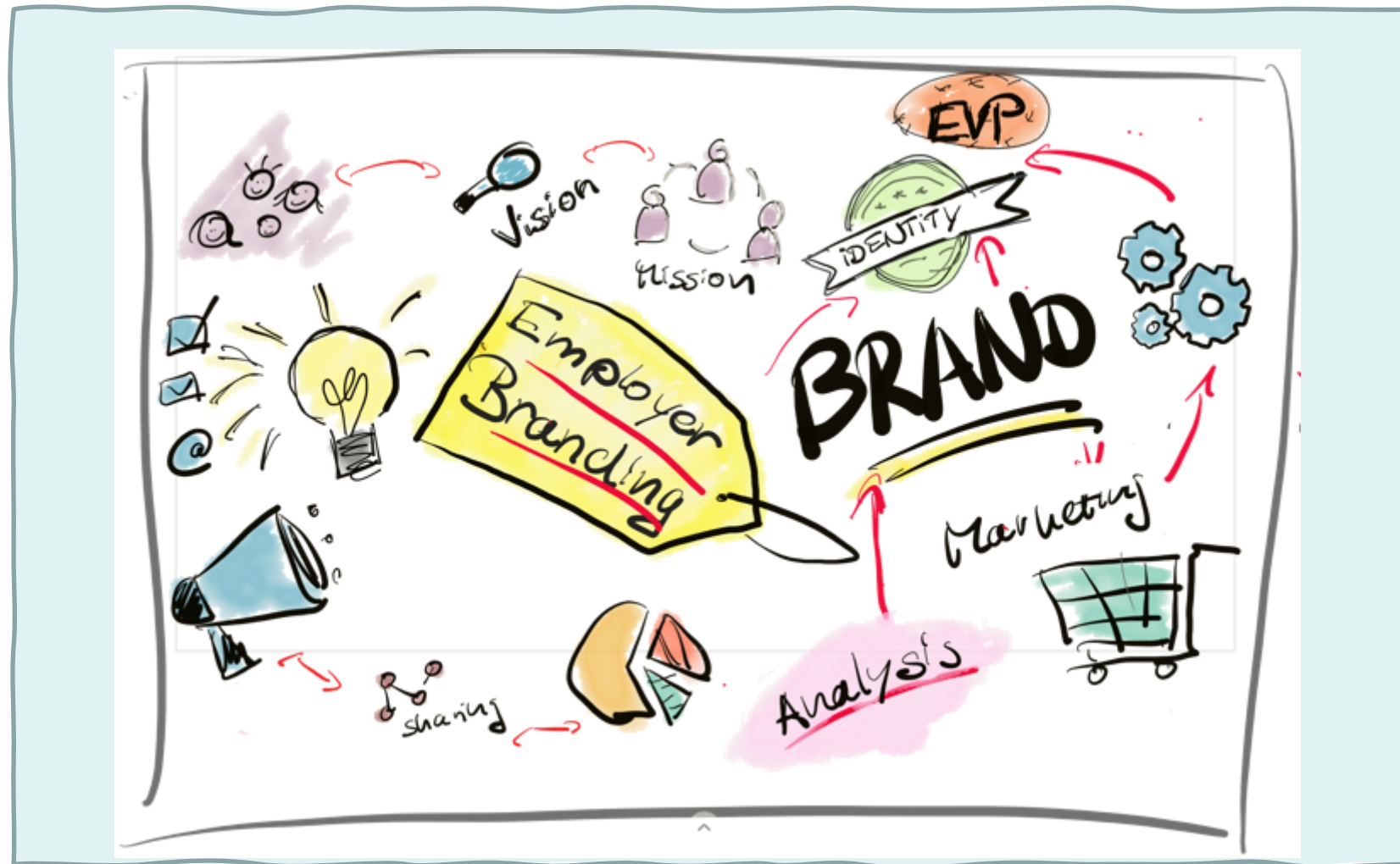


Employer Branding

Tagung: Fit für die Zukunft - BGM für junge Arbeitnehmende, 1. September 2021



Perspektivenwechsel Personalgewinnung...

