschancen. Neben diesen Angeboten schätzen junge Leute Sicherheit, Geborgenheit und Wertschätzung ihrer Arbeit wieder mehr als noch vor wenigen Jahren. Diesen Bedürfnissen

können kleinere Unternehmen oft leichter entsprechen als große Konzerne, in denen Aufgaben eher kleinteiliger strukturiert sind.“

Deshalb können KMU im Rennen um die besten Talente auch gegen große Namen und Konzerne bestehen. Die Voraussetzung ist natürlich, dass sie sich gut als Arbeitgeber positionieren. Hier kommt Employer Branding ins Spiel: Als Employer Branding bezeichnet man einen strategischen Prozess im Unternehmen, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Ergebnis des Prozesses ist die „Arbeitgebermarke“. Ziel ist es, mit diesem Marketinginstrument qualifizierte und engagierte Mitarbeitende zu finden und die vorhandenen zu binden.

Und es lohnt sich, diesen Prozess zu starten. Denn seien wir ehrlich, die Formulierungen in den Stellenanzeigen „Ein gutes Arbeitsklima, interessante Aufgaben, flache Hierarchien, Weiterentwicklungsmöglichkeiten...“ sind kaum zu unterscheiden. Aber eine Stellenanzeige mit Employer Branding ist sofort erkennbar. Denn das Unternehmen grenzt sich gegenüber Mitbewerbern ab und steigert die Bekanntheit – es positioniert sich am Markt. Erfahrungen belegen zudem: Die Qualität der Bewerber erhöht sich, denn die Bewerber wissen, was in diesem

Unternehmen wichtig ist. Das Unternehmen erhält mehr und bessere Mitarbeiterempfehlungen – den die Mitarbeitenden stehen hinter der Arbeitgebermarke.

Und im besten Fall steigt die Motivation, dadurch die Produktivität.

Diese Erfahrung mache auch Vanessa Sept, Personalleiterin bei der Glassline GmbH in Adelsheim, ein Unternehmen mit 60 Mitarbeitenden: „Der Prozess hat sich schon deshalb gelohnt, weil die Mitarbeitenden aktiv mit einbezogen wurden. Das allein hat die Motivation gehoben. Zudem konnten wir durch schnelle kleine Änderungen echte Verbesserungen in der Bindung unserer Mitarbeitenden erreichen.“ Die Ergebnisse sind bei Glassline noch nicht final umgesetzt, werden aber kontinuierlich weiter verfolgt.



Wie könnte das in Ihrem Unternehmen ablaufen?

Ehrlich gesagt – Employer Branding ist nicht **eine** Maßnahme, die mal eben nebenbei realisiert wird. Employer Branding ist ein strategischer Prozess, an dem entscheidende Menschen im Unternehmen beteiligt sind. Grundvoraussetzung ist, dass die Unternehmensleitung hinter diesem Strategie-Prozess steht.

Der Prozess hat drei Stufen:

1. Analyse

Sie beleuchtet die aktuelle Situation, die Problemstellung, die Wettbewerbssituation, aber auch die Vision für das Unternehmen. Dabei werden die Menschen im Unternehmen aktiv mit einbezogen – repräsentativ nach den entsprechenden Aufgaben. Dieser Analyseprozess wird häufig von externen Beratern begleitet, die eine neutrale Position einnehmen und mit geeigneten Fragestellungen den Prozess zielorientiert lenken.

2. „Arbeitgeber Positionierung“ und „Cultural Fit“

Das sind die Ergebnisse der Analyse. Dabei ist die Arbeitgeberpositionierung das Einfache, das schwer zu machen ist. Denn sie ist eine Botschaft, die vielen Ansprüchen genügen muss, sie muss

- klar und unmissverständlich sein
- glaubhaft und authentisch sein
- unverwechselbar sein
- inspirierend und motivierend sein
- Zielgruppen und Wettbewerb berücksichtigen
- zur Unternehmensmarke und zum Unternehmensimage passen.

Die Arbeitgeberpositionierung darf dabei durchaus als handlungsweisend für Veränderungsprozesse im Unternehmen verstanden werden. Diese Ergebnisse werden den Menschen im Unternehmen vorgestellt und dann gemeinsam noch verändert und verabschiedet.

3. Maßnahmen und Umsetzung

Auf der Grundlage dieser Definitionen wird dann die Kommunikationsstrategie nach innen und außen entwickelt. Sie umfasst kreative Ideen ebenso wie eine Handlungsstrategie. Hier finden Sie schöne Praxisbeispiele:

<https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden-und-binden/als-arbeitgeber-positionieren/praxisbeispiele>

<http://www.employerbranding.nrw/referenzen/>



1. Case Study Employer Branding

GLASSLINE GmbH, Adelsheim

Website: www.glassline.de; Projektverantwortliche im Unternehmen:
Vanessa Sept, Personalleiterin

Unternehmen

Die GLASSLINE GmbH, mit Hauptsitz in Adelsheim, ist Kompetenzführer bei Produkten für die anspruchsvolle rahmenlose Glasarchitektur. Mit einem Team aus rund 60 Mitarbeitenden stellt sie Vordächer, Balkongeländer und diverse andere Produkte für gläserne Architektur her.

Das Unternehmen in Baden-Württemberg sucht zum einen Fachleute mit spezifischen Fähigkeiten wie z.B. Zerspanungsmechaniker in der Produktion. Zum anderen sind aber auch fast 50% der Beschäftigten in Vertrieb, Kundendienst, technischem Support und Verwaltung zu finden. Entsprechend werden oft neue Fachkräfte aus unterschiedlichsten Berufen gesucht, um offene Stellen zu besetzen.

Zielsetzung des Employer Brandings

Ziel des Employer Branding Prozesses war, Glassline als attraktiven Arbeitgeber in einer Region mit vielen Mitbewerbern am Stellenmarkt darzustellen, dazu sollte ein Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber herausgearbeitet werden. Die Ergebnisse sollten dann sowohl eine



neue Karriere-Website prägen als auch zu Verbesserungen in der Arbeitsatmosphäre und dem Miteinander führen. Die Positionierung als Arbeitgeber sollte nicht von oben oder außen entwickelt werden. Die Einbeziehung der Mitarbeitenden in der Erarbeitung der Positionierung war ein zentrales Anliegen, damit die Arbeitgebermarke auch wirklich authentisch ist. Eine besondere Herausforderung für den Employer-Branding-Prozess war die Mischung der verschiedenen

Berufsbilder, die sowohl in der Produktion, in Beratung und Vertrieb sowie im technischen Support liegen. Mit der Arbeitgebermarke sollten sich alle identifizieren.

Employer Branding Prozess

Der EB-Prozess wurde durch die Projektverantwortlichen Vanessa Sept und Stefanie Berg gesteuert. Der Beginn des Prozesses lag in Gesprächen mit dem Managementteam und dem Geschäftsführer. Danach legte sich das Management-Team auf eine Zeitschiene und das Prozedere fest. Der Prozess startete im August 2018 und endete im Juni 2019. Die Umsetzung durch eine neue Karriere-Website und entsprechenden internen Maßnahmen soll bis 2021 erfolgen.

Das zentrale Element des Prozesses bildeten die Workshops nach unserer selbst entwickelten Methode „JOIN“ (englisch für zusammenkommen, sich miteinander verbinden). Kernpunkt

dieser Methode ist, dass Mitarbeitende aus allen Bereichen und Hierarchien gleichberechtigt zu Wort kommen und durch die spezifische Moderationsmethode die Beteiligung niedrigschwellig möglich ist.

