NICHTS+
NIEMAND

WIR DESIGNEN EMLPOYER
BRANDING.
KONSEQUENT, TAKTISCH+
VISUELL ÄSTHETISCH.

WAS DAS HIER ALLES SOLL?

THE MAGIC BEGINS

Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht allein durch schöne Karriereseiten, Social-Media-Posts oder neue Benefits. Sie entsteht dort, wo das, was ein Unternehmen als Arbeitgeber verspricht, mit dem übereinstimmt, was Mitarbeitende tatsächlich erleben.



GENAU HIER SETZT DIESES WORKBOOK AN.

Es unterstützt dich dabei, den aktuellen Stand deines Employer Brandings ganzheitlich zu betrachten, Handlungsfelder sichtbar zu machen und die ersten Schritte auf dem Weg zu einer authentischen Arbeitgebermarke zu gehen.

Am Ende hast du ein klares Gesamtbild davon, wo deine Arbeitgebermarke aktuell steht, wo die größten Lücken liegen und welche Themen als Nächstes Aufmerksamkeit brauchen.

ANALYSE + DEFINITION

DER INTERNE DEEP DIVE



DIE IST-SITUATION

IN DIESEM KAPITEL GEHT ES DESHALB UM EINE EHRLICHE BESTANDSAUFNAHME:

Was prägt eure Unternehmenskultur? Welche Arbeitsmarkt-Segmente und Zielgruppen sind für euch relevant? Was macht euch als Arbeitgeber attraktiv – und wo gibt es noch Potenzial? Und wie wird eure Arbeitgebermarke aktuell wahrgenommen und kommuniziert?

Die Fragen helfen dir, Stärken, Schwächen und mögliche Lücken sichtbar zu machen. Dabei geht es nicht darum, den aktuellen Zustand zu bewerten oder schöner darzustellen, als er ist. Je ehrlicher die Bestandsaufnahme, desto klarer wird, wo ihr ansetzen könnt.

UNTERNEHMENSKULTUR: GELEBTES SCHLÄGT GESAGTES

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Gab es schon eine Umfrage zur Unternehmenskultur?		
Welche Erkenntnisse und evtl. „blinde Flecken“ habt ihr aus der Umfrage gewonnen?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Was sind die wichtigsten positiven Merkmale eurer Unternehmenskultur?		
Was sind die Schwächen eurer Organisations-kultur?		
Welche Strategien wurden entwickelt und eingesetzt, um Schwächen zu beseitigen oder Stärken weiter auszubauen?		

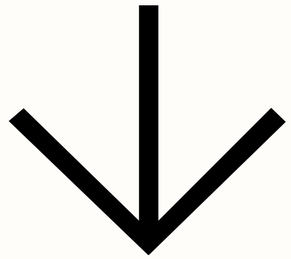
Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Wie regelmäßig werden Umfragen zur Kultur durchgeführt?		
Hat sich eure Unternehmenskultur in den letzten Jahren verändert und falls ja, in welcher Weise?		
Welche Strategien wurden entwickelt und eingesetzt, um Schwächen zu beseitigen oder Stärken weiter auszubauen?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Ist eure Firmenkultur einheitlich in den Geschäftsbereichen, geografischen Standorten, Hierarchieebenen usw.? Falls nein, was sind die Unterschiede?		
Was ist eurer Meinung nach die Ursache für diese Unterschiede?		
Welches sind die wichtigsten Bausteine eurer Unternehmenskultur? Die wichtigsten Werte , Verpflichtungen, Leistungen, Programme usw.?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Gibt es definierte Werte, eine Mission und eine Vision? Falls ja, kennen alle Mitarbeitenden die Inhalte und leben sie sie?		
Welche Maßnahmen und Orientierungspunkte gibt es, die eure Unternehmenskultur maßgeblich prägen? Und was steht der Kultur evtl. im Wege?		

ARBEITSMARKT-SEGMENTE: NICHT JEDES SIGNAL WIRKT BEI JEDEM MENSCHEN GLEICH

Arbeitsmarkt-Segmente sind unterschiedliche Gruppen von Arbeitskräften, die sich z. B. nach Beruf, Qualifikation, Erfahrung, Branche, Region oder Lebenssituation unterscheiden. Sie helfen dir zu verstehen, welche Zielgruppen für dein Unternehmen relevant sind und wie du sie gezielt erreichen kannst.



Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Welche Arbeitsmarkt-Segmente sind für euch relevant?		
Wie lauten eure stärksten Wettbewerber und wie stark sind sie im Hinblick auf die Zielgruppen, die ihr gemeinsam ansprecht?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Gibt es besondere Anforderungen an die Bewerber:innen, die es zum jetzigen oder späteren Zeitpunkt zu beachten gilt? Und falls ja, welche?		
Stellt ein Ranking auf: Welche Segmente sollen in welcher Reihenfolge bei der Entwicklung eurer Employer-Branding-Strategie berücksichtigt werden?		

ARBEITGEBER-ATTRAKTIVITÄT: INFORMATIONEN SIND NICHT NEUTRAL

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Wie rekrutiert ihr zurzeit Mitarbeitende und wie effektiv + effizient sind die Rekrutierungsmaßnahmen?		
Welche Positionen waren am schwersten und welche am leichtesten zu besetzen? Welche Stellen sind „Spezialfälle“?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Gibt es Prozesse, um Bewerber:innen zu akquirieren und sie bis zum Vertragsabschluss zu begleiten?		
Falls vorhanden, erfasst kurz + knapp die Steps eurer Rekrutierungs-prozesses, inkl. Erfolgs-einschätzung.		
Welche Maßnahmen haben sich bewährt und welche haben keinen Erfolg gezeigt? Gibt es dazu ausführliche Reportings?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Haben sich die neu eingestellten Mitarbeitenden als die Richtigen für die zu besetzenden Stellen erwiesen?		
Haben neu eingestellte Mitarbeitenden euer Unternehmen kurz nach ihrer Einstellung wieder verlassen? Was waren die Gründe?		
Werden neue Mitarbeitende nach Vertragsabschluss weiterhin betreut – z.B. in Form eines Onboardings, Feedbacks etc.? Falls ja, listet es gerne auf.		

Frage

Wer ist intern für HR-Themen zuständig und benötigt diese Person/ das Team zusätzliche Ressourcen, Zeit oder Fähigkeiten?

Antworten

To Do's + Notizen

ARBEITGEBER-MARKE: JEDER KONTAKTPUNKT SENDET EIN SIGNAL

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Habt ihr eine definierte Arbeitgebermarke und wird diese intern + extern spürbar gelebt?		
Was tut ihr aktiv, um eure Arbeitgebermarke intern lebendig zu halten?		

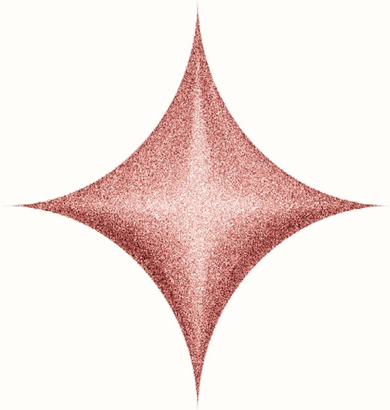
Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Was tut ihr aktiv, um eure Arbeitgebermarke extern lebendig zu halten?		
Wie positioniert ihr eure Arbeitgebermarke in Hinblick auf euren Wettbewerb? Und welche Maßnahmen/Touchpoints nutzt ihr dafür?		
Welche Touchpoints sprechen welches Segment mit welcher Botschaft an?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Welche Gefühle sollen an den einzelnen Touchpoints erzeugt werden? (z.B. Neugier, Vertrauen, Sicherheit)		
Werden die Touchpoints stetig überprüft, Interaktionen/Ergebnisse getracked, ausgewerted und optimiert?		
Unterscheiden sich eure Touchpoints von denen eurer Wettbewerber – und falls ja, gibt es dafür gute Gründe?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Wisst ihr, worauf potenzielle Mitarbeitende Wert legen, wenn sie ein Unternehmen wie euch als Arbeitgeber in Betracht ziehen? Was ist es?		
Was sind eure Deal-Breaker und was sind eure Nice-To-Haves?		
Inwieweit seid ihr bereit Deal-Braker doch zu erfüllen + bis zu welchem Punkt und welche Nice-to-Haves könnt ihr ggf. anbieten?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Unterscheidet sich euer Unternehmen in Bezug auf Deal-Breaker und Nice-To-Haves positiv oder negativ von den Wettbewerbern?		
Hosen runter – wisst ihr, wie eure Unternehmens-marke und Arbeitgeber-marke nach intern und extern wahrhaftig wirkt? Und falls ja, wie?		
Decken sich die Marken-bilder oder gibt es Differenzen? Weichen sie von eurem Wunschbild ab und wenn ja, in welcher Hinsicht?		

DAS WUNSCH-KONZERT



DIE SOLL-SITUATION

WO MÖCHTEST DU MIT DEINER ARBEITGEBER-MARKE HIN?

Welche Ziele sollen erreicht werden und welche strategischen Anforderungen ergeben sich daraus? Damit aus diesen Überlegungen konkrete Veränderungen entstehen können, braucht es zudem eine strukturierte Planung und klare Verantwortlichkeiten.

In diesem Kapitel beschäftigst du dich deshalb mit den Rahmenbedingungen für dein Employer Branding: von der Zieldefinition über strategische Prioritäten bis hin zu Projekt- und Prozessmanagement. So entsteht eine gemeinsame Orientierung dafür, was erreicht werden soll, warum es wichtig ist und wie der Weg dorthin gestaltet werden kann.

OHNE DAS GEHT NIX: PROJEKT- UND PROZESSMANAGEMENT

Welche Aufgaben und Anwendungen werden intern, welche extern durchgeführt?

Wieviel Kapazität und Budget stehen für den Prozess zur Outstanding-Arbeitgeber-marke zu werden zur Verfügung?

Wer bereitet die Employer-Branding-Strategie vor, trifft die Entscheidungen und wird von den Entscheidungsträgern um Rat gebeten?

OHNE DAS GEHT NIX: PROJEKT- UND PROZESS-MANAGEMENT

Wer wird für die Umsetzung der Employer-Branding-Strategie und des Plans verantwortlich sein?

Wird es verschiedene Gruppierungen geben, die über Komponenten des Employer-Branding-Programms entscheiden oder diese umsetzen – z. B. die Beschäftigungspolitik, die Durchführung von Umfragen, die Entwicklung und Umsetzung eines Programms zur Unternehmenskultur, die Entwicklung und Verwaltung der Kommunikation, die Gestaltung des Onboarding-Prozesses, die Durchführung und Auswertung von Eintritts- und Austrittsgesprächen usw.

WIE LAUTEN EURE ZIELE?

Wie sieht euer Wunsch-Arbeitgeber-marke aus? Was sind ihre wichtigsten Merkmale?

Wollt ihr mit der Arbeitgebermarke bestimmte Archetypen zum Leben erwecken? Welche(n)?

Was sind eure kurzfristigen Employer-Branding-Ziele?

Was sind eure langfristigen Employer-Branding-Ziele?

Wie messt ihr diese Ziele?

Unterscheiden sich eure Ziele extern nach Arbeitsmarkt-segmenten und/oder intern nach Geschäfts-bereichen, Standorten, Hierarchieebenen usw.?

WAS SIND DIE STRATEGISCHEN ANFORDERUNGEN?

Wie lautet eure übergeordnete Strategie, um neue Mitarbeitende zu finden?

Wie werdet ihr, falls gewünscht, Archetypen mit Leben füllen? Intern und extern?

Welche Touchpoints bleiben bestehen, müssen angepasst, können abgeschafft oder müssen neu geschaffen werden? Auf welche Weise?

Wie definiert ihr den Beitrag dieser jeweiligen Maßnahmen zur Verwirklichung eurer Ziele?

DIE UMSETZUNG

VON DER THEORIE ZUR PRAXIS

ES WIRD KONKRET



JETZT WIRD AUS DER STRATEGIE KONKRETE REALITÄT.

Die bisher gewonnenen Erkenntnisse und definierten Ziele werden greifbar und bekommen ein Gesicht. In diesem Kapitel geht es darum, die neue Arbeitgebermarke mit Leben zu füllen und zu konkretisieren: Welche Botschaften sollen vermittelt werden? Wie soll die Marke erlebbar werden? Welche Inhalte, Maßnahmen und Touchpoints passen zur definierten Strategie und zur tatsächlichen Unternehmenskultur?

Dabei steht die Verbindung von Theorie und Praxis im Mittelpunkt. Denn eine Arbeitgebermarke wird nicht durch ein Konzept allein wirksam, sondern durch das, was Menschen im Unternehmen erleben und nach außen wahrnehmen. Ziel ist es, aus strategischen Überlegungen konkrete und authentische Ansatzpunkte für die Umsetzung zu entwickeln.

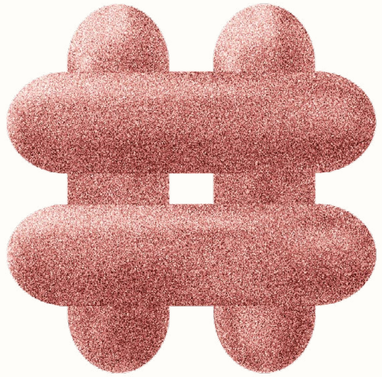
DIE NEUE STRATEGIE BEKOMMT EIN GESICHT

Was muss an den verschiedenen Kontaktpunkten kommuniziert werden?

Welche Emotionen wollt ihr auslösen, welche Stimmung möchtet ihr erzeugen?

Wie soll dies erreicht werden?

DER STEIN ROLLT: DIE IMPLEMENTIERUNG



SICHTBAR + ERLEBBAR:

DER SCHRITT NACH DRAUSSEN

EINE ARBEITGEBERMARKE WIRD ERST DANN WIRKSAM, WENN SIE IM UNTERNEHMEN VERANKERT UND NACH AUSSEN GLAUBWÜRDIG SICHTBAR WIRD.

Deshalb beginnt die Implementierung zunächst intern: Mitarbeitende müssen die neue Ausrichtung verstehen, mittragen und im Arbeitsalltag erleben können. Dafür braucht es ein stabiles Fundament, klare Verantwortlichkeiten und die Bereitschaft, auch kritische Stimmen und mögliche Bedenken frühzeitig zu berücksichtigen.

In diesem Kapitel geht es darum, Aufgaben und Verantwortlichkeiten konkret zu benennen, Beteiligte einzubinden und Bedenkenträger sichtbar zu machen. Erst wenn die interne Basis geschaffen ist, kann die Arbeitgebermarke auch extern konsistent und authentisch kommuniziert werden. So wird aus der Strategie gelebte Arbeitgebermarke.

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Wie garantieren wir intern und extern einen guten ersten Eindruck?		
Welche Medien sollen eingesetzt werden? Wofür?		
Wie messen wir Erfolg?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Wie sorgen wir dafür, dass die externe Kommunikation die interne nicht überholt?		
Wie gehen wir mit Bedenkenträgern um?		
Wer kümmert sich hauptverantwortlich um das interne Change-management? Wer schult die Mitarbeitenden zu den neuen Themen?		

Frage	Antworten	To Do's + Notizen
Wer organisiert und moderiert die internen Workshops?		
Wer erstellt, implementiert und kontrolliert einen Ablaufplanm mit Meilensteilen für den weiteren Weg?		

DAS WAR'S SOWEIT, ABER

WAS UNS NOCH INTERESSIERT

HAND AUFS HERZ:

WIE FÜHLT ES SICH JETZT AN?



Du hast dir Zeit genommen, dein Unternehmen, eure Unternehmenskultur und eure Arbeitgebermarke aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Vielleicht sind dabei Antworten entstanden, die dich bestätigt haben. Vielleicht sind aber auch Fragen, Widersprüche oder Lücken sichtbar geworden. Nimm dir zum Abschluss einen Moment und frage dich:

WIE FÜHLT SICH DAS ERGEBNIS FÜR DICH AN?

Hast du jetzt ein klareres Bild davon, wofür ihr als Arbeitgeber steht, wen ihr erreichen möchtet und wie ihr aktuell wahrgenommen werdet? Wo hast du Stolpersteine entdeckt? Welche Themen brauchen Aufmerksamkeit? Und wo gibt es bereits eine gute Grundlage, auf der ihr aufbauen könnt?

Das Workbook liefert keine fertige Arbeitgebermarke. Es schafft Orientierung und zeigt, wo ihr heute steht, wo ihr hinmöchtet und was auf dem Weg dorthin wichtig wird.

Vielleicht ist jetzt der richtige Zeitpunkt, selbst weiterzumachen. Vielleicht zeigt dir das Ergebnis aber auch, dass eine externe Perspektive hilfreich wäre.

POMMES STATT KEKSE



Du hast Bock dieses Paper in eine handfeste + nachhaltige Arbeitgebermarke zu transformieren? Da können wir helfen! Und das Beste: Die erste Konversation mit uns gibt es immer neben einem Teller Pommes. Versprochen. Mach einfach einen Termin aus:

HELLO@NICHTS-UND-NIEMAND.COM
+49 531 20 979 20 0