

CYCLE



EMPLOYER BRANDING
WHITE PAPER



OF

by **PUK**

GRAVITY

Wie die Employer-Branding-Kommunikation der Zukunft funktioniert

Nº 1

CYCLE OF GRAVITY 5 INSIGHTS AUS DER EMPLOYER STUDIE

- + Word of Mouth 8
- + Werte als Kompass 10
- + Identifikation und Einsatzbereitschaft 12
- + Zufriedene Mitarbeiter:innen 14
aktivieren
- + Bedeutende Erlebnisse schaffen 22



Nº 2

BRANCHENSTIMMEN 24 INTERVIEWS UND STATEMENTS VON EMPLOYER BRANDING EXPERT:INNEN

- + So baut man eine 25
Arbeitnehmer:innenmarke auf:
Interview mit Dr. Lars Reese, Obi
- + Clash der Generationen? 30
Interview mit Dr. Steffi Burkhart,
Psychologin
- + Wie kommuniziert eine starke 36
Arbeitgeber:innen-Marke?
Interview mit Ildiko Peter, Otto



Nº 3

BENCHMARKING 39

- + Ist Social Media überbewertet? 40
Sechs Thesen für Social Media
und Data
- + Metaverse Case Study: 43
Spatial Recruiting
- + Impressum Philipp und Keuntje, 45
Ansprechpartner, Studien-Methodik



KLAR IST SCHON LANGE:

Der Arbeitsmarkt hat sich verändert.
Demografischer Wandel, digitale Transformation
und der daraus resultierende

☀️ **Arbeitskräftemangel** ☀️ **haben die**
Kräfteverhältnisse verschoben. Auf dem
Arbeitnehmer:innenmarkt unserer Gegenwart müssen
Unternehmen auf Arbeitnehmende zugehen.

Aktiv die richtigen Menschen für das Unternehmen identifizieren, ansprechen und überzeugen. Dazu braucht es mehr als die herkömmliche Kommunikation von Stellenprofilen und annehmbaren Benefits, sondern eine ganzheitliche Sicht auf das Thema Employer Branding: Welches sind die Anziehungskräfte der Arbeitgeber:innenmarke auf die Menschen – Mitarbeitende sowie Talente und Professionals im Markt? Wie werden sie im Recruiting und in der Organisation erlebbar? Diese und weitere Fragen – etwa zu identifikationsstiftender Kultur, Empfehlungs-



bereitschaft und der Rolle von Corporate Influencer:innen – treiben die Verantwortlichen im Personalmarketing derzeit um.

In der Studie „Cycle of Gravity“ identifizieren wir einige der Angriffspunkte, die helfen, neue effektive Strategien für starke Employer Brands zu entwickeln. Im Zentrum stehen die Ergebnisse einer Umfrage, die Philipp und Keuntje zusammen mit dem Forschungsinstitut Yougov durchgeführt hat. Sie lassen uns ein Erfolgsmuster im “Magnetismus-Wettbewerb“ erkennen: Starke Employer Brands schaffen Identifikation und Zufriedenheit und profitieren von einer erhöhten Empfehlungsbereitschaft. Darüber hinaus schaffen sie Erlebnisse von Wertschätzung, persönlichen Erfolgen und Benefits, die zu erzählbaren Geschichten der Marke werden. Das Resultat ist ein sich verstärkender Kreislauf, der die Attraktivität der Marke aus der Kultur der Organisation schöpft und über die Grenzen des Unternehmens hinaus trägt – das ist kosteneffektiv und nachhaltig.





In **Interviews** mit Employer-Branding-Verantwortlichen sprachen wir über die Herausforderungen des Personalmarketings unserer Zeit: Wie aus Unternehmenswerten Recruiting-Profile werden und wie datengetriebenes Bewerber:innenmanagement bei Obi aussieht, haben wir im Gespräch mit **Dr. Lars Reese** erfahren

(ab S.16). Auf welche Recruiting-Strategie **Ildiko Peter** von Otto setzt, um den Personalbedarf in Tech und IT zu decken, lesen Sie ab Seite 38. Mit der Generationenforscherin **Dr. Steffi Burkhardt** sprachen wir über den Stellenwert von Erlebnissen in der Candidate Journey als Differenzierungsfaktor und den Fokus des Employer Branding auf junge Leute: „Viele Unternehmen konzentrieren sich bei ihren Wunschkandidat:innen vor allem auf die jungen Leute, aber wir müssen alle vier Generationen (Babyboomer, X, Y, Z) ansprechen – und das auf unterschiedliche Weisen und über verschiedene Kanäle.“ Das ganze Interview ab Seite 36 .



In einem gemeinsamen **Beitrag** erörtern die Social-Media-Expertin Anna-Lena Koch und Director Digital Marketing Johnny Böhm sechs Thesen für eine bessere Zielgruppenarbeit in digitalen Recruiting-Kampagnen. Darüber hinaus versammelt das **Whitepaper** interessante Standpunkte von Expert:innen des Employer-Branding-Fachs.



Mit dem **Whitepaper „Cycle of Gravity“** hoffen wir, neue Insights zu einer der wichtigsten Konversationen der Praxis der Markenführung beizutragen.

Wir wünschen viel Spaß und neue Erkenntnisse bei der Lektüre.



NO 1

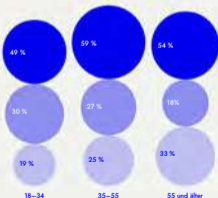
CYCLE
OF
GRAVITY



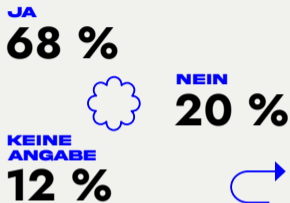


Gehalt ist bei allen Zielgruppen der Hauptmotivator. Doch die jüngere Zielgruppe fordert auch eine gesunde Work/Life Balance. Hauptantriebsgründe Arbeitsmotivation

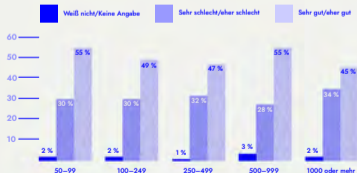
- Gehalt
- Work/Life Balance
- Autonomie



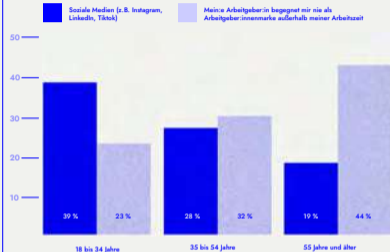
Würden Sie sich heute nochmal bei Ihrem/Ihrer Arbeitgeber:in bewerben



Sowohl kleine als auch große Unternehmen glänzen gleichermaßen durch effektive interne Kommunikation. Interne Unternehmenskommunikation X Unternehmensgröße



Begegnung Arbeitgeber:in als Arbeitgeber:innenmarke außerhalb der Arbeitszeit nach Alter kategorisiert (18-34/35-54/55+)



Welche Kanäle nutzt ihre Arbeitgeber:in für die interne Kommunikation?

E-MAIL NEWSLETTER

76 %

INTRANET
51 %

SONSTIGE KANÄLE

13 %

WEBCAST VIDEOBOTSCHAFTEN

16 %

PODCAST

9 %



CYCLE OF GRAVITY

Fünf Merkmale starker*
Employer Brands, mit denen
sie ihre Anziehungskraft
effizient steigern können.

* Die Unterscheidung in starke und schwache
Employer Brands basiert im Folgenden auf
der Markenwahrnehmung bei den Befragten.
Es werden jeweils Top2-Boxen und
Bottom2-Boxen zusammengefasst.



01. WORD OF MOUTH

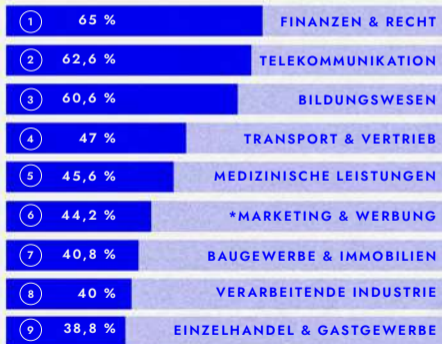
DER ZUFRIEDENE MITARBEITENDE ALS TALENTMAGNET

Die Mehrheit der deutschen Angestellten ist zufrieden mit dem eigenen Arbeitgeber oder der Arbeitgeberin. Eine gute Nachricht: Denn zufriedene Kolleg:innen wirken sich auch auf eine positive Wahrnehmung der Employer Brand und deren Anziehungskraft aus. Identifizieren sich Kolleg:innen mit dem Unternehmen, fungieren sie häufiger als Co-Recruiter:innen und Multiplikator:innen für potenzielle Talente.

