|  |
| --- |
| MOOC: HRM 2.0  Wartung 2015 |
|  |

März 2015 | V 01

Sprechertext Prof. W. Gora

Cisar – consulting and solutions GmbH

Sarah Erben, MSc

Kontakt:

Sarah Erben

Fasanenstraße 73 | D-10719 Berlin

Tel.: +49-30-88 92 65 80

[erben@cisar-gmbh.com](mailto:erben@cisar-gmbh.com)

# Verschriftlichung MOOC Teil 1

## Lektion 4

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel** | Social Media im HRM - Definition und Potenziale |
| **Notizen** |  |
| **Seite** | 2 |
| **Text** | Ich begrüße Sie zur 4. Lektion und damit zum Thema „Social Media im HRM“. Wir alle kennen die üblichen sozialen Netzwerke: Facebook, YouTube, Xing – aber Social Media, speziell mit Fokus auf den HR-Bereich, umfasst sehr viel mehr. Aus diesem Grund wollen wir zunächst die Begriffe klären und die Innovationsbereiche, die sich durch die neuen Web 2.0-Technologien ergeben, kennenlernen. Ich möchte, dass Sie am Ende dieses Kapitels Ihren Kollegen erklären können, was man unter Social Media versteht und begründen können, welche Potenziale sich dadurch für das HRM eröffnen. |
| **Seite** | 3 |
| **Text** | Im Jahr 2005, d. h. vor nicht allzu langer Zeit, hat Tim O´Reilly den Begriff „Web 2.0 Technologien“ geprägt. „Web 2.0“ bezeichnet ein Mehr an Interaktivität, ein Mehr an Information und Kommunikation in Realzeit.  In diesem Zusammenhang kann man von vier Innovationsbereichen sprechen.  Zunächst einmal gibt es neue Technologien, die Sie hier in Form eines Trainee-Blocks sehen. So etwas gab es vor 15 Jahren nicht. Nutzer können sich austauschen, Informationen und Eindrücke weitergeben.  Der zweite Innovationsbereich bietet Raum für neue Formen der Interaktion, wie Foren und Chatrooms. Hier sehen Sie das Beispiel HR.com.  Es gibt auch neue Anwendungen wie Stellenbörsen. Als Arbeitgeber kann ich hier reinschauen oder mich anmelden und dort auf die Suche gehen. Es gibt eine Menge verschiedenster Stellenbörsen im Internet. Das Beispiel hier ist Stellenmarkt.de. Andere Beispiele sind monster.de oder stepstone.  Zum vierten Bereich gehören die neuen Geschäftsmodelle. Firmen verlagern Dienstleistungen ins Netz, wie im Fall des ADP-Personalmanagers. ADP ist weltweit der führende Anbieter von HR-Services und bietet mit dieser Plattform verschiedenste Informations- und Kommunikationskanäle, bis hin zur Möglichkeit Webinare abzurufen oder Speichermöglichkeiten für Projektteams zu nutzen in Form einer SharePoint-Plattform. Zusätzlich können Collaboration-Tools, die auf Web 2.0 basieren, für die Zusammenarbeit genutzt werden. |
| **Seite** | 4 |
| **Text** | Der Duden beschreibt Social Media als die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“. Mit Social Media hat sich also im Grunde ein Begriff eingebürgert, der eine Großzahl digitaler Medien, Anwendungen und Technologien des Web 2.0 beschreibt. Diese haben gemein, dass die User über eine bestimmte Plattform im Internet sowohl via Nachrichten und Kommentare kommunikativ interagieren, als auch aktiv an der Gestaltung von Inhalten teilnehmen können. Durch diesen „User Generated Content“ grenzt sich Social Media klar von den traditionellen Massenmedien, wie Print, Film, Funk und Fernsehen, ab.  Sie sehen hier eine Sammlung verschiedener Social Media-Tools. Einige werden Sie bestimmt kennen und von anderen gehört haben. Klicken Sie auf den jeweiligen Begriff, um zu sehen, was sich hinter dem jeweiligen Tool verbirgt. |
| **Seite** | 5 |