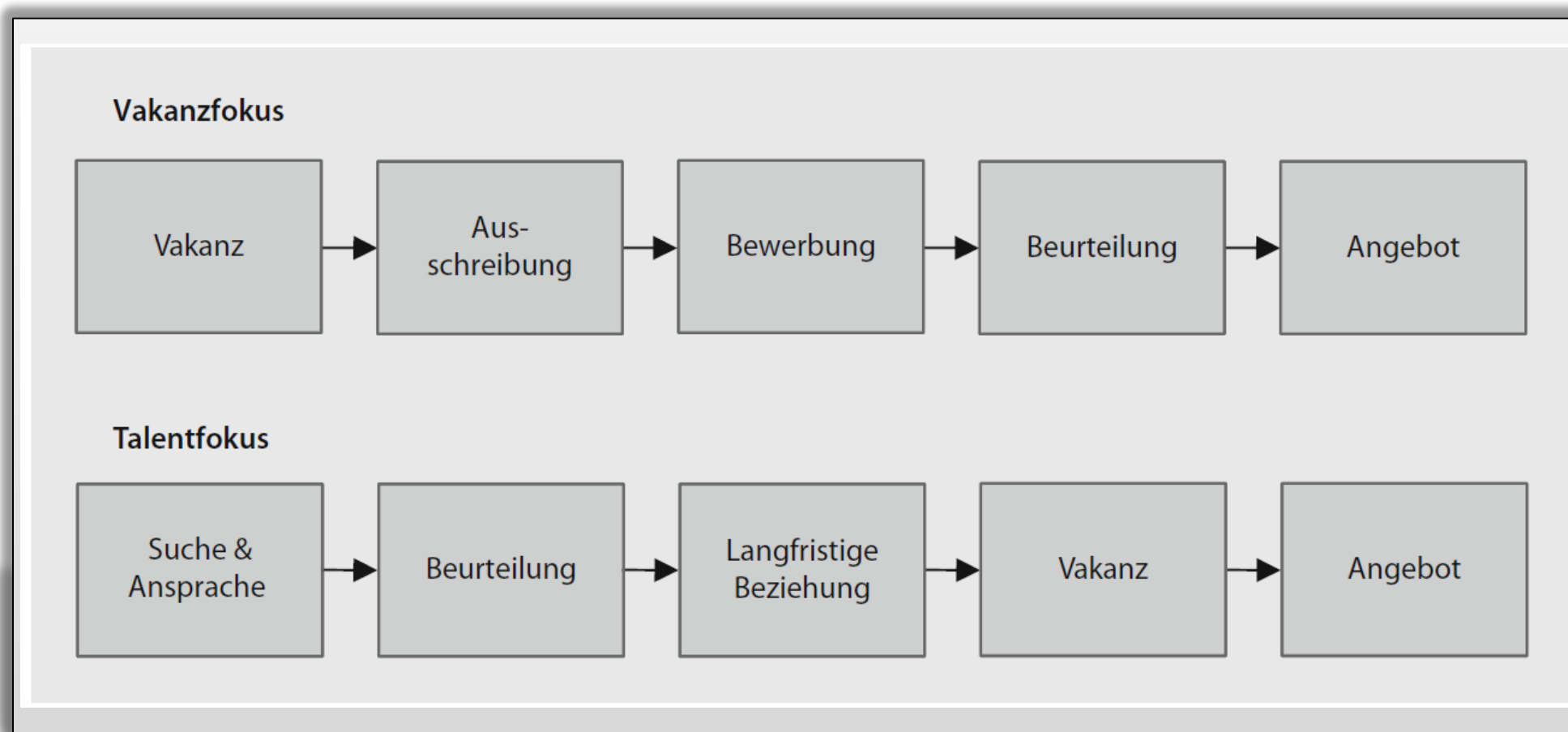
ArbeitGEBER – ArbeitNEHMER

Früher: Wer gibt Arbeit, wer nimmt Arbeit?!

Jetzt: Wer gibt Arbeitskraft, wer sucht/nimmt Arbeitskraft!



Mitarbeitende rekrutieren oder Talente gewinnen?



