

EMANUEL DENNIS

GENERAL MANAGER SERVICEPLAN
CONSULTING GROUP

UNIT LEAD EMPLOYER BRANDING &
CULTURAL TRANSFORMATION



ERNEST SHACKLETON

BRITISCHER POLARFORSCHER IRISCHER ABSTAMMUNG (*1874 – †1922). TEILNAHME AN VIER ANTARKTIS-EXPEDITIONEN.

FÜR SEINE ZWEITE EXPEDITION ALS EXPEDITIONSLEITER (1914 – 1917), SCHALTETE ER 1914 EINE AUSSERGEWÖHNLICHE REKRUTIERUNGS-ANZEIGE (MIT SICH SELBST ALS MARKE), AUF DIE SICH 5000 MENSCHEN BEWARBEN.



ERNEST SHACKLETON

BRITISCHER POLARFORSCHER IRISCHER ABSTAMMUNG (*1874 - †1922). TEILNAHME AN VIER ANTARKTIS-EXPEDITIONEN.

FÜR SEINE ZWEITE EXPEDITION ALS EXPEDITIONSLEITER (1914 - 1917), SCHALTETE ER 1914 EINE AUSSERGEWÖHNLICHE REKRUTIERUNGS-ANZEIGE (MIT SICH SELBST ALS MARKE), AUF DIE SICH 5000 MENSCHEN BEWARBEN.



the 20th of the month.

MEN WANTED

for hazardous journey, small wages, bitter cold, long months of complete darkness, constant danger, safe return doubtful, honor and recognition in case of success.

Ernest Shackleton 4 Burlington St.

Record breaking teen

DAS GEBOT DER STUNDE

MUT!



DAS GEBOT DER STUNDE

WARUM MUT?





**EMPLOYER BRANDING
IST SCHON LANGE
MEHR ALS EINFACH
NUR EIN HYPE!**

RELEVANZ VON EMPLOYER BRANDING IN UNTERNEHMEN VON 62% IM JAHR 2019 AUF HEUTE 91% GESTIEGEN.

NEW WORK, HYBRID OFFICES, DIVERSITY & EQUALITY, WAR OF TALENTS... SIND **MEHR THEMEN DENN JE AUF DER AGENDA**

DIGITALISIERUNG, NEUE PRODUKTE UND SERVICES SORGEN DAFÜR, DAS MEHR **NEUE BERUFSFELDER** BENÖTIGT WERDEN.