| **Text** | Die Potenziale von Social Media im HR-Management können in vier Bereiche gegliedert werden: Kommunikation, Kollaboration, Wissensmanagement und das Innovationsmanagement. Also, die wichtigsten Bereiche die eigentlich ein moderner HR-Bereich unterstützen soll.  Dazu zählt vor allem die Stärkung der Arbeitgeberattraktivität, die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen und die Unterstützung bei der Vernetzung und dem Austausch von Informationen zwischen den Mitarbeitern. Eine Verbesserung der Mitarbeiterqualifikation, eine zielgruppengerechte Ansprache und letztendlich natürlich auch ein Anstieg qualifizierter Bewerbungen. Das sind die eigentlichen Potenziale der Social Media für das HRM. |
| **Seite** | 6 |
|  | In einer aktuellen Umfrage wurden HR-Verantwortliche gefragt, in welchen Bereichen sie Social Media einsetzen. Was glauben Sie, wie die Antwort ausfiel? |
| **Seite** | 7 |
| **Text** | Und, lagen Sie mit Ihrer Schätzung ungefähr richtig?  Die Grafik, die Sie hier sehen, zeigt, dass die sozialen Medien mit 29% am häufigsten für das Recruiting eingesetzt werden, dicht gefolgt vom Employer Branding mit 28%.  Immerhin knapp ein Viertel der Unternehmen nutzt die sozialen Medien in diesen Bereichen. Mitarbeiterbindung, interne Kommunikation und externe Kommunikation werden hingegen weniger mit Hilfe von Social Media unterstützt, da besteht noch Verbesserungspotenzial. |
| **Seite** | 8 |
| **Fazit** | Sie wissen nun, dass mehr zu Social Media gehört, als nur Facebook & Co. Wir haben den Begriff kennengelernt als eine Untermenge der Web 2.0-Werkzeuge - einer großen Welt neuer Technologien, die es erst seit wenigen Jahren gibt. Dazu zählen vier Innovationsbereiche. Erstens: Genau diese eben genannten Technologien. Zweitens können neue Interaktionen mit der gewünschten Zielgruppe generiert werden. Drittens, wurden neue Anwendungen entwickelt, die viertens zu neuen Geschäftsbereichen führen.  Auch die Potenziale von Social Media für das HRM können in 4 Kategorien gegliedert werden. Dazu zählen die Kommunikation, die Kollaboration, das Wissensmanagement und das Innovationsmanagement. Eingesetzt werden die sozialen Medien allerdings hauptsächlich für das Recruiting und das Employer Branding. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel** | Social Media im HRM - Beispiele und Strategie |
| **Notizen** |  |
| **Seite** | 1 |
| **Text** | Wir wollen uns jetzt ein paar Beispiele anschauen, damit Sie sich einen Eindruck verschaffen können, was möglich ist, um so letztendlich auch den eigenen Anspruch zu schärfen. Auf dieser Basis sollten Sie in der Lage sein, eine eigene individuelle Social-Media-Strategie für einen HR-Bereich zu entwickeln. |
| **Seite** | 2 |
| **Text** | Ein Unternehmen, das sicherlich den wenigsten bekannt ist, außer Sie wohnen in Hannover und haben dort Kontakt zum Malereibetrieb Heyse. Dieses Unternehmen mit seinen 21 Mitarbeitern ist allerdings ein gutes Beispiel für eine innovative Social Media-Nutzung. Das Unternehmen ist gleich auf mehreren Plattformen vertreten und auch aktiv! Regelmäßig werden relevante Informationen veröffentlicht.  Klicken Sie sich durch den Social Media-Auftritt von Heyse, indem Sie auf das entsprechende Icon klicken. Achten Sie darauf, wie sich Heyse präsentiert, welche Informationen angeboten werden und welche Bildsprache das Unternehmen gewählt hat. |
| **Seite** | 6 |
