

Über kreativen Gedankenaustausch, das gemeinsame Entdecken neuer Möglichkeiten oder eine persönliche Begegnung freuen wir uns.

Fragen zu unserem Leistungsspektrum beantwortet Ihnen gerne:

PLEXGROUP

Barbara Wilkens
Köpenicker Str. 48 / 49
10179 Berlin | Germany

Fon (+49 30) 30 86 36 – 0
Durchwahl (+49 30) 30 86 36 – 16
Fax (+49 30) 30 86 36 99
Mobile (+49 174) 32 08 797

b.wilkens@plexgroup.com
www.plexgroup.com

PERSONALUNION

Uwe Borowy
Koppel 96
20099 Hamburg | Germany

uwe.borowy@personalunion.com
www.personalunion.com

ARBEITGEBER-MARKEN

PLEXGROUP


EMPLOYER BRANDING HEBEN SIE GROSSE, UNGENUTZTE POTENZIALE

EINE STUDIE DER PLEXGROUP



INHALT

ANLASS UND ZIELSETZUNG DER STUDIE	5
GENERATION Y »WHY?« DIE ANFORDERUNGEN DER GENERATION Y »WHY?«	6
GENERATION Y	8
AKTUELLE ENTWICKLUNGEN EMPLOYER BRANDING FINDET STATT. OB SIE ES WOLLEN ODER NICHT.	10
DIE MARKE ALS WERTSCHÖPFUNGSFAKTOR	12
DER EMPLOYER BRANDING PROZESS DER NUTZEN EINER STARKEN ARBEITGEBERMARKE	14
FÜNF SCHRITTE ZUM AUFBAU EINER STARKEN EMPLOYER BRAND	16
DER EMPLOYEE-LIFECYCLE: GRUNDLAGE ZUR MASSNAHMEN- PLANUNG	20
ÜBER UNS	22
REFERENZEN PROJEKTBEISPIELE	24
QUELLEN UND LITERATUR	30



»In Deutschland werden
allenfalls 20 % der Potenziale
einer Arbeitgebermarke
genutzt.«¹

ANLASS UND ZIELSETZUNG DER STUDIE

Employer Branding und Social Media sind in der Mitte der Unternehmensrealität angekommen. Recruiting wird durch aktuelle gesellschaftliche Einflüsse immer schwieriger. Die neue und ungewohnte Herausforderung für Arbeitgeber ist es mittlerweile, Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden und dabei gleichzeitig neue Wege im Recruiting zu gehen.

Auf dem Arbeitsmarkt findet derzeit ein tiefgreifender Kulturwandel statt.

Arbeitgeber müssen sich jetzt daran gewöhnen, um attraktive Arbeitskräfte, sowohl um bestehende als auch um potenzielle, zu werben. Der demographische Wandel und die durch die Globalisierung erweiterten, vielseitigen Optionen führen zu einer Persönlichkeitsveränderung der Arbeitnehmer.

Während noch vor einigen Jahren für viele Unternehmen das Thema Personalbeschaffung gleichsam nebenher erledigt wurde, gewinnt es mittlerweile an Bedeutung und bindet auch mehr Ressourcen. Der Arbeitgebermarkt mutiert zum Arbeitnehmermarkt.

Aber auch die Arbeitnehmersuche verändert sich. Social Media macht den Arbeitsmarkt transparenter. Die Anforderungen an die Erreichbarkeit von und für Arbeitnehmer ist deutlich höher. Neue Begriffe kenn-

zeichnen den neuen Weg: Fachkräftesicherung, Fachkräftemonitoring, Kampagnen zur Personalgewinnung, Arbeitgeber-Bewertungsplattformen, Mobile Recruiting. Die Aufgaben der Schnittstelle – Headhunter – verändern sich mehr von der Suche hin zur qualifizierten Beratung.

Für Unternehmen bedeutet das, sich aktiv auf einen umkämpften Markt zu positionieren und deutlicher zu profilieren. Dabei geht es maßgebend darum, zu den Protagonisten dieses Trends zu gehören, um diesen aktiv zu gestalten und nicht später erst reagieren zu müssen.

Der Prozess des Employer Brandings vollzieht sich in fünf unterschiedlichen Phasen: Projektstart – Analyse – Strategie – Umsetzung – Monitoring.

Grundlage aller umzusetzenden Maßnahmen ist die gewählte Positionierung. Diese wird von innen her entwickelt, setzt also Anschlussfähigkeit zu existierenden Werten und zur bestehenden und gelebten Kultur eines Unternehmens voraus.

Wird die Positionierung von innen her entwickelt, so orientiert sich die Planung der Employer Branding Maßnahmen am sogenannten Employee-Lifecycle. Entsprechend den Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen werden die Berührungspunkte mit der Employer Brand gestaltet.