KNAPP 36% DER BESCHÄFTIGTEN WOLLEN BIS ENDE 2022 IHREN ARBEITGEBER BEI EINEM **BESSEREN ANGEBOT VERLASSEN.**

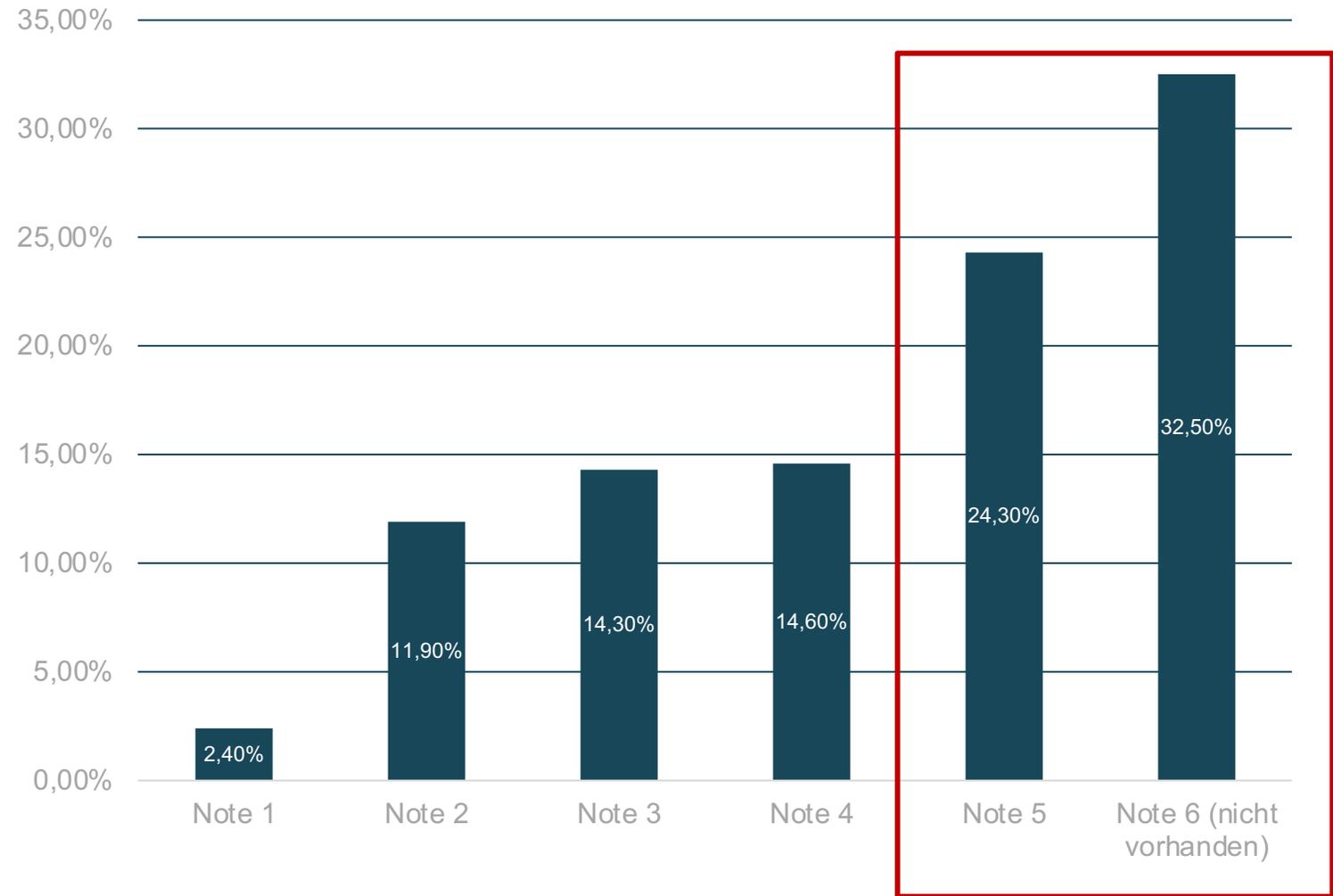
IN 2021 (CORONA) **VERLOREN FRAUEN IHRE STELLE 3X HÄUFIGER** ALS MÄNNER IHREN JOB (UNTER 24 JÄHRIGE 2X MEHR)

A grid of office windows at night, with a red square highlighting a specific window in the center. The text is overlaid on the grid.

UND DANN NOCH
FACHKRÄFTEMANGEL

WO STEHEN WIR AKTUELL?

“WIE SCHÄTZEN SIE DIE EMPLOYER BRANDING AKTIVITÄTEN IHRES UNTERNEHMENS EIN (DEUTSCHLAND)?”



WONACH SUCHEN ARBEITSKRÄFTE



(+9% zu 2020)

**FREUNDLICHES
ARBEITSKLIMA**



(+12% zu 2020)

INNOVATION



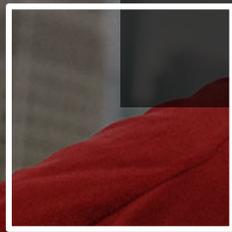
(+18% zu 2020)

**INSPIRIERENDER
PURPOSE**



DIE GRÖSSTE HERUASFORDERUNG?

DIFFERENZIERUNG!



DIFFERENZIERUNG!



2019



2020



2021

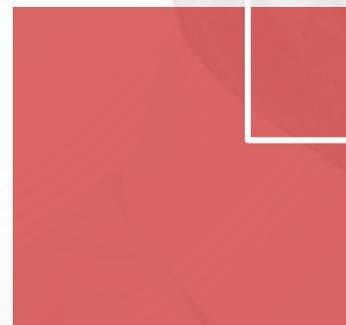


**WIE SCHAUT DIE
REALITÄT AUS?**

RICHARD MOSLEY

„MANY LEADING EMPLOYERS HAVE ENDED UP SOUNDING THE SAME, AND ARE NOW TRYING HARDER TO DEFINE AND EXPRESS THE QUALITIES THAT MAKE THEM SPECIAL.“

Global Head of Strategy and Advisory, Stepstone & Universum



A low-angle, upward-looking photograph of a person in a black hoodie and dark pants performing a handstand on a paved surface. The person's legs are extended upwards, and their arms are supporting their weight. The background shows a clear sky, a utility pole, and a chain-link fence. A bright sun flare is visible behind the person's head. A red vertical bar is positioned behind the text.