| **Text** | Eine weitere Social-Web-Anwendung ist der ADP-Personal-Manager mit vielen Informationskanälen zu Themen wie z.B. das Arbeitsrecht. Es werden auch praktische Foren angeboten, wo man sich über Produkte oder Anwendung von HR-Systemen austauschen kann. Sie können sich auch Webinare oder internetbasierte Lernlektionen ansehen. Es gibt sogar einen integrierten Video- und Telefondienst. Man kann also zwischen zwei oder mehr Teilnehmern einen Life-Video-Stream generieren und sich online austauschen. Da ADP auch im Bereich der Entgeltabrechnung tätig ist, könnte der Kunde zum Beispiel so mit seiner Betreuerin, die für ihndie Lohnabrechnung erstellt, kommunizieren und relevante Fragestellungen, wann z.B. ein krank geschriebener Mitarbeiter voraussichtlich wieder in den Dienst kommt, klären. |
| **Seite** | 7 |
|  | Sie sind wieder gefragt: Was schätzen Sie, wie sieht das Resultat einer aktuellen Umfrage zur Social Media-Strategie im HRM aus? Geben Sie Ihre Schätzung in das jeweilige Feld ein. |
| **Seite** | 8 |
| **Text** | Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Social Media-Strategie für das HRM? Diese Frage wurde Personalverantwortlichen gestellt. Sie sehen an dieser Grafik, dass 35% mit Ja geantwortet haben und 28% mit Nein, während 33% planen eine solche zu erstellen oder dort schon in Arbeit ist. Im Vergleich zu den Vorjahren ist das eine positive Entwicklung. Bei der ersten Erhebung in 2012 war vielen noch unbekannt, ob eine solche Strategie existiert. Viele werden sich danach schlau gemacht haben, was den großen Sprung erklärt. Mittlerweile wissen nur noch 4% nicht, ob es eine Strategie gibt oder auch nicht.  Wie sieht das bei Ihnen aus? Haben Sie eine solche Strategie und wenn ja, wie ist diese Aufgebaut? |
| **Seite** | 8 |
| **Text** | Die Erstellung einer Social Media-Strategie kann in sechs Schritte gegliedert werden. Am Anfang steht die Ist-Analyse. Was sind unsere Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen - also eine klassische SWOT-Analyse.  Mit dem zweiten Schritt werden die Ziele festgelegt. Was möchten wir erreichen? Welche Zielgruppen wollen wir über die sozialen Medien ansprechen? Und dann natürlich: Wie spreche ich diese Zielgruppen an? Content is King! Das bedeutet, ich muss die Zielgruppe nicht nur ansprechen, sondern ich möchte sie dazu bringen wiederzukommen und das geht nur, wenn Sie mit meinen Inhalten überzeuge.  Dann stellt sich die Frage: Wie häufig soll ich etwas posten und wie schnell muss ich auf Antworten reagieren? Habe ich genügend Personalressourcen, die das umsetzen können?  Jetzt stellen Sie sich vor, Sie haben eine Strategie ausgearbeitet und diese befindet sich jetzt auch schon seit einem Jahr in der Umsetzung. Da fordert Ihre Vorgesetzte einen Nachweis, ob Ihre Strategie auch aufgegangen ist. Auf Grund Ihres kontinuierlichen Monitorings sind Sie natürlich im Stande die gesetzten Ziele durch Kennzahlen als erfolgreich oder auch als gescheitert zu identifizieren. Ein kontinuierliches Monitoring erlaubt Ihnen auch Anpassungen vorzunehmen, wenn sich zum Beispiel herausstellt, dass die gesetzten Ziele doch zu ambitioniert waren oder die Social Media-Aktivitäten anders wirken, als angenommen. |
| **Seite** | 9 |