¹ Kriegler, Wolf Reiner; Employer Branding Kompakt, Bundesverband der Personalmanager, 2008, S. 3

DIE ANFORDERUNGEN DER GENERATION Y »WHY?«

Die Anforderungen und Bedingungen der Generation Y an die eigene Karriere und ihre Arbeitsbedingungen prägen den Arbeitsmarkt im erhöhten Maße.

Aufgrund der demographischen Struktur, der geänderten Arbeitswelt (Digitalisierung, Mobilität und Transparenz) hat diese Generation eine andere Position bekommen: Sie fordert! Wohingegen viele Unternehmen – verwöhnt von den vorhergehenden Generationen – eine hohe Identifikation und ständige Verfügbarkeit erwarten (die Freizeit hatte sich aufgelöst), ändert sich genau diese Einstellung: die Generation Y wehrt sich und hat gelernt sich abzugrenzen.

So sind Unternehmen nicht nur mit einem zunehmend enger werdenden Personalmarkt konfrontiert (Demographie), sondern auch mit starken Forderungen des Nachwuchses. Bedingt durch den Mindestlohn im Niedriglohn- und Non-Profit-Bereich wird der »Generation Praktikum« ein Ende gesetzt.

Bislang vermehrt eingesetzte Supportkräfte wie Praktikanten fallen weg und müssen durch kostenintensivere Mindestlohnkräfte ersetzt werden – alternativ muss diese Arbeit an andere/bestehende Arbeitskräfte zusätzlich delegiert werden. Dies hat weitreichenden Einfluss auf die Personal- und Organisationsentwicklung der Unternehmen. Einstiegspositionen über Praktika werden erschwert, exakte Stellenbeschreibungen und Organisation der zu besetzenden Position notwendig.

FLEXIBILITÄT

»Generation Y lebt mit der Ungewissheit und hat sich nicht nur daran gewöhnt, sondern auch ihren Vorteil daraus gezogen.«³

»Das Verhältnis zu den Jüngeren ändert sich: So ist die Generation Y im versierten Umgang mit neuen Medien allen früheren Generationen weit voraus.«

»Generation Y: Zum ersten Mal müssen auch die Älteren den Jüngeren über die Schulter blicken und nicht nur umgekehrt.«²

Bereits heute arbeiten bis zu fünf unterschiedliche Generationen in einem Unternehmen. Entscheidend wird es daher sein, über welche Antworten ein Arbeitgeber auf die Fragen von zunehmender altersbedingter und kultureller Diversität, das heißt auf Fragen der Intergenerationalität und Interkulturalität, verfügt.

Auch hier leistet eine starke Employer Brand wertvolle Unterstützung.

ZUKUNFT

»Wie soll ein 25-Jähriger seine Zukunft planen? 1960 hatten 70 % der 30-Jährigen eine Ausbildung, Wohnung und Familie – heute sind es lediglich 15 %. Tendenz weiter sinkend.«⁴

² Radermacher, Stephan; Die Herausforderungen des Employer Brandings; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.), Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 1–16

³ Ihme, Holger; Generation Y tickt anders; in: Personalmanagement DVZ, Nr. 7 vom 23.1.2015, S. 11

⁴ ebenda

GENERATION »Y«

»Noch nie zuvor war eine Generation so vernetzt, so kommunikativ, so interkulturell, so informiert über globale Zusammenhänge und kritisch hinsichtlich der durch ihre Vorgenerationen geschaffenen Bedingungen für ihre zukünftigen Lebensumstände.«⁵

»Die Generation Y spricht auf Arbeitgebermarken an, die auf einer Kultur des sozialen und umweltbewussten Handelns beruhen.«⁶

GENERATION PRAKTIKUM

Welche Einflüsse hat der Mindestlohn?
Seit dem 1.1.2015 gibt es die Generation Praktikum nicht mehr. Sie wird abgelöst durch einen genauer geplanten Bedarf. Stellenprofile und schärfer definierte Organisationsstrukturen legen den Bedarf fest.

DIE GENERATION Y WIRD WICHTIGER: DURCH DIE ALTERNDE GESELLSCHAFT RÜCKEN WENIGER FACHKRÄFTE NACH, DENNOCH WERDEN IM JAHR 2020 50 % ALLER ARBEITNEHMER WELTWEIT DER GENERATION Y ANGEHÖREN.

