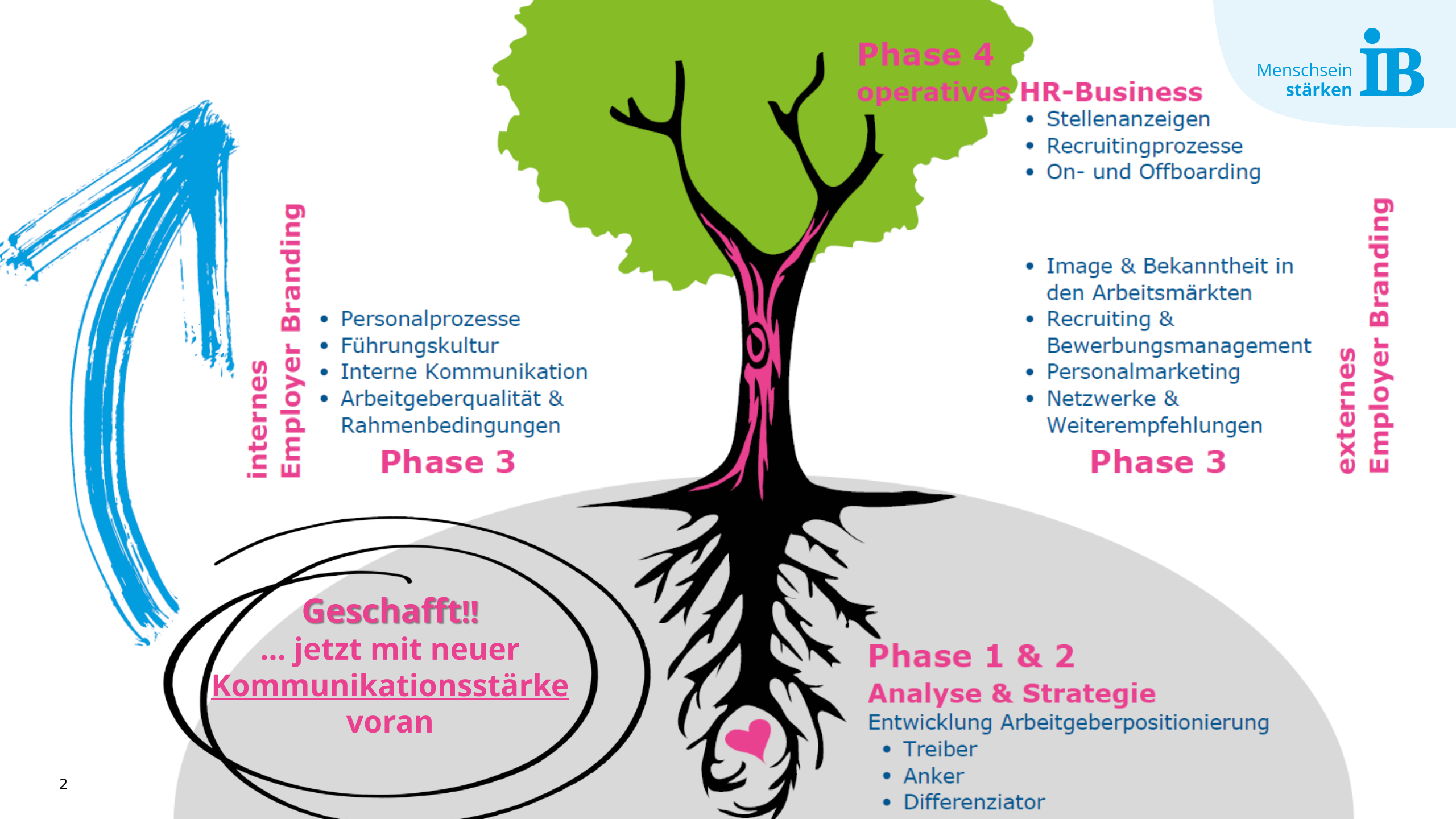


# Fachkräftemangel und MA-Bindung in der IB-Gruppe

## IB Arbeitgebermarke

IB-Social-