



Leitfaden

Employer Branding

5 Schritte zu Ihrer individuellen Arbeitgebermarke



Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Ihr Unternehmen ist einzigartig – zeigen Sie es!	3
1. Entdecken Sie Ihre individuellen Vorteile als Arbeitgeber	4
2. Formulieren Sie Ihr individuelles Arbeitgebersprechen	14
3. Kommunizieren Sie Ihr Arbeitgebersprechen der Zielgruppe entsprechend	16
4. Wählen Sie die passenden Medien und eine aussagekräftige (Bild-)Sprache	19
5. Identifizieren Sie weitere Alleinstellungsmerkmale und bauen diese aus	22

Ihr Unternehmen ist einzigartig – zeigen Sie es!

Wann haben Sie das letzte Mal Ihre Stellenanzeigen mit denen der Konkurrenz verglichen? Waren klare Unterschiede festzustellen oder bieten Sie beide eine leistungsgerechte Vergütung, Home-Office-Möglichkeit und kostenlose Getränke an? Natürlich sind das klare Vorteile Ihres Unternehmens, jedoch sind diese austauschbar. Vor allem in Branchen mit Fachkräftemangel, wie soll sich ein Bewerber bei vergleichbarer Stelle für Sie entscheiden? Teils sind die Vorteile als Arbeitgeber so schwammig formuliert, dass es sogar als Nachteil ausgelegt werden könnte. Ein Beispiel hierfür sind flexible Arbeitszeiten. Was meinen Sie, wie ein Bewerber das auslegt? Im schlimmsten Fall wurden in den Unternehmensbewertungen auf Arbeitnehmerplattformen Überstunden als alltäglich angegeben. Der Bewerber wird vermuten, dass zwar flexibel gearbeitet wird, jedoch eher im Sinne des Arbeitgebers. Der Laptop wird erst zugeklappt, wenn der Projektabschnitt abgeschlossen ist, auch wenn es bis in den Abend hineinreicht? Das wollen Sie natürlich vermeiden!

Besser wäre, Sie stellen wenige, aber dafür für die jeweilige Zielgruppe attraktive Vorteile in den Vordergrund. Wie das konkret aussehen kann, wollen wir Ihnen hier zeigen. Dafür werden exemplarisch betriebliche Gesundheitsleistungen anhand eines Produkts zur betrieblichen Krankenversicherung zielgruppenorientiert so aufbereitet, dass Sie damit Ihre Arbeitgebermarke stärken können.

Nehmen Sie sich zuvor jedoch in wenigen Schritten die Analyse Ihrer Benefits, wie Vergütung, Unternehmenskultur und betriebliche Gesundheitsleistungen, vor. Danach sind Sie in der Lage, Ihre Arbeitgebermarke individuell und eindeutig zu kommunizieren.



1. Entdecken Sie Ihre individuellen Vorteile als Arbeitgeber

Employer Branding beginnt stets mit der Ausarbeitung Ihres Arbeitgeberversprechens – der Employer Value Proposition (EVP). Sie ist das Herzstück des Employer Branding. Hieraus ergeben sich alle folgenden Tätigkeiten, von zielgruppengerechter Aufbereitung und Kommunikation Ihrer EVP, Aufbau einer Karriereseite und Erstellung Ihres Unternehmensprofils in sozialen Medien bis hin zur Erweiterung Ihrer Benefits als Arbeitgeber.

Es empfiehlt sich hierbei, etwas mehr Zeit zu investieren und diese in regelmäßigen Abständen zu überprüfen. Haben sich vielleicht zwischenzeitlich die Rahmenbedingungen geändert oder bieten Sie zusätzliche Leistungen an?

Zudem können Sie Ihr Arbeitgeberversprechen zum einen allgemein formulieren und zum anderen individuell an verschiedene Stellenbeschreibungen anpassen. Angestellte im Lager werden auf andere Vorteile eines Arbeitgebers achten als Angestellte aus dem Vertrieb. Um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten, wie Sie sich selbst als Arbeitgeber einschätzen und wie das Umfeld Sie wahrnimmt, helfen Ihnen diese 3 Schritte:

1 Schritt 1: Wie sehen Sie Ihr Unternehmen?

Nehmen Sie sich etwas Zeit, am besten mit Ihrem Team aus der Personalabteilung oder Geschäftsführung und sammeln Sie für Ihr Employer Branding Ihre Vorteile als Arbeitgeber. Denn eine gute Vorbereitung hilft Ihnen später bei der Maßnahmenableitung – und damit beim erfolgreichen Aufbau Ihrer individuellen Arbeitgebermarke.

Was zeichnet Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber aus? Worin unterscheiden Sie sich konkret von Ihrer direkten Konkurrenz? Welche Argumente überzeugen in Branchen mit Fachkräftemangel?