In jedem Workshop beteiligten sich rund 8 Mitarbeitende. Damit sich alle Teilnehmenden gut einbringen können, leitete die Moderatorin die Sitzungen mit gezielten assoziativen Fragestellungen ein, die Teilnehmenden notieren dann Stichworte auf speziellen Karten und anschließend wurden die Ergebnisse gemeinsam diskutiert. Am Schluss jeder Fragestellung konnten die Teilnehmenden ihre Antworten durch ein Punktsystem priorisieren.

Der Vorteil dieser Workshop-Methode liegt vor allem darin, dass alle einbezogen werden und sich die Teilnahme nicht auf verbale Äußerungen beschränkt. Jede und jeder hat ihren/seinen Anteil am Ergebnis. Besonders die Priorisierung am Schluss der Fragestellungen durch die Teilnehmenden fand großen Anklang. Die Resonanz der Teilnehmenden – egal ob Management oder Mitarbeitende – war durchweg sehr positiv. Insgesamt fanden 5 Workshops statt, davon 2 mit dem Managementteam, 3 mit Mitarbeitenden aus allen Bereichen des Unternehmens (repräsentativ ausgewählt nach Berufsbildern und Funktionen).

Die Auswertung der Workshops und Interviews erfolgte durch Vanessa Sept und Stefanie Berg. Sie identifizierten die Schlüsselbegriffe zur Soll- und Ist-Perspektive, um neben den zukünftigen Anforderungen an Mitarbeitende (Soll-Perspektive) auch den Ist-Zustand zu erfassen. Dabei suchten sie insbesondere nach den „Goldkörnern“, also den Themen und Begriffen, die von den Mitarbeitenden in den Workshops besonders wichtig oder positiv eingebracht wurden. Aus diesen „Goldkörnern“ sollte dann die authentische und besondere Arbeitgeberpositionierung entwickelt werden.

Parallel erstellten sie für das Managementteam eine Liste mit Themen („was fehlt“), die von den Mitarbeitenden als verbesserungswürdig benannt wurden. Ein weiterer Schritt war die Formulierung eines Versprechens zum einen durch die Führung (Führungskultur) und zum anderen durch die Mitarbeitenden (MA-Versprechen).

Mit einer Zwischenpräsentation im Management holten sie sich Feedback zu den ausgearbeiteten Ergebnissen, das durchweg positiv war und durch einige Hinweise noch ergänzt wurde. Nach diesem Zwischenschritt definierten sie eine passgenaue Arbeitgeberpositionierung, einen passenden Claim und den „Cultural Fit“ für zukünftige Mitarbeitende.

In einer finalen Präsentation verabschiedete das Managementteam die Ergebnisse, die auf einer Versammlung aller Mitarbeitenden vorgestellt und diskutiert wurden. Im Laufe des Jahres 2021 sollen sie auf der Website des Unternehmens und in verschiedenen Materialien umgesetzt werden. Die Umsetzung bei der Optimierung interner Prozesse läuft bereits.

Ergebnis

Die Arbeitgeberpositionierung (AGP):

GLASSLINE – in touch with you

In touch with you beschreibt den Anspruch, den wir an uns stellen. Wir möchten mit dir in Verbindung sein, wir möchten dich bewegen und begeistern für unser Ziel - die leidenschaftliche Gestaltung rahmenloser Glasarchitektur. Und das sind wir:

- Wir sind stolz auf unsere Produkte.
 - Wir sind unabhängig und führen den Markt an.
 - Wir sind Einzelkämpfer die zusammenhalten.
- Zuverlässig. Respektvoll. Selbstständig.