PERSÖNLICHE EMPFEHLUNGEN HOCH IM KURS

Aus Zufriedenheit neue Talente machen? Eine klare Erkenntnis: Mündliche und persönliche Empfehlungen sind immer noch ein Haupttreiber fürs Recruiting – starke Arbeitgeber:innenmarken profitieren hiervon deutlich häufiger. Auch erhöht sich die Wirksamkeit der Social-Media-Maßnahmen und Werbeanzeigen.

Top-9-Branchen mit zufriedenen Mitarbeiter:innen.
(Netto-Zufriedenheitsscore, Top2-Boxen)



*MARKETING, MEDIEN, WERBUNG < 100.

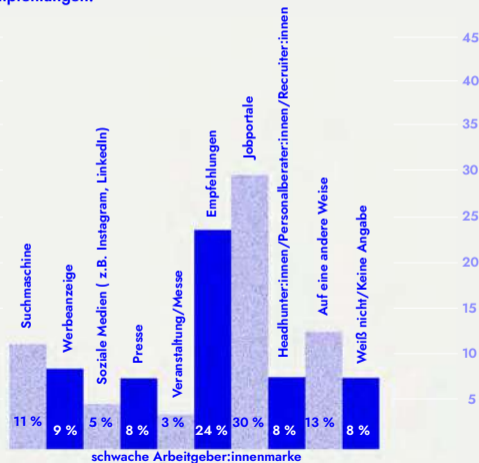
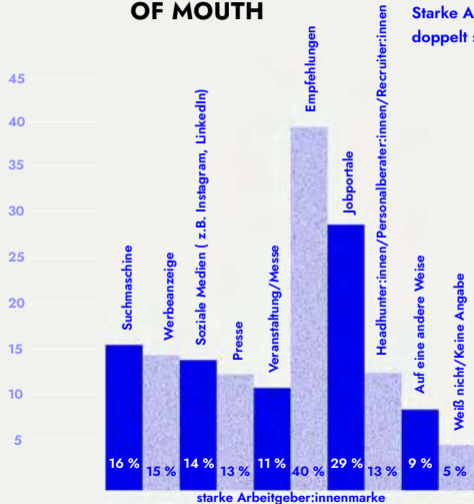
01.

WORD OF MOUTH

Wie wir auf Arbeitgeber:innen aufmerksam werden

Starke Arbeitgeber:innenmarken profitieren fast doppelt so häufig von Empfehlungen.

EMPLOYER BRANDING



WHITE PAPER

02.



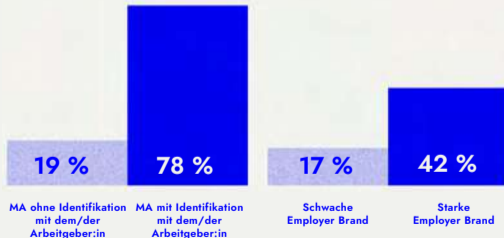
WERTE ALS KOMPASS

Unsere Studie zeigt, ein weiteres Erkennungsmerkmal starker Employer Brands ist die Wichtigkeit der Wertevermittlung. Diese Prinzipien helfen bei der Orientierung der gesamten Organisation und schaffen Identifikationspotenzial.

Umso wichtiger ist es, bereits im Recruiting-Prozess und in Employer-Branding-Kampagnen die internen Werte wirklich erlebbar zu machen. Sie sind die Basis für die Ausrichtung einer stabilen Employer Brand und Employer Value Proposition (EVP), die das Wertversprechen eines Unternehmens an seine Mitarbeiter:innen festhält.

„Ja, die Werte meiner Arbeitgeberin/ meines Arbeitgebers sind wichtig!“

Wer sich mit dem dem/der Arbeitgeber:in identifiziert, findet Werte deutlich wichtiger als Kolleg:innen ohne Identifikation (links). Auch wer die Employer Brand der Arbeitgeberin/des Arbeitgebers für attraktiv hält, misst Werten einen höheren Stellenwert bei.



→ In unserem Interview auf Seite 24 berichtet Dr. Lars Reese, Vice President People & Transformation bei OBI, von seinen Erfahrungen. Das international tätige Unternehmen befindet sich mitten im Prozess der Wertedefinition.

02. WERTE ALS KOMPASS

Sie sind die Basis für die Ausrichtung einer stabilen Employer Brand und Employer Value Proposition (EVP), die das Wertversprechen eines Unternehmens an seine Mitarbeiter:innen festhält.

Diese zentrale Aufgabe ist sehr anspruchsvoll. Aber der Aufwand lohnt sich: Denn ein deutlicher Großteil der Arbeitnehmer:innen, denen Werte wichtig sind, identifizieren sich auch mit ihrer derzeitigen Employer Brand. (78 Prozent)

Diese zentrale Bedeutung eines Wertesystems bestätigt auch Manfred Meindl, Head of Marketing bei Vaude.



*Manfred
Meindl*

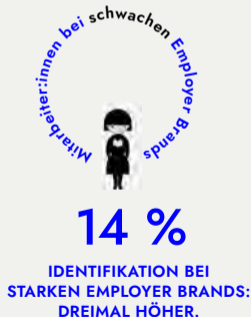
„Unser Wertesystem, gleichzeitig auch Leitfaden für unser Engagement und Basis unserer gesellschaftlichen Position, gründet auf einem positiven Menschenbild, wobei Vertrauen, Toleranz und Akzeptanz zentrale Bausteine sind. Wir sehen, dass diese Unternehmenskultur quer durch alle Altersgruppen am Arbeitsmarkt sehr begehrt ist.“

03. IDENTIFIKATION & EINSATZBEREITSCHAFT

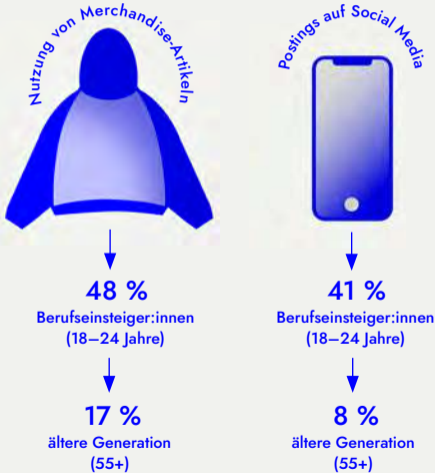
Die Mehrheit der Arbeitnehmer:innen möchte nicht bei irgendeinem Unternehmen angestellt sein! **73 Prozent der Befragten unserer Studie gaben an, dass ihnen die Identifikation mit ihrer Arbeitgeberin/ ihrem Arbeitgeber wichtig sei.** Dabei zeigt sich: Die Stärke der Arbeitgeber:innenmarke hat einen deutlichen Einfluss auf das Identifikationspotenzial der Marke.

46 Prozent der Arbeitnehmer:innen, die bei starken Employer Brands arbeiten, identifizieren sich mit dem Unternehmen. Bei schwachen sind es gerade einmal 14 Prozent. Dass Angestellte sich mit ihrer Arbeitgeberin/ihrer Arbeitgeber derart verbunden fühlen, resultiert in der für die Wertschöpfung wertvollsten Art: Einer gesteigerten Einsatzbereitschaft der Mitarbeitenden. Mehr als die Hälfte (69 Prozent) derjenigen, die bei einer starken Arbeitgeber:innenmarke arbeiten, sieht

in der berühmten "Extra-Meile" das beste Mittel, ihrer Identifikation Ausdruck zu verleihen.



03. IDENTIFIKATION & EINSATZBEREITSCHAFT



MERCHANDISE ODER ÜBERSTUNDEN? JUNGE UND ALTE ZEIGEN IDENTIFIKATION AUF UNTERSCHIEDLICHE ART

Beim Blick auf die Arbeitnehmer:innengeneration legt die Studie Unterschiede offen: **Über alle Generationen hinweg ist die Einsatzbereitschaft die naheliegendste Form, der Identifikation Taten folgen zu lassen**, jedoch tragen die nachwachsenden Jahrgänge ihre Bindung vermehrt nach außen: 48 Prozent der Berufseinsteiger:innen (18–24 Jahre) zeigen die Identifikation durch die Nutzung von Merchandise-Artikeln mit dem Branding des Unternehmens sowie durch Postings auf Social Media (41 Prozent). Bei der älteren Generation sind gebrandete Kapuzenpullover weniger angesagt: Merchandise (17 Prozent) oder Social Media (8 Prozent) sind kaum probate Mittel, hier steht die Einsatzbereitschaft (72 Prozent) wie beispielsweise freiwillige Überstunden und Schulungen deutlich höher im Kurs.