Einflüsse:	Globalisierung Technologisierung Marktwachstum & Überfluss
aka:	Millenials Digital Natives Spaßgesellschaft
Altersgruppe:	die, die von etwa 1990 bis 2010 zu den Teenagern zählten
gebildet:	19 % mit Hochschulabschluss
engagiert:	1 von 7 arbeiten über 50h/Woche
international:	60 % offen für Auslandseinsatz
technologisch:	60 % erwarten Arbeitshandy & Laptop
finanzbewusst:	57 % legen Wert auf ihr Einkommen
vernetzt:	71% nutzen soziale Netzwerke, um sich auszutauschen

WAS ERWARTET DIE GENERATION Y VON IHREM ARBEITGEBER:

67 % Flexibilität	Home Office, flexible Arbeitszeiten, Sabbatical
80 % Work-Life-Balance	kollegiales Umfeld, Elternzeit, Unternehmenssport
83 % Nachhaltigkeit	Office Anbindung, Weiterbildung, Corporate Responsibility

5 Radermacher, Stephan; Die Herausforderungen des Employer Brandings; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.), Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 1–16
6 Barth, Leo J.; Graf Lambsdorff, Magnus; Talent Management, Werben um die Generation Y; in: Fokus, 01/2009, Seite 70–74

EMPLOYER BRANDING FINDET STATT. OB SIE ES WOLLEN ODER NICHT.

Vor dem Hintergrund eines anhaltenden und zunehmenden Fachkräftebedarfs in vielen Branchen, veränderten Anforderungen der »Generation Y« und des vielzitierten demographischen Wandels steigt die Bedeutung einer starken und attraktiven Arbeitgebermarke.

Die Arbeitgebermarke spielt jedoch nicht nur eine Rolle bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter, auch bei der Bindung und Führung existierender Mitarbeiter wird die Arbeitgebermarke zunehmend wichtiger.

Das Mittel zum Aufbau einer Arbeitgebermarke ist das Employer Branding. Die Arbeitgebermarke ist das Resultat. Employer Branding der Weg.

Entscheidend ist die Erkenntnis, dass jedes Unternehmen und jede Organisation, sofern es bei den relevanten Zielgruppen bekannt ist, bereits über ein Image als Arbeitgeber verfügt. Die Frage ist, ob ein Unternehmen dieses Image durch bewusst eingesetztes Employer Branding steuert, oder dies dem Zufall überlässt.

»Employer Branding ist nämlich keine Aktionsoption, für die man sich entscheiden kann. Employer Branding findet statt, ob man es will oder nicht. Es ist ein Gestaltungsprozess, bei dem man entscheiden kann, ob er aus der Hand genommen wird und durch andere stattfindet, oder ob man ihn selbst steuert. Das, und nur das, ist die Option.«⁷

⁷ Radermacher, Stephan; Die Herausforderungen des Employer Brandings; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.), Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 1–16

DIE MARKE ALS WERTSCHÖPFUNGS-FAKTOR

Die Marke gilt heute als wichtigster Wertschöpfungsfaktor und als Garant für Wachstum.

Sie ist das »Vehikel« zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen zwischen einer Organisation und allen relevanten internen und externen Stakeholdern wie Mitarbeitern, Kunden und Kooperatoren. Sie erzeugt Sinn und Bedeutung. Sie wird zum wichtigsten Gut einer Organisation.

Lange Zeit stand die Bedeutung der Marke zur Gewinnung und Pflege von Kunden und zur Differenzierung vom Wettbewerb im Vordergrund. In den letzten Jahren erhielt die Marke zunehmend an Bedeutung, wenn es um die Gewinnung und die Bindung von qualifizierten und geeigneten Mitarbeitern geht.

Folgende Entwicklungen tragen zur zunehmenden Bedeutung der Arbeitgebermarke bei:

- Demographischer Wandel und damit verbundene Abwanderung von Human Kapital (»Brain Drain«)
- Zunehmende kulturelle Diversität in Unternehmen
- Steigende Anzahl von Mehrgenerationen-Belegschaften
- Veränderte Anforderungen der Generation Y an einen Arbeitgeber



STAKEHOLDER-GRUPPEN UND WERTBEITRÄGE EINER MARKE



DER NUTZEN EINER STARKEN ARBEITGEBERMARKE

Wie eine starke Corporate Brand so bietet auch eine Employer Brand eine Reihe von Vorteilen für das Unternehmen sowie für existierende und potenzielle Mitarbeiter.