Der Cultural Fit:

Du passt zu uns, wenn du

- mit uns zusammen hältst
- gern über den Tellerrand schaust
- Respekt und Wertschätzung lebst
- Dich für neue Ideen begeisterst
- offen und ehrlich kommunizierst



Vanessa Sept, Personalleitern bei der GLASSLINE GmbH in Adelsheim: „Stefanie Berg hat 2018-19 in ihrer Zeit als Interims Marketingmanagerin ein Employer Branding Projekt für GLASSLINE initiiert und durchgeführt. GLASSLINE hat 60 Mitarbeitende. Die Zielstellung war: Bestandsaufnahme bei den Mitarbeitenden und in der Personalabteilung, Beteiligung der Mitarbeitenden im Projekt, Entwicklung einer authentischen Positionierung von GLASSLINE als Arbeitgebermarke, Formulierung des cultural fit und Kreation eines passenden Claims. Mit 5

intern geführten Workshops und zwei Strategiesitzungen mit der Personalleitung hat Frau Berg alle Ziele mehr als erreicht. Die Ergebnisse des Prozesses wurden vom Managementteam sehr gelobt und verabschiedet. Besonders gut hat mir gefallen, dass Frau Berg mit ihrer Methode „JOIN“ es in den Workshops erreicht hat, dass alle teilnehmenden Mitarbeitenden sich gut einbringen konnten. Wir werden die Positionierung "in touch with you" in Zukunft für unsere Website und in den Stellenanzeigen verwenden. Die Zusammenarbeit mit Frau Berg hat wirklich Spaß gemacht und die Ergebnisse waren sehr überzeugend.“

2. Case Study Employer Branding

Diakonisches Werk im Ev. Kirchenkreis Gladbeck-Bottrop-Dorsten gGmbH

Website: <https://www.diakonisches-werk.de/karriereportal>

Projektverantwortliche im Unternehmen:

Caroline Masquelier, Referentin Personalentwicklung und Recruiting

Unternehmen

Das Diakonische Werk Gladbeck-Bottrop-Dorsten (DW) bietet Menschen, die Unterstützung benötigen, eine Vielzahl von Angeboten. Die Angebote reichen von Seniorencentren, Pflegeangeboten, betreutem Wohnen über Werkstätten, Einzelhandel, Gastronomie, Erziehungshil-



fen, Bildungswerkstätten bis hin zu einem Bio-Bauernhof. Mit ca. 1.500 Mitarbeitenden ist das DW der größte Arbeitgeber in der Region. Die Vielzahl der Angebote wird durch Mitarbeitende aus 30 verschiedenen Berufen sichergestellt. Entsprechend werden ständig neue Fachkräfte aus den unter-

schiedlichsten Berufen gesucht, um offene Stellen zu besetzen. Viele Stellen befinden sich im Bereich der Pflege, einem besonders hart umkämpften Stellenmarkt.

Zielsetzung des Employer Brandings

Ziel des Employer Branding Prozess war, das DW als attraktiven Arbeitgeber in den verschiedenen Bereichen darzustellen, dazu sollte ein Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber herausgearbeitet werden. Die Ergebnisse sollten dann sowohl eine neue Karriere-Website prägen als auch Veränderungen in internen Prozessen der Führung von Mitarbeitenden anstoßen. Wichtig war dem DW, dass die Positionierung als Arbeitgeber nicht von oben oder außen entwickelt wurde. Die Einbeziehung der Mitarbeitenden in der Erarbeitung der Positionierung war ein zentrales Anliegen, damit die Arbeitgebermarke auch wirklich authentisch ist. Eine besondere Herausforderung für den Employer-Branding-Prozess war die Vielseitigkeit. Mitarbeitende aus 30 Berufen, aus großen und kleinen Organisationseinheiten, aus dem Schichtdienst, aus beratenden und produzierenden Bereichen, aus der Verwaltung sollten sich mit der Arbeitgebermarke identifizieren können.

Employer Branding Prozess

Der EB-Prozess wurde im DW durch die Projektverantwortliche Caroline Masquelier gesteuert. Eine Projektgruppe mit Mitarbeitenden aus allen Bereichen des Unternehmens war in allen Phasen am Prozess beteiligt. Am Anfang des Prozesses stand das Briefing durch die Projektverantwortliche Caroline Masquelier, Gespräche mit einzelnen Teams im Unternehmen, die Sichtung vorhandener Materialien aus der Personalabteilung und die Festlegung einer Zeitschiene. Der Prozess startete im Februar 2019 und endete im Oktober 2019. Die Umsetzung erfolgte durch eine neue Karriere-Website und entsprechenden internen Maßnahmen im Juni 2020.