04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

Starke Employer Brands profitieren von einer erhöhten Empfehlungsbereitschaft und letztlich einer gesteigerten Einsatzbereitschaft. Aber wie lassen sich die Mitarbeiter:innen zu aktiven Markenbotschafter:innen und Micro-Recruiter:innen machen?

Corporate Influencer:innen gehören zum Repertoire vieler Unternehmen. Über alle Branchen hinweg werden sie für die authentische Unternehmensdarstellung auf Social-Media-Plattformen eingesetzt. Die Studie legt allerdings den Schluss nahe, dass die Arbeit der Creator:in in den Altersgruppen mit unterschiedlicher Resonanz belohnt wird. Überraschend: Gerade die Berufseinsteiger:innen halten die Influencer:innen eher für unwirksam als wirksam.

WIRKSAMKEIT CORPORATE INFLUENCER:INNEN – nach Alter kategorisiert



04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

Unsere Studie zeigt vier wesentliche Treiber, die Unternehmen systematisch nutzen können – um ihre zufriedenen Mitarbeiter:innen zu aktivieren “Micro-Influencer:innen” der Marke zu machen:

Wie aktivieren und fördern Unternehmen nun dieses Potenzial und binden die Geschichten ihrer Angestellten glaubhaft in die Kommunikation ein?

ZU WELCHEN ANLÄSSEN HABEN SIE BEREITS ÖFFENTLICH ÜBER IHREN ARBEITGEBER KOMMUNIZIERT?

1. ERLEBTE WERTSCHÄTZUNG

60 %

2. PERSÖNLICHE ERFOLGE

46 %



3. NEW WORK BENEFITS

27 %

4. SPANNENDE BEGEGNUNGEN

27 %

→ Wie Momente der Wertschätzung und relevante und originelle Benefits zu aktivierenden Kräften einer Marke werden können, beleuchten wir auf den folgenden Seiten.

04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

ERLEBTE WERTSCHÄTZUNG

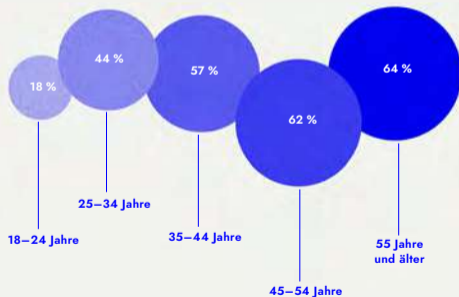
Erlebte Wertschätzung ist ein wichtiger Identifikationsfaktor, weil es – mehr als konstruktives Feedback und Taining – eine persönliche Beziehung schafft. Wertschätzung hat auch deshalb das Potenzial Mitarbeiter:innen zu Markenbotschafter:innen zu machen: Momente, in denen eine positive Resonanzkultur erlebbar wird, aktiviert Menschen.

Die Ergebnisse der PUK-Studie liefern Hinweise darauf, worauf es in der Führung neben Wertschätzung noch ankommt: Führung als Befähigung. Autonomie, also die selbstständige Art des Arbeitens, ist für 26 Prozent der Befragten ein wesentlicher Motivationsfaktor. Das zeigt: Freiraum ist wichtig. Aber das Maß sollte stimmen. Zu wenig oder gar keine Anleitung von der Führungskraft kann zum Killer der Identifikation mit der Arbeitgeberin/dem Arbeitgeber werden. Auffallend ist, dass die unter 24-Jährigen sich im Gegensatz zu ihren älteren Kolleg:innen deutlich weniger an mangelhafter

Führung (siehe Diagramm) stören.

SCHWACHES FÜHRUNGSVERHALTEN ALS GRUND, SICH NICHT MIT DER ARBEITGEBERIN/DEM ARBEITGEBER ZU IDENTIFIZIEREN (NACH ALTER)

 Mangelndes Führungsverhalten



04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

New-Work-Expertin **Dr. Steffi Burkhart** hat beobachtet, auf welche Aspekte Unternehmen in Zukunft verstärkt achten sollten, gerade in der Führung von Mitarbeiter:innen der Gen Z.

„Wir haben viele Führungskräfte aufgrund ihrer Top-Fachexpertise in ihre Position gebracht. Fachexpertise und gute Führung sind zwei komplett unterschiedliche Kompetenzen. Junge Mitarbeiter:innen wünschen sich nahbare Vorgesetzte, die Orientierung bieten und sie als Coaches auf ihrem beruflichen Weg und ihrer persönlichen Entwicklung begleiten und bereichern.“

➔ Mehr dazu lesen Sie auf Seite 30.

NEW WORK BENEFITS

Sportangebote, Mental Health Day oder kostenloser Lunch – Benefits sind ein wichtiger Hebel, der Mitarbeiter:innen dazu bewegt, sich positiv über das eigene Unternehmen zu äußern. Hier gibt es mitunter tolle Erlebnisse, die “shareable” sind. Für fast die Hälfte der Befragten (48 Prozent) spielen diese Zusatzleistungen sogar eine entscheidende Rolle bei der Wahl der Arbeitgeberin/des Arbeitgebers. Ebenfalls die Hälfte (52 Prozent) führt Benefits als Grund an, der Arbeitgeberin/ beim Arbeitgeber zu verbleiben.

Wer als Arbeitgeber:in glückliche Angestellte will, für den gehören bestimmte Benefits und Angebote zur Standardausstattung. Dabei kann man sich durchaus etwas Unkonventionelles einfallen lassen: von der Imker:innen-Ausbildung wie bei Bakken & Bæck bis hin zu einem hauseigenen „Barber Shop“, wie Puma ihn für seine Mitarbeitenden regelmäßig öffnet. Auch Weiterentwicklung ist ein Benefit. Soft- und Hardware-Gigant Microsoft kultiviert ein Wachstums-Mindset, um Expert:innen für sich zu gewinnen. Dafür bietet das Unternehmen

04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

hunderte von Online- und Präsenzkursen in den Bereichen Technik, Management und berufliche Weiterbildung.

INFO BOX

Mit diesen Benefits machen Unternehmen von sich reden:

IMKER:INNEN-AUSBILDUNG
(BAKKEN & BÆCK)

FAHRRAD-HEIMTRAINER FÜRS BÜRO
(DEUTSCHE TELEKOM)

BUDGET FÜR REISEN
(AIRBNB)

BARBER SHOP
(PUMA)

BUDGET FÜR GAMES
(RIOT GAMES)

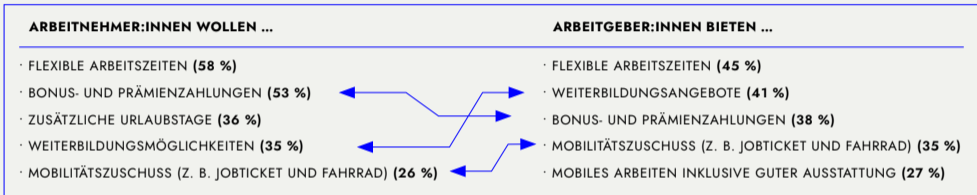
DER BENEFIT-GAP

Wenn es um Zusatzleistungen geht, sind die Ideen der Mitarbeitenden der Realität natürlich voraus. Aber wie stark klaffen Wunsch und Wirklichkeit auseinander? Wir haben verglichen, was Mitarbeitende sich wünschen und was ihnen geboten wird (siehe Schaubild) – und ein Benefit-Gap identifiziert. Für mehr als die Hälfte gehören zum Beispiel flexible Arbeitszeiten (58 Prozent) sowie Bonus- und Prämienzahlungen (53 Prozent) zu den begehrtesten Zusatzreizen ihrer Arbeitgeberin/ihrer Arbeitgebers. Doch „nur“ fast jedes zweite Unternehmen ermöglicht seinen Mitarbeitenden flexible Arbeitszeiten und „lediglich“ 38 Prozent zahlen Boni und Prämien.

Wer seinen Angestellten eine Freude machen möchte, kann auch mit folgenden Benefits punkten: Zusätzliche Urlaubstage (36 Prozent), Weiterbildungsmöglichkeiten (35 Prozent) und Mobilitätzuschüsse (26 Prozent) sind ebenfalls beliebt bei deutschen Angestellten. Ein Plus an Urlaubstagen wird seltener als Benefit vergeben (20 Prozent).