Diese fünf Kategorien helfen Ihnen dabei, strukturiert vorzugehen und keinen Benefit zu vergessen:

Vergütung

- Wie sind Ihre Löhne im Vergleich zur Konkurrenz?
- Sind Sie tarifgebunden? Welche Lohnneben- bzw. Zusatzleistungen bieten Sie?
- Zahlen Sie in eine Betriebsrente ein oder bieten Sie Ihren Mitarbeitenden betriebliche Gesundheitsleistungen an?
- Können Angestellte ihren Geschäftswagen oder andere betriebliche Gegenstände auch privat nutzen?

Arbeitsumgebung

- Wie steht es um die Ausrüstung Ihrer Arbeitsplätze und Gestaltung Ihrer Büros?
- Achten Sie auf die Gesundheit Ihrer Angestellten durch eine ergonomische Gestaltung der Arbeitsumgebung?
- Wie reduzieren Sie Stress Ihrer Mitarbeitenden und sorgen für ein Wohlfühlklima?
- Stellen Sie Ihren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen die Ausstattung für das Home-Office?
- Bieten Sie kostenfreie Snacks und Getränke an?



1 Unternehmenskultur

- Wie würden Sie Ihren Umgang mit Ihren Mitarbeitenden und Vorgesetzten beschreiben?
- Wie ist das Verhältnis der Angestellten einer Abteilung untereinander?
- Bilden sich Freundschaften über die Arbeitssituation hinaus oder wird viel Wert auf Professionalität und Performance gelegt?
- Was stellt Ihr Unternehmen gesellschaftlich dar?
- Beteiligen Sie sich an sozialen oder politischen Projekten?
- Welche Werte vertritt Ihr Unternehmen?
- Wie stehen Sie zum Thema Nachhaltigkeit?
- Welche Maßnahmen ergreift Ihr Unternehmen, um sich zukunftsfähig aufzustellen?

Vielleicht ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung so einzigartig, attraktiv oder innovativ, dass sich dieses auf Ihre Unternehmenskultur und Arbeitgeberattraktivität auswirkt.

1

Karrierechancen

- Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit Karriere zu machen?
- Was sind Aufstiegsmöglichkeiten?
- Vielleicht besitzen Sie ein Trainee- oder Führungskräfteentwicklungsprogramm? Vergessen Sie aber die horizontalen Entwicklungsmöglichkeiten und Fachkarrieren nicht.

Arbeitsplatzsicherheit

- Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits? Schauen Sie auf eine Unternehmenstradition zurück?
- Wie hoch ist Ihre Fluktuationsrate?
- Konnten bereits Angestellte Arbeitszeitjubiläen feiern?
- Sind Sie in Krisenzeiten gerüstet und können einen stabilen und langfristigen Arbeitsplatz garantieren?
- Bieten Sie Ihren neuen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen einen unbefristeten Arbeitsvertrag an?

Sammeln Sie bestenfalls für jede Ihrer Antworten Belege. Bieten Sie einen krisenfesten Arbeitsplatz? So können Sie Ihr 25-jähriges Bestehen als Beispiel angeben und es durch Referenzen guter Kunden verschiedenster Branchen, die Ihnen seit Jahren vertrauen, auf der Homepage belegen.

Um Ihnen das Brainstorming zu erleichtern, können Sie Ihre Ideen für Ihre Employer Value Proposition in der Tabelle auf der nächsten Seite sammeln.

1 Ihr Arbeitgebersversprechen:

Vergütung:

Arbeitsumgebung:

Unternehmenskultur / Werte:

Karrierechancen / Entwicklungsmöglichkeiten:

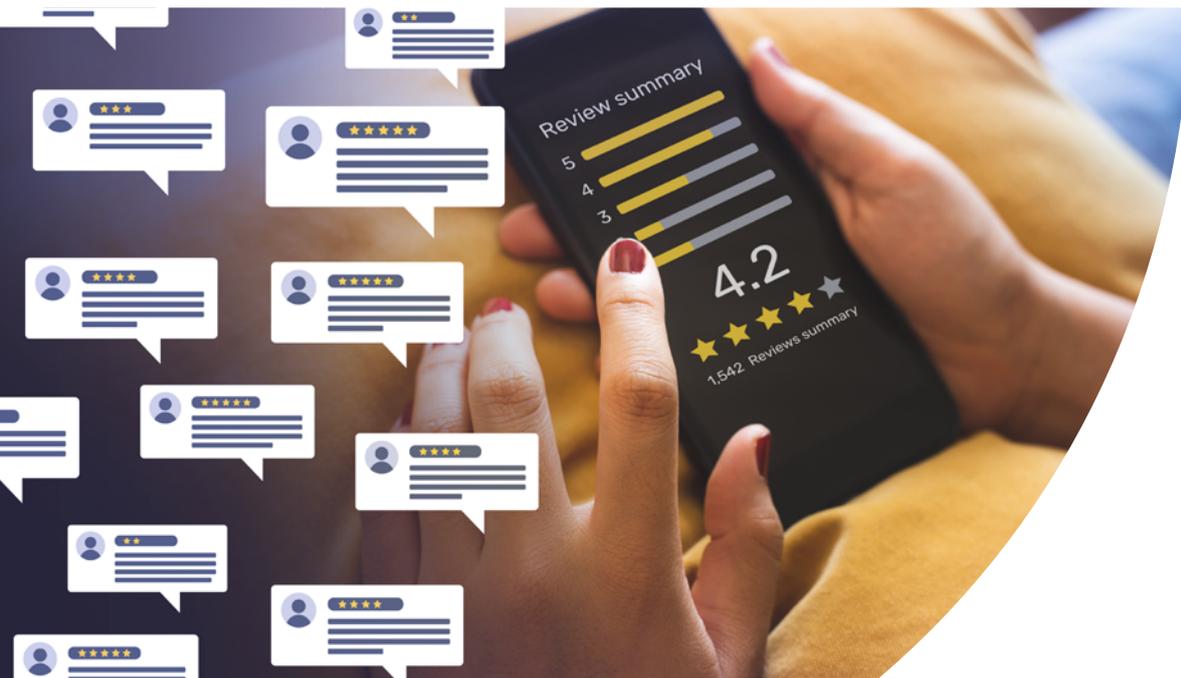
1

Arbeitsplatzsicherheit:

Besitzen Sie einen Slogan als Unternehmen?

Können Sie diesen für Ihr Employer Branding passend abändern?

Das war aber noch nicht alles. Es gibt noch viel mehr Personen, die sich bereits einen Eindruck über Ihr Unternehmen als Arbeitgeber gebildet haben.



2

Schritt 2: Wie wird Ihr Unternehmen von Außenstehenden gesehen? (Ehemalige Angestellte, Bewerber, Kunden)

Um einen ganzheitlichen Blick auf Ihre Arbeitgebermarke entwickeln zu können, ist es wichtig, Ihr Umfeld einzubeziehen.

Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie Außenstehende Ihr Unternehmen wahrnehmen, so werfen Sie einen Blick in Bewertungsportale wie Kununu oder Glassdoor. In diesen Bewertungsportalen stellen Bewerber und (ehemalige) Mitarbeitende ihre Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen dar und bewerten teils standardisiert, teils mit kurzen Statements die Mitarbeit.

Im besten Fall decken sich die Wahrnehmungen der Außenstehenden genau mit den Vorteilen, die Sie bereits erarbeitet haben. Vielleicht zeigen sie komplett neue Benefits in Ihrem Unternehmen auf. Es kann allerdings auch vorkommen, dass Sie mit Aussagen konfrontiert werden, die komplett Ihren beschriebenen Vorteilen widersprechen. Hier sollten Sie – sofern sich Widersprüche häufen – nochmals über Ihre angegebenen Arbeitgebervorteile nachdenken und zudem den Umstand der Bewertung prüfen. Beziehen sich die negativen Angaben nur auf einzelne Bereiche Ihres Unternehmens oder sind sie berufsspezifisch?

2

Ein Manager wird definitiv höherem Stress ausgesetzt sein als eine Verwaltungskraft in der Buchhaltung. Sehen Sie sich also auch immer an, wer die Bewertung abgegeben hat, beziehungsweise welche Position der Bewertende hatte.

Beachten Sie auch, ob es sich um eine Bewertung eines derzeitigen Angestellten handelt oder ob der Bewertende das Unternehmen bereits verlassen hat. Im schlechtesten Fall ist die Trennung nicht positiv verlaufen. Dieser Aspekt wird sich natürlich in der Bewertung widerspiegeln.

Zusätzlich können Sie davon ausgehen, dass meistens Personen bewerten, die entweder übermäßig zufrieden oder besonders enttäuscht sind. Denken Sie daran, wann Sie Bewertungen abgeben. Wenn man nicht direkt dazu aufgefordert wird, gibt man im Normalfall nur Bewertungen ab, sofern man absolut positiv überrascht wurde oder seinen Unmut über den Arbeitgeber beziehungsweise auch eine Dienstleistung kundtun möchte.