Das zentrale Element des Prozesses bildeten die Workshops nach unserer selbst entwickelten Methode „JOIN“ (englisch für zusammenkommen, sich miteinander verbinden). Kernpunkt dieser Methode ist, dass Mitarbeitende aus allen Bereichen gleichberechtigt zu Wort kommen und durch die spezifische Moderationsmethode die Beteiligung niedrigschwellig möglich ist.

In jedem Workshop beteiligten sich rund 10-12 Mitarbeitende. Insgesamt fanden 13 Workshops statt, davon 2 mit Führungsverantwortlichen, 11 mit Mitarbeitenden aus allen Teilen des DW (repräsentativ ausgewählt nach Berufsbildern). Dazu führten wir 5 Einzelinterviews mit Mitarbeitenden in zentralen Schlüsselfunktionen des DW durch.

Die Auswertung der Workshops und Interviews erfolgte durch uns. Wir identifizierten die Schlüsselbegriffe zur Soll- und Ist-Perspektive, um neben den zukünftigen Anforderungen an Mitarbeitende (Soll-Perspektive) auch den Ist-Zustand zu erfassen. Dabei suchten wir insbesondere nach den „Goldkörnern“, also den Themen und Begriffen, die von den Mitarbeitenden in den Workshops besonders wichtig oder positiv eingebracht wurden. Aus diesen „Goldkörnern“ sollte dann die authentische und besondere Arbeitgeberpositionierung entwickelt werden.

Parallel erstellten wir für die Personalabteilung eine Liste mit Themen („was fehlt“), die von den Mitarbeitenden als Verbesserungswürdig benannt wurden. Ein weiterer Schritt war die Formulierung eines Versprechens zum einen durch die Führung (Führungskultur) und zum anderen durch die Mitarbeitenden (MA-Kultur).



Mit einer Zwischenpräsentation im Projektteam und der Geschäftsführung holten wir uns Feedback zu den ausgearbeiteten Ergebnissen, welches durchweg positiv war und durch einige Hinweise noch ergänzt wurde. Nach diesem Zwischenschritt definierten wir eine passgenaue Arbeitgeberpositionierung, einen passenden Claim und den „Cultural Fit“ für zukünftige Mitarbeitende.

In einer Präsentation diskutierten wir die Ergebnisse als erstes mit der Projektgruppe. Dieses Feedback wurde eingearbeitet und in einer finalen Präsentation verabschiedete das Managementteam des Diakonischen Werkes (Steuerungskreis) die Ergebnisse. Im Juni 2020 wurden sie in einem neuen Karriereportala umgesetzt. Die Umsetzung bei der Veränderung interner Prozesse läuft auch.

Ergebnis

Die Arbeitgeberpositionierung (AGP):

Wir machen Sinn.

- Wir haben sinnvolle Berufe
- Wir haben sinnvolle Arbeitsbedingungen
- Wir haben Selbstvertrauen in uns und die Bedeutung unserer Arbeit
- Wir haben Sinn / Empathie für unsere KollegInnen und KlientInnen
- Wir sind ein wichtiger Faktor in der Gesellschaft

Und das sind wir:

- Wir halten zusammen.
- Wir sind hilfsbereit.
- Wir respektieren unsere Vielfalt.
- Wir gehen wertschätzend miteinander um.
- Wir arbeiten am liebsten mit Humor und Leichtigkeit.
- Wir übernehmen Verantwortung.
- Wir sind offen für Veränderungen.

Der Cultural Fit:

Es ist das Größte für Sie Menschen zu helfen.