Aktiv- vs. passiv Suchende

Je höher qualifiziert Arbeitnehmende sind, desto weniger suchen sie aktiv nach einem Arbeitsplatz

Entsprechend muss im Rahmen einer Arbeitsmarktanalyse herausgefunden werden, ob aktiv oder passiv Suchende als Zielgruppe im Fokus stehen





Talente gewinnen!

Ziele Employer Branding:

- Klare Positionierung als Arbeitgeber*in
- Sich mit den eigenen Vorzügen von anderen Wettbewerbenden im Markt abgrenzen

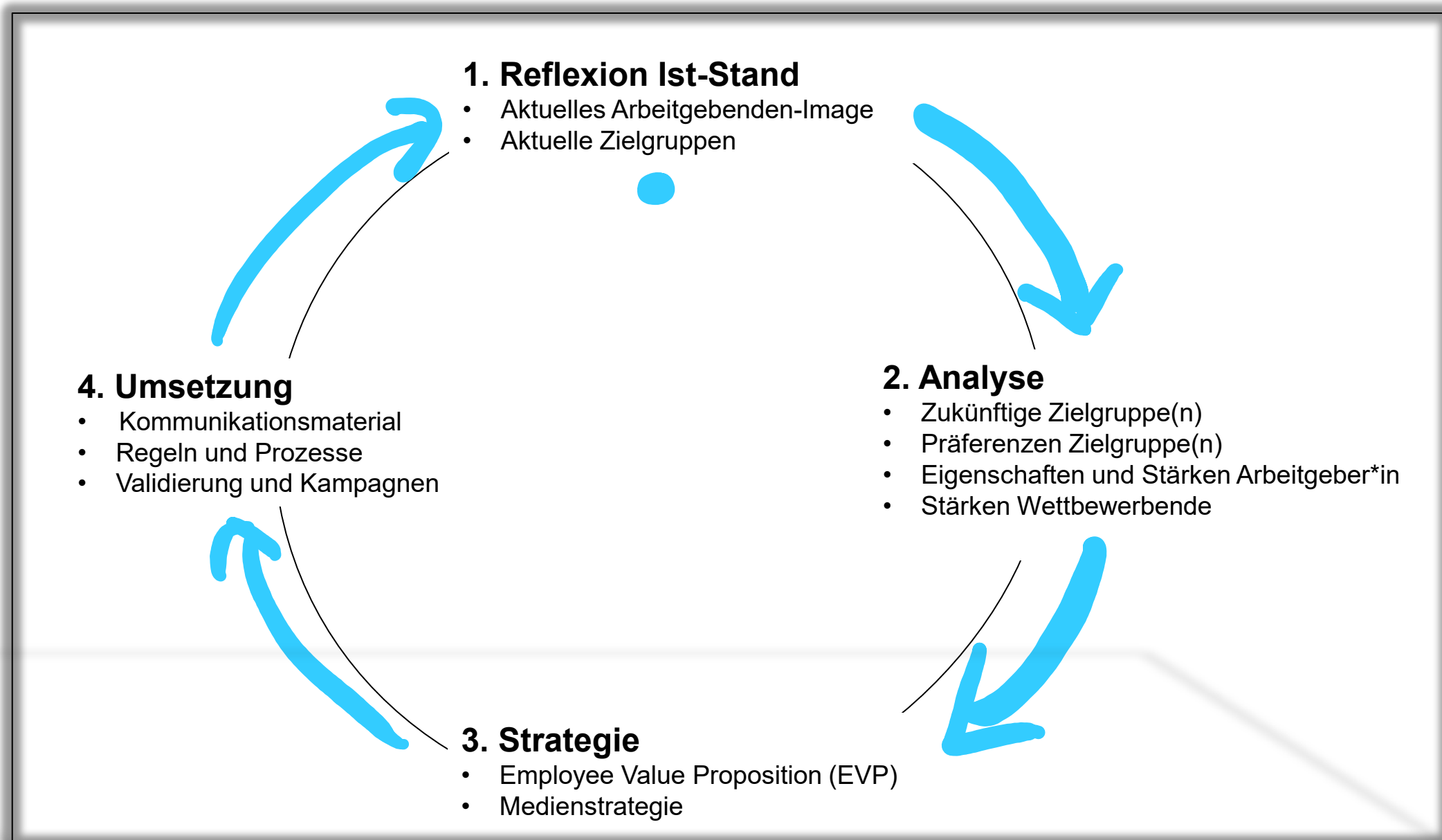
Hauptargumente:

- Gewinnung von Fachkräften ist eine Marketingaufgabe
- Talentierte Kandidat*innen müssen überzeugt werden
- Dafür bedarf es klarer, authentischer und überzeugender Argumente

**Strategischer
Prozess**



Employer Branding Zyklus*



Fokus «junge» Mitarbeitende



Generations @ Work*



Traditionalists:

- Geboren bis 1945, heute 76 Jahre und älter

Baby Boomers:

- Geboren 1945-1964, heute 56-76 Jahre alt

Generation X:

- Geboren 1965-1980, heute 41-56 Jahre alt

Generation Y:

- Geboren 1980-1995, heute 26-41 Jahre alt

Generation Z:

- Geboren 1995-2009, heute 26 Jahre und jünger

Generation alpha:

- Geboren 2010, heute 12 Jahre und jünger

«OK Boomer»

«Millenials»

Prägungen Generation Y

1980-1995 geboren*

Prägende Jahre: 1991-2010

Formative Ereignisse:

- Wohlstand
- Terrorismuswelle
- Multimediale Omnipräsenz

Typische Merkmale:

- Arbeit & Spiel gehen zusammen, direkt einsteigen, produktiv, offen

Führungsstrategie

- Zeitnahes Feedback, persönliche Beziehung, intellektuell herausfordern, individuelle Ziele setzen, Aufmerksamkeit geben, Transparenz



Prägungen Generation Z

ab 1996 geboren*

Prägende Jahre: 2007-2015

Formative Ereignisse:

- Touch-Screens
- Arabischer Frühling & IS
- Kronprinz*essin-Kindheit
- Finanzkrise

Typische Merkmale:

- Erfüllung, Informationsfreiheit, Sicherheit, Vernetzung, Unverbindlichkeit

Führungsstrategie

- Mitarbeitendenführung als sich selbst regulierende Teams; Vorgesetzte, die in hektischen Phasen Ruhe ausstrahlen; unterstützender Führungsstil, der bei der Erreichung hoch gesteckter Ziele unterstützt



*in Anlehnung Mangelsdorf (2015) & Scholz (2014)

Prägungen Generation alpha

ab 2009 geboren*

Prägende Jahre: 2019-?

Formative Ereignisse:

- Touch-Screens ab dem Babyalter
- «Kabellose Welt» ohne Grenzen
- Covid-19 Pandemie
- Klimawandel

Typische Merkmale:

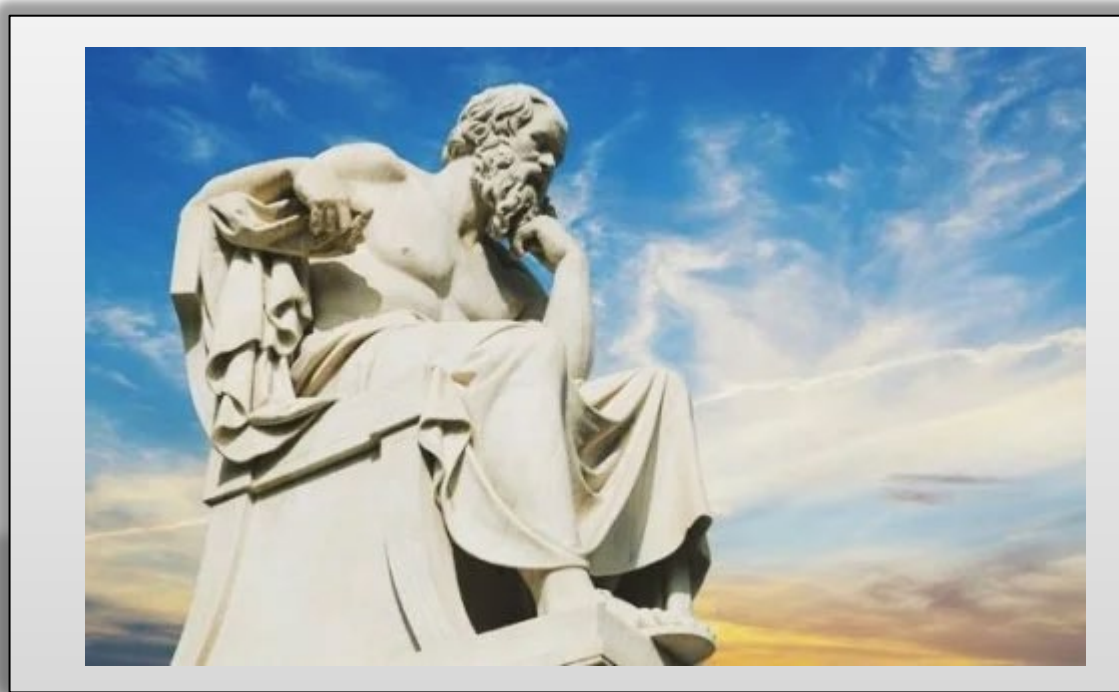
- Selbstbewusst, flexibel, Bewusstsein, dass es keine Sicherheiten gibt