Die Wahrnehmung Ihrer Kunden können Sie über jegliche Bewertungsplattformen oder im direkten Gespräch erfahren. Google-Bewertungen sind oftmals eine dankbare Datenquelle. Lesen Sie jede Bewertung mit den Augen eines Bewerbers oder Mitarbeiters. Möchten Sie in einem so bewerteten Unternehmen arbeiten? Teilweise lassen Kundenbewertungen direkt auf die Arbeitsbedingungen oder die Unternehmenskultur zurückschließen.

In welchem der beiden bewerteten Unternehmen möchten Sie arbeiten?



„Ich freue mich bei jedem Besuch über die freundliche und angenehme Stimmung im Geschäft.“

Marleen S.



„Die Vorgesetzte hat im Telefonat über die Unfähigkeit der Mitarbeiterin geklagt, statt mein Anliegen zu bearbeiten.“

Lukas W.

2

Wie Sie sehen, ist nicht nur Ihre eigene Wahrnehmung Ihrer Arbeitgebervorteile wichtig. Um ein authentisches Bild im Employer Branding darzustellen, beachten Sie auch die Wahrnehmung des Umfeldes.

Jetzt sind Sie dran. Welche Bewertungen fanden Sie besonders aussagend?

Hier können Sie sie übertragen:

Sie haben Ihre Außenwahrnehmung gecheckt? Dann sind Sie jetzt doch sicher gespannt, was Ihre Angestellten von Ihrem Unternehmen halten.

3

Schritt 3: Was halten Ihre Mitarbeiter von Ihnen als Arbeitgeber?

Möchten Sie detaillierte Aussagen Ihrer Mitarbeiter gewinnen, so befragen Sie sie direkt. Sie haben zwei Möglichkeiten dies zu tun:

Anonyme Umfrage via Fragebogen

Überlegen Sie sich hierzu 5-10 Fragen, die Ihre Mitarbeiter anhand einer Skala (beispielsweise mit Schulnoten oder 1-5) bewerten können. Am Ende geben Sie noch ein freies Feld für Kommentare an. Denken Sie auch daran, allgemeine Informationen - beispielsweise die Abteilung, die Position oder die Betriebszugehörigkeit - abzufragen, sofern diese für die Auswertung relevant sind.

3

Die Umfrage können Sie entweder ausgedruckt an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verteilen oder über ein Online Tool, wie zum Beispiel Google Formulare, Survey Monkey oder Crowdsignal, durchführen. Der Vorteil des Online Tools ist, dass die Auswertung oftmals automatisch vom Anbieter durchgeführt wird.

Als kleine Inspirationshilfe haben Sie hier bereits einige Fragen vorformuliert:



- Wie sind Sie mit Ihrem Gehalt / Lohn in unserem Unternehmen zufrieden?
- Wie finden Sie die Ausstattung der Büros?
- Wie bewerten Sie die Stimmung im Unternehmen?
- Haben Sie ausreichend Entwicklungsmöglichkeiten bei uns im Unternehmen?
- Denken Sie, dass Sie einen sicheren Arbeitsplatz bei uns haben?

Direkte persönliche Befragung

Hierbei erhalten Sie zwar eine geringere Anzahl an Antworten, können jedoch im direkten Gespräch nachfragen und bekommen tiefergehende Bemerkungen Ihrer Mitarbeitenden als durch einen Fragebogen. Vielleicht kommen Sie so auf den ein oder anderen Vorteil, den Sie bisher noch nicht bedacht haben.

Hinsichtlich der Fragen können Sie sich wieder an den fünf Kategorien orientieren und 1-2 Fragen zu jeder stellen. Achten Sie im persönlichen Interview auf offene Fragen.

Damit haben Sie wichtige Vorarbeit geleistet, nun können Sie sich an Ihr individuelles Arbeitgebersversprechen machen.

Tipp

Nutzen Sie im besten Fall die Ergebnisse der persönlichen Befragung, um später Testimonials – also Statements Ihrer Angestellten – auf der Karriereseite zu veröffentlichen. So punkten Sie garantiert beim Kampf um die Talente!



