Markenfels

Whitepaper

Employer Branding

Die besten Talente gewinnen

Wie eine Marke zum erfolgreichen Employer Brand wird
Rund die Hälfte aller Angestellten weltweit ist offen für einen Jobwechsel – und 20% aller Arbeitnehmenden planen aktiv einen Jobwechsel. [1] Gleichzeitig suchen Unternehmen händeringend nach ausgebildetem Personal. Der Kampf um Talente ist gnadenlos. Starke Marken, die auch eine starke Employer Brand Experience bieten, haben in diesem Umfeld deutliche Wettbewerbsvorteile.

Employer Branding umfasst die Summe aller strategischen und konkret erlebbaren Elemente, die eine Unternehmensmarke als starke Arbeitgebermarke positionieren. Grundlage für einen erfolgreichen Employer Brand ist die klare Ausrichtung der Marke an der Unternehmensstrategie – und an den Erwartungen der Talente. Der Employer Brand kann dabei helfen, die Strategie umzusetzen, indem er die richtigen Talente beispielsweise für eine Wachstumsstrategie gewinnt, oder für pionierhafte Innovation, oder für Internationalisierung, oder für einen Transformationsprozess.

Welches sind die notwendigen Schritte zur Entwicklung eines erfolgreichen Employer Brands?

Schritt 1: Entwicklung der strategischen Grundlagen

Eine starke Employer Brand Strategy stellt sicher, dass die unternehmerischen Ziele in attraktive Kommunikation mit den Talenten übersetzt werden – und dass sich die richtigen Talente zur Umsetzung der Unternehmensstrategie angesprochen fühlen. Gerade in Technologiebranchen ist der Wettbewerb oft überraschend – Talente entscheiden sich nicht zwischen «Peers» aus der gleichen Branche, sondern wählen zwischen Startups und Grossunternehmen oder zwischen Industrie und Tech.

Die drei Elemente einer erfolgreichen Employer Brand Strategy

1. **Employer Value Proposition (EVP):** Eine gezielte Auswahl an relevanten und differenzierenden Attributclustern, welche die markenspezifischen Kommunikationsthemen definieren
2. **Employer Brand Story:** Eine kurze und spannende Geschichte – entlang der EVP-Attributcluster – um die Marke als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren
3. **Employer Brand Kernbotschaften:** Ein Toolkit aus Kernbotschaften und Proofpoints, die die Employer Brand Story und die EVP-Attributcluster vermitteln. Darüber hinaus optional eine Employer Brand Tone of Voice: die markenspezifische Definition von Vokabular und Sprachstil

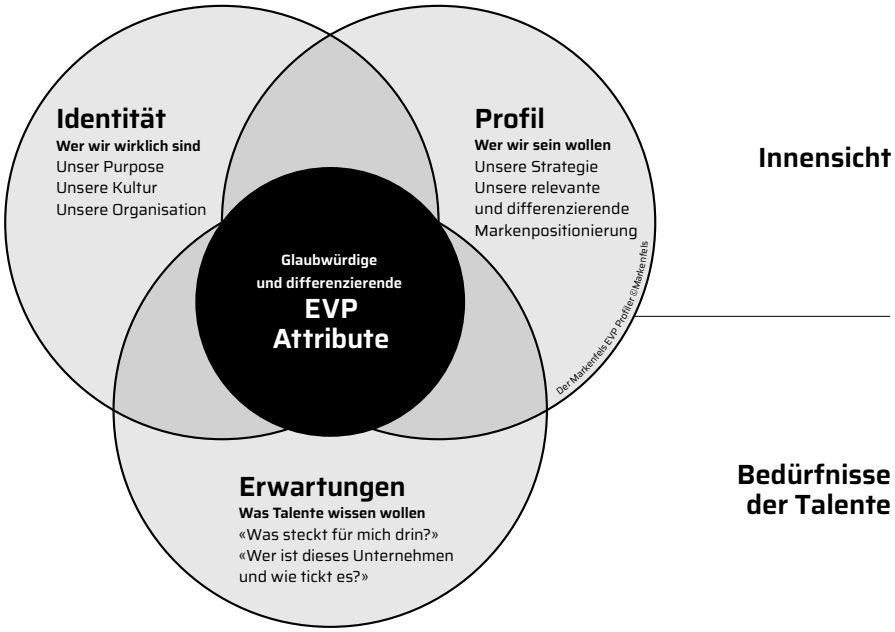
Welche Attribute eignen sich für eine Employer Value Proposition?

