

Wodurch punkten Sie als Arbeitgebende?

7 Schritte zur überzeugenden Arbeitgebermarke als kleines und mittelständisches Unternehmen

Beim Aufbau einer Arbeitgebermarke bzw. beim Employer Branding geht es nicht um schöne Hochglanzbroschüren. Es geht vielmehr um Unternehmenswerte, die auf allen Hierarchieebenen authentisch gelebt und klar kommuniziert werden. Damit gewinnen Sie auch mehr Frauen für Ihren Betrieb.

DIE ARBEITGEBERMARKE VERFOLGT ZWEI ZIELE

- 1) Bewerberinnen und Bewerber gewinnen (Recruiting neuer Talente)
- 2) Beschäftigte langfristig binden (Loyalität der aktiven Beschäftigten)



(I) Voraussetzungen schaffen

Die Arbeitgebermarke ist "Chefsache"; sie muss top-down gelebt werden.

Klar kommunizieren, dass Employer Branding ein kontinuierlicher Prozess ist und keine einmalige Marketing-Aktion. Beziehen Sie Beschäftigte in den Prozess der Entwicklung einer Arbeitgebermarke mit ein. Somit können insbesondere weibliche Beschäftigte in den Entwicklungsprozessen Statements setzen.



(II) Analyse der Ausgangssituation

Beantworten Sie folgende Fragen gemeinsam mit Teammitgliedern unterschiedlichen Funktionen Hierarchiestufen und Geschlechter:

HERKUNFT Woher kommen wir? Was ist unsere Geschichte?

WERTE Wofür stehen wir grundsätzlich? / Was tolerieren wir nicht?

LEISTUNGEN Was bieten wir an (Produkte, Dienstleistungen)? Welchen Service liefern wir

(an unsere Kundschaft und Beschäftigte)? Welches Know How haben wir im

Unternehmen?

KOMPETENZEN Was können wir besonders gut? Besser als die Konkurrenz? Woran erkennen das andere?



(III) Strategie entwickeln

VISION Wohin wollen wir? Warum tun wir, was wir tun?

STRATEGIE Wie erreichen wir diese Vision? Welche Leistungsstandards setzen wir?

Welche Ressourcen brauchen wir dafür?

ZIELE Was wollen wir konkret kurz-, mittel-, langfristig erreichen?

Beziehen Sie Ihre Beschäftigten mit ein!

Stellen Sie offene W-Fragen. Was läuft gut? Was können wir optimieren? Womit können wir unsere Kundschaft begeistern?









(IV) Empfängergerechte Ansprache

- · Wen genau wollen wir ansprechen? (Generationen, Geschlecht, Qualifikation, Persönlichkeit)
- Was ist der Nutzen, bei uns zu arbeiten? (Vorteile statt Eigenschaften)
- Wie können unsere Beschäftigten bei ihrer Arbeit ihre Ziele verwirklichen? (Leidenschaft "Hin zu" versus Leidensdruck "Weg von")
- Was ist die wahre Motivation, bei uns zu arbeiten? ("das Produkt hinter dem Produkt")
- Inwieweit müssen wir potentielle Bewerberinnen und Bewerber anders ansprechen als aktive Beschäftigte?

<u>Beachten Sie:</u> Frauen reagieren bei männlich zugeordneten Begriffen eher abgeneigt. Wählen Sie daher bei der Ansprache von Bewerberinnen weibliche Attribute.



(V) Entwicklung der Kernbotschaft

- Einzigartig für unser Unternehmen
- Authentisch und glaubwürdig (statt Buzzwords)
- Relevant für Beschäftigte und Bewerberinnen und Bewerber
- Kurzer knackiger Slogan



(VI) Implementierung

- Erst intern, dann extern kommunizieren
- Positives Verhalten von Leitungspersonen
- Möglichkeit für Mitarbeitende Fragen zu stellen
- Interne "Botschafterinnen und Botschafter" die die Nachricht verbreiten lassen
- Genügend Zeit und Geduld einplanen, damit die Botschaft ankommen kann
- Sicherheit geben durch Vorlagen und Leitfäden
 (z.B. Was darf auf Social Media publiziert werden und was lieber nicht?)



(VII) Kontrolle und Optimierung

Regelmäßige Kontrolle der einzelnen Maßnahmen zeigt, inwieweit die Arbeitgebermarke ihre Ziele, Mitarbeitende zu finden und binden, erreicht.

Mögliche Messkriterien für den Erfolg können sein:

- Rekrutierungskosten
- Anzahl (weiblicher) Bewerbungen pro Stelle / Kanal
- Fluktuations- bzw. Bleibe-Rate
- Dauer bis eine vakante Stelle neu besetzt ist
- Feedback von Bewerbenden

Gibt es Fragen oder den Bedarf, Ihre Arbeitgebermarke einmal gemeinsam durchzugehen? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf: E-Mail: competentia@zwd.de / Tel.: 0211 17302 27

Weitere interessante Links und Informationen sowie Quellenangaben haben wir auf unserer Webseite www.erfolgsfaktorfrau.de für Sie zusammengestellt.

Das Kompetenzzentrum Frau und Beruf wird gefördert vom:











