

IFOK.

Employer Branding - jetzt noch ein Thema?

Ja! Aber nur ganzheitlich, authentisch
und nachhaltig!

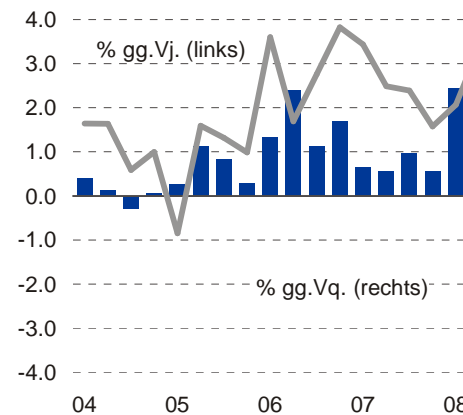
Bensheim, 7. Mai 2009



Deutschland in der Rezession

Wirtschaftswachstum

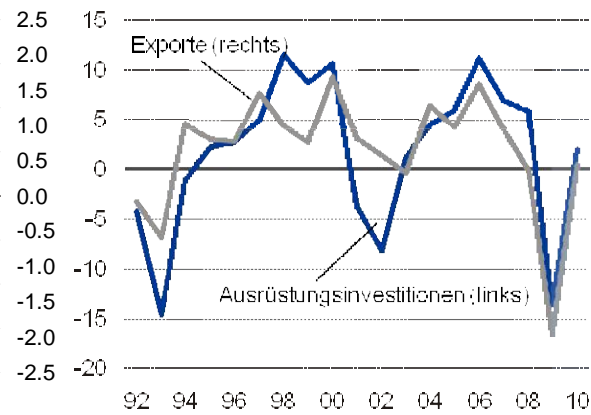
Reales BIP



Quellen: Statistisches Bundesamt, DB Research

Exporte & Investitionen

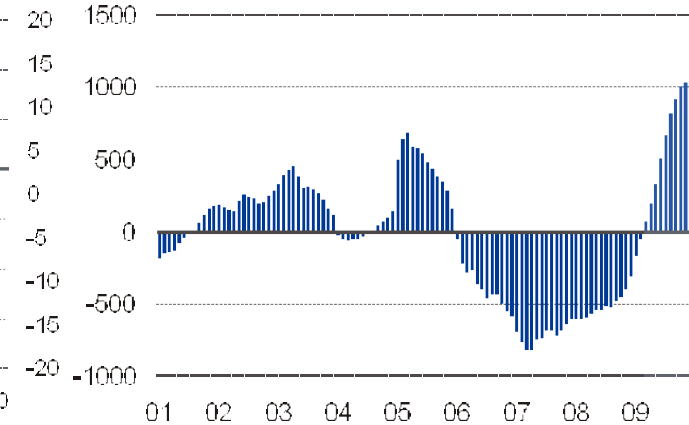
Veränderung in % gg. Vj.



Quelle: Statistisches Bundesamt, DB Research

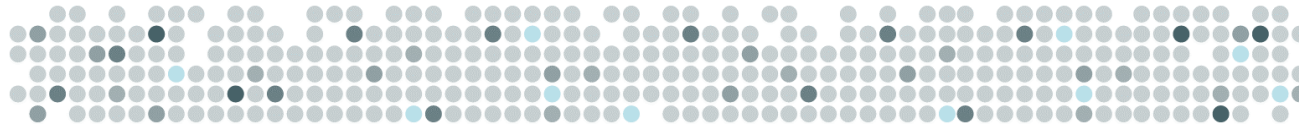
Deutschland: Arbeitslose

Veränderung gegenüber Vj. In 1.000.