Die Attribute für eine erfolgreiche Employer Value Proposition (EVP) müssen relevant und glaubwürdig sein. Um sie zu identifizieren, lohnt es sich, zunächst die Innensicht mit der Aussensicht zu verbinden und die gemeinsamen Nenner aus der Unternehmensidentität, der angestrebten Wahrnehmung und den Erwartungen der Talente zu identifizieren. Markenfels hat dazu den Markenfels EVP Profiler entwickelt, der – in Kombination mit einer verifizierten Aussensicht, z.B. Marktstudien – einen ersten groben Rahmen für die EVP Attribute absteckt.

Markenfels

Der Markenfels EVP Profiler©

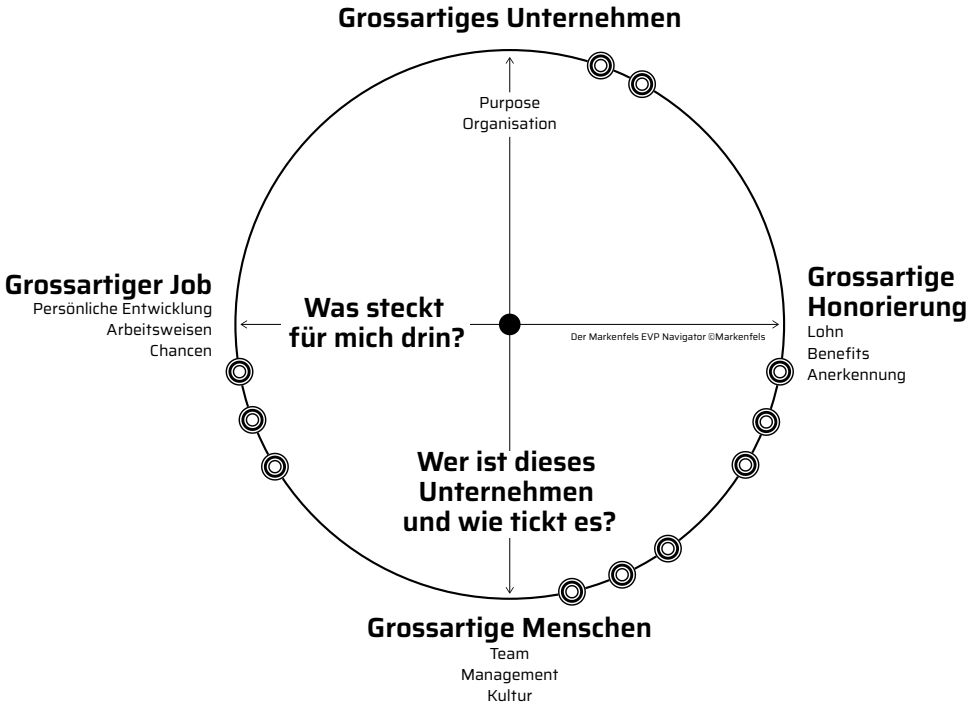
Identifikation spezifischer, glaubwürdiger und differenzierender EVP-Attribute



Wie gelingt die strategische Ausarbeitung der EVP Attribute?

Um die EVP Attribute gezielt auszuformulieren, hat Markenfels den «Markenfels EVP Navigator» entwickelt. Der EVP Navigator hilft zu klären, wie sich das Unternehmen als grossartiges Unternehmen mit tollen Menschen, vielversprechenden Berufsaussichten und attraktiven Benefits positionieren kann. Im Entwicklungsprozess werden die beiden zentralen Fragen der Talente ausgelotet: «Was steckt für mich drin?» und «Wer ist dieses Unternehmen und wie tickt es?». Ziel des Entwicklungsprozesses ist es, aus 10 bis 12 Attribute-Clustern diejenigen drei bis maximal vier Cluster zu identifizieren, die das Unternehmen relevant, differenzierend und glaubwürdig gegenüber den Talenten zu positionieren vermögen.