Sie passen zu uns, wenn Sie...

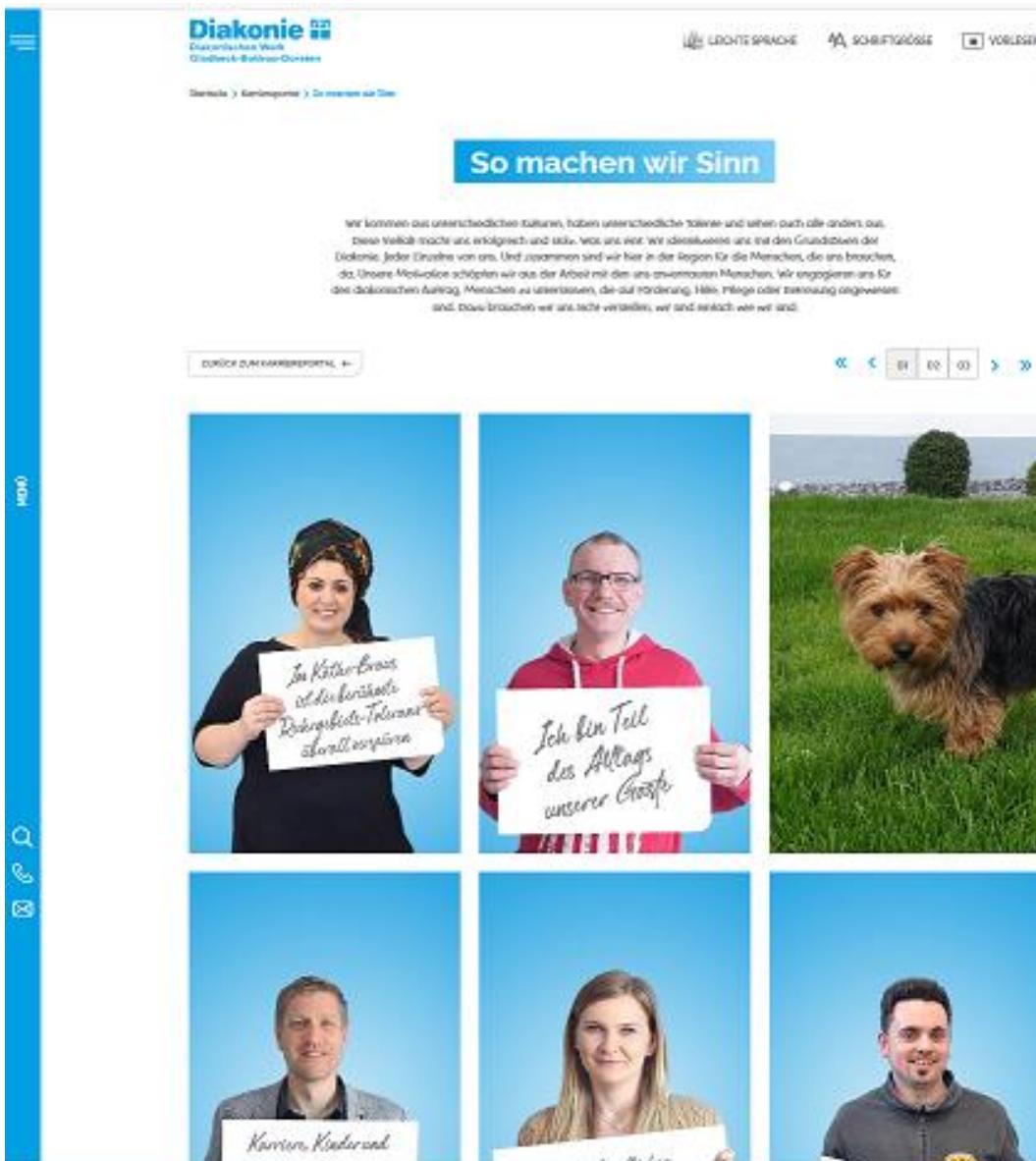
- ...Vielseitigkeit schätzen und Offenheit leben.
- ...gern Verantwortung übernehmen und verlässlich sind.
- ...im Team Ihre wahre Größe entfalten.
- ...über den Tellerrand hinaus Lust auf Weiterentwicklung haben.
- ...trotzdem lachen, wenn die Last mal groß ist.

Michael Horst, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Diakonisches Werk im Ev. Kirchenkreis Gladbeck-Bottrop-Dorsten gGmbH:

„Frau Berg und Frau Hermanski haben uns 2019 im Employer Branding Prozess beraten und unterstützt. In dem 9 Monate dauernden Prozess arbeiteten Frau Berg und Frau Hermanski mit großer Sorgfalt und hohem Engagement und präsentierten begeisternde Ergebnisse. Aus allen Workshops gab es sehr positives Feedback.“

Wir nutzen diese Ergebnisse seit Juni 2020 auf unserer Website in einem eigenen Karriereportal und in den Stellenanzeigen sowie bei einzelnen Recruiting-Kampagnen intensiv.

Der zentrale Claim „**Wir machen Sinn**“ beschreibt unsere authentische Arbeitgebermarke erstklassig und differenziert uns sehr gut in einem hart umkämpften Personalmarkt. Zudem nutzen wir den Claim auch intern für die Bindung unserer Mitarbeitenden, da er auch Enthusiasmus und Stolz auf die eigene Arbeit vermittelt. Die Zusammenarbeit mit Frau Berg und Frau Hermanski hat hervorragend geklappt, ich würde sie jederzeit wieder als Beraterinnen engagieren.“

A screenshot of the Diakonie website. The header includes the Diakonie logo and navigation links for "LEICHTES SPRACHEN", "SCHRIFTGRÖSSE", and "VORLESEN". The main content features a blue banner with the text "So machen wir Sinn". Below it is a text block about diversity and shared values. A navigation bar with icons for "HOME", "SEARCH", and "CONTACT" is on the left. The main area shows six images: two people holding signs ("Im Käfer-Brass ich der berühmte Begegnungs-Teilnehmer ohne Vorname" and "Ich bin Teil des Alltags unserer Gäste"), a dog, and three more people holding signs ("Karin Kiederland" and "... weiter"). A navigation bar with icons for "HOME", "SEARCH", and "CONTACT" is on the left.

Unsere Angebote für Sie

GET IN (Erstberatung)

30 Minuten Erstberatung – online, kostenlos

Warum Sie mit einer authentischen Arbeitgebermarke die passenden Mitarbeiter finden?

Wie stellen Sie heute Ihr Unternehmen als Arbeitgeber dar?

Wie könnte ein Employer Branding Prozess in Ihrem Unternehmen ablaufen?

GET STARTET (Starter Paket)

4 Stunden Workshop, max. 12 TN

online: 1.850,- Euro, onsite: 2.000,- Euro zzgl. Reisekosten

Aufbau der Arbeitgebermarke für Ihr Unternehmen:

- Wie sieht der Prozess für den Aufbau der Arbeitgebermarke in Ihrem Unternehmen aus?
- Einbeziehung wichtiger Bereich in Ihrem Unternehmen (Personal, Marketing, Mitarbeitende)
- Was sind die wichtigsten Fragestellungen? Wie wirkt Employer Branding intern und extern?
- Benefit: Checkliste für den Employer-Branding-Prozess in Ihrem Unternehmen

GET ENHANCED (Beratungspaket für KMU)

Paket: 4.500 Euro

Der Aufbau der Arbeitgebermarke ist ein komplexer Prozess. Mit diesem Beratungspaket unterstützen Sie erfahrene Employer Branding Experten in allen Phasen dieses Prozesses.

- Erstberatung/Definition EB-Projekt im Unternehmen
- Kick Off mit Projektgruppe (2 Stunden)
- ½ Tag Workshop Führung
- 2 x ½ Tag WS mit je max. 12 Mitarbeitern
- Dokumentation / Auswertung
- Vorschläge EVP, Claim schriftlich
- ggf. Vorschlagspräsentation und Diskussion (zusätzlich 500 €)

GET PROFESSIONAL (Individuelles Angebot für umfangreiche Prozesse)

Mit authentische Arbeitgebermarke die passenden Mitarbeiter finden!

Für größere oder heterogenere Unternehmen, komplexere Fragestellungen erarbeiten wir gerne ein individuelles Angebot.

Struktur:

- Erstberatung/Definition EB-Projekt im Unternehmen
- Kick Off mit Projektgruppe
- ½ Tag Workshop Führung
- Workshops mit Mitarbeitern (rund 10% der MA beteiligen)
- Dokumentation / Auswertung
- Erarbeitung Vorschläge EVP, Claim, Definitionen Führungs-/Mitarbeiterversprechen
- Vorschlagspräsentation und Diskussion
- Begleitung Umsetzungs-Prozess

Über uns



OWL, Ruhrgebiet, Rheinland - ganz NRW im Herzen

Schon im kommunikationswissenschaftlichen Studium orientierte sich Stefanie Berg zu PR und Marketing. Sie gründete gemeinsam mit anderen nach dem Studium die Agentur Conosco in Düsseldorf. Dort arbeitete sie unter anderem als Beraterin für Siemens, Aral, E-plus und SBB Cargo. Zurück nach OWL zog die gebürtige Oeynhauserin 2011. Ihrer Ansicht nach ist Ostwestfalen „eine starke Region. Die Attraktivität der Region wird aber von außen total unterschätzt. Sie bietet viele versteckte Champions – darunter auch Arbeitgebermarken, die es mit den großen Namen in ihrer Attraktivität als Arbeitgeber durchaus aufnehmen können.“

Anne Hermanski kommt aus Essen und hat Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Personalwesen studiert. Nach einigen beruflichen Stationen im Rheinland, unter anderem bei IBM, gründete sie in Essen ihr eigenes Dienstleistungs-Unternehmen. „Das Ruhrgebiet und das Rheinland bietet vielen kleinen und mittleren Unternehmen eine Heimat. Diese Unternehmen wollen wir ansprechen und ihre Arbeitgebermarke stärken.“

Unser Ehrgeiz liegt darin, in NRW die Unternehmen kompetent zu unterstützen. Es geht um die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und die Verbesserung des Unternehmensimages. Denn mittelbar steigert ein gutes Employer Branding das Geschäftsergebnis sowie den Markenwert.

Aus eigener Erfahrung kennen wir die liebenswerten Eigenschaften gerade der kleinen und mittleren Unternehmen, die ihr Licht so oft unter den Scheffel stellen. Wir sind überzeugt, dass auch Ihr Unternehmen eine besondere Seele hat, die es zu entdecken gilt. In diesem Prozess unterstützen wir Sie gern.

Als [Employer Branding Managerinnen](#) setzen wir systematische, aufeinander aufbauende Module ein. Während des Prozesses beraten und begleiten wir Sie und stehen Ihnen als Ansprechpartnerinnen zur Verfügung. Sie entscheiden, wie viele Teile des Prozesses Sie in unsere Hände legen oder wie viele durch Ihre Mitarbeitenden bearbeitet wird.

Wir sind uns unserer Kompetenz sicher - deshalb geben wir Ihnen eine Zufriedenheitsgarantie!

Wir garantieren Ihnen Zufriedenheit!

Wir sind davon überzeugt, dass wir Sie gut begleiten und beraten. Wenn Sie mit unserer Leistung nicht zufrieden sein sollten, reduzieren wir unser Honorar um 30 Prozent.

Das einzige Kriterium: Ihre Zufriedenheit.