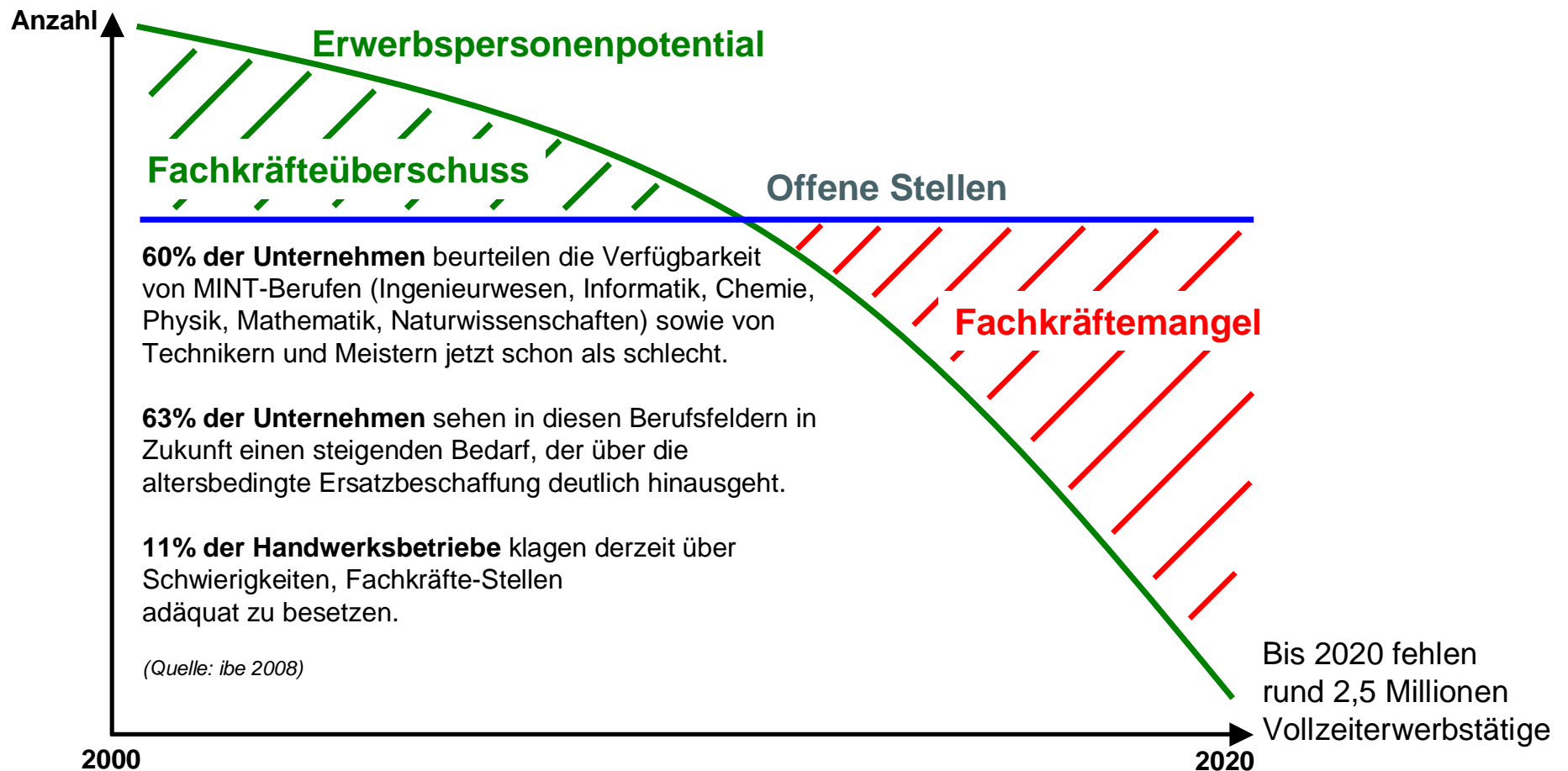


Quellen: BA, DB Research

- § Arbeitsmarkt war lange Zeit relativ stabil – aber nachlaufender Konjunkturindikator
- § Trotz früher einsetzender Rezession drehte der Arbeitsmarkt erst Ende 2008
- § Unternehmensbefragungen zeigen deutlichen Einbruch der Beschäftigungsaussichten
- § Bis Ende 2009 Abbau von rund 1 Mio. Arbeitsplätzen zu erwarten



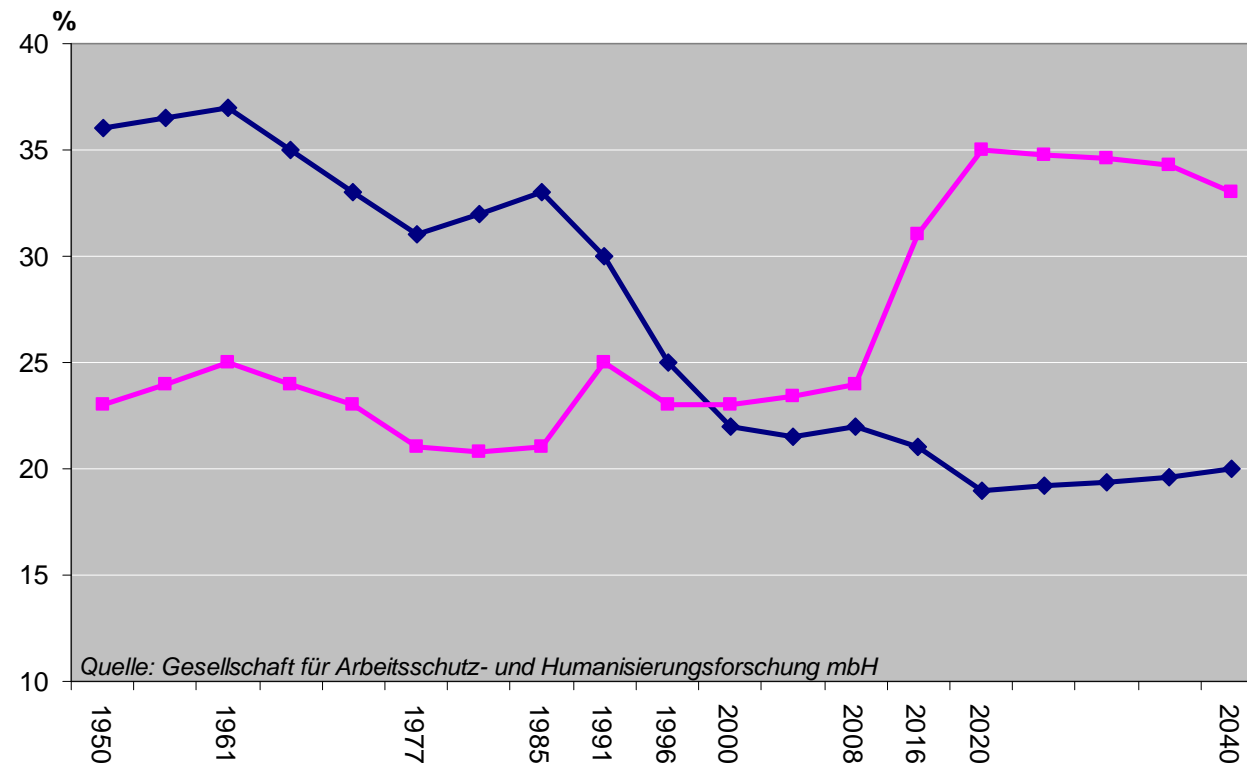
Der Mismatch auf dem Arbeitsmarkt wird größer





Die Altersschere

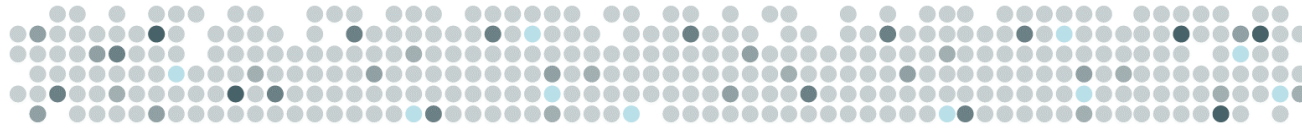
Das Arbeitskräfteangebot von 1950 bis 2040



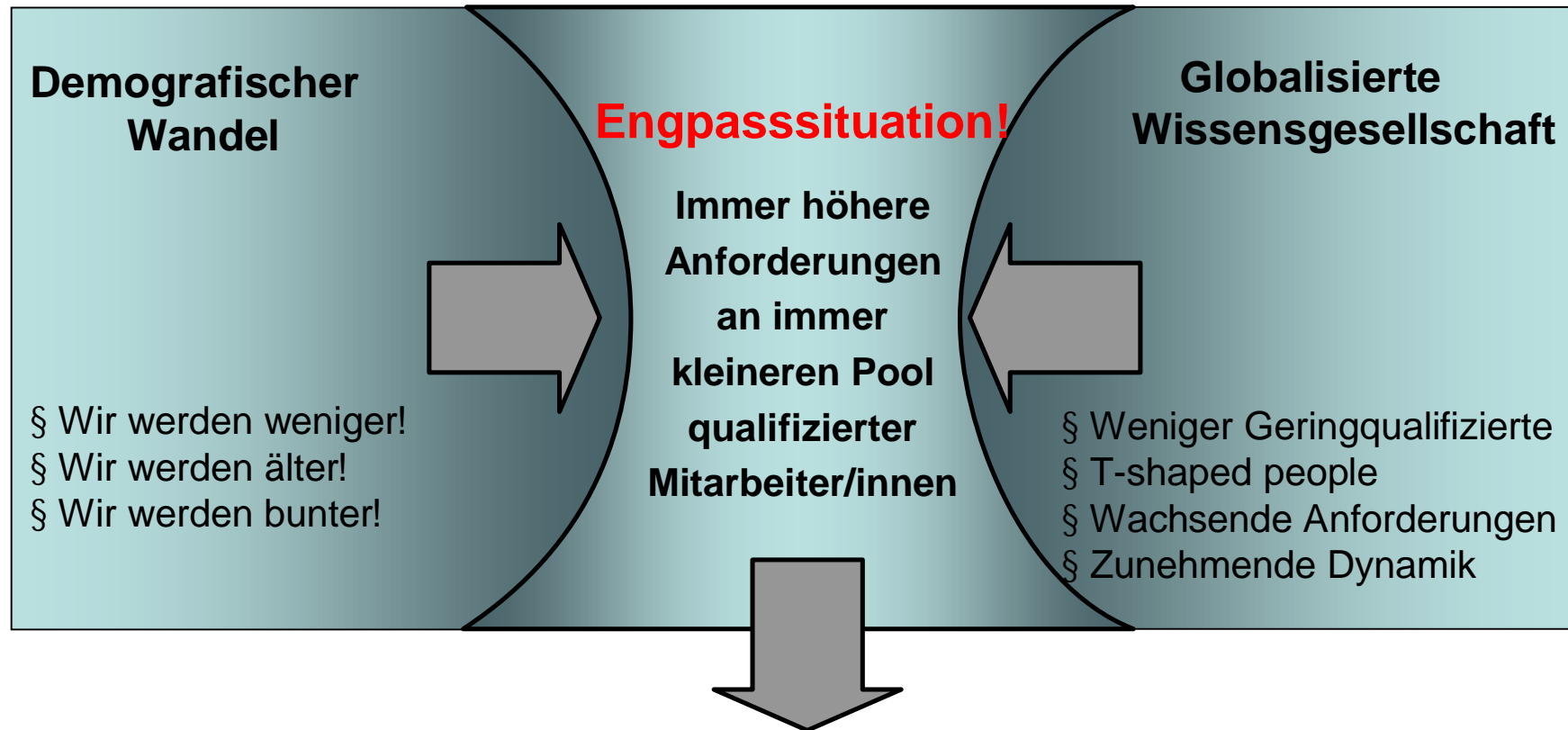
Erwerbspersonen
ab 50 Jahren

Erwerbspersonen
bis 30 Jahre

- 2015 wird es gut ein Viertel weniger verfügbare Arbeitskräfte im Alter zwischen 30 und 45 Jahren geben als 2006
- Bereits 2010 werden fast 60% aller Beschäftigten über 40 Jahre sein



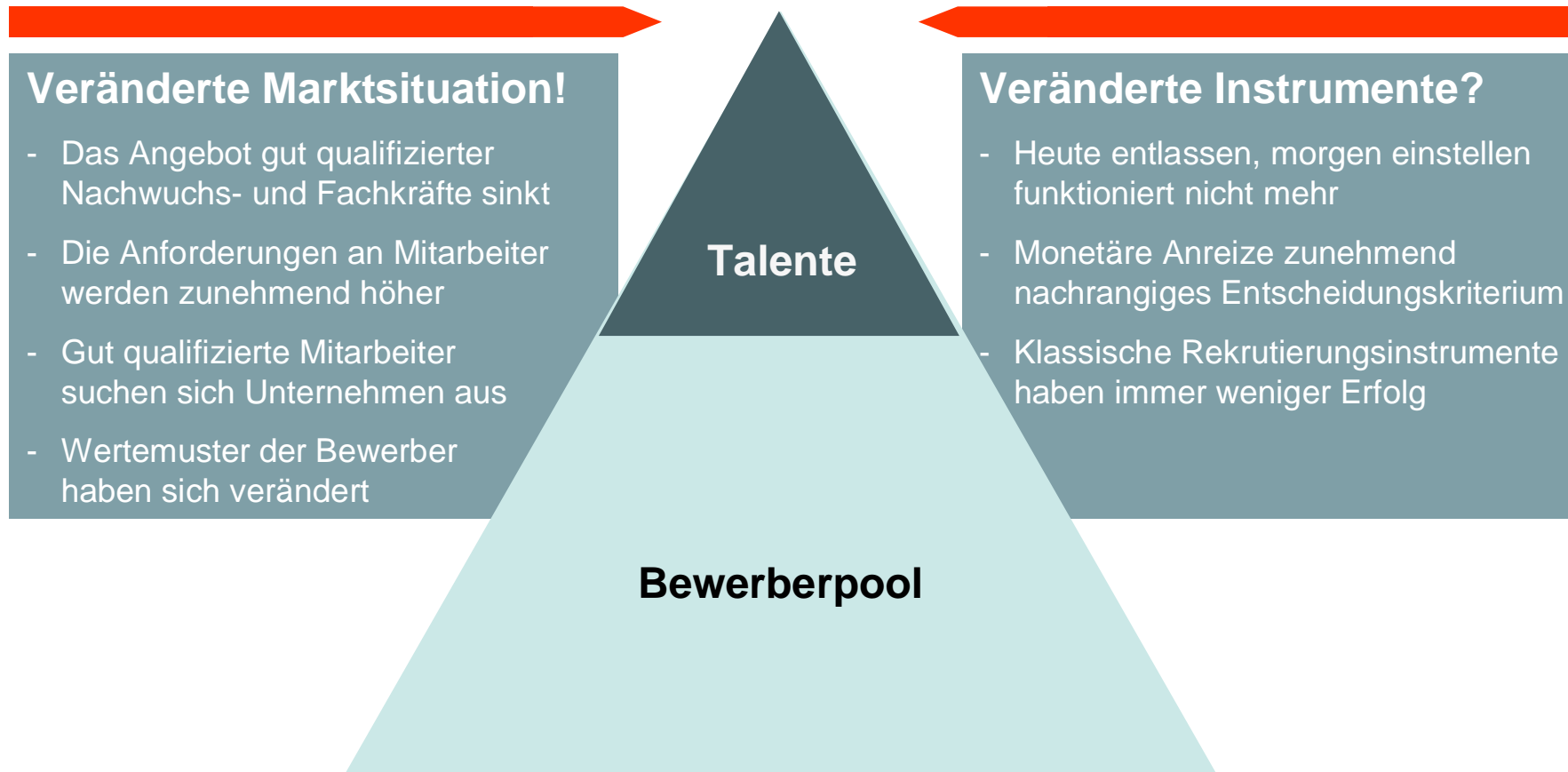
„War for Talents“ ist bereits in vielen Bereichen Alltag!



... und diese Mitarbeiter werden zudem immer flexibler, mobiler und anspruchsvoller.

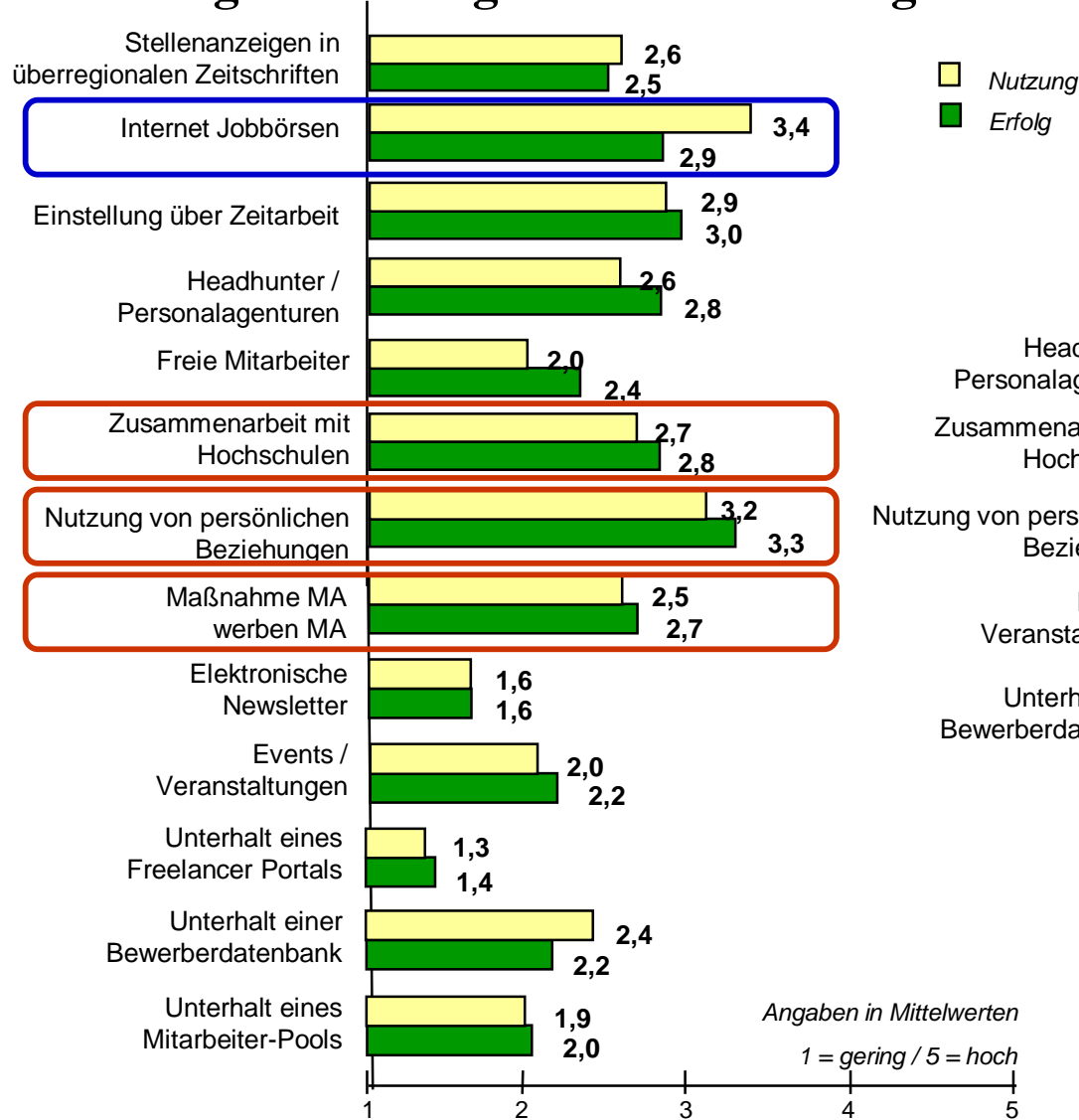


Die alten Rezepte funktionieren immer weniger

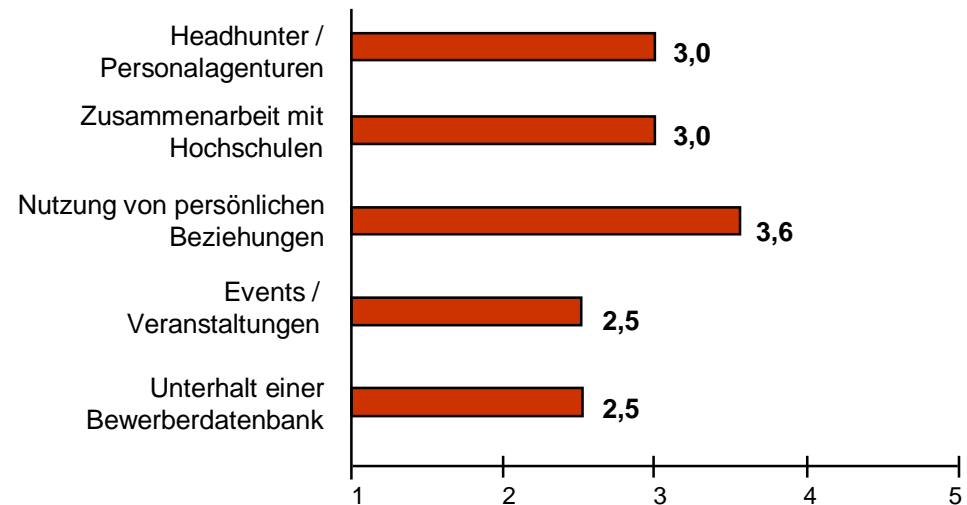




Nutzung und Erfolg von Rekrutierungsinstrumenten



... und diejenigen, die Unternehmen mit hohem Innovationsdruck besonders nutzen



Quelle:



Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation



Zwischenfazit

- § Es gibt Themen, die sind auch nach der Krise aktuell – der zunehmende Mangel an qualifizierten Arbeitskräften gehört dazu
- § Die Anforderungen an künftige Mitarbeiter werden immer höher – die Ansprüche der künftigen Mitarbeiter an den Arbeitgeber aber auch
- § Die Machtverhältnisse verschieben sich zunehmend – die Unternehmen werben um die richtigen Mitarbeiter
- § Dabei funktionieren alte Rezepte immer weniger – Geld allein ist nicht ausreichender Motivationsfaktor, klassische Rekrutierungsinstrumente haben begrenzten Erfolg



**Employer Branding bekommt damit eine neue Bedeutung.
Und muss mehr sein, als nur alter Wein in neuen Schläuchen.**



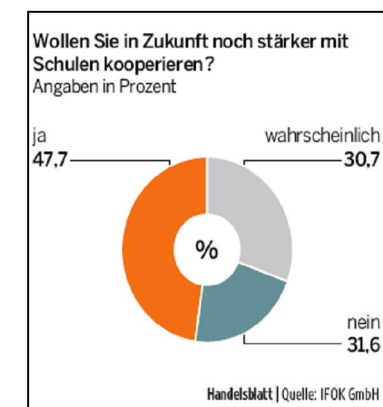
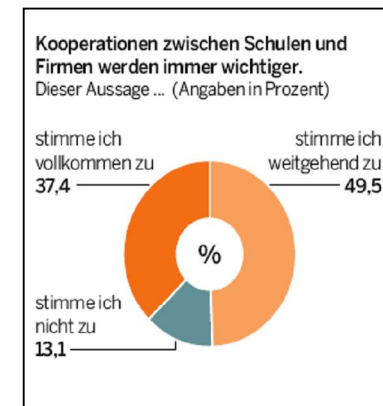
Einflussfaktoren auf das Arbeitgeberimage





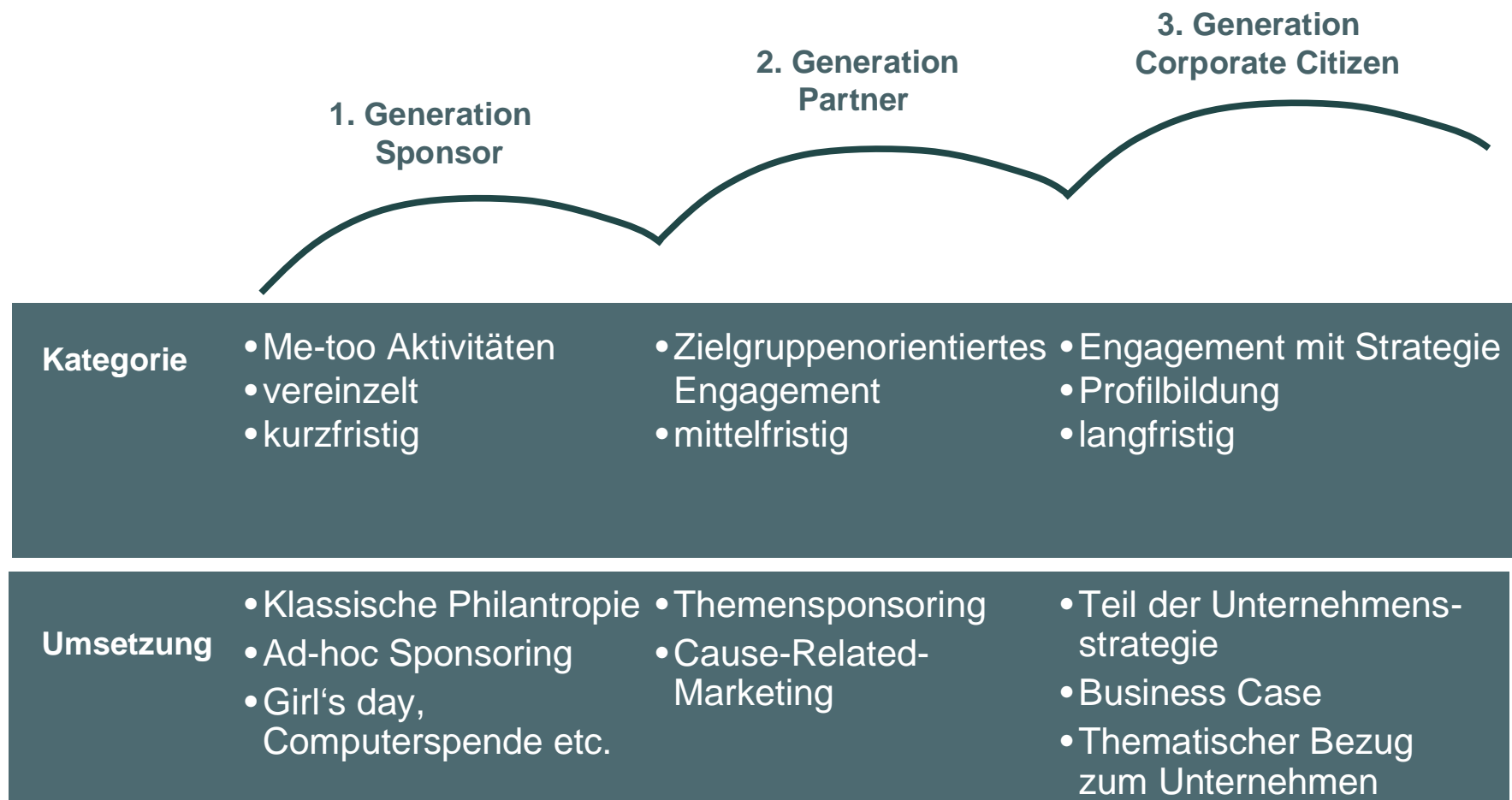
Unternehmerisches Engagement zunehmend zielorientiert Ergebnisse Handelsblatt-IFOK Studie 2008

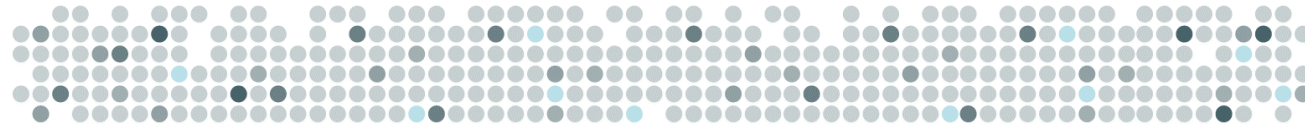
- **87%** der Unternehmen glauben, dass Schule-Wirtschaft-Kooperationen **immer bedeutsamer** werden
- 48% der Unternehmen planen eine **Ausweitung ihrer Kooperationen mit Schulen**, weitere 30 % halten eine Ausweitung für wahrscheinlich
- Unternehmen wollen sich **frühzeitig positionieren**: wer zu spät einsteigt, wird bei der Nachwuchssicherung Probleme haben
- Unternehmen wollen das **innovative Potential** junger Menschen stärker nutzen: Neue Kooperationsformen stärken Bindung zwischen Unternehmen und Schulen
- Unternehmen wollen mehr **Professionalisierung** in der Zusammenarbeit mit Schulen und Partnern: Kooperationen sollen effizient und effektiv organisiert sein





Vom Einzelprojekt zur CSR-Strategie



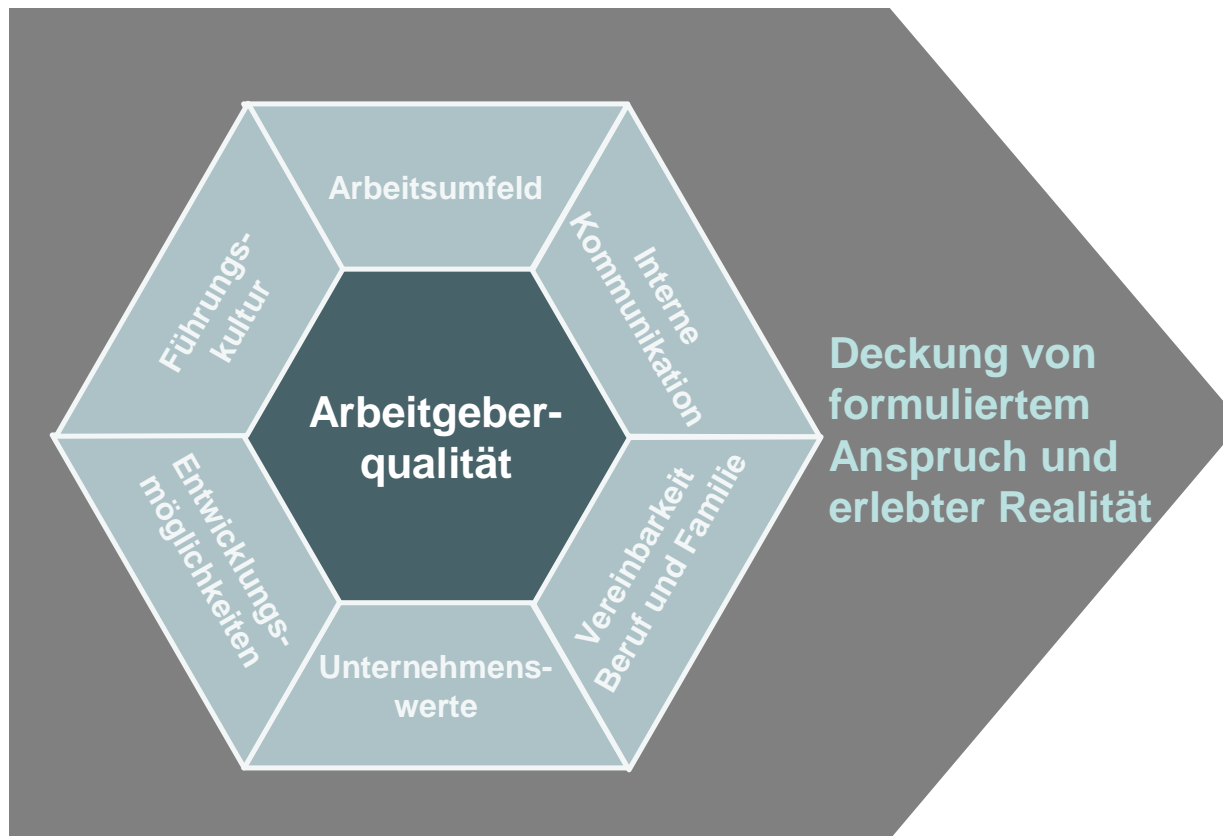


Einflussfaktoren auf das Arbeitgeberimage



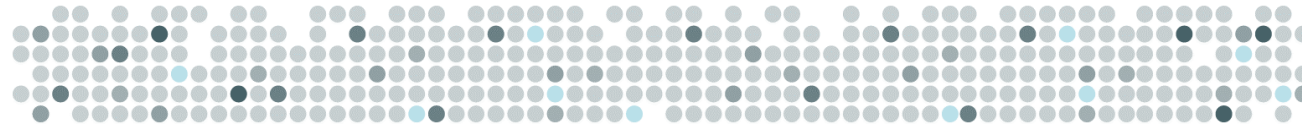


Arbeitgeberqualität muss nicht nur gut kommuniziert sein, sondern gut erlebt



Deckung von
formuliertem
Anspruch und
erlebter Realität

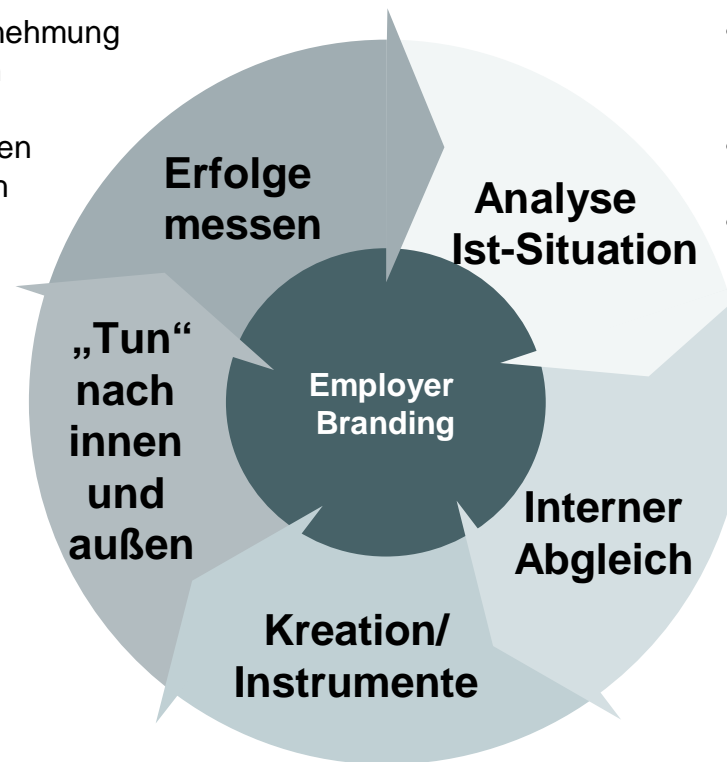
**Hohe kommunizierte
Arbeitgeberqualität
mit Glaubwürdigkeit**



Es gilt aber auch: Gut erlebte Arbeitgeberqualität muss aber auch gut kommuniziert werden

- Relative Verbesserung der Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber bei den Zielgruppen bewerten
- Feedbackschleifen bei eingesetzten Instrumenten (Recruiting wie auch andere HR-Produkte)

- Glaubwürdigkeit der „Botschaften“ sicherstellen
- Geeignete Maßnahmen umsetzen – zunehmend dialogorientierter



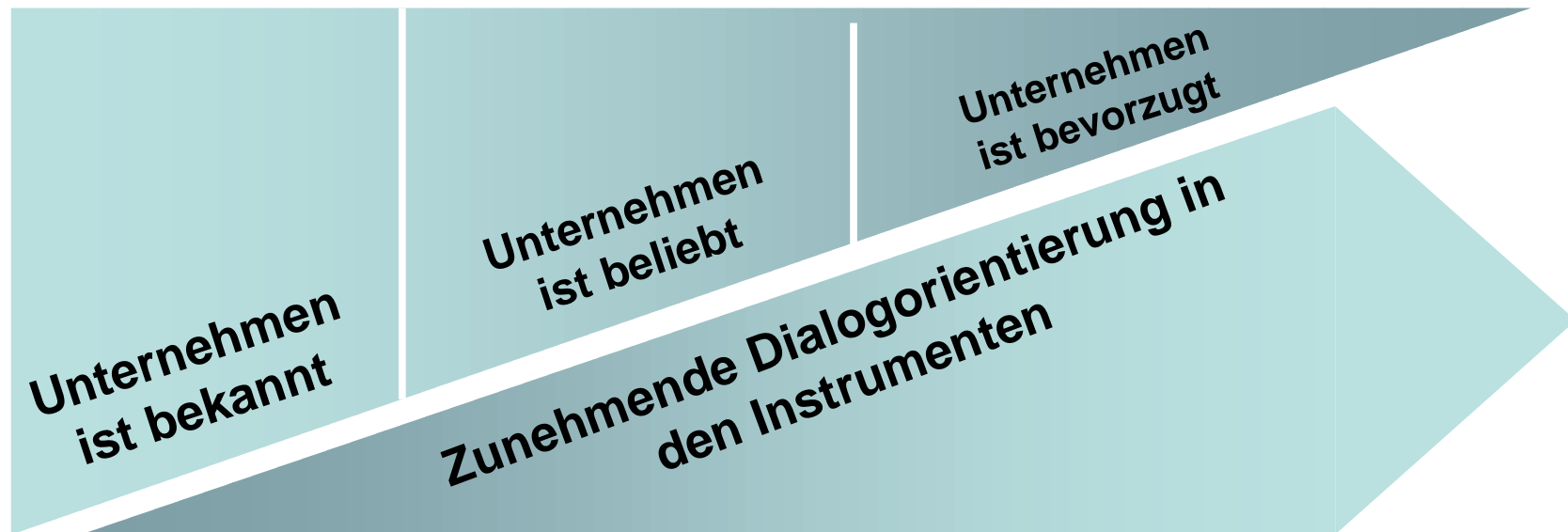
- Wie wird das Unternehmen von den relevanten Zielgruppen als Arbeitgeber wahrgenommen (intern/extern)?
- Wie werden Konkurrenten als Arbeitgeber wahrgenommen?
- Würde ich das Unternehmen meinen Freunden als Arbeitgeber empfehlen?

