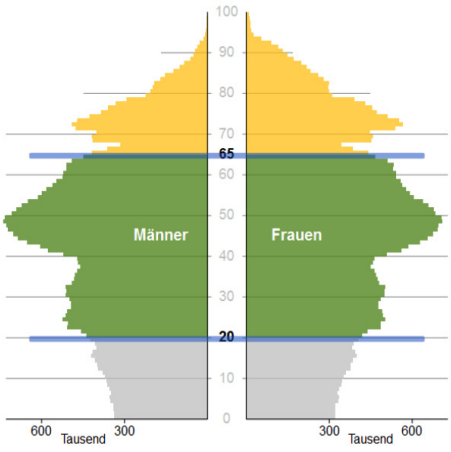
tempus. Akademie & Consulting

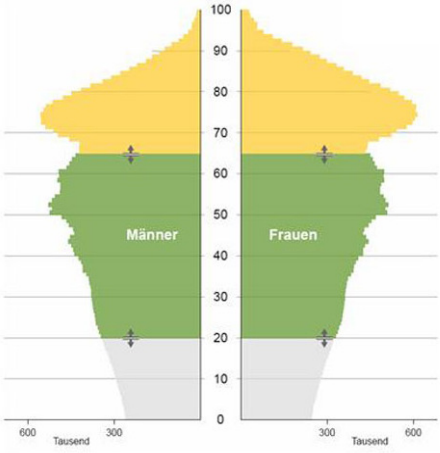
ANDREAS OTTERBACH

Bevölkerungsentwicklung in Deutschland

2013



2040 (Prognose)



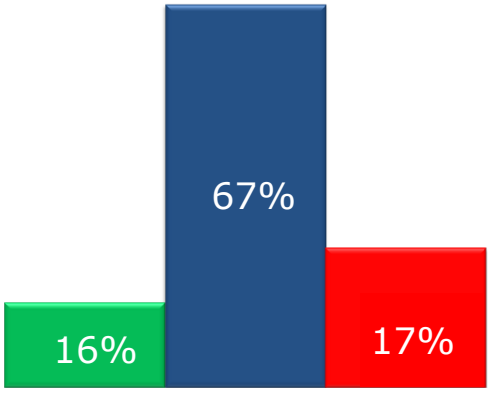
Quelle: Statistisches Bundesamt

© otterbach consulting 2014

tempus. Akademie & Consulting

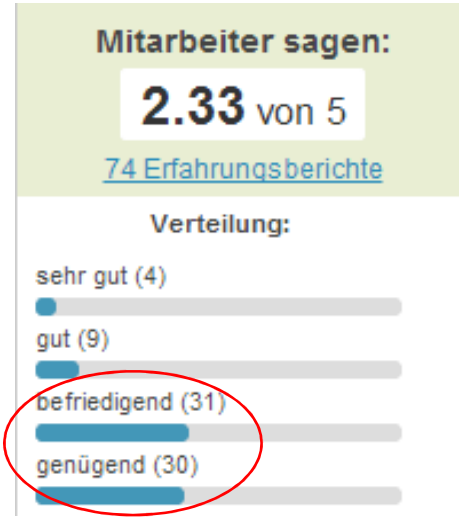
ANDREAS OTTERBACH

Gallup Engagement Index 2013



© otterbach consulting 2014

Bewertung Knorr-Bremse



Erfahrungsbericht

„Bück Dich hoch (1,2 von 5 Punkten)

Vorgesetztenverhalten: Hier passt leider die Sexismusdebatte sehr gut rein.

Arbeitsatmosphäre: Leider gibt es keine gute Arbeitsatmosphäre, da jeder Schritt kontrolliert wird.

Arbeitsbedingungen: Teilweise sitzen 4 Leute auf 12 qm. Kaum Ablagefläche, und der Drucker druckt neben dem Kopf.

