Raven51

7 Faktoren für Ihr erfolgreiches Employer Brand Management

www.raven51.de

Mit einer erfolgreichen Arbeitgebermarke zahlen Sie auf Ihre Unternehmensmarke ein. Mit Employer Brand Management reduzieren Sie Ihre Recruiting-Kosten, erhöhen Ihre Geschwindigkeit und Ihren Output. Intern verringern Sie Ihre Fluktuation, binden die richtigen Mitarbeiter enger an Ihr Unternehmen, erhöhen die Identifikation und die Zufriedenheit mit Ihnen als Arbeitgeber.

Dafür brauchen Sie Entscheidungsfreude, Budget, Zeit, Strategien, Ideen, Know-how, Planung und Kreativität.

01 Kennen Sie Ihre Zielsetzung

Eine strategische Employer Brand entsteht nicht im luftleeren Raum. Werden Sie sich zunächst darüber klar, wo Sie aktuell mit Ihrer Arbeitgebermarke stehen:

- Wie ist Ihr Status-quo und welche Recruiting-Ziele verfolgen Sie?
- Was sind Ihre Stärken und möglichen Alleinstellungsmerkmale als Arbeitgeber?
- Wie lässt sich die Employer Brand aus Ihrer Corporate Brand entwickeln? (wichtig: Leitbild, Unternehmenswerte, Vision, Mission, Ziele)

Nehmen Sie sich Zeit für einen systematischen Überblick. Es empfiehlt sich, Ihre Entscheider frühzeitig einzubinden, Budgetfreigaben einzuholen, Zuständigkeiten und Prozesse zu definieren, sowie eine Timeline und Projektmeilensteine festzulegen.

02 Binden Sie Ihre Mitarbeiter durch Befragungen ein

Ausgehend von Ihrer Status-quo-Analyse gehen Sie in die Tiefe: Die Berücksichtigung vielfältiger Stimmen aus dem Unternehmen ist eine wichtige Voraussetzung, um glaubhafte Arbeitgeberversprechen zu formulieren:

- Wie nehmen Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Ihre Arbeitswelt wahr?
- Was gefällt ihnen an ihrem aktuellen Job? Was an ihnen als Arbeitgeber?
- Auf welche Ihrer Leistungen im Unternehmen sind sie besonders stolz?

Durch eine Mitarbeiterumfrage und/oder Fokusgruppen-Workshops haben Sie die einzigartige Chance, ein aktuelles Stimmungsbild einzufangen und verborgene Verbesserungspotenziale aufzuspüren.

03 Definieren Sie Zielgruppen

Die meisten Unternehmen müssen divergente Bewerberzielgruppen ansprechen: vom Azubis über gewerbliche Mitarbeiter bis hin zu IT-Fachkräften. Stellen Sie sich also die Fragen:

- Wen soll Ihr Arbeitgeberversprechen erreichen?
- Wie gelangen Sie in das Mindset Ihrer Wunschkandidaten?

Um eine tragfähige Employer Brand und eine passgenaue Kommunikationsstrategie zu entwickeln, müssen Sie Ihre wichtigsten Zielgruppen nicht nur kennen, sondern auch clustern und charakterisieren. Denken Sie aus der Bewerberperspektive.

04 Analysieren Sie Ihre Wettbewerber

Eine gute Employer Brand ist einzigartig – daher ist es wichtig, seine Mitbewerber zu kennen und sich von ihnen abzuheben. Prüfen Sie, wie Ihre Konkurrenten Ihre Wunschkandidaten rekrutieren und umwerben:

- Zu welchen Arbeitgeber gehen Ihre Wunschkandidaten, wenn nicht zu Ihnen?
- Was macht Ihre Wettbewerber attraktiver für Ihre Wunschkandidaten?

Die Wettbewerbsanalyse ist ein nützliches Werkzeug zur Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen. Die sind für Sie unerlässlich, um sich als Arbeitgeber positiv von Ihren Konkurrenten abzusetzen.

05 Formulieren Sie Ihr Arbeitgeberversprechen (EVP)

Fassen Sie Ihre Analyseergebnisse, Insights und Attraktivitätsfaktoren zusammen und entwickeln Sie eine einheitliche und übergeordnete Kommunikationsstrategie. Der Mittelpunkt: Ihre Employer Value Proposition (EVP). Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt:

- Formulieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal und die Faktoren, die Sie als Arbeitgeber einzigartig machen
- Was ist Ihr Arbeitgeberversprechen und Ihr Leistungsangebot?
- Die EVP gilt Ihren Mitarbeitern und potenziellen Arbeitnehmern ein Versprechen und verdeutlicht, warum Sie der richtige Arbeitgeber sind
- Stichworte: Unternehmenskultur, Ziele, Werte, Arbeitsklima, Benefits, Weiterbildung, Gesundheitsmanagement, Gehalt und Sicherheit

Finden Sie die richtige Balance aus emotionalen Botschaften und Arbeitgebervisionen auf der einen Seite, sowie aus Hard Facts, die das Arbeiten in Ihrem Unternehmen beschreiben, auf der anderen Seite.

06 Kreieren Sie Ihre eigene Bild- und Textwelt

Mit dem Arbeitgeberversprechen haben Sie das Herz Ihrer Arbeitgebermarke definiert. Jetzt geht es in die kreative Umsetzung. Eine aussagekräftige Bild- und Textwelt erzeit innerhalb kürzester Zeit maximale Wirkung – durch Emotionalisierung und Authentizität. Grundlage der visuellen Umsetzung sind die kreative Leitidee und Ihre definierten Kernbotschaften. Wichtige Bestandteile:

- Vorgaben aus Ihrem Corporate Design
- Das Brandbook zur Fixierung von Kampagnenmechanik, kreativer Leitidee, Arbeitgeberbotschaft, Design und Wording

Die verbindliche Festlegung in einem Brandbook ist essenziell, um immer einen einheitlichen und in sich stimmigen Arbeitgeberauftritt zu gewährleisten.

07 Nehmen Sie das Kampagnen-Rollout in Angriff – intern und extern

Überlegen Sie frühzeitig, wie Sie Ihre Employer-Branding-Kampagne bewerben. Versetzen Sie sich dabei in die Perspektive Ihrer potenziellen Kandidaten und Mitarbeiter. Reichweite, Candidate Journey, Erreichbarkeit und interne Akzeptanz sind entscheidende Faktoren für ein erfolgreiches Rollout.

- Interne Präsentation: Gewinnen Sie Ihre bestehenden Mitarbeiter als Markenbotschafter
- Online- und Offline-Maßnahmen: Setzen Sie auf einen auf Ihre Zielgruppen zugeschnittenen Medamix
- Kontrolle: Messen Sie Ihren Erfolg

Eine gelungene Arbeitgeberkommunikation muss aus einem Guss sein. Adaptieren Sie daher Ihre Arbeitgebermarke nach dem erfolgreichen Launch auf Ihre gesamte Recruiting-Kommunikation.

www.raven51.de mail@raven51.de +49 800 7285651

Raven51