NICHT FALSCH, ABER

**ES GEHT AUCH ANDERS.
NEU. MUTIG. RELEVANT!**

„THE POWER OF ENTERTAINMENT“

Mit **GO PLACES** wird selbst das "**Bewerben**" für die Bewerber zum **Vergnügen**. Und auch Heineken profitiert vom "Vorstellungsgespräch", indem es wertvolle Erkenntnisse über die Kandidaten sammelt.





WARUM NICHT AUCH „STORYTELLING“

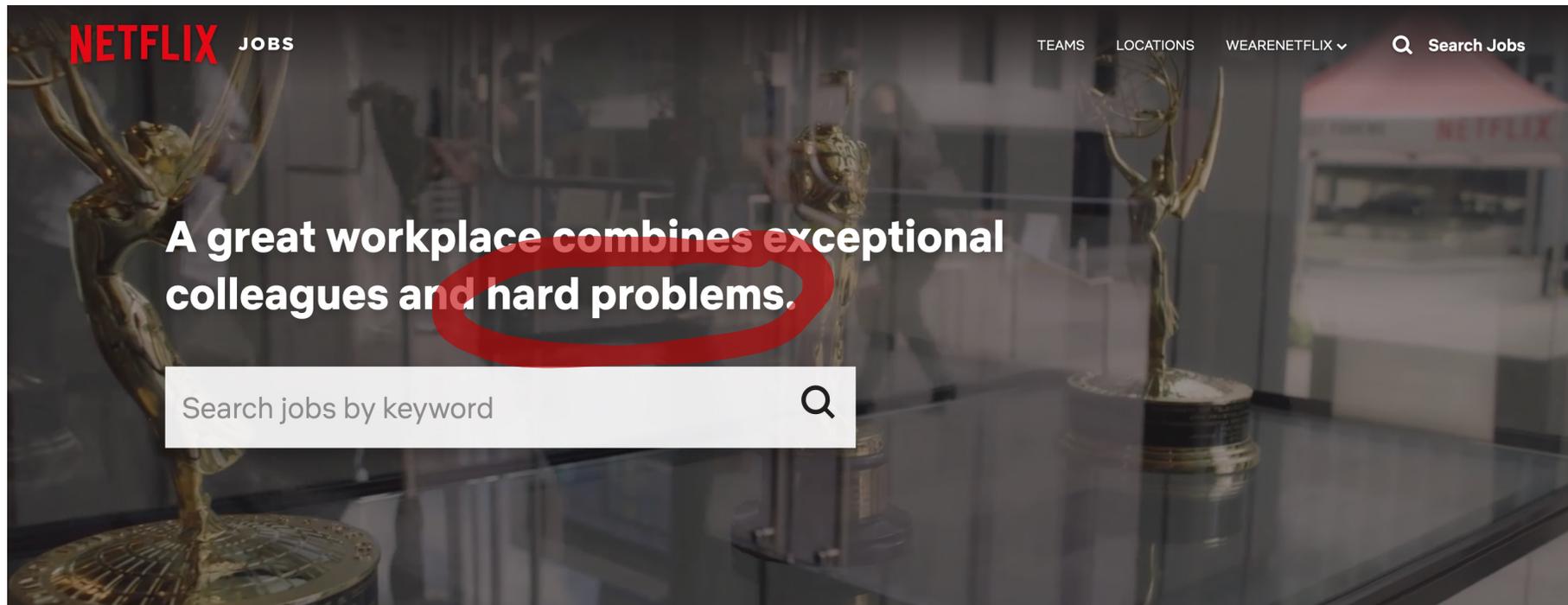
GE nutzt auch ein menschliches **Grundbedürfnis: das nach guten Geschichten.**

Die "**What's the matter with Owen**"-Filme sind ein großartiges Beispiel dafür, wie man einem Wahrnehmungsproblem begegnet und dabei so unterhaltsam ist, dass allein die kreative Umsetzung die Arbeitgebermarke zum Strahlen bringt.