Gehalt und Benefits: Das Gehalt ist viel zu wenig für das Arbeitsaufkommen. Man arbeitet teilweise 60 Stunden die Woche für nichts.“

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

SITUATION AM DEUTSCHEN ARBEITSMARKT

- In den nächsten Jahren: Rapide sinkender Anteil an verfügbaren Arbeitskräften
- Mangel an qualifizierten Arbeitskräften in vielen Branchen
- Fortschreitender Wandel von Industrie- zu Wissensgesellschaft
- Trend: allgemeines Bildungsniveau sinkt!
- Hoher Anteil mittel- und unmotivierter Mitarbeiter
- Hohe Transparenz der Arbeitgeberqualität

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

FOLGEN FÜR ARBEITGEBER

- Ziel: Arbeitgeber erster Wahl („Employer of Choice“) werden
- Aktuelle Mitarbeiter motivieren und binden
- Für potenzielle Mitarbeiter attraktiv sein
- Entwicklung zu einer starken Arbeitgebermarke („Employer Brand“) erforderlich

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

EMPLOYER BRAND

- „In den Köpfen der potenziellen Mitarbeiter fest verankertes, unwechselbares Vorstellungsbild von einem Unternehmen als Arbeitgeber.“

Quelle: Deutsche Employer Brand Akademie, 2007

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

EMPLOYER BRANDING

- Markenstrategie für die interne und externe Positionierung eines Unternehmens als Arbeitgebermarke.
  - Mitarbeiter gewinnen und binden
  - Unternehmens- und Leistungskultur aktivieren
  - Unternehmensimage verbessern
  - Marken- und Unternehmenswert steigern

Quelle: Deutsche Employer Brand Akademie

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

KRITERIEN FÜR EMPLOYER BRANDING

- Weniger Einzelaktionen,
  sondern gelebte Unternehmensphilosophie!
  - Glaubwürdigkeit
  - Respekt
  - Fairness
  - Stolz
  - Teamorientierung

Quelle: Great Place to Work – Institute

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

MITARBEITERBINDUNG

- Fluktuationsneigung senken
- Leistungsbereitschaft fördern
- Formen:
  Unternehmen, Aufgaben, Vorgesetzte, Kollegen
- Stärkste Wirkung über Emotionale Bindung

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

GENERATION Y ERREICHEN

eher hohe Bedeutung

eher niedrige Bedeutung

- Sicherheit
- Selbstbestimmung
- Work-Life-Balance
- Wohlfühlatmosphäre

- Angemessene Vergütung
- Hoher Bekanntheitsgrad
- Internationales Umfeld

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

GENERATION Y ERREICHEN

- Erwartungen über Einsatz von Web 2.0 und Social Media: AMBIVALENT
  - Aufgeschlossenheit, Bereitschaft zum Dialog
  - vs. Einstellung: Privates und Berufliches trennen gut gemachte Homepage mit modern gestaltetem Karrierebereich ausreichend

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

- EMPLOYER BRANDING STRATEGIE*
  - 1. Analyse
    - Unternehmensanalyse (SWOT-Analyse)
    - Zielgruppenanalyse

* vgl. Stotz/Wedel-Klein, Employer Branding, (2013), S. 79ff.

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

- EMPLOYER BRANDING STRATEGIE
  - 2. Planung
    - Auswertung der Analyse
    - Ziele
    - Markenpositionierung
    - Marktbearbeitung
    - Instrumentelle Maßnahmen
    - Ressourcen
    - Integrierte Kommunikation

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

- EMPLOYER BRANDING STRATEGIE
  - 3. Umsetzung
    - Intern
    - Extern

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

- EMPLOYER BRANDING STRATEGIE
  - 4. Employer Brand Management (fortlaufend!)
    - Bewertung über Kennzahlen
    - Aufgaben
    - Bewertung Humancapital

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

EMPLOYER BRANDING UND RECRUITING

- Einbindung der Social Media auf Homepage Hauptmedien: Facebook, Xing, „Communities“, Twitter, Blogs
- Fortlaufende Kontaktierung potenzieller Bewerber mit Interaktionsmöglichkeit
- Ziel: Vermittlung des Gefühls „Wie ist es, in dieser Firma zu arbeiten?“
- Darstellung aktueller Themen im Unternehmen
- Wichtig: Statements / Stories von Mitarbeitern
- Einbindung von Videoclips

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

5 FEHLER BEIM EMPLOYER BRANDING

- Externes Employer Branding vor interner Mitarbeiterbindung
- Employer Branding als Ziel, nicht als Weg zur Arbeitgeberattraktivität
- Intern nicht einhalten, was extern versprochen wurde
- Nichtssagende / unkonkrete / austauschbare Eigenschaften und Versprechen
- Fokus auf aktuelle Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe statt auf langlebige Werte / Ziele

tempus. Akademie & Consulting

ANDREAS OTTERBACH

- BEISPIELE FÜR ANSPRECHENDES EMPLOYER BRANDING
  - Volksbank Freiburg
  - Lufthansa
  - Bayer

© otterbach consulting 2014

Vielen Dank!

ANDREAS OTTERBACH

www.andreas-otterbach.de