Führungsstrategie (voraussichtlich...)

- Bindung zur Organisation erzeugen, Sicherheit geben, Sinngebung/Sensemaking...



«Die Jugend liebt heute den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt mehr vor älteren Leuten und diskutiert, wo sie arbeiten sollte.»*



***Sokrates (469-433 v.Chr)** (zitiert nach Weckmüller, 2013, S. 105)

Workshop Employer Branding für junge Mitarbeitende

Es gibt 4 Gruppen

Diskutieren Sie zunächst in Ihrer Gruppe:

- 1. Was glauben Sie, welche Präferenzen haben (zukünftige) junge Mitarbeitende?**
 - Gibt es Präferenzen, die mit dem Thema Gesundheit am Arbeitsplatz in Verbindung stehen?
 - 2. Was glauben Sie, was kann «Ihre» Organisation jungen Mitarbeitenden schon jetzt anbieten – und sich so damit positiv von anderen Organisationen abheben?**
- **Notieren Sie die jeweils 3 wichtigsten Punkte auf dem Padlet:**
- https://padlet.com/doerte_resch/4b9qb76i2km104us

Zeit: 20 Minuten

Wie können wir für junge Mitarbeitende attraktiv sein?

The image displays a collection of sticky notes on a blue background, organized into three groups. Each note is a digital card with a title, content, and a heart icon with a zero, indicating no likes.

Gruppe 2
Drei Angaben pro Gruppe

Gruppe 3
Drei Angaben pro Gruppe

Was ist jungen Mitarbeitenden wichtig? (Präferenzen Zielgruppe)

Präferenzen junge Mitarbeitende
Gute Begleitung, Schnelles Feedback

Sinnhaftigkeit, Beteiligung im Arbeitsprozess/Produktentwicklung

Verantwortung/Entscheidungskompetenzen (Ideen werden aufgenommen)

Präferenzen junge Mitarbeitende
1. Work-Life-Balance
2. Flexible Arbeitsbedingungen
3. Entscheidungskompetenzen

Präferenzen:
- Arbeits und Freizeit (flexible Arbeitsmodell)
- Teambindung
- Talentförderung

Was ist in Ihrer Organisation für junge Mitarbeitende attraktiv?