2. Formulieren Sie Ihr individuelles Arbeitgeberversprechen

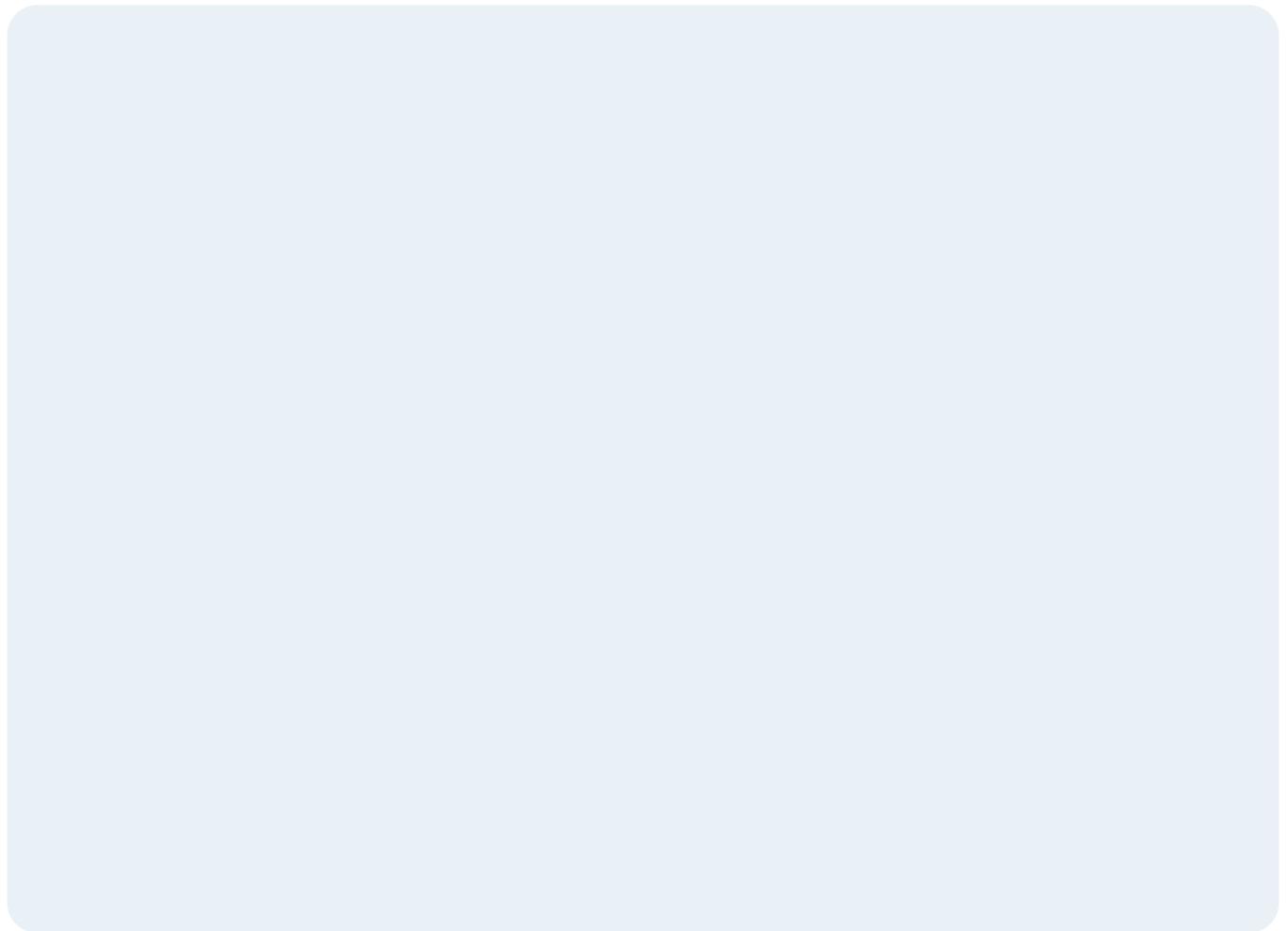
Nun haben Sie alle Informationen, um mit der Ausformulierung Ihrer Employer Value Proposition zu beginnen. Welche 8-10 Aspekte sind am häufigsten genannt? Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Was überzeugt Ihre Bewerber und worauf legen besonders Ihre Angestellten Wert?

Tipps zur Ausformulierung Ihrer EVP:

- Verwenden Sie keine Floskeln, die jeder benutzt. Zum Beispiel „gute Bezahlung“, „angenehme Arbeitsatmosphäre“, „Weiterbildungsmöglichkeiten“ usw. Werden Sie konkret. Nennen Sie Beispiele oder nennen Sie gleich mögliche Weiterbildungsmaßnahmen. Zum Beispiel: „Bei Weiterbildung zum Fachwirt, Meister etc. übernehmen wir die Kosten für Sie“.
- Liefern Sie Belege. Lassen Sie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen erzählen. Beginnen Sie beispielsweise mit Formulierungen wie „unsere Mitarbeiter schätzen besonders an uns als Arbeitgeber...“. Ersetzen Sie die Standardfloskel „mit Übernahmemöglichkeit“ durch eine Formulierung wie: „Bei uns wurden bisher alle Trainees und Auszubildende übernommen“.

- Verzichten Sie generell auf Superlative. Sie sind nicht in der Werbung, sondern sollen sich authentisch und ehrlich beschreiben. Sie können vielleicht die besten Kunden haben, aber das ist Ihre subjektive Meinung. Besser wäre „zufriedene Kunden, die unsere Dienstleistung schätzen“.