UND EINE PORTION „EHRlichkeit“

Netflix stellt die Dinge **nicht schöner dar, als sie sind**. So wird beispielsweise erläutert, was Netflix unter einem **Dreamteam** versteht, wie ein Team ihrer Meinung nach funktionieren sollte und dass nicht jeder im Team bleiben kann, wenn er den so genannten "**Keepers Test**" nicht besteht (d. h., dass sein Manager nicht um ihn kämpfen würde, wenn er ihn verlassen würde).







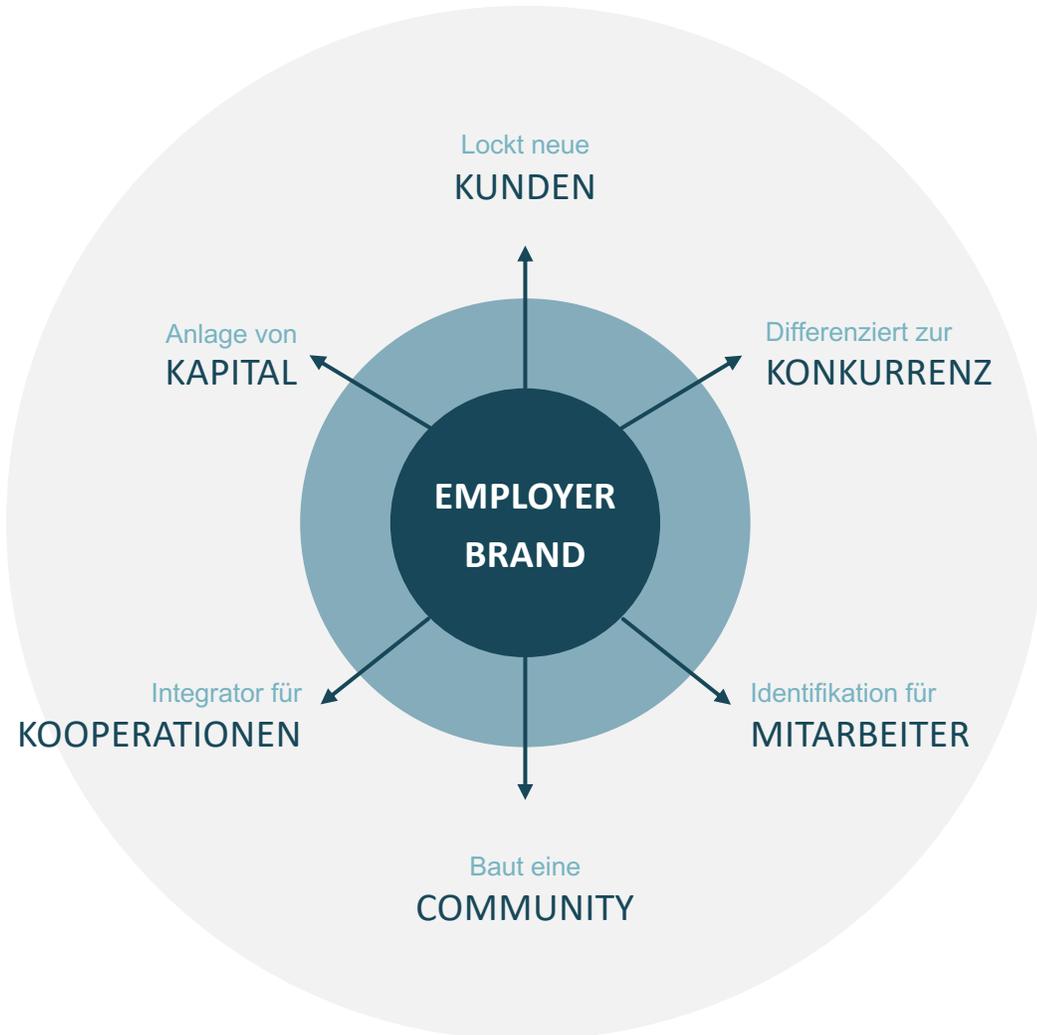
WAS BEDEUTET ALSO MUT IM EMPLOYER BRANDING?

**ENTERTAINMENT, STORYTELLING
UND EINE PORTION EHRlichkeit**



**EMPLOYER BRANDING GEHT
ABER TIEFER ALS NUR WERBUNG**

WIRKUNG DER ARBEITGEBERMARKE



Kern des Employer Brandings ist immer die **Unternehmensmarke, spezifiziert oder adaptiert** auf die **Arbeitgebermarkenstrategie**.

Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von **Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft** und **Unternehmens-kultur**, sowie die Verbesserung des **Unternehmensimages** ab.

Mittelbar **steigert** Employer Branding das **Geschäftsergebnis** sowie den **Markenwert**.

WIRKUNG DER ARBEITGEBERMARKE



Kern des Employer Brandings ist immer die **Unternehmensmarke, spezifiziert oder adaptiert auf die Arbeitgebermarkenstrategie.**

Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von **Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur**, sowie die Verbesserung des **Unternehmensimages** ab.

Mittelbar **steigert** Employer Branding das **Geschäftsergebnis** sowie den **Markenwert**.

WELLBEING AT WORK

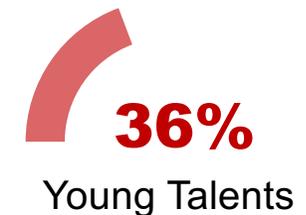
ERWARTUNGSHALTUNG TRIFFT AUF DIE REALITÄT!

DAS MITARBEITER WELLBEING GAP

» **Möchten** Sie für ein Unternehmen arbeiten, das die **Gesundheit** und das **Wohlbefinden** der Mitarbeiter in den Vordergrund stellt



» **Glauben**, dass sich die **Arbeitgeber** sich um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter **kümmern**



A watercolor illustration of two hands, one larger and one smaller, holding a red square. The hands are rendered in soft, painterly tones of pink, peach, and light brown. The red square is a solid, vibrant red. The background is a light, neutral color.

ANSATZPUNKTE

WIE ARBEITGEBER MEHR WELLBEING FÜR MITARBEITER SCHAFFEN KÖNNEN

Verbessern Sie die **Gestaltung** Ihres Arbeitsplatzes.

Bieten Sie nicht nur **Benefits** an, sondern fördern Sie sie.

Mehr **Unterstützung** für gestresste **Führungskräfte** anbieten.

Erstellt **hybride Arbeitswelten**, die das Wohlbefinden steigert.



HÖRT AUF HERZEN UND AUF DATEN

NUR DIE WENIGSTEN MITARBEITER FÜHLEN SICH VERSTANDEN

MIT KOPF UND HERZ HANDELN

» Haben Sie ein verbales, oder digitales Tracking System, welches regelmässig die Kultur des Unternehmens misst (Unternehmen)?

1 von 17

Digitale Messung
der Kultur

1 von 8

Regelmässige
Mitarbeiterinterviews

» Glauben Sie, dass ihr Unternehmen sie versteht und basierend auf dem was Sie sagen auch konkret etwas ändert?

6%

Werden regelmässig
zur Kultur befragt

15%

Sehen Handlung nach
Gesprächen

ANSATZPUNKTE

WIE MAN MITARBEITER MIT KOPF UND HERZ BESSER VERSTEHEN KANN

Interviews, Interviews, **Interviews**. Vor Antritt, nach 6 Monaten und ständige One to Ones

Mitarbeiterbefragung, basierend auf den kulturellen Werten – mit Implikationen

Jeder Arbeitstag, Meeting und Job-/Exit Interview sind ein **Messpunkt der Kultur**

Mitarbeiter bei der Kultur **involvieren**. Durch **Retros** und durch **Schulungen**



DAS GUTE ZULETZT

**ES GIBT VIEL POTENZIAL
UND ES MACHT SPASS!**

**WE'RE
CLOSED
TODAY.**

Join us outside.
Bring friends.

#OptOutside





**DANKE. SEID
MUTIG UND
HABT SPASS!**