04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

TOP 5 BENEFITS DER ARBEITNEHMER:INNEN VS. TOP 5 BENEFITS, DIE UNTERNEHMEN BIETEN



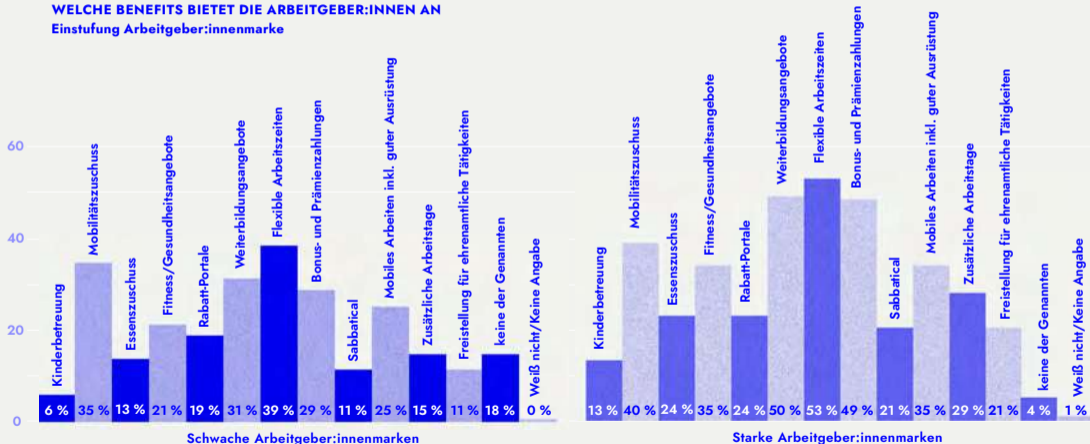
Einige Unternehmen wie Airbnb gehen dafür einen Schritt weiter und bieten ihren Mitarbeiter:innen ein Budget, um die Welt zu bereisen. Außerdem bieten immerhin 41 Prozent der befragten Unternehmen ihren Mitarbeiter:innen Weiterbildungsangebote und 35 Prozent einen Mobilitätszuschuss. Was interessant ist: Kinderbetreuung schafft es nicht unter die Top 5, weder bei den Wünschen der Belegschaft noch im Angebot der Unternehmen (6 bzw. 8 Prozent). Vergleichen wir die Benefits von schwach und stark angesehenen Marken, fällt auf, dass

letztere Benefits bei den fünf Faktoren flexible Arbeitszeit, Weiterbildung, Boni und Prämien, Mobilitätszuschuss und mobiles Arbeiten teils weit vorn liegen (siehe Schaubild). Die Vermutung liegt nah, dass diese Unternehmen Benefits als Anziehungskraft erkannt haben und ihre Wahrnehmung mit dem breit gefächerten Angebot positiv beeinflussen. Und je ausgefallener das Goodie, desto größer ist das Differenzierungs- und Talk-about-Potenzial.

04. ZUFRIEDENE MITARBEITER:INNEN AKTIVIEREN

WELCHE BENEFITS BIETET DIE ARBEITGEBER:INNEN AN
Einstufung Arbeitgeber:innenmarke

EMPLOYER BRANDING





38 %

„ICH ÄUSSERE MICH **NICHT**
POSITIV ÜBER
 MEINE:N ARBEITGEBER:IN.“

Geben 38 % der Angestellten von schwachen Employer Brands an.

05.



BEDEUTENDE ERLEBNISSE SCHAFFEN

Betrachtet man die 4 wesentlichen Treiber, die Mitarbeiter:innen veranlassen, sich über das eigene Unternehmen zu äußern, stellt man eines fest: Es handelt sich immer um persönliche Erlebnisse.

Neben Gelegenheiten wie Events (25 Prozent) und Unternehmensnews (18 Prozent), etwa zu Awards oder Personalien, sind bei den Befragten persönliche positive Erlebnisse ganz entscheidend. Rund 38 Prozent der Arbeitnehmer:innen ergreifen dann die Gelegenheit, sich öffentlich über das Unternehmen zu äußern. Das birgt ein hohes Potenzial für authentische, einzigartige Geschichten, die in der Employer-Branding-Kommunikation strategisch und kreativ eingesetzt werden und den Unterschied machen können.

Die Bedeutung dieser besonderen Momente unterstreicht auch Dr. Steffi Burkhardt, insbesondere in Bezug auf den Bewerbungsprozess:



„Wir befinden uns in einer Ära der Experience Economy. Besonders für die jüngere Generation sind Erlebnisse, Wow-Momente und positive Emotionen von wachsender Bedeutung.(...) Es gibt immer noch Unternehmen, die glauben, dass sie bei Bewerbungsgesprächen in grauen Büros und mit langweiligen Keksen Menschen begeistern können. Dies ist definitiv nicht der Fall.“

05. **BEDEUTENDE ERLEBNISSE SCHAFFEN**

Die zwei Aufgaben aus strategischer Sicht des Employer Branding:
 1. Diese Momente gezielt und systematisch formen. Es nicht dem Zufall überlassen, ob beim 15-jährigen Betriebsjubiläum Pralinen und Blumen überreicht werden oder doch ein emotionales Video mit Erinnerungen gezeigt wird. Nicht einen Kennenlernprozess gestalten wie der der Kandidat oder die Kandidatin ihn überall erlebt, sondern mit kreativen Maßnahmen besonders in Erinnerung bleiben. Die zweite Aufgabe: Skalierung der Erlebnisse. Also zum einen tolle Ideen, die in Teilen des Unternehmen bereits gelebt werden, erweitern und ggf. für alle nutzen.

Zum anderen: **Erlebnisse zu Geschichten machen. Wenn Highlights zu erzählbaren Storys werden, entfalten sie ihre Kraft auch außerhalb des Unternehmens.** Unsere Studie zeigt, dass ein Drittel der Mitarbeitenden, die ihr Unternehmen als starke Employer Brand einschätzen, auch eine Anekdote parat haben, die sie gerne in ihrem privaten Umfeld erzählen. Dieser Effekt lässt sich im Kleinen wie im Großen



auch herbeiführen. Von simplen Hashtags, mit denen Mitarbeitende Beiträge ihre Beiträge in Social Media kennzeichnen, bis zu Social Media Kits, die den Kolleg:innen zur Verfügung stehen.

Als Best Practice gilt möglicherweise das Onboarding-Kit von Google, das – inklusive Cap und dem Begriff “noogler” – alle neuen Mitarbeitenden mit Stolz von Tag eins an zu Multiplikator:innen der Employer Brand macht.

NO 2

Branchenstimmen:

INTERVIEWS UND STATEMENTS VON
EMPLOYER BRANDING-EXPERTEN

NACHGEFRAGT
BEI... **OBI**

CG



SO BAUT MAN EINE Interview ARBEITNEHMER:INNENMARKE AUF

Akkubohrer Wandfarbe oder Pflanzen – das Ziel von OBI ist es, Kund:innen mit all jenen Produkten und Lösungen zu versorgen, die benötigt werden, um das Zuhause nach den eigenen Wünschen und Vorlieben zu gestalten.

Wie OBI dabei die Arbeitgeber:innenmarke aufbaut und welche Herausforderungen sich dabei stellen, erklärt LARS REESE, Vice President People & Transformation bei OBI.



Lars, bei OBI baut ihr derzeit die Unternehmensmarke weiter auf und transformiert das Recruiting. Wie ist der aktuelle Stand?

Eine unserer Hauptaufgaben derzeit ist es, ein datengetriebenes Recruiting-System zu etablieren. Unser neues also Bewerber:innen-Management-System soll dabei nicht nur technisch ausgeklügelt und dadurch effizient sein – wir möchten eine auf die Bewerbenden ausgerichtete Candidate Journey ermöglichen. Die beginnt häufig damit, einen umfassenden Einblick in den Arbeitsalltag bei OBI zu geben. Die Marke ist vielen Menschen aus der Kund:innensicht bekannt, aber wir möchten uns auch als attraktive:r Arbeitgeber:in positionieren.

Eine starke Marke mit hoher Bekanntheit – wenn auch aus Kund:innensicht – ist aber eine sehr gute Basis auch für das Employer Branding.

Absolut. Die gestützte Markenbekanntheit liegt bei 95 Prozent. Auch mit unserem Top-of-Mind-Wert liegen wir mit 36 Prozent vor unserer Konkurrenz. Die Bekanntheit und Beliebtheit der Marke helfen uns auch im Recruiting. Doch was viele vielleicht noch nicht auf dem Schirm haben: Wir sind längst mehr als der klassische Bau-

LARS REESE OBI



markt. Besonders im Tech-Bereich bieten wir spannende Jobs, bei denen man im ersten Moment vielleicht nicht an einen Baumarkt denken würde.