Fassen Sie nochmals alle wichtigsten und aussagekräftigsten Aspekte im Arbeitgeberversprechen Ihres Unternehmens zusammen:



Und nun geht es daran, Ihre Aussagen für jede Zielgruppe individuell aufzubereiten. Haben Sie sich schon darüber Gedanken gemacht, was eine Führungskraft an Ihrem Unternehmen schätzt und was Ihre Auszubildenden? Vor allem bei Fachkräftemangel ist eine individuelle Ansprache Trumpf!



3. Kommunizieren Sie Ihr Arbeitgebersprechen der Zielgruppe entsprechend

Überlegen Sie mal: Sollten Sie einen möglichen Auszubildenden kennenlernen, werden Sie dieser Person garantiert anders von Ihrem Unternehmen berichten als einer Führungskraft. Bei Auszubildenden werden Sie die verschiedenen Möglichkeiten aufzeigen, etwas in Ihrem Unternehmen zu lernen. Sie werden die persönliche Begleitung eines Mentors während der Ausbildung erwähnen und weitere Unterstützungsmöglichkeiten aufzählen. Für eine Führungskraft ist das nur am Rande relevant. Hier stehen persönliche Entfaltungsmöglichkeiten, die unternehmerischen Ziele und deren Kommunikation im Vordergrund. Sie sollten folglich unterschiedliche Ausformulierungen Ihrer EVP für verschiedene Zielgruppen erarbeiten.

Welche Zielgruppen können Sie unterscheiden?

In den meisten Fällen wird zwischen Auszubildenden, Studierenden, Berufsanfängern und Berufserfahrenen unterschieden. Sie können jedoch auch Quereinsteigende aufnehmen oder zusätzlich zwischen Fach- und Führungskräften unterscheiden. Das bleibt Ihnen überlassen.



Beispiele zur zielgruppenspezifischen Ansprache:

Ihre Ausgangssituation:

Sie bieten in Ihrem Unternehmen betriebliche Gesundheitsleistungen der Hallesche an. Das Produkt FEELfree ermöglicht Ihren Angestellten, sich Gesundheitsleistungen ergänzend zur jeweiligen persönlichen Krankenversicherung frei auszusuchen. Hierzu erhalten Ihre Mitarbeitenden ein jährliches Budget und einen breiten Katalog an verschiedensten Gesundheitsleistungen. Angefangen bei der Zuzahlung zur neuen Brille, Physiotherapie, bevorzugte Terminvergabe bei Fachärzten, sowie zeitnahe Video-Sprechstunden bis hin zum Zahnersatz.

Zusammengefasst würde man diese Leistungen in der Employer Value Proposition unter „betrieblichen Gesundheitsleistungen“ auführen.

Wie könnte eine Konkretisierung für Auszubildende oder Studierende aussehen?

Im jungen Alter wird wahrscheinlich noch nicht viel Wert auf Zahnersatz gelegt, jedoch ist vielen jungen Menschen gutes Aussehen und Fitness wichtig. Und müssen diese doch zum Arzt, sollte es schnell und unkompliziert gehen.

Sie könnten also folgende Aspekte der betrieblichen Gesundheitsleistungen bei der Employer Value Proposition für Auszubildende in den Vordergrund stellen:

„Halte dich bei uns mit kostenlosen Fitness-Apps und Sportangeboten fit. Bist du doch einmal krank, ermöglichen dir unsere betrieblichen Gesundheitsleistungen eine kostenlose Videosprechstunde mit unterschiedlichsten Experten.“

Worauf legen Berufserfahrene Wert?

Viele Berufserfahrene interessieren sich natürlich auch für Fitness, jedoch rücken bei den meisten ab einem gewissen Alter der Regenerationsaspekt und eine qualifizierte ärztliche Beratung in den Vordergrund. Im Rahmen einer möglichen Altersweitsichtigkeit werden eine erste Brille oder die Umstellung auf hochpreisige Gleitsichtmodelle relevant. Sie könnten Ihre betrieblichen Gesundheitsleistungen in der EVP für Berufserfahrene somit folgend beschreiben:

„Kostenloses Gesundheitsbudget für unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen – vom Termin beim Physiotherapeuten über die neue Brille oder anderen medizinischen Hilfsmitteln bis hin zum kostenlosen Facharztterminservice und medizinischer 24/7-Beratung.“

Aber nicht nur die Wortwahl ist im Kampf um die Talente wichtig, um unterschiedliche Personengruppen zu erreichen. Das ist nur ein Teil Ihrer Employer Branding Strategie. Jetzt geht es um die Wahl der richtigen Medien und vor allem um die Art und Weise, auf die Sie nun Ihr Arbeitgebersversprechen präsentieren.



