

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber schaffen

Referat von Francis Offermann – PEPP<sup>2</sup> GmbH  
anlässlich der Talentum Messe vom 14/09/2016



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

1. Aussagen / Feststellungen
2. Definition
3. Employer Branding ist mehr als...
4. Ziel
5. Arbeitgeberattraktivität vs. Sozio-demographischer Wandel
6. Unternehmen ↔ potenzielle Bewerber / Mitarbeiter
7. Rückkopplung Arbeitgebermarke => Unternehmensmarke
8. Vorurteile
9. Résumé
10. Checkliste



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Aussagen / Feststellungen

„...haben mittelständische Unternehmen in Deutschland 53.000 offene Stellen mit Fach- und Führungskräften zu besetzen.“

(MIND-Studie 2006)

„...müssen schon 41% der Maschinen- und Anlagenbauer ihre Aufträge teilweise durch Fremdfirmen abwickeln lassen.“

(laut Branchenverband VDMA)

„...belaufen sich die Kosten für die Fluktuation von Mitarbeitern im Fachkräftebereich auf durchschnittlich 2 Jahresgehälter.“

(laut HR Today, CH)



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Definition

Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.

(DEBA, Deutsche Employer Branding Akademie)

- ✓ **identitätsbasierte**
- ✓ intern wie extern wirksam
- ✓ **Entwicklung und Positionierung**
- ✓ glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### **Employer Branding ist mehr als...**

...Personalentwicklung oder Personalmanagement

... Anwerbung oder Recruitment

Anwerbung oder Recruitment

= kurzfristige Lösung für Teilbereich des Personalbereichs

Personalentwicklung oder Personalmanagement

= langfristige Lösung im Personalbereich

### **Employer Branding**

= langfristig angelegter gesamt strategischer Lösungs-Prozess



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Ziel

Die systematische Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit als Arbeitgeber mit dem Ziel **mehr stimmige Bewerbungen** zu erhalten und die **Mitarbeiter langfristig zu begeistern**.

**Mehr stimmige Bewerbungen erhalten = „fitting“**

Werte/Philosophie – professionell/fachlich – Qt+Ql Leistung

**Mitarbeiter langfristig begeistern = „binding“**

Identität stiften – orientieren – stimulieren



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Arbeitgeberattraktivität vs. Sozio-demographischer Wandel

Der sich wandelnden Grundeinstellung der neuen Bewerber-  
Generation Rechnung tragen:

- ✓ Positives Arbeitsklima
  - ✓ Interessante, erfüllende Aufgabe
  - ✓ Weiterbildungen, Aufstiegsmöglichkeiten
  - ✓ Ausgewogene Work-Life Balance (z.B. flexible Arbeitszeiten)
  - ✓ Vertrauenswürdigkeit + Werteverständnis Arbeitgeber
- < > Gehalt+Kompensationen, flache Hierarchien, Reputation



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

**Unternehmen ↔ potenzielle Bewerber / Mitarbeiter**

Unternehmen

Bewerber/Mitarbeiter

*Innen*

*Außen*

*Außen*

*Innen*

Kultur

Identität

Identität

Werte

Philosophie

Erwartungen

Erwartungen

Antreiber

Glaubens-

Bedarfe

Bedürfnisse

Begrenzer

Sätze

Eisberg-Modell

Wie?

Was?

**Warum?**



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

**Rückkopplung Arbeitgebermarke => Unternehmensmarke**

Eine eigene Marke als Arbeitgeber zu entwickeln, bewirkt auf mehreren Ebenen etwas:

- ✓ Unternehmenskultur
- ✓ Unternehmensmarke
- ✓ Mitarbeiterbindung
- ✓ Mitarbeitergewinnung
- ✓ Leistung und Ergebnis



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Vorurteile

- Ich hab ja noch nicht mal eine Unternehmensmarke.  
=> *„Was macht mich aus?“*
- Ich hab nicht viel zu bieten.  
=> *Schlummerndes Potenzial?*
- Ich bin nicht groß genug.  
=> *Art des Personals ist wichtig nicht die Größe*
- Ich bin nicht bekannt.  
=> *lokale/regionale Bekanntheit zielgerichtet nutzen*



# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Vorurteile

- Meine Produkte sind nicht bekannt.

=> *keine Notwendigkeit aber Chance*

- Wir stellen derzeit nicht ein.

=> *Langfristig angelegter Prozess jenseits von Beschaffungsdruck*

- Das kostet nur Geld und bringt eh nichts.

=> *hohe Kosten bei Fluktuation von Mitarbeitern*

- Das betrifft doch nur die high potentials.

=> *Es geht um die „right potentials“.*



# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Résumé

- ✓ Abstimmung *HR + Consumer Brand*
- ✓ Identifikation gemeinschaftlicher *Werte*
- ✓ Herausarbeiten eines klar kommunizierbaren *Cultural Fit*
- ✓ Frühzeitige *Bindung* qualifizierter Mitarbeiter

(Fraunhofer MOEZ, 2011)

„Von der künftigen Versorgung mit qualifizierten Mitarbeitern hängen Know-How, Innovationskraft und Leistungsfähigkeit der mittelständischen Unternehmen ab.“

(Mario Ohoven, Präsident Bundesverband mittelständische Wirtschaft)



Francis Offermann

PEPP<sup>2</sup> GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)

# Employer Branding

## Meine Marke als Arbeitgeber

### Checkliste

- ✓ Strategische Grundlagen klären und OK vom Top einholen
- ✓ Identität und Werte als Arbeitgeber klären
- ✓ Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie sicherstellen
- ✓ Außenauftritt als Arbeitgeber prüfen
- ✓ HR-Strategien und -Prozesse dem Employer Branding anpassen (intern und extern)
- ✓ Wirkung ‚on going‘ überprüfen



# Fragen und Antworten



Francis Offermann

**PEPP<sup>2</sup>** GmbH · Spitzberg 30 · B-4700 Eupen · MwSt. BE08 30 10 92 71 · HR 300 068 289  
Tel. +32 476 80 62 74 · [www.pepp2.be](http://www.pepp2.be) · [francis.offermann@pepp2.be](mailto:francis.offermann@pepp2.be)