

# Employer- & internal Branding

Die Leistung eines Unternehmens je Zielgruppe so darzustellen, dass sie durch die wirkungsvollsten Themen positive Aufmerksamkeit erregt, erfordert einen Blick in die interne und externe Wahrnehmung einer Marke.

Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie, starke Brands besitzen bereits eine eigene Arbeitgebermarke. Eine bestmögliche für den „war for talents“ zu schaffen, stellt viele Unternehmen und Agenturen vor eine Herausforderung. Personalabteilungen stehen vor neuen Aufgaben und **bedienen sich selten der Instrumente des Marketings**. Wir helfen Ihnen, das zu ändern. Teile der Ergebnisse aus Mitarbeiterbefragungen liefern, wenn diese entsprechend konzipiert sind, bereits direkte Hinweise auf die am **stärksten wahrgenommenen Leistungskategorien eines Arbeitgebers**, sinnvolle Inhalte für das internal Branding (was ist wichtig und was machen wir gut – wo werden wir besser?) und erste Ansätze für das Employer Branding (was machen wir (sehr) gut?). Diese zu bewerten und in ihrer Außenwahrnehmung zu prüfen, **liefert konkreten Input** für die Verwendung dieser Informationen im Employer-Branding-Konzept. Die so entwickelten Erkenntnisse müssen durch weitere Informationen von potentiellen Mitarbeitern ergänzt werden – denn ihr Lebensumfeld entspricht nicht dem der jetzigen Mitarbeiter, ihre Erwartungshaltung ist in weiten Teilen eine andere (vgl. Generation Y).

Die Kommunikation dieser so geschaffenen Arbeitgebermarke unterliegt ebenso den aus dem Marketing und der Kommunikation bekannten Mustern wie der Definition der Zielgruppe, der inhaltlichen Anpassung der Kampagnen auf diese Zielgruppe und den Folgeprozessen, die es einzuplanen gilt.

**imploy entwickelt Ihre Employer Branding Strategie.**

## Infobox

- Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie
- Konzepte für das Employer und internal Branding sind stets individuell
- Die Zielgruppenansprache ist unterschiedlich (intern, extern)
- Corporate Branding ist nicht gleich Employer Branding ist nicht gleich Personalmarketing
- Je stärker eine Marke am Markt wahrgenommen wird, desto größer ist ihr Einfluss auf das Employer Branding

**Employer Branding muss zielgruppenspezifisch, individuell und effizient die in der Wahrnehmung wirkungsvollsten Themen bedienen**

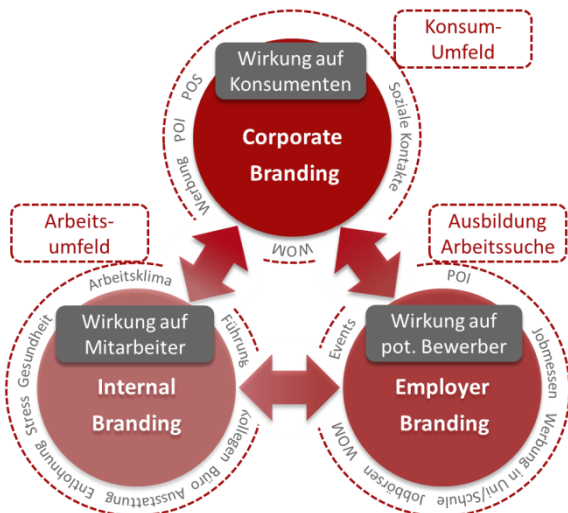


Abb.1: Arten und Einflüsse unterschiedlicher Markenkontaktpunkte