4. Wählen Sie die passenden Medien und eine aussagekräftige (Bild-)Sprache

Üblicherweise werden Sie Ihre Vorteile als Arbeitgeber in den Stellenanzeigen erwähnen. Achten Sie darauf, hier wenige, aber dafür aussagekräftige Argumente zu verwenden. Wählen Sie genau jene aus Ihrer Employer Value Proposition, mit denen Sie sich direkt von der Konkurrenz absetzen. Sie haben je nach Anbieter die Möglichkeit, einen Fließtext anstatt der klassischen Liste zu benutzen. Der Text wird über der Stellenbeschreibung angezeigt und soll die Interessenten neugierig auf Ihr Unternehmen machen.

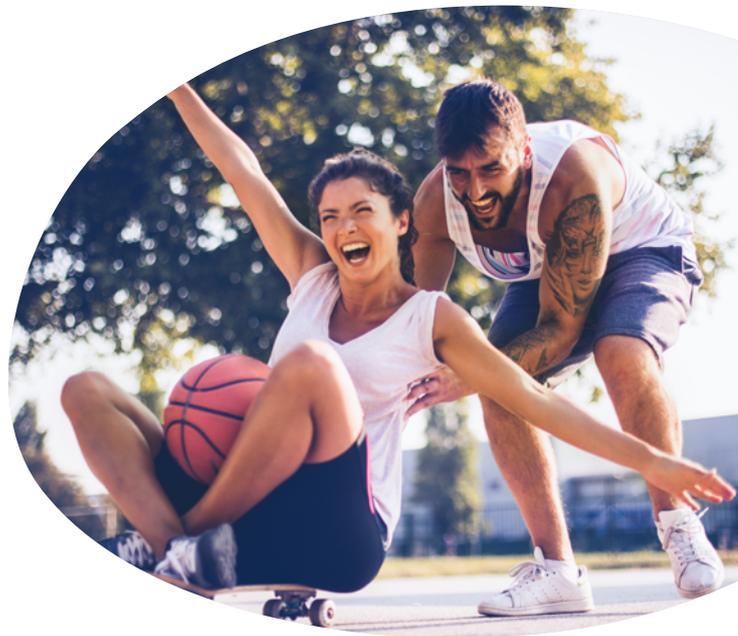
Eine weitere Möglichkeit, das Arbeitgeberversprechen zu kommunizieren, ist die Karriereseite. Hier können Sie allgemein Ihre Werte als Unternehmen beschreiben und danach die Vorteile für die einzelnen Bewerberzielgruppen darstellen. Vielleicht haben Sie bereits einige Statements von Mitarbeitern gesammelt. Sofern Sie die Erlaubnis haben, diese zu veröffentlichen, verfassen Sie sogenannte Testimonials. Das verleiht Ihrem Employer Branding weitere Authentizität.

Die nächste Stufe wäre ein Imagefilm für Ihre Bewerber. Hierzu übersetzen Sie Ihre Vorteile als Arbeitgeber in eine ansprechende Bildsprache. Falls möglich, lassen Sie Ihre Angestellten über die Vorteile Ihres Unternehmens in einem Video oder sogar in zielgruppenspezifischen Videos berichten. Je lebendiger und individueller, desto besser wirken Sie dem Fachkräftemangel entgegen.

Das Gleiche gilt für Beiträge in den sozialen Medien.

Welche Zielgruppe erreichen Sie wo?

Berufserfahrene finden Sie eher in Karrierenetzwerken und junge Menschen, also Auszubildende und Studierende, auf TikTok und Instagram. Facebook ist nach wie vor das größte soziale Netzwerk und dort sind alle Altersklassen vertreten. Bevor Sie sich für ein soziales Netzwerk entscheiden, machen Sie sich zuvor mit der Sprache, der Bildsprache und den speziellen Dos und Don'ts vertraut.



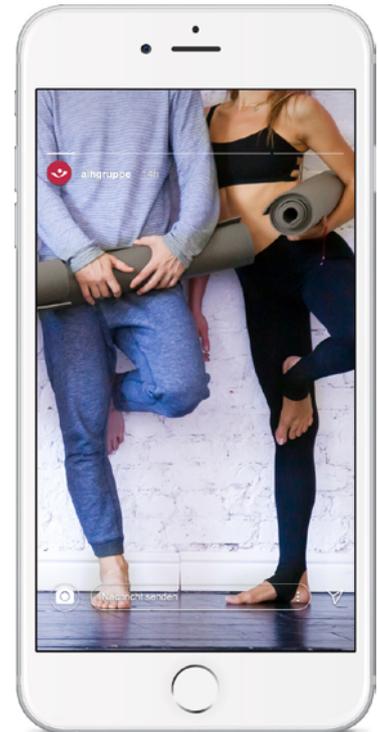
Auf TikTok stehen beispielsweise der Arbeitsalltag und Spaß im Vordergrund. Videos, die Sie in diesem Netzwerk veröffentlichen, werden bei LinkedIn eher befremdlich wirken. Dort zählen Professionalität und der Business-Charakter mit informativen Artikeln und Mehrwert für die Follower im Vordergrund.