| **Text** | Ich habe es zwar schon einmal erwähnt, aber möchte es an dieser Stelle noch einmal betonen. Mitarbeiter müssen darüber informiert werden, was sie in den sozialen Medien über das Unternehmen äußern dürfen und was nicht. Für viele ist das eine Grauzone. Neben allgemeinen Social Media Guidelines muss es auch Richtlinien für diejenigen geben, die den Social Media-Auftritts des Unternehmens betreuen. Dort werden Punkte, wie Reaktionszeit, Tonalität und anderes aufgegührt.  Was auch wichtig ist, ist eine Liste der häufigsten Fragen - natürlich mit den passemden Antworten. Die Bedeutung der rechtlichen Rahmenbedingungen sollte hier auch noch einmal erwähnt werden. |
| **Seite** | 10 |
| **Text** | Ihnen ist nun bekannt, welche Schritte hin zu einer Social Media Strategie führen. Aber die Formulierung alleine genügt nicht. Die Strategie muss auch gelebt und weiterentwickelt werden. Die Strategie sollte durch Guidelines und Richtlinien ergänzt werden. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel** | Employer Branding im Social Web - Definition und Prozess |
| **Notizen** |  |
| **Seite** | 2 |
| **Text** | Vor wenigen Jahren hatten wir noch das Problem, dass wir zu wenige Stellen und zu viele Bewerber hatten. Dieses Problem haben wir jetzt nicht mehr. Die Anzahl qualifizierter Bewerbungen ist stetig zurückgegangen, was dazu führt, dass um die wenigen qualifizierten zunehmend geworben wird.  Die Frage, wie es ein Unternehmen schafft die Arbeitgeberattraktivität zu steigern, insbesondere mit den Möglichkeiten der Social Media, ist Gegenstand dieses Kapitels. Dazu werden wir auf das Employer Branding eingehen, wofür es steht, wie es sich von anderen Bereichen abgrenzt und welche Einflussfaktoren und Positionierungsfelder es gibt. |
| **Seite** | 3 |
| **Text** | Die Bedeutung der Unternehmensmarke und die Auseinandersetzung mit dem Thema erfolgt schon seit Jahrzehnten. Nehmen wir die großen Marken wie Coca Cola oder Daimler Benz zum Beispiel.  Mitte der 90er Jahre haben dann Ambler und Barrow das Konzept der Produkt- und Unternehmensmarken auf den HR-Bereich übertragen. Wir sind in den vorherigen Lektionen bereits darauf eingegangen, dass sich das HRM zunehmend strategisch ausrichtet. Gerade auch aus diesem Grund ist eine Schärfung der Arbeitgebermarke so wichtig.  Employer Branding ist der Prozess, um im zunehmenden Wettbewerb um attraktive, gut ausgebildete Arbeitskräfte einen strategischen Vorteil zu erlangen. Wir haben hier zwei Begriffe. Einmal die Employee Value Proposition - das Alleinstellungsmerkmal, das mich als Arbeitgeber besonders macht und mich von der Masse abhebt. Wie also erreiche ich, dass der potenzielle Arbeitnehmer das Unternehmen als *Employer of Choice* sieht, und unbedingt dort arbeiten möchte? Durch eine starke Employer Brand, die zu einer hohen Arbeitgeberattraktivität und damit auch zu einer steigenden Zahl an Bewerbungen führt. |
| **Seite** | 4 |
| **Text** | Employer Branding hat zum Ziel in den Wahrnehmungen zu einem Arbeitgeber eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden. Diese wirkt sich dann letztendlich auch positiv auf die Unternehmensmarke aus.  Im Unterschied zum Personalmarketing, welches zum Ziel hat Bewerberzielgruppen zu finden, zu erreichen und für das Unternehmen zu interessieren, zu begeistern, zu binden und letztendlich zu einer passenden Bewerbung zu motivieren.  Recruiting ist der Personalbeschaffungsprozess, d. h. offene Stellen eines Unternehmens sind zu besetzen und das natürlich mit qualifizierten und motivierten Kandidaten. |
| **Seite** | 5 |