Attraktiv für junge Mitarbeitende
Entwicklungsmöglichkeiten/Weiterbildung

Anschlussmöglichkeiten

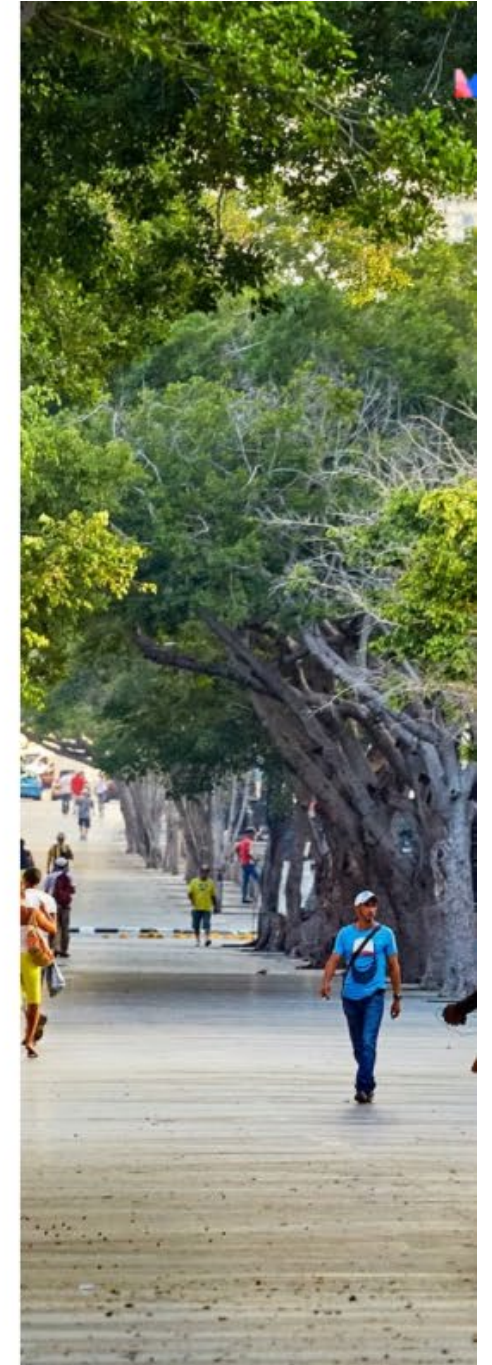
Fringe Benefits (State of the Art)

Attraktiv für junge Mitarbeitende
- 7 Wochen Ferien
- Gratis-GA während der Lehre
- gute Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten

Wo halten sich junge MA auf? Wie verbringen sie ihre Freizeit? Was schauen sie an?



Press S to show image



Erwartungen junge Mitarbeitende...

Your employer brand will hinge on empathy and actions.

Empathie und beobachtbare Handlungen: Authentizität!

...ast months, and a part of the trending LinkedIn were up by high percentage of (enelux 67%) expect e same.

fits, and office amenities in polished marketing materials, employers will draw attention to what they're doing to support employees, customers, and communities in times of crisis. From partnerships with nonprofits to employee assistance programmes, the actions companies take will shape their employer brand for years to come.

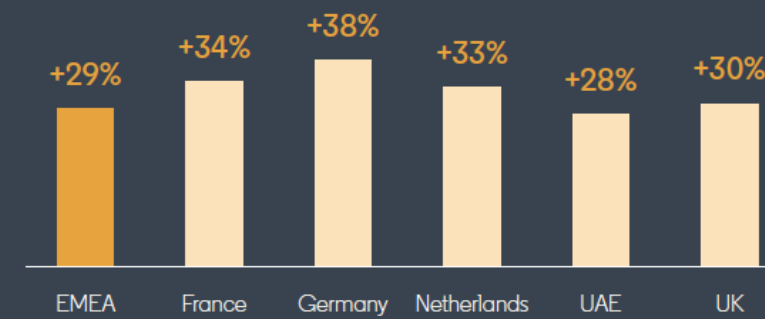
A candidate's impression of a company will be heavily influenced by their everyday interactions with recruiters on the ground. Recruiters will be more empathetic, accommodating, and understanding of candidates in their outreach. By putting people first, employers will show — not tell — what their company is all about.

63%

of talent professionals expect their employer branding budget to increase or stay the same.

When companies speak on current events, people engage more.

Growth in engagements with company posts on LinkedIn from June 2019 to June 2020:



Quelle: LI recruiting report (2021), The Future of Recruiting – Europe & the Middle East

Erwartungen junge Mitarbeitende...