- Abgleich mit Geschäftsstrategie, Markenarchitektur und Unternehmensrealität
- Abstimmung von HR, Unternehmenskommunikation und Geschäftsführung
- Zielbestimmung (z.B. Erhöhung Bekanntheit oder der Transferrate)

- Identifikation positionierungstauglicher Aspekte
- Entwicklung der „Unique Employment Proposition“



Am Ende zählt der Erfolg: Einstellen und Binden durch Dialog



- Einheitlicher Außenauftritt
- Imageanzeigen
- Hochschulmessen
- ...
- Arbeitgeberwettbewerbe
- Story telling von Mitarbeitern/Praktikanten
- Strategische CSR
- ...
- Aufbau persönlicher Beziehungen
- Veranstaltungen mit Mehrwert wie Leadership-Seminare
- Mentorenprogramme
- Kandidatenpool mit benefits
- ...



Und immer wieder: Authentisch sein

- Mitarbeiter prägen den Ruf von Unternehmen als Arbeitgeber erheblich mit
- Bewerber, Praktikanten und Mitarbeiter bewerten detailliert Unternehmen
- In weiten Teilen haben Unternehmen die Kontrolle verloren



Herausforderung und Chance
„social media“ kann nur mit den
Mitarbeitern gemeinsam gestaltet werden.

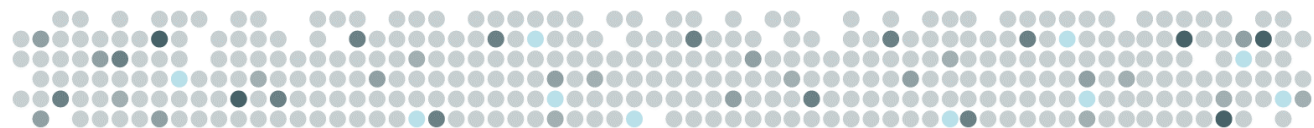


Fazit

- § Employer Branding ist weit mehr als Personalmarketing oder Recruitingkampagnen, sondern wirkt auch nach innen auf Unternehmenskultur, Leistung und Ergebnis
- § Unabdingbare Grundlage für einen guten Employer Brand ist eine nachhaltig gute Arbeitgeberqualität, die den (potenziellen) Mitarbeitern attraktive Perspektiven bietet
- § Allein die Qualität aber reicht nicht aus. Sie muss auch adäquat kommuniziert werden
- § Employer Branding ist eine strategische Aufgabe, die Markenaufbau und –führung mit Personal- und Organisationsentwicklung sowie HR-Kommunikation vereint
- § Und wie jede Markenarbeit ist Employer Branding keine Kurzfristmaßnahme, sondern langfristig zu pflegende Daueraufgabe



**Employer Branding hat Konjunktur.
Um aber die Erwartungen einzulösen muss Employer Branding
ganzheitlich, authentisch und nachhaltig sein**



IFOK.

Wir gestalten Wandel

Ihr Ansprechpartner

Jochen Tscheulin
Geschäftsführer



Beratungsschwerpunkte

Strategische Beratung von arbeitsmarkt- und bildungspolitischen Akteuren bei der Gestaltung kooperativer Arbeitsmarktstrategien und des wirkungsvollen Übergangs Schule - Beruf

Inhaltlich-strategische Beratung zu innovativer Personalpolitik im Licht des demografischen Wandels

Jochen Tscheulin berät als Mitglied des Exekutivstabs die *Initiative für Beschäftigung!* bei allen beschäftigungs-politischen Fragestellungen und ist Gründungsmitglied des Heinrich-Vetter Forschungsinstituts für Arbeit und Bildung

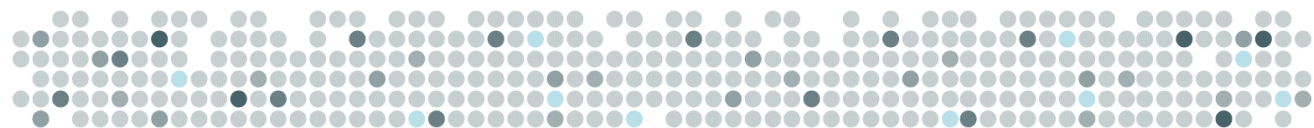
Themenexpertise

Experte im Aufbau von Kooperationsnetzwerken, Entwicklung lernender Organisationen in Wirtschaft und Gesellschaft sowie Employer Branding durch wertorientierte Personalpolitik

Vita

Seit 1996 bei IFOK, 1998 Leiter des Bereichs Beschäftigung, 2007 zum Geschäftsführer ernannt. Vor seinem Einstieg bei IFOK arbeitete er bei der Gesellschaft für Zeitungsmarketing in Frankfurt sowie am Zentrum für Umfragen, Methoden, Analysen (ZUMA) in Mannheim.

Studium Politik- und Medienwissenschaften sowie Germanistik, Universität Mannheim



IFOK.

Wir gestalten Wandel

Danke für Ihr Interesse!

IFOK. Ganz in Ihrer Nähe ...

IFOK Bensheim

Berliner Ring 89
64625 Bensheim

IFOK Berlin

Reinhardtstr. 58
10117 Berlin

IFOK Brüssel

4, rue de l'industrie
B-1000 Brüssel

IFOK Düsseldorf

Kronprinzenstr. 82-84
40217 Düsseldorf

IFOK München

Ismaninger Str. 17-19
81675 München

www.ifok.de