Nutzen einer starken Employer Brand für das Unternehmen:

- Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber
- Differenzierung vom Wettbewerb
- Sicherstellung eines »Cultural Fit« von Bewerbern
- Steigerung der Anzahl qualitativ hochwertiger Bewerbungen
- Wachsende Bindung und Motivation bei existierenden Mitarbeitern
- Stärkung der Identifikation durch klare Formulierung einer gemeinsamen Vision
- Ausbau des »Return on Development«
- Kostenreduktion bei der Personalbeschaffung durch zunehmende Anzahl von Bewerbern, die die Vision des Unternehmens teilen

Nutzen einer starken Employer Brand für existierende und potenzielle Mitarbeiter:

- Schaffung von Orientierung
- Erleichterung des Abgleichs von eigenen Anforderungen und tatsächlichen Leistungen des Arbeitgebers
- Schaffung eines ideellen Nutzens

»Ob kleine Unternehmen, Mittelstand oder Konzern – prinzipiell kann sich jeder Arbeitgeber schärfer profilieren und seine Attraktivität glaubwürdig verbessern [...]«⁸

EMPLOYER BRANDING IST HEUTE »MUST HAVE«⁹



⁸ Kriegler, Wolf Reiner, Employer Branding Kompakt; Bundesverband der Personalmanager, S. 3

⁹ © in Anlehnung an Kriegler 2012, S. 172
Employer Branding für KMU, 2014, S. 85

FÜNF SCHRITTE ZUM AUFBAU EINER STARKEN EMPLOYER BRAND

Der Aufbau einer Employer Brand ist ein langfristiger Prozess. Employer Branding ist nicht durch kurzfristige Kampagnen geprägt, sondern durch mittel- und langfristige Maßnahmen.

Der Employer Branding Prozess vollzieht sich in unterschiedlichen Phasen. Er erfordert die Beteiligung von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Funktionsbereichen wie Human Resources, Marketing und Kommunikation. Gerade zu Beginn können externe Moderatoren herangezogen werden.

PROJEKTSTART:

- Projektteam aus Mitgliedern unterschiedlicher Funktionsbereiche
- Der Aufbau einer Employer Brand erfordert das Zusammenspiel unterschiedlicher Funktionsbereiche im Unternehmen.
- Das Projektteam sollte daher von Beginn an aus Mitgliedern unterschiedlicher Funktionsbereiche zusammengesetzt sein.

ANALYSE:

- Wo stehen wir als Arbeitgeber?
- Ziel der Analyse ist eine klare Kenntnis der aktuellen Wahrnehmung als Arbeitgeber, der Anforderungen der Zielgruppen und des Ist-Zustandes des Personalmanagements.
- Die Beantwortung folgender Fragestellungen steht im Vordergrund:
 - Wie werden wir intern als Arbeitgeber wahrgenommen?
 - Wie werden wir extern als Arbeitgeber wahrgenommen?
 - Werden unsere Werte von internen und externen Anspruchsgruppen verstanden?
 - Wird das, was wir bisher propagieren von uns auch so gelebt?
 - Welches sind die unterschiedlichen Anforderungen interner Anspruchsgruppen?
 - Welches sind die Anforderungen externer Anspruchsgruppen (Bewerberpräferenzstrukturen)?
 - Welche Kommunikationskanäle präferieren interne und externe Anspruchsgruppen?
 - Wie sehen existierende Prozesse des Personalmanagements aus?
 - Wie sieht die aktuelle Kommunikation aus?
 - Wie lautet die Positionierung des Wettbewerbs?

Weg vom Branchenfokus:

Ihre Wettbewerber auf dem Arbeitsmarkt sehen oft anders aus, als Ihre Wettbewerber auf dem Kundenmarkt.

- Welche Best Practice Beispiele existieren?
- Woran genau erkennen wir, ob wir erfolgreich waren?

»Ihre Wettbewerber auf dem Arbeitsmarkt sehen oft anders aus als Ihre Wettbewerber auf dem Kundenmarkt.«

STRATEGIE:

Kern ist die Entwicklung einer glaubhaften Positionierung
Aufbauend auf den Ergebnissen der Analyse werden die Ziele des Employer Branding Prozesses definiert.
Es wird eine glaubhafte Positionierung der eigenen Employer Brand entwickelt, die eine nachhaltige Differenzierung vom Wettbewerb ermöglicht und die relevanten Zielgruppen anspricht.

Wichtig ist, dass die Employer Brand keine zweite, isolierte Marke im Unternehmen darstellt, sondern dass sie auf die Unternehmensmarke, die Corporate Brand einzahlt. Auch sollte die Positionierung von den internen Mitarbeitern validiert werden, denn sie wird auf Basis der existierenden Identität und Kultur eines Unternehmens entwickelt.

Die Positionierung ist zukunftsgerichtet.

Dabei ist es wichtig, das Commitment, die gewählte Positionierung auch im Verhalten, in Strukturen, in Prozessen und in entsprechenden Angeboten zum Leben zu erwecken. Die Positionierung mündet in die sogenannte Unique Employment Proposition (UEP). Sie bringt auf den Punkt, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht.