| **Text** | Der Employer-Branding-Prozess selbst ist komplex und hinreichend lang auszurichten.  Wie bei einer klassischen Strategie, würde ich im ersten Schritt eine Analyse und eine Bewertung durchführen. Dann wird die eigentliche Strategie definiert. Der Prozess teilt sich hier in zwei Bereiche, wie in der Grafik zu sehen ist.  Zum einen der Bereich des externen Employer Brandings, zu dem ein Kommunikations- und Kreativkonzept gehört. Der Auftritt insbesondere in den sozialen Medien muss nämlich entsprechend kreativ und innovativ gestaltet werden. Aber nicht vergessen: Der Auftritt muss auch noch zum Unternehmen passen.  Der zweite Bereich zählt zum internen Employer Branding. Schließlich geht es auch darum die Mitarbeiter zu binden. Die interne Implementierung erfolgt über die HR-Strukturen und –Prozesse. Dafür ist die Unterstützung im Sinne von Leadership wichtig. Ich sollte mir auch einmal das Arbeitsumfeld anschauen, denn auch das spielt eine hinreichende Rolle bei der Bewertung einer Arbeitgeberattraktivität. |
| **Seite** | 6 |
| **Text** | Was sind die Einflussfaktoren auf die Arbeitgebermarke? Diese sind vielfältig. Das fängt beim Führungsstil des Unternehmens an. Wenn zum Beispiel über hierarchische oder autokratische Strukturen gesprochen wird, dann wird das von vielen Bewerbern nicht positiv aufgenommen, sondern es gilt als ein Zeichen veralteter Strukturen.  Produkt und Servicequalität: Wenn das Produkt einen schlechten Ruf hat, dann wirkt sich das auch auf die Arbeitgeberattraktivität aus.  Bestehende Markenwerte, die Unternehmenskultur, das Image und letztendlich auch die Qualität der Arbeitnehmer – das alles und mehr wirkt sich auf die Employer Brand aus.  Eine positive Markenführung erleichtert den Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke. Diese wird an potenzielle Arbeitnehmer kommuniziert, deren Feedback wiederum in die Stärkung der Marke einfließt. |
| **Seite** | 7 |
| **Text** | Hier sehen Sie die Wirkung der Arbeitgebermarke dargestellt. Es gibt Positive wie Negative Faktoren, auf die die Marke Einfluss nehmen kann. Kommen wir zunächst auf die positiven Faktoren zu sprechen.  Eine starke Employer Brand kann die Mitarbeiter- und die Kundenzufriedenheit erhöhen. Sie hat ebenfalls Einfluss auf den Umsatz und den Markenwert. Sie kann die Loyalität zum Unternehmen stärken und zu eine Leistungssteigerung bei den Mitarbeitern führen. Letztendlich wird sich auch das Image des Unternehmens am Markt verbessern.  Durch eine starke Employer Brand möchte ich natürlich auch Einfluss auf die negativen Faktoren nehmen, wie beispielsweise die Fluktuation und die Unzufriedenheit von Mitarbeitern. Ein ganz wichtiger Punkt im HR-Bereich ist, den Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, insbesondere im technischen Bereichen, auszugleichen. |
| **Seite** | 8 |
| **Fazit** | Ein nachhaltiges Employer Branding ist wichtig für die Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter und Nachwuchskräfte, Die Begriffe „Employer Branding“ und „Personalmarketing“ werden häufig synonym verwendet, unterscheiden sich jedoch. Das haben wir hier gesehen. Im Gegensatz zum Personalmarketing wird das Employer Branding nicht aus dem HR-Bereich gesteuert, sondern das Employer Branding verfolgt einen unternehmensweiten Ansatz mit dem Ziel des Aufbaus einer positiven Arbeitgebermarke. Ergänzend dazu muss der HR-Bereich das Employer Branding selbstständig aber natürlich in Abstimmung mit den anderen Geschäftsbereichen kommunizieren und entsprechend positionieren. Auf die Arbeitgebermarke wirken sich diverse Einflussfaktoren aus, die wir hier kurz angerissen haben. Das Arbeitgeberimage ist eines dieser Faktoren. So hat der Umgang mit den Beschäftigten eine direkte Auswirkung auf die Employer Brand. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel** | Employer Branding im Social Web - Positionierung, Kommunikation und Beispiele |