Your employer brand
will hinge on empathy
and actions

63%

of talent professionals expect
their employer branding budget

and the Middle East

Instead of showcasing the company's products, benefits, and office amenities in polished marketing materials, employers will draw attention to what they're doing to support employees, customers, and communities in times of crisis. From partnerships with nonprofits to employee assistance

Unterstützung in der Krisenzeiten

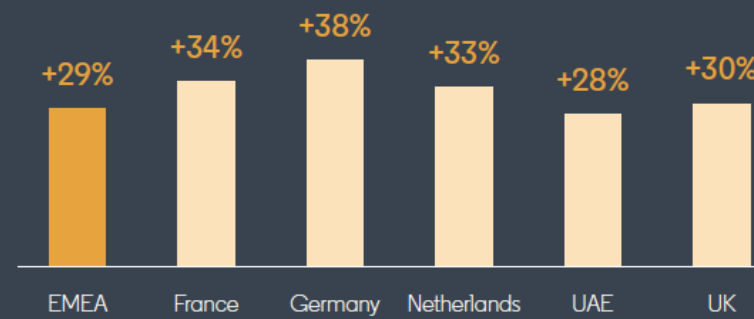
Was wird gemacht, um (junge)

Mitarbeitende zu unterstützen?

ts, and office
will draw attention
and communities
employee assistance
their employer brand

influenced by
d. Recruiters will
be more empathetic, accommodating, and understanding of candidates
in their outreach. By putting people first, employers will show — not tell
— what their company is all about.

June 2019 to June 2020:



Quelle: LI recruiting report (2021)

Erwartungen junge Mitarbeitende...

Your employer brand will hinge on empathy and actions.

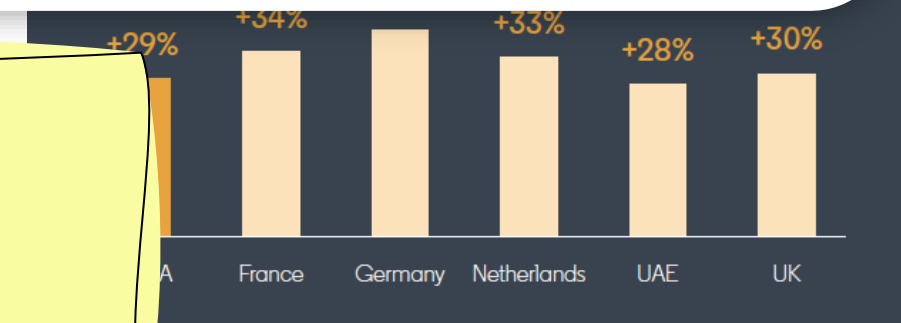
63% of talent professionals expect their employer branding budget to increase or stay the same.

With a strong need to stay engaged, conversations with talent professionals will be more empathetic, accommodating, and understanding of candidates in their outreach. By putting people first, employers will show — not tell — what their company is all about.

A candidate's impression of a company will be heavily influenced by their everyday interactions with recruiters on the ground. Recruiters will be more empathetic, accommodating, and understanding of candidates in their outreach. By putting people first, employers will show — not tell — what their company is all about.

«Taten statt Worte»

Indem Mitarbeitende an die erste Stelle gesetzt werden, zeigen Organisationen, worum es ihnen geht...



Quelle: LI recruiting report (2021), The Future of Recruiting – Europe & the Middle East

Ausblick: Employee Experience & Retention

Zusammengefasst:

„Employee Experience“ kann verstanden werden als die Kombination zahlreicher Elemente, die das Arbeitserlebnis ausmachen. Die einzelnen Faktoren benötigen ständige Aufmerksamkeit und gegebenenfalls Optimierung, damit sie sich in eine positive Richtung entwickeln und langfristig auf den Unternehmenserfolg einzahlen.

Wrap Up...

- Employer Branding ist eine strategische Aufgabe
- Es erfordert Zeit und Ressourcen, eine für die Organisation nachhaltige Strategie zu entwickeln
 - Wer ist unsere relevante Zielgruppe?
 - Welche Präferenzen hat diese Zielgruppe
 - Was können wir dieser Zielgruppe bieten, was andere nicht haben/machen? ➡ Einzigartigkeit
- Es sollte nur versprochen werden, was auch eingehalten werden kann ➡ Authentizität!
- Die Zielgruppe muss dort angesprochen werden, wo sie sich aufhält
- Das, was versprochen wird, muss erlebbar sein
➡ Employee Experience & Retention





Kontakt:

Prof. Dr. Dörte Resch
Leiterin Institut für Kooperationsforschung und –entwicklung
Hochschule für Angewandte Psychologie, FHNW

T +41 62 957 25 36

doerte.resch@fhnw.ch

www.fhnw.ch/ifk

LinkedIn: [hier](#)