Daraus werden entsprechende Kernbotschaften abgeleitet und die kreative Leitidee entwickelt.



DER EMPLOYER BRANDING PROZESS

FÜNF SCHRITTE ZUM AUFBAU EINER STARKEN EMPLOYER BRAND

MASSNAHMENPLANUNG UND UMSETZUNG: Im Mittelpunkt steht der Employee-Lifecycle

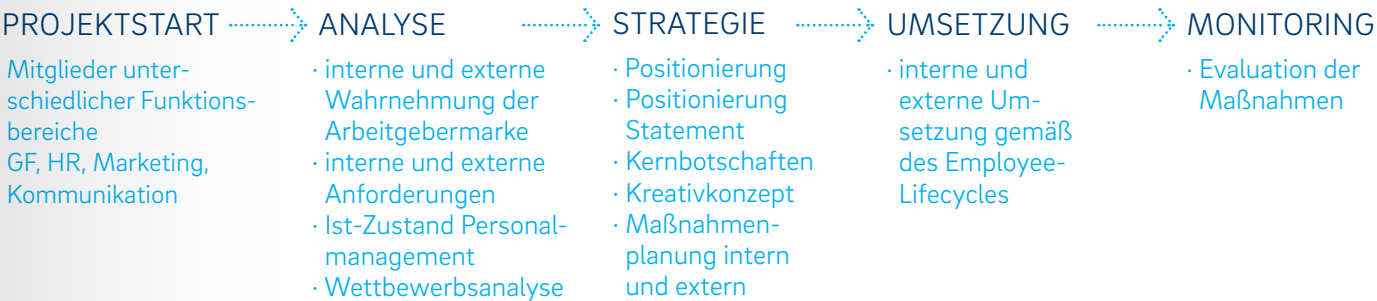
Die Positionierung und die kreative Leitidee bilden die Basis für die Planung der Kommunikationsmaßnahmen und deren Umsetzung. Wesentlich bei der Planung der Maßnahmen ist die Orientierung am Employee-Lifecycle. Dieser beschreibt aus der Perspektive existierender und potenzieller Angestellter alle wesentlichen Phasen des »Angestellten-Lebenszyklus« von der Orientierung über potenzielle Arbeitgeber bis zum Austritt aus dem Unternehmen.

Wichtig ist, bei der Maßnahmenplanung nicht nur die Gestaltung der in den jeweiligen Phasen existierenden Touchpoints mit einzubeziehen, sondern auch die jeweiligen Prozesse zu gestalten. Touchpoints und Prozesse müssen in jeder Phase des Employee-Lifecycles auf die Positionierung der Employer Brand einzahlen.

MONITORING: Erfolgskontrolle

Die Umwelt des Employer Branding ist laufend in Bewegung. Daher gilt es, die Maßnahmen mit den in der Analysephase definierten Kennzahlen und Erfolgskriterien abzugleichen und den veränderten Bedingungen anzupassen.

DER EMPLOYER BRANDING PROZESS



DER EMPLOYEE-LIFECYCLE: GRUNDLAGE ZUR MASSNAHMENPLANUNG

Der Employee-Lifecycle dient als Basis für die Maßnahmenplanung und für die Gestaltung der für die unterschiedlichen Zielgruppen relevanten Touchpoints. Er beschreibt den Recruitmentprozess aus der Sicht der externen Zielgruppen und sichert dadurch die Einhaltung der Outside-in Perspektive.

Anhand des Employee-Lifecycles können auf Basis der in jeder Phase geltenden Anforderungen Maßnahmen für die verschiedenen Zielgruppen abgeleitet werden. Diese Zielgruppen sind beispielsweise Hochschulabsolventen, Young Professionals, Professionals und Stamm-Mitarbeiter.

Je nach Phase des Employee-Lifecycles sind unterschiedliche Fragestellungen relevant:

Attention: Mit welchen Maßnahmen erzeugen wir Aufmerksamkeit bei der relevanten Zielgruppe?

Interest: Wie erzeugen wir Interesse?

Application: Wie gestalten wir den Bewerbungsprozess?