| **Notizen** |  |
| **Seite** | 2 |
| **Text** | In diesem Kapitel werden unter anderem die Positionierungsfelder zum Aufbau und zur Stärkung einer Employer Brand besprochen. Auch die Maßnahmen, die Kommunikation dieser und die Umsetzung in Form von Praxisbeispielen wird Gegenstand der folgenden Seiten sein. |
| **Seite** | 3 |
| **Text** | Sie sehen hier eine Abbildung in der Form eines Dreiecks. In der einen Ecke befindet sich der Arbeitgeber, dessen Werte und Identität die Employer Brand formen. Dem Gegenüber ist die Konkurrenz zu finden. Die Employer Brand muss sich von der Konkurrenz abheben und ein Alleinstellungsmerkmal bieten und damit einen Wettbewerbsvorteil.  Die Zielgruppe, also die potenziellen Bewerber, haben Ihre eigenen Vorstellungen, Anforderungen und Erwartungen. Das bedeutet, die Employer Brand muss sich mit den Ansprüchen der Zielgruppe decken.  Die Herausforderung bei der Positionierung liegt innerhalb dieses Dreiecks. Die Employer Brand muss auf der einen Seite die Realität im Unternehmen wiederspiegeln, sich von der Konkurrenz deutlich abgrenzen und den Anforderungen der Zielgruppe entsprechen. Dieser Balance zu finden, also vom IST zum SOLL zu gelangen, ist ein langfristiger Prozess, insbesondere auch mit Blick auf die sozialen Medien. Es braucht also eine langfristige und strukturierte Vorgehensweise. Strukturiert auch dahingehend, dass ich meine eigenen Positionierungsfelder identifiziere. Diese werden wir auf der nächsten Seite betrachten. |
| **Seite** | 2 |
| **Text** | Die hier aufgeführten Positionierungsfelder sollen Ihnen bei der Identifikation der Unternehmensstärken dienen.  Klicken Sie auf die einzelnen Felder schauen Sie, was sich dahinter verbirgt. Nehmen Sie sich dann 10 Minuten Zeit und überlegen Sie, welche Positionierungsfelder Sie für Ihr Unternehmen identifizieren können. |
| **Seite** | 3 |
| **Text** | Eine Umfrage aus dem Jahr 2014 hat ergeben, dass Rund die Hälfte der Unternehmen dem Thema eine sehr große, bis große Bedeutung beimisst. Trotzdem existiert nur in jedem 4. Unternehmen in Deutschland eine schriftlich fixierte Arbeitgebermarke. Im europäischen Vergleich schneidet Deutschland nach Schweden noch gut ab, aber wie Sie sehen, besteht in ganz Europa definitiv noch Handlungsbedarf. |
| **Seite** | 4 |
| **Text** | Die Ergebnisse einer anderen Umfrage verdeutlichen, dass die Arbeitgebermarke am häufigsten in den eher klassischen Kanälen eingesetzt wird. Dazu zählt die Stellenanzeige, die eigene Website, Veranstaltungen und die interne Kommunikation. Nur 8% nutzen die Brand in den sozialen Medien und sogar nur 5 % für Videos. Obwohl gerade hier die Möglichkeit besteht, direkt einen Einblick in das Arbeitsumfeld zu gewähren und die eigenen Leistungen zu präsentieren. Dies werden Bereiche sein, die sich zukünftig viel stärker entwickeln werden. |
| **Seite** | 5 |