Welche Werte machen OBI aus?

Unsere Unternehmenswerte haben wir erst im vergangenen Jahr in einem unternehmensweiten Prozess neu definiert. Sie funktionieren im Vierklang. Schaffensfreude: Wir haben Spaß am Machen, Entwicklung: Wir wollen gemeinsam wachsen, Gemeinschaft: Wir gehen partnerschaftlich miteinander um, und Eigenverantwortung: Wir übernehmen und geben Verantwortung. Unsere Werte definieren, wie wir bei OBI miteinander umgehen und miteinander arbeiten wollen.

Die Definition der Werte ist das Eine. In vielen Organisationen bleibt es allerdings bei hübschen Tischaufstellern. Wie sieht das aus, wenn ihr die Werte im Unternehmen lebt?

Die Schaffensfreude, also das Anpacken und Gestalten, ist tief in unserer DNA verankert. Deshalb suchen wir auch echte Macherinnen und Macher. Bei OBI wird gerne von orangenem Blut ge-

sprochen und das ist keine Floskel, sondern echte Leidenschaft. Gemeinschaft beispielsweise haben wir dieses Jahr etwa mit unserer Proud-op-Kölle-Kampagne und unserer Teilnahme an der Kölner CSD-Parade gelebt. Hier waren unsere Mitarbeitenden erstmals mit einem eigenen Wagen dabei. *Denn Vielfalt begreifen wir bei OBI als Vorteil.*

Wie erreicht ihr potenzielle Mitarbeitende?

Auf vielfältige Weise. Ein wichtiger Bestandteil ist unsere neue Karriereseite. *Wir haben bewusst auf Mitarbeitende als Testimonials gesetzt, um einen authentischen Einblick in die OBI Welt und unser Team zu geben.* Außerdem betreiben wir Active Sourcing, setzen hin und wieder auf Recruiting-Kampagnen und sind auf Karriere- und Fachmessen unterwegs.



Und wie kriegt ihr die richtigen Leute?

Wir setzen auf einen standardisierten Bewerbungsprozess und dabei auf gute, persönliche Gespräche. Es gibt nicht nur ein Interview mit dem Talent Acquisition Team, sondern der Bewerber oder die Bewerberin lernt auch seine/ihre künftige Führungskraft und ein weiteres

Teammitglied kennen. Außerdem ist in den Kennenlernprozess immer auch eine neutrale Person aus einer anderen Abteilung involviert – der/die sogenannte Bar Raiser:in. Ein Konzept, das wir von Amazon übernommen haben.

LARS REESE *Im Qualifizierungsprozess der Personalbeschaffung kann das menschliche Gespür noch nicht ersetzt werden. Du sprachst zu Beginn vom datenbasierten Recruiting – wie bringt ihr Data und Empathie zusammen?*

Ein essenzielles Instrument ist ein angemessenes Bewerber:innen-Management-System, insbesondere ein Application Tracking System (ATS). *Wer lediglich mit Excel-Listen arbeitet oder ein Tool verwendet, das weder den Arbeitsalltag erleichtert noch ein gutes Bild der Person wiedergibt, kann keine effektiven Entscheidungen treffen oder qualifizierte Mitarbeitende einstellen.* Und das ist besonders wichtig in einer Zeit, in der nahezu alle Branchen unter Fachkräftemangel leiden.

Wie sieht das praktisch aus?

Unsere Karriereseite ist mit dem Bewerber:innen-Management-System

tem verbunden und stellt interaktive Inhalte bereit. Beide Systeme zusammen erzeugen ein Daten-Dashboard, das dabei hilft, weitere Schritte abzuleiten. Ist eine Stelle beispielsweise seit Längerem online, aber noch nicht besetzt, ist es sinnvoll, die Klickzahlen, Bewerbungseingänge und die Anzahl der ersten oder zweiten Vorstellungsgespräche zu analysieren. Wenn zudem die zeitlichen Abstände zwischen den einzelnen Schritten betrachtet werden, können mögliche Ursachen identifiziert und entweder weitere Maßnahmen geplant oder der Prozess optimiert werden.

LARS REESE  OBI 

DANKE FÜR DEN EINBLICK, LARS!

Dr. Lars Reese ist seit Juni 2019 bei OBI und verantwortet als Vice President den Bereich People & Transformation Management. Seine berufliche Karriere startete er einst bei Opel, ehe er bei der Porsche AG bis zum Bereichsleiter HR aufstieg.



„Für uns immer von höchstem Wert:
Kolleg:innen zuhören. Wir binden sie aktiv in
die Entwicklung der Unternehmenskultur ein.
Das motiviert so viele, ihre Begeisterung
authentisch nach außen zu tragen.“



Orthomol

LEITERIN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION,
ORTHOMOL PHARMAZEUTISCHE VERTRIEBS GMBH

KRISTINA STREUFF



ZIEHL-ABEGG

LEITER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

RAINER GRILL

„Mitarbeitende, die nach außen wirken
sollen, brauchen Freiraum und Vertrauen.
Wer mit strengen Vorschriften agiert,
soll es lieber bleiben lassen.“



Die Gen Z hat eine zu lockere Arbeitsmoral und fordert Flexibilität, die Babyboomer sind technikfremd, aber diszipliniert. Doch stimmen diese Generationsklischees wirklich? Und wie sollten Unternehmen mit den verschiedenen Bedürfnissen umgehen – in einer Zeit, in der sich die Arbeitslandschaft rapide verändert und ein Mangel an Fachkräften herrscht? **Dr. Steffi Burkhart** gibt einen Einblick ins Spannungsfeld der jüngsten und ältesten Arbeitnehmer:innen.



NACHGEFRAGT
BEI... EINER GENERATIONENFORSCHERIN

Steffi, vor welchen Herausforderungen stehen Unternehmen, um sich als attraktiver Arbeitgeber über verschiedene Generationen hinweg zu positionieren?

Auf dem Arbeitsmarkt haben wir es aktuell mit vier bis teils fünf Generationen zu tun: die Wirtschaftswunder-Vertreter:innen, die Babyboomer, die Generationen X, Y und Z. Viele Unternehmen konzentrieren sich bei ihrer Suche nach neuen Mitarbeitenden vor allem auf die jungen Nachwuchskräfte, dabei müssen alle Generationen angesprochen werden – aufgrund ihrer unterschiedlichen Sozialisationsmuster und Lebensrealitäten auf jeweils eigene Weise und über verschiedene Kanäle.

Haben wir einen Jugendwahn im Employer Branding?

Die geburtenstarke Boomer-Generation geht derzeit massenhaft in Rente. In dieser Altersgruppe steckt viel Know-how, Expertise und Engagement, weshalb erste Arbeitgeber:innen beginnen, sie für Projekte wieder zurückzuholen. Damit setzen sie auf den Megatrend Longevity, der starken Einfluss auf den Arbeitsmarkt haben wird: Menschen leben länger und bleiben länger gesund. Wer solche Megatrends frühzeitig analysiert und versteht, gewinnt Wett-



bewerbsvorteile. Doch wir müssen auch als Gesellschaft die ältere Zielgruppe als Leistungs- und Know-how-Träger verstehen und Modelle finden, wie man die Menschen, die noch etwas beitragen können und wollen, für den zukünftigen Arbeitsmarkt gewinnt.

Wie unterscheiden sich die verschiedenen Generationen in ihren Bedürfnissen?

Natürlich sehen wir generationenspezifische Unterschiede, zum Beispiel in Glaubenssätzen, Paradigmen, Gewohnheiten oder dem Umgang mit digitalen und technologischen Entwicklungen. Viele Trends im Arbeitsmarkt starten bei den Jungen, sie sind häufig die Early Adopter. Viele gehen aber auf andere Generationen über, wie zum Beispiel die Multigratie (Anm. d. Redaktion: keine lineare, sondern mehrphasige Biografie). Die Gen Z ist die illoyalste Generation mit hoher Wechselbereitschaft. Sie wird im Laufe ihrer Karriere häufig ihren Job wechseln, zum einen, weil sie will, zum anderen, weil sich etwa Jobprofile ändern oder ihr Arbeitsplatz wegfällt.

Ist Job-Hopping auch für andere Generationen interessant?

Wenigstens hinterfragen auch Baby-Boomer immer häufiger ihren



Job und welchen nachhaltigen Impact sie mit ihrer Arbeit leisten. Weshalb die Wechselwilligkeit zunehmend auch bei den Babyboomern zu beobachten sein wird. Während die Generation Y (Millennials) viele Arbeitsstandards hinterfragt, fordert die Generation Z heute konsequent Veränderung ein. Sie äußert ihre Bedürfnisse und Ansprüche. Unternehmen müssen glaubhaft auf Fragen zur Kultur, Weiterentwicklung, Arbeitszeit, Nachhaltigkeit, Diversity und Gender Equality antworten. Klar ist: In Zukunft werden wir Menschen nicht mehr nach Altersgruppen, sondern nach ihren Werten unterscheiden.