Der Markenfels EVP Navigator©
Vier Faktoren für die Arbeitgerattraktivität-Strukturierung der EVP-Attribute



Schritt 2: Entwicklung einer relevanten und differenzierenden Employer Brand Experience

Die Employer Brand Strategy bildet die Grundlage für die Entwicklung der Employer Brand Experience. EVP, Employer Brand Story und Employer Brand Key Messages werden in visuelle Elemente übersetzt – im Rahmen der übergeordneten Brand Experience. Diese Employer Brand Design-Elemente bilden im Zusammenspiel ein kohärentes und intuitiv wahrnehmbares Erlebnis, das die Positionierung der Marke als Arbeitgeberin vermittelt.

Um eine erfolgreiche Implementierung sicherzustellen, muss die Employer Brand Experience systemfähig, effizient und einfach in der Handhabung sein. Dies lässt sich erreichen, indem die Grundelemente des eigentlichen Markenauftritts uneingeschränkt auch für den Employer Brand gelten. Dazu gehören die Markenpositionierung, das Logo, die Markenfarben, Fonts, UX-Elemente, Wireframes der Webseite usw.

Welche besonderen Herausforderungen stellen sich im Employer Branding?

Viele HR-Abteilungen und Recruiter verlassen sich stark auf Stellenausschreibungen und messen dem emotionalen Teil einer Entscheidung für ein Unternehmen zu wenig Bedeutung bei. Umgekehrt schenken Branding-Abteilungen dem Employer Branding wenig Aufmerksamkeit, obwohl sich die Bedürfnisse von Talenten und die Bedürfnisse von Kunden unterscheiden. Ein erfolgreicher Employer Branding Prozess beruht daher auf beiden Perspektiven und einer engen Zusammenarbeit der Spezialistinnen und Spezialisten: HR (oder People & Organization, wie es vielerorts bereits heisst) bringt ausgewiesene Expertise zu den Bedürfnissen und Erwartungen von Talenten, zu Recruitingbedarf und marktspezifischen Situationen in den Prozess ein. Branding stellt sicher, dass der Employer Brand maximal von der Stärke der Unternehmensmarke profitiert, und sorgt für eine professionelle Brand Experience.

Markenfels

Die grössten Fehler im Employer Branding:

1. **Festhalten an traditioneller Unternehmenskultur.** Unternehmen, die im harten Wettbewerb mit Startups oder Tech-Companies um Talente stehen, müssen sich selbst verändern, indem sie die Unternehmenskultur und die Art der Zusammenarbeit grundlegend transformieren.
2. **Vorspiegelung einer nicht gelebten Kultur**. Unternehmen sollten nicht versuchen, sich im Employer Branding anders darzustellen als sie wirklich sind. Es hilft nichts, dem Employer Branding einen Startup-Glamour einzuhauchen und agiles Arbeiten zu versprechen, wenn die Unternehmensrealität immer noch traditionell und hierarchisch geprägt ist.
3. **Vernachlässigung des Employer Brands als Beitrag zum Geschäftserfolg.** Employer Branding trägt massgeblich zum Geschäftserfolg bei: wer die besten Talente gewinnt, stärkt die Marktposition und den Unternehmenserfolg.

[1] www.gartner.com/en/human-resources/trends/global-talent-monitor

Kontakt

Markenfels AG
Scheuchzerstrasse 83
8006 Zürich, Schweiz

Member of
LEADING SWISS AGENCIES

Ihre persönlichen Ansprechpartner

Gernot Honsel
Managing Partner
+41 44 360 80 21
gernot.honsel@markenfels.ch

Dr. Ulrike Grein
Managing Partner
+41 44 360 80 22
ulrike.grein@markenfels.ch