| **Text** | Was sind die Erfolgsfaktoren für eine gelungene Kommunikation in den Social Media? Man kann es gar nicht oft genug sagen: Ein Strukturierter Aufbau und ein strategisches Management für die internen aber auch die externen Maßnahmen. Ich muss meine Mitarbeiter für diese Aktivitäten begeistern und Ihnen aufzeigen, was mit den Maßnahmen avisiert wird. Das ist eine wichtige Aufgabe des Managements. Eine positive Betonung idealtypischer Eigenschaften und authentischer Einblicke in den Arbeitsalltag runden das Ganze ab.  Die Qualität und Quantität der Informationen, die kommuniziert werden, ist dabei essenziell. Das bedeutet, die Informationen müssen aktuell und verlässlich sein. Sie müssen auch mit Hintergrundberichten beispielsweise in der Presse übereinstimmen. Die Informationen müssen realitätsnah und nicht an den Haaren herbei gezogen werden, sonst leidet über kurz oder lang die Glaubhaftigkeit. |
| **Seite** | 6 |
| **Text** | Man liest häufig, dass Mitarbeitern zu Markenbotschaftern des Unternehmens gemacht werden sollen, da sie Glaubhaft und authentisch berichten können, wie es wirklich im Unternehmen aussieht. Aber wie geht das? Wie macht man Mitarbeiter zu Botschaftern für das eigene Unternehmen?  Zunächst einmal kann man sie in die Strategie- und Konzeptentwicklung aktiv mit einbinden. Durch eine aktive Markengestaltung können sich Mitarbeiter auch mit der Arbeitgebermarke identifizieren und diese z.B in den sozialen Medien nach außen tragen. Damit gehen die folgenden Vorteile einher: Die Kommunikation findet auf der Plattform der Zielgruppe statt. Die Botschaften können individualisiert an die Zielgruppe weitergegeben werden, ohne, dass große Streuverluste entstehen. Hier ein Beispiel: Wenn ich im HR-Bereich Mitarbeiter suche, dann kann ich die Tonalität an die Zielgruppe anpassen und damit erreichen, dass das Unternehmen und die Mitarbeiter authentische rüberkommen. Das ganze trägt dazu bei, dass Bekanntheit und natürlich das Image des Unternehmens signifikant erhöht werden. |
| **Seite** | 7 |
| **Text** | Ein Beispiel hier ist Ikea. Das Unternehmen legt eine starke Betonung auf die Werte und rückt den Mitarbeiter bzw. den Menschen, in den Fokus. Diese Strategie wird in allen Medien umgesetzt. Schauen Sie sich die einzelnen Abbildungen einmal an und achten Sie auf die Ansprache, die Tonalität und die Bilder, mit denen IKEA die Employer Brand verstärkt und kommuniziert. |
| **Seite** | 8 |
| **Text** | Ein anderes Unternehmen, das Zeit investiert hat in den Aufbau einer eigenen Employer-Brand, ist Vispiron. Das Unternehmen ist im Bereich Engineering und technische Dienstleistungen, Flottenmanagement, Energie und anderen Bereichen tätig. Die gewählten Positionierungsfelder des Unternehmens sind die Reputation, Zusatzleistungen, Entwicklungsmöglichkeiten und das soziale Engagement.  Vispiron zeichnet von sich ein Bild, das ausgedrückt, dass es nicht nur ein technischer Dienstleister ist, der im Bereich High Engineering aktiv ist, sondern dass man auch Wert legt auf die entsprechende Work-Life-Balance und ein soziales Miteinander, auch über das Büro hinaus.  Schauen Sie einmal selbst, wie das Unternehmen die Employer Brand kommuniziert und sich als attraktiver Arbeitgeber positioniert. Mit einem Klick auf die Lupe vergrößern Sie die jeweilige Abbildung. |
| **Seite** | 10 |
| **Fazit** | Um eine Arbeitgebermarke langfristig aufzubauen und zu festigen, müssen die eigenen Positionierungsfelder identifiziert werden und durch die entsprechenden Maßnahmen extern und intern kommuniziert werden. Am erfolgreichsten ist das, wenn man die eigenen Mitarbeiter als Markenbotschafter gewinnen kann. Anhand von zwei Beispielen haben Sie gesehen, wie sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber positionieren können. |