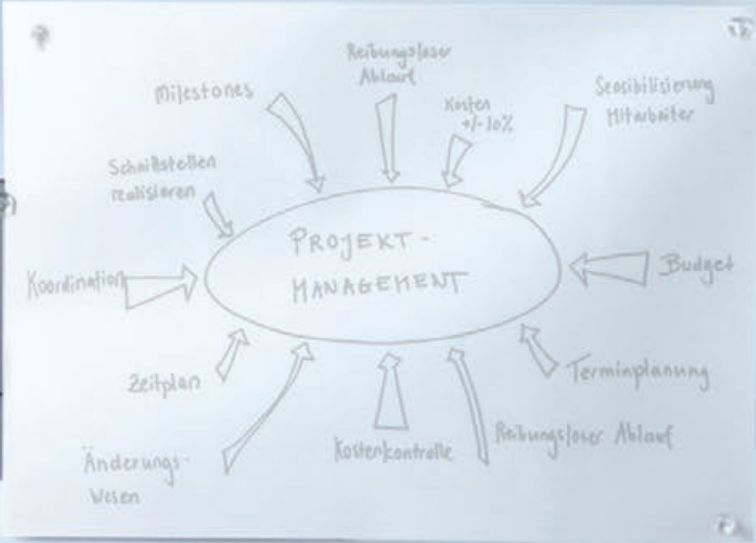
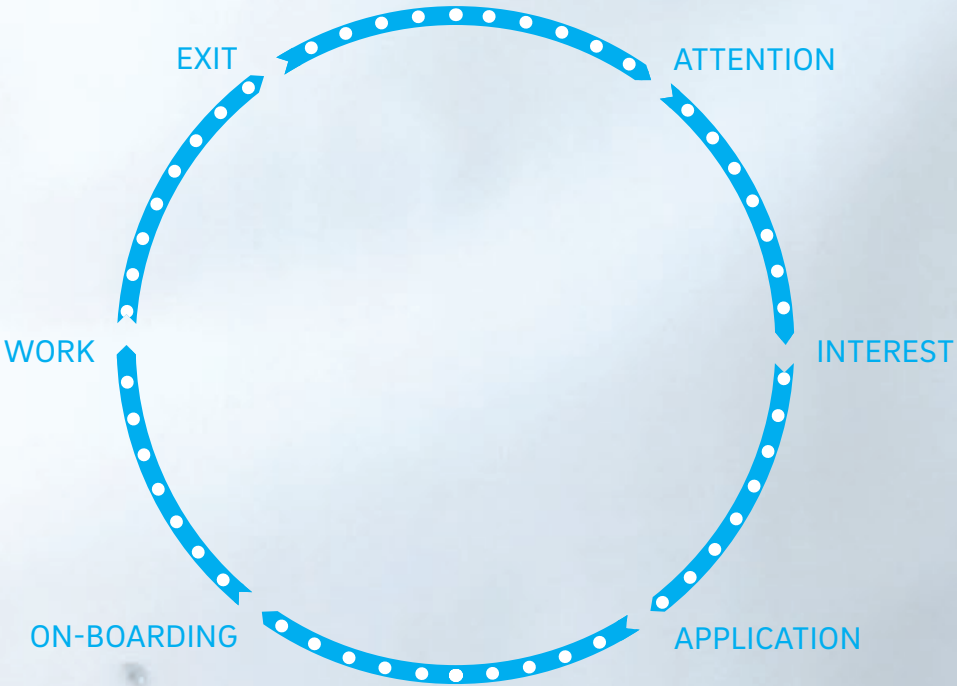
Work: Wie sichern wir die Employability existierender Mitarbeiter?

Wie machen wir existierende Mitarbeiter zu Botschaftern der Employer Brand?

Exit: Wie stellen wir sicher, dass Mitarbeiter auch nach ihrem Ausscheiden unserem Unternehmen verbunden bleiben?

Auf Basis dieser Fragestellungen und der gewählten Positionierung lassen sich entsprechende Maßnahmen entwickeln.

EMPLOYEE LIFECYCLE



RESÜMEE

Immer mehr Unternehmen werben um die besten Nachwuchskräfte. Als Folge können diese sich häufig ihre Arbeitgeber aussuchen und haben eine klare Erwartungshaltung:

- Sie sind anspruchsvoll und selbstbewusst
- Sie erwarten Feedback in Echtzeit
- Sie setzen eine respektable Arbeitsumgebung voraus, die keine moralischen Fragen aufwirft
- Sie erwarten flexible Arbeitszeiten und eine flexible Arbeitsumgebung
- Sie fordern sichtbare Eigenbeiträge
- Sie brauchen (Arbeits-)Struktur

Um als Arbeitgeber attraktiv zu sein und Generation Y - Talente zu halten und zu gewinnen, braucht es eine Mindestsynchronisation mit ihren Werte-Mindsets.

Wir bieten Ihnen auf diesem Wege unsere Expertise – Fordern Sie uns!

»Diese *Young Professionals* wollen anders arbeiten, sie wollen anders geführt werden, und sie werden in Zukunft auch selber anders führen!«



Uwe Borowy, Dipl.-Volkswirt
Geschäftsführer der PERSONALUNION

GENESE

Die Kooperation der PLEXGROUP mit der Personalunion geht auf einen Vortrag von Uwe Borowy zur Generation Y Anfang des Jahres 2014 zurück.