Wie ändern sich die Erwartungen an Unternehmen in Bezug auf Diversity?

Die Generation Z ist die diverseste Generation aller Zeiten. Wenn sie eine klassische Männer-Monokultur an der Spitze sehen, fühlt es sich für junge Menschen wie eine Sekte an. Sie kennen solche Monokulturen nicht aus ihrem Leben, weil sie divers aufgewachsen sind. Die Komplexität unserer Welt, die in unserer Gesellschaft widerspiegelt wird, müssen auch Organisationen in sich widerspiegeln. Und das heißt, Diversität ist in allen Facetten zu denken – es braucht



beispielsweise eine höhere Denk-Diversität bis ins Management. Aus der Verhaltensökonomie wissen wir, Teams sollten immer paritätisch mit Subkulturen besetzt werden, erst so erzeugen wir echte Diversität.

Welche Fallstricke gibt es für Unternehmen?

Die junge Generation ist politisch engagiert, aber nicht im klassischen parteipolitischen Sinne, denken wir an Fridays for Future oder Black Lives Matter. Wenn Unternehmen nicht authentisch, transparent und ehrlich in Bezug auf Nachhaltigkeit, Diversität und Gleichberechtigung agieren, wird ihnen das zum Verhängnis werden. Beispielsweise, indem sich deutlich mehr junge Mitarbeitende an Ombudsmänner und -frauen wenden, die durch das Whistleblower-Gesetz vorgeschrieben sind, und auf Missstände hinweisen. Solch eine Entwicklung haben Unternehmen derzeit noch gar nicht im Blick.

Welches Verständnis haben die Generationen von Arbeit?

Zum einen hat sich die Identifikation mit der Arbeit über Generationen hinweg verändert. Während die Boomer-Generation sich häufig über Arbeit identifiziert und sie als Mittelpunkt gesehen hat, an den sich alles andere anpassen muss, sagt die Gen Z: „Arbeit ist wichtig,



aber nicht das Einzige, womit ich mich identifiziere“. Unternehmen müssen deshalb einen Purpose entwickeln, um zu vermitteln, warum man dort arbeiten soll. Was ist der positive Beitrag, den wir mit unserer Organisation tagtäglich leisten? Ein zweites Thema ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. In einer zunehmend volatiler, unsicherer, komplexer und ambivalenter werdenden (Arbeits-)Welt erhoffen sich junge Menschen den sicheren Anker im Leben durch die frühe Gründung einer eigenen Familie. In diesem Bereich müssen Unternehmen für Eltern – Mütter wie Väter – gleichermaßen aufrüsten, eine bessere und flexiblere Infrastruktur schaffen, mehr Vorbilder im Unternehmen sichtbar machen und zudem Vereinbarkeit besser nach außen transportieren.

Und am anderen Ende des Spektrums:

Was müssen die Unternehmen den Babyboomern bieten?

Für die Babyboomer ist Bezahlung nicht mehr der zentrale Faktor. Für sie ist das Umfeld und der Impact wichtig. In welche Community tauchen sie ein, welcher Spirit herrscht vor und wie selbstorganisiert können sie arbeiten? Welchen nachhaltig positiven Beitrag leisten sie mit dem Projekt? Wird ihre Expertise geschätzt? Haben sie ver-



gleichbare Möglichkeiten, wie jüngere Kolleginnen und Kollegen zum Beispiel ein Sabbatical zu machen, einen Master-Abschluss draufzusetzen, eine Job-Rotation durchzuführen und so weiter?

Wie wird sich der Bewerbungsprozess verändern?

Bewerbungsprozesse finden mehr auf Augenhöhe statt. Unternehmen müssen besser auf die vielen Rückfragen der Bewerber:innen vorbereitet sein. Aufgrund der demografischen Entwicklung werden sich junge Menschen zukünftig weniger bewerben, weil Unternehmen mehr und mehr aktiv den Kontakt zu jungen Kandidatinnen und Kandidaten suchen. Die Tendenz geht von klassischen Jobbörsen und Stellenausschreibungen hin zu Active Sourcing – Unternehmen müssen aktiv auf ihre Zielgruppe zugehen, dabei kreativ und überzeugend sein.

Wie lange müssen Bewerber:innen noch klassische Bewerbungsunterlagen einschicken?

Auch diese Frage stellt sich. Mit einem Touchpoint, der mehr auf die Convenience der jungen Generation einzahlt, kann man auch einen relevanten Unterschied machen. Die Komplexität und die Herausfor-



derungen, sich in Zukunft Menschen für Unternehmen zu gewinnen, werden massiv steigen, daher müssen wir mehrdimensionaler und komplexer denken als nur an klassisches Employer Branding.

Generell ist es wichtig, viele Touchpoints aufzubauen. Je mehr, desto besser und sowohl analog als auch digital, da wir immer mehr in hybriden Realitäten leben.

Wie schafft man es, da als Unternehmen hervorzustechen?

Wir befinden uns in einer Ära der Experience Economy. Besonders für die jüngere Generation sind Erlebnisse, Wow-Momente und positive Emotionen von wachsender Bedeutung. Wer diese Aspekte vernachlässigt, riskiert, Friktionen zu erzeugen. Jede dieser Friktionen birgt die Gefahr, dass potenzielle Kandidaten und Kandidatinnen an einem Touchpoint verloren gehen. Es gibt immer noch Unternehmen, die glauben, dass sie bei Bewerbungsgesprächen in grauen Büros und mit langweiligen Keksen Menschen begeistern können. Dies ist definitiv nicht der Fall. Arbeitgeber:innen müssen an jedem Berührungspunkt einen Wow-Moment und Wertschätzung vermitteln. Nachdem Unternehmen intensiv daran gearbeitet haben, ihren Kunden einen Top-Service zu bieten, müssen sie diese

Philosophie nun nach innen tragen und potenziellen Kandidat:innen vermitteln. **Danke für den Einblick, Steffi!**



Dr. Steffi Burkhardt forscht zur Zukunft der Arbeit und zum gesellschaftlichen Wandel, speziell in Bezug auf die Perspektive der Gen Z und Y. Als Millennial gibt sie ihrer eigenen Generation eine Stimme und ist als Speakerin tätig.

Hapeko

SENIOR & EXECUTIVE PERSONALBERATER

JUSTUS VON SIEBERT &

GESCHÄFTSFÜHRERIN

TANIA VENEMA



„Wir sagen unseren Mandant:innen für ihre Besetzungsprozesse ganz klar: Macht euch ehrlich! Ihr findet und bindet nur die richtigen Mitarbeitenden an euch, wenn ihr eure Werte und Kultur kennt, lebt und klar vermitteln könnt!“

„Wie haben wir es geschafft, eine Fluktuation nahe Null zu haben und immer wieder sowohl neue Talente als auch gestandene Profis für uns zu begeistern? Vier Dinge: 1. Emotionale Produkte wie das Festival und unsere Podcasts, 2. Kolleg:innen früh auch unternehmerische Verantwortung übertragen, 3. Durchlässige Hierarchien, 4. Transparenz und offene Kommunikation. Hört sich an wie Floskeln, funktioniert aber so!“

OMR

CO-FOUNDER OMR



CHRISTIAN MÜLLER



WIE KOMMUNIZIERT EINE STARKE ARBEITGEBER:INNEN- MARKE?

Ildiko, wie hat sich die Arbeitgeber:innenmarke von OTTO in den vergangenen Jahren entwickelt?

Wir haben uns in den vergangenen Jahren strategisch bereits so aufgestellt, dass wir dem zunehmenden Bedarf an IT-Berufen schon früh gerecht werden wollten. Wir haben uns im Team nach demografischen Zielgruppen aufgeteilt und ein tiefes Expert:innenwissen speziell im Schüleri:innen-, Hochschul- und Professionalmarketing aufgebaut.

OTTO ist eine bekannte Größe im Employer Branding. Wie sich die Arbeitgeber:innenmarke entwickelt hat und auf welche Kommunikationskanäle und Themen das Unternehmen in puncto Recruiting setzt, erzählt Ildiko Peter, Senior Managerin HR Marketing, im Interview.

Du bist für das Professionalmarketing zuständig, welche Profile habt ihr da im Fokus?