Vergessen Sie bei allen Online-Medien aber nicht, dass klassische Print-Anzeigen weiterhin relevant sind. Stellen im Aushilfsbereich, beispielsweise für die Produktion, und für spezifische Fachkräfte veröffentlichen Sie in der Tagespresse. Führungskräfte informieren sich in überregionalen Medien. Hier sollten Sie auch wieder nur wenige Statements passend zur Stelle auswählen. Im besten Fall geben Sie einen Link oder QR-Code an, wodurch ein interessierter Bewerber auf Ihre Karriereseite findet. Dort haben Sie die Möglichkeit, Ihre Vorteile als Arbeitgeber weiter auszuführen.

Beispiele für die Darstellung in verschiedenen Medien:

Wie könnten Sie Ihre betrieblichen Gesundheitsleistungen auf Instagram oder LinkedIn darstellen? Auf Instagram herrscht eine klare Bildsprache. Die Zielgruppe besteht überwiegend aus jungen Menschen vom Auszubildenden über Studierende bis hin zu Berufseinsteigenden.

Sie könnten einen Auszubildenden Ihres Unternehmens bitten, ein kurzes Video zu drehen oder eine Woche den Account mit dem Fokus „Gesundheit in unserem Unternehmen“ übergeben. Geben Sie über die jungen Leute Einblick in die Fitness-Apps. Zeigen Sie, wie unkompliziert eine ärztliche Beratung über Ihre Gesundheitsleistungen ermöglicht wird. Durch einen inszenierten Fall erzeugen Sie Spannung bei Ihren Followern. Natürlich darf ein Bild der neuen schicken Brille einer jungen Mitarbeiterin auch nicht fehlen.



Auf Instagram stehen die Optik und der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund.

Auf LinkedIn hätten Sie die Möglichkeit, einen Erfahrungsbericht zu veröffentlichen, der zeigt, wie Gesundheit im Unternehmen gelingen kann. Welche Bausteine die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter fördern und erhalten. Wie unkompliziert die Einführung von betrieblichen Gesundheitsleistungen war und wie einfach Angestellte sich ihre Leistungen individuell zusammenstellen. Bauen Sie es als informativen Inhalt für Follower und Mitarbeitende auf und verzichten Sie auf werbliche Formulierungen.

Jetzt werden Sie sich bestimmt fragen, ob zukünftig noch mehr möglich ist. Was können Sie außerdem tun, um Ihre Arbeitgebermarke und das Employer Branding auszubauen?



5. Identifizieren Sie weitere Alleinstellungsmerkmale und bauen Sie diese aus

Wie alles in Ihrem Unternehmen ist auch Ihr Arbeitgebersversprechen im Fluss. Vielleicht haben Sie bei der Analyse der Ist-Situation Ihrer Arbeitgebervorteile festgestellt, dass Sie Ihren Angestellten weitere Vorteile bieten möchten. Viele Bereiche aus den zu Beginn aufgeführten Kategorien Vergütung, Arbeitsumgebung, Unternehmenskultur / Werte, Karrierechancen / Entwicklungsmöglichkeiten und Arbeitsplatzsicherheit lassen sich nur langfristig oder vielleicht gar nicht verändern.

In den letzten Jahren standen die Themen Work-Life-Balance, Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie persönliche Entwicklungsmöglichkeiten im Vordergrund, um bei Fachkräftemangel zu überzeugen.

Aufgrund der kürzlichen Entwicklungen und vermehrten Home-Office Möglichkeiten werden manche dieser Themen kein Alleinstellungsmerkmal mehr sein.

Mit ausgewählten Lohnneben- und Zusatzleistungen können Sie kurzfristig gegenüber Ihren Konkurrenten punkten. Mit betrieblichen Gesundheitsleistungen wie denen der Hallesche und ihrem Produkt FEELfree machen Sie diese auch sofort für Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen erlebbar.



Hallesche Krankenversicherung a.G.

70166 Stuttgart

direktion.mk@hallesche.de

www.gesundheitsbenefits.de

02.21

Diese Unterlage haben wir nach bestem Wissen erstellt und die Inhalte sorgfältig erarbeitet. Gleichwohl kann man Fehler nie ganz ausschließen. Bitte haben Sie deshalb Verständnis dafür, dass wir keine Garantie und Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit übernehmen.