Seither ist das Thema Arbeitgeber-Marke immer relevanter geworden, weshalb wir nun gemeinsam eine Studie über die Positionierung von Arbeitgebern – mit dem Schwerpunkt Employer Branding herausbringen.

Vor diesem Hintergrund erscheint unser Angebot einer Kombination Personalentwicklungs-Expertise und Marken-Know-how eine bislang am Markt noch selten offerierte Dienstleistung zu sein, die auf die aktuellen Markterfordernisse angemessen antwortet.

»Die Zeiten ändern sich, und wir ändern uns in ihnen.«

Sprichwort aus dem 16. Jh.



Barbara Wilkens, Dipl. Betriebswirtin, Dipl. Designerin
Brand Consultant der PLEXGROUP

»Wenn Ihr Unternehmen auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Arbeitnehmer eingeht und ihnen Freiräume gibt, erhalten Sie als Arbeitgeber ein Vielfaches zurück.«



Dietmar Mühr, Dipl. Designer
Geschäftsführer der PLEXGROUP

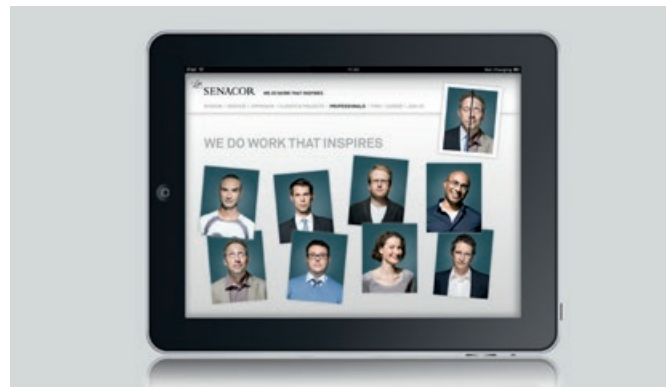
PROJEKTBEISPIELE



GDF SUEZ
BÜRORÄUME



HAWORTH
EUROPAWEITER BRAND DAY



SENACOR
DO WORK THAT CHANGES YOU



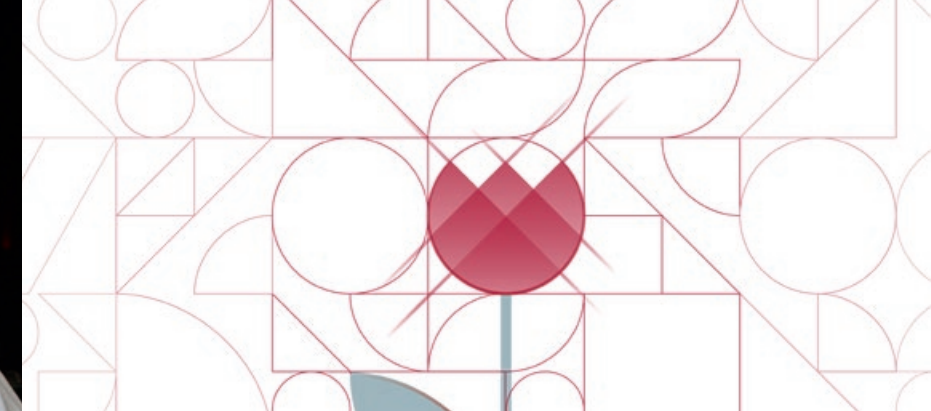
VOLKSWAGEN NUTZFAHRZEUGE
MOTTO ZUR MITARBEITER-MOTIVATION



GDF SUEZ
BY PEOPLE FOR PEOPLE

GDF SUEZ
BÜRORÄUME

Die Werte der Employer Brand sollten auch in der Gestaltung der Arbeitsumgebung ihren Ausdruck finden. Die PLEXGROUP plante die neue Innenarchitektur für den Berliner Standort des französischen Energiekonzerns GDF SUEZ in der Berliner Friedrichstraße. Werte und Corporate Design von GDF SUEZ werden konsequent in der räumlichen Gestaltung umgesetzt.



Das Event fand zum selben Zeitpunkt an allen europäischen Standorten gleichzeitig statt. Eine Ansprache durch das Management wurde per Livestream gesendet. Im Anschluss stimmte Film die Mitarbeiter emotional auf das Thema ein. Mitarbeiter aus den Ländergesellschaften kamen dabei selbst zu Wort. Die Kernbotschaft des Films kam an: Jedes »Member«, wie die Mitarbeiter bei Haworth heißen, spielt eine zentrale Rolle und kann die Entwicklung des Unternehmens mit beeinflussen.



HAWORTH®

HAWORTH EUROPAWEITER BRAND DAY

Gerade Fusionen und Übernahmen stellen die Employer Brand vor Herausforderungen des kulturellen Wandels. Wie es gelang, über europäische Grenzen hinweg eine Identität von innen heraus zu entwickeln, zeigt der europaweite Brand Day des amerikanischen Büromöbelherstellers Haworth.

Die PLEXGROUP begleitete Haworth in verschiedenen Workshops bei der Konzeption des Brand Days und entwickelte unterschiedliche Maßnahmen.

Kern des Brand Days war ein mehrminütiger, emotionalisierender Imagefilm, der die Geschichte von Haworth erzählt, und in dem Mitarbeiter aus unterschiedlichen Ländern zu Wort kommen.



SENACOR DO WORK THAT CHANGES YOU

Die Senacor Technologies AG ist ein kontinuierlich wachsendes Unternehmen, das sich als Berater und Dienstleister für IT-Transformation in einer besonderen Nische einen Namen gemacht hat. Um das bewährte hohe Niveau der Mitarbeiter halten zu können, entwickelte die PLEXGROUP eine Unternehmenspräsentation, die sowohl online als auch im Gespräch die Vorzüge des Unternehmens für potenzielle Bewerber verständlich und die Unternehmenskultur, die von allem Mitarbeitern als besonders bezeichnet wird, spürbar zu machen. Die hohe Komplexität der Inhalte wird visuell so dargestellt, dass auch auf den ersten Blick alle relevanten Informationen aufgenommen werden können.

Die Präsentation steht als Flashversion für den Online-Einsatz und als iPad-App zur Verfügung. Die Datenaktualisierung erfolgt über eine XML-Schnittstelle.



Das Auto.

VOLKSWAGEN NUTZFAHRZEUGE MOTTO ZUR MITARBEITER-MOTIVATION

»Das nutzt. Werk Hannover« ist das neue Motto des Volkswagen Nutzfahrzeuge-Werks. Die PLEXGROUP entwickelte dieses Motto auf der Basis von Mitarbeiter-Workshops und man sieht es momentan überall: 13.759 T-Shirts wurden an die Mitarbeiter des Standorts bislang verteilt. Ab Mitte Mai konnte es käuflich erworben werden. »Die Nachfrage war so groß, dass wir uns entschieden haben, auch T-Shirts zum Verkauf anzubieten«, sagt Jens Ocksen, Werkleiter am Standort Hannover. Weitere Maßnahmen werden zurzeit entwickelt. »Das Motto *Das nutzt.* verbindet zwei Dinge in sich. Einmal liegt es nahe, von den *Nutzis* auf *Das nutzt.* zu gelangen. Auf der anderen Seite wollen wir mit dem Standort nach vorne kommen. Insofern muss sich jeder fragen, ob das, was er gerade macht – *Das nutzt.* oder *Das nutzt nichts.* – uns wirklich nach vorne bringt.«, so Jens Ocksen auf die Frage, was das Motto für jeden Einzelnen aus der Belegschaft am Standort Hannover bedeutet.

zitiert aus: Magazin WERK.Hannover



QUELLEN UND LITERATUR

Barth, Leo J.; Graf Lambsdorff, Magnus; Talent Management, Werben um die Generation Y; in: Fokus 01/2009, Seite 70–74

Böttger, Eva; Employer Branding, Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken; Wiesbaden, 2012

Brecht, Susan; Schmucker, Harriet; Employer Branding im Mittelstand; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.), Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 201-216

Ide, Yulian; Generation Y, Hoffnungslose Optimisten, Zeit Magazin online; 1. Januar 2015, <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>

Ihme, Holger; Generation Y tickt anders; in: Personalmanagement DVZ, Nr. 7 vom 23.1.2015, S. 11

Kriegler, Wolf Reiner; Employer Branding Kompakt, Bundesverband der Personalmanager, 2008

Künzel, Hansjörg (Hrsg.); Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013

Radermacher, Stephan; Die Herausforderungen des Employer Brandings; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.); Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 1-16

Schmidt, Eva-Maria; Bunter Anspruch, Generation Y: Die Nachwuchskräfte paaren Leistungsbereitschaft mit hohen Anforderungen an die Arbeitgeber; in: Horizont, Heft 44/2014, 30.10.2014, S. 48

Statistik Arbeitsagentur
<http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Arbeitsmarktberichte/Fachkraeftebedarf-Stellen/Fachkraeftebedarf-Stellen-Nav.html>
> Blog zum Thema Employer Branding:
<http://employerbranding-blog.com/>

Vogt, Simon; Employer Branding, Die Arbeitgebermarke verstehen, definieren und im täglichen Geschäft einfach umsetzen; Regensburg, 2013