Bei unseren Professionals legen wir Fokus auf Tech- und IT-Berufe mit Jobprofilen vom Data Engineer bis zum/zur Website-Developer:in.

Eine Zielgruppe, die schwierig zu rekrutieren ist. Um sie zu erreichen, sind wir auf Konferenzen unterwegs, lassen unsere Kolleg:innen



Fachvorträge halten und machen gleichzeitig viel fachspezifischen Content auf unserem Tech-Blog.

Vor welchen Herausforderungen steht eure Employer Brand und wie reagiert ihr darauf?

Besonders unsere Bewerbungsprozesse haben wir stark vereinfacht, um möglichst viele Hürden abzubauen. Wir haben ein sehr schmales und übersichtliches Online-Bewerbungsformular. Für einige Tech-Vakanzen haben wir einen „Ich bin interessiert“-Button eingeführt.

Wie funktioniert das?

Wenn sich ein/e Developer:in beispielsweise für die Arbeit bei uns interessiert, meldet sich das Active-Sourcing-Team proaktiv bei ihm/ihr. Dann kann man erstmal gemeinsam sondieren, was die Person eigentlich sucht und ob wir etwas Passendes haben. **Bewerber:innen können mit uns sehr niedrigschwellig in Kontakt treten, beispielsweise auch eine WhatsApp an den passenden Ansprechpartner oder an die passende Ansprechpartnerin schreiben.**

Da sind die Interessent:innen schon einigermaßen weit gekom-



OTTO



ILDIKO PETER

men auf der Candidate Journey. Mit welchen Kanälen arbeitet ihr im oberen Funnel?

Wir haben unsere Social-Media-Kanäle sowohl für die Zielgruppe Bewerber:innen als auch für B2B die letzten Jahre weiter ausgebaut. Heute sind LinkedIn und Instagram die für uns relevantesten Kanäle. Insbesondere auf den Business-Kanälen wie LinkedIn haben Arbeitgeber:innenmarketing und aktives Recruiting eine große Bedeutung gewonnen. Dazu nutzen wir sowohl Paid- als auch organische Social-Media-Postings. **Für authentischen Content haben wir zum Beispiel unsere „Corporate-Influencer:innen“, die auf ihren eigenen Accounts über ihren Job und ihre Erfolge berichten.**

Welche Erfahrungen mit „Corporate Influencer:innen“ kannst du mit uns teilen?

Schon immer haben wir Kolleg:innen mit zu Messen genommen, wo sie Gespräche mit Job-Interessent:innen geführt haben. Das macht ihnen viel Spaß und sie fragen, wie sie sich darüber hinaus engagieren können. Heute haben wir sie noch stärker in den Recruitingprozess involviert und bieten ihnen verschiedene Möglichkeiten, um sich entweder als Autor:in oder als Co-Recruiter:in einzubringen. Die einen



sind im Bereich Social Media sehr aktiv und fast schon „Corporate Influencer:innen“, die anderen halten lieber auf einer Konferenz einen Vortrag oder schreiben einen Artikel für unseren Tech-Blog.

Der tatsächliche Nutzen von „Corporate Influencer:innen“ wird viel diskutiert. Wie hoch ist der Einfluss der Kolleg:innen auf eure Arbeit wirklich?

Da immer mehr Unterhaltungen sich in digitale Umgebungen verlagern, ist der Einfluss sicherlich kaum zu überschätzen. Insights aus Gesprächen mit den in Social Media aktiven Kolleg:innen können uns wertvolle Impulse für unsere Arbeitgeber:innenkommunikation geben. Wir möchten gerne Kampagnenideen mit ihnen challengeen oder die Mitarbeiter:innen in Recruitingprozesse involvieren. Sie wissen am besten, wer in ihr Team passt und wie wir Talente ansprechen können.

Worauf legt ihr inhaltlich den Fokus, um eine gute Geschichte über OTTO als Arbeitgeber erzählen zu können?

Wir möchten sehr diverse Geschichten erzählen: von fachlichen Themen aus dem Arbeitsalltag bis zu sehr persönlichen Einblicken in die



OTTO



ILDIKO PETER

Arbeitswelt von OTTO oder Einblicke in die Realität der Menschen, die bei OTTO arbeiten. Jede Zielgruppe hat andere Interessen und Bedürfnisse, mehr über uns als Arbeitgeber zu erfahren und was für sie entscheidungsrelevant ist.

Für Tech-Zielgruppen sind wir stark inhaltlich orientiert. Für Job-Interessierte ist es hier besonders spannend zu erfahren, an welchen fachlichen Themen sie mit welchem Tech Stack arbeiten. Aber wir erzählen auch People Stories. **Wir haben gerade eine neue Serie zum Thema „Women in Tech“ herausgebracht, in der wir Role Models aus IT-Berufen vorstellen.** Daneben zeigen wir auch aktuelle Erfahrungsberichte zu Sabbaticals, Workation oder wie Führung in Teilzeit aussehen kann.



ILDIKO PETER



arbeitet seit 2011 bei OTTO im HR-Marketing. Vorher war sie bei AIDA Cruises. In ihren Zuständigkeitsbereich bei OTTO fallen neben Recruiting-Strategien und HR-Projekten auch Kampagnen und Contentmarketing.

NO 3

Benchmarking:

SECHS THESEN FÜR SOCIAL MEDIA UND DATA
IM EMPLOYER BRANDING + BEST PRACTICE CASE
"RECRUITING IM METAVERSE"

SOCIAL MEDIA IST

ANNA-LENA KOCH



Ein erstaunliches Ergebnis unserer Umfrage: Nur sieben Prozent sind über soziale Plattformen auf ihre:n aktuelle:n Arbeitgeber:in aufmerksam geworden. Daher stellt sich die Frage: Wie setzen wir Social Media Content und Marketing in Zukunft ein, um die Anziehungskraft von Employer Brands zu steigern?

ÜBERBEWERTET?

Anna-Lena Koch, Expertin und Head of Social Media bei PUK, hat sich damit auseinandergesetzt und drei Empfehlungen, wie man Social Media strategisch und konzeptionell zielgerichtet einsetzt:

1. Konsistenz sicherstellen - Content und erlebte Realität

Unsere Studie hat gezeigt, wie wichtig Erlebnisse sind, (s. Kap. 1), um Menschen an ein Unternehmen zu binden und sie zu aktivieren, sich positiv und aktiv über das eigene Unternehmen zu äußern. *Im Bereich Social Media zeigt sich unserer Erfahrung nach oft, dass Recruiting-Prozess und Employer Branding Content nicht wirklich mit der Realität im Unternehmen zusammenpassen.* Das ist aber eine entscheidende Soll-Bruch-Stelle, denn irgendwann wird man zwangsläufig ein „echtes“ Erlebnis im Recruiting Prozess haben. Wir empfehlen dringend, diese beiden Ebenen zu synchronisieren. Heißt: nicht zu sehr Erwartungshaltungen über Social Media zu wecken, die vermeintlich zur Zielgruppe passen, sondern genau zu analysieren,

was man als Unternehmen wirklich an Erlebnissen liefern kann, dazu passenden Content für die passenden Menschen herzustellen.

2. Eigenen Employer Branding Channel aufsetzen und pflegen

Oft werden Employer-Branding-Inhalte noch in den Corporate Channels mit eingewoben. Dort sind sie unterrepräsentiert, müssen sich meistens hinten anstellen und erreichen eher Kundinnen und Kunden als potentielle Mitarbeitende. **Besser, und auch zunehmend zu beobachten, sind eigene Employer Branding Channels.** Hier kann man Mitarbeitende sehr gut in Szene setzen und zu Wort kommen lassen, ausreichend Arbeitnehmer:innenrelevanten Content spielen und über diesen Kanal gezielt Leute an sich binden, die wirklich potenzielle Arbeitnehmende sind.

EIN WATCH-OUT: *Auch wenn ein eigener Kanal, so muss auch Employer Branding immer sehr eng auch auf die eigentliche Haupt-Marke einzahlen und deren Kern und Werte und im Arbeitskontext interpretieren.*

3. Corporate Micro-Influencer aktivieren

Auch wenn einzelne Mitarbeitende für sich genommen nicht die größten Reichweiten haben, so aber die effektivste. In Kap. 1 haben wir gelernt, dass persönliche Empfehlungen immer noch der größte Hebel für erfolgreiches Recruiting sind. Hier ist Social Media natürlich ein sehr gutes Umfeld. **Vor allem WhatsApp-Gruppen sind hier auch nicht zu unterschätzen.** Dem eigenen Employer-Branding-Kanal sollte auch ein Großteil der Mitarbeitenden folgen. Als Unternehmen kann man dann gezielt mit tollem Content über Kolleg:innen und Teams berichten, diese vertaggen und so Zugang zu deren Peer-Groups bekommen. Wichtig auch: die eigenen Kanäle der Mitarbeitenden scannen, sich dort als Arbeitgeber:in zeigen und reposten, sobald hier etwas Positives erscheint.

Unser Experte für digitales Marketing, **Jonny Böhm**, ergänzt 3 Thesen, was Data-driven Marketing zur Anziehungskraft starker Employer Brand beitragen kann, wo Vorteile einer starken Employer Brand aus Data-Sicht liegen und wie man zwischen dem Einsatz bei Employer Brand Building und Recruiting unterscheidet.





Johnny Böhm,
Experte für digitales Marketing

4. Eine starke Employer Brand

kann Kosten senken

Durch eine strategische Investition in Employer Brand Building schafft man frühzeitig Affinität bei zur Marke passenden Kandidaten. So erhöht man die Erfolgchancen im folgenden Recruiting-Prozess und reduziert den Aufwand.

5. Zu kleine Zielgruppen bedeuten viel Aufwand

Grundsätzlich wichtig: Wie viele Menschen, die für mein Unternehmen relevant und passend erscheinen, sind überhaupt wechselbereit? Hier ist der Zufriedenheitsfaktor aus Kapitel 1 ganz entscheidend: *Eine hohe Zufriedenheit innerhalb meines Unternehmens ist gut, hohe Zufriedenheit innerhalb der eigenen Branche eher eine Herausforderung.* Eine Faustregel für die Mindestgröße der Zielgruppe gibt es nicht. Allerdings sollte immer der Aufwand im Ver-



hältnis zum Nutzen stehen. Zielgruppen unter bspw. 1.000 Personen könnte man aus Zwecken der Effizienz zusammenlegen. Im Employer Branding sollte auch die Option diskutiert werden, nicht wechselwillige Personen zu motivieren, ihren Job-Status quo zu hinterfragen und für Recruiting-Kommunikation empfänglich zu machen.

6. Mit kontextuellem Targeting eine

Wertepassung sicherstellen

Die Bedeutung von Wertedefinition für die Anziehungskraft von Employer Brands wurde bereits in Kap. 1 ausführlich erläutert. Aber wie findet man in der digitalen Welt nun die Menschen, die auch zu dem definierten Wertesystem meines Unternehmens passen? Personas lassen sich für gewöhnlich nur schwer in Targeting-Attribute übersetzen, insbesondere bei Werten wird es aufgrund eingeschränkter Targeting-Möglichkeiten schwieriger. Definiert man aber auf Basis der eigenen Werte Themen und Kontexte, in denen man als Employer Brand auftaucht, erreicht man automatisch Menschen, die sich dafür interessieren und diese Werte teilen.



SPATIAL

Metaverse CASE STUDY

RECRUITING

EMPLOYER BRANDING

WHITE PAPER

Wie man mit einem besonderen Erlebnis Brand Building betreiben kann und gleichzeitig mit einer niedrighschwelligen Maßnahme Kontakt zur Gen Z aufnimmt, berichtet Simon Apfl, Account Strategist der Schwester-Agentur von PUK fork, unstable media.

Im Wettbewerb um Talente suchen Unternehmen nach neuen Wegen, sich relevant zu differenzieren. Für "Spatial Recruiting" haben wir einen Ansatz gewählt, der noch weitgehend ungenutzt ist, also das Potenzial hat, eine Employer Brand von herkömmlichen Bewerbungs- und Auswahl-Prozessen abzuheben: eine niedrighschwellige Employer Branding Experience im Metaverse. Eigens entwickelt für die Ansprache der Generation Z, die digitale und interaktive Erlebnisse sucht und herkömmliche Bewerbungsmethoden oft als überholt betrachtet.

Um aus der Fülle ähnlicher Bewerbungsprozesse herauszustechen, konzipieren wir auf der Metaverse-Plattform **SPATIAL.IO** virtuelle



Räume, die das Unternehmen repräsentieren – entweder abstrakt oder angelehnt an die reale Unternehmensarchitektur. Hier können Interessierte und Bewerber:innen spielerisch eintauchen. Das macht den Bewerbungsprozess besonders und – je nach Nutzung – kann das Kennenlernen weniger förmlich stattfinden als auf einer virtuellen Karrieremesse. Ziel ist es, besondere Eigenschaften von Unternehmen für die Bewerber:innen begehbar und erlebbar zu machen, um so einen tieferen Einblick zu bieten, als es in einem klassischen Video-Call möglich wäre.



SPATIAL

Metaverse CASE STUDY

RECRUITING

Ein spannendes Element dabei ist die Avatarisierung der Bewerber:innen in dieser Welt. Diese ermöglicht es den Bewerber:innen, sich frei und ohne Vorurteile zu präsentieren. Sie können ihre Persönlichkeit sowie Wissen in einer entspannten und kreativen Umgebung zum Ausdruck bringen, Vorurteile, z. B. über Äußerlichkeiten, spielen so keine Rolle.

SPATIAL







Metaverse CASE STUDY

RECRUITING



Der besondere und informelle Rahmen, in dem der Austausch stattfindet, sorgt für eine andere Form des gegenseitigen Kennenlernens. Durch diese innovative Herangehensweise schaffen wir ein Recruiting-Erlebnis, das nicht nur informativ, sondern auch spielerisch und einprägsam sein kann.

Der Einsatz von virtuellen Welten ist also nicht nur eine Antwort auf die aktuellen Herausforderungen im Recruiting, sondern bietet auch eine attraktive Möglichkeit, sich in einem Bewerber:innenmarkt hervorzuheben. Es ist unser Schlüssel, um neue Generationen zu gewinnen und sie für spannende Unternehmen zu begeistern. ❤️


 Wie lassen sich Kultur und Werte einer Employer Brand ins Arbeitgeber:innenmarketing integrieren? Wie kann man  Recruiting als Serie von bedeutenden  Erlebnissen strategisch planen? Lassen Sie uns gern darüber sprechen. Wir sind  gespannt auf den Erfahrungsaustausch und darauf, von Ihren  Ideen zu hören. 



LENNART WEGNER
 Geschäftsleiter Strategie
 Philipp & Keuntje GmbH



Eimsbütteler Straße 64 · 22769 Hamburg
 +49 40 2800 70 353
 lennart.wegner@philippundkeuntje.de

KARIM HUMBARACI
 Head of Growth
 fischerAppelt AG



Waterloohein 5 · 22769 Hamburg
 +49 175 824 63 85
 karim.humbaraci@fischerappelt.de



Zur Methodik der Studie

Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Teilnehmer:innen des YouGovPanel Deutschland. Die Mitglieder des Panels haben der Teilnahme an Online-Interviews zugestimmt. Die Panelist:innen werden über E-Mail mit einem Link zu einer Umfrage eingeladen. Die Stichprobenziehung erfolgte per Zufall aus der Grundgesamtheit des YouGov Panels Deutschland gemäß den Vorgaben der jeweiligen Studie.

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2037 Arbeitnehmer:innen in Unternehmen ab 50 Mitarbeiter:innen (repräsentative Verteilung nach Mitarbeiter:innenzahl ab 50 Mitarbeiter) zwischen dem 05. und 12.05.2023 teilnahmen.



PHILIPP UND KEUNTJE

Philipp und Keuntje ist die Kreativagentur in der fischerAppelt-Gruppe. Mit 180 Mitarbeitenden an 4 Standorten und vielfach ausgezeichnet gehört sie zu den kreativsten Agenturen der deutschen Werbe- und Agenturlandschaft. Gemeinsam mit der fischerAppelt-Gruppe, zu der PUK seit 2019 gehört, verweilt sie seit mehreren Jahren unter den Top-5-Kreativagenturen. Dass Kreativität auch im Wettbewerb der Arbeitgeber:innenmarken den Unterschied macht, hat PUK bereits für Lidl, die HUK-Coburg und Mercedes-Benz bewiesen.

VERANTWORTLICH:

Strategie und Analyse: Jörg Becke, Isabelle Naasz, Lennart Wegner

Projektsteuerung: Karim Humbaraci

Redaktion und Interviews: Fiona Lachner, Anika Varnhold

Gestaltung: Anne Schubert

Umfrage: Karim Humbaraci, Petra Sluiter (YouGov), Lennart Wegner

Geschäftsführung:

Stephan Giest, Oliver Kielinski, Marjorieth Sanmartin

Amtsgericht Hamburg: HRB 69344

USt-IdNr.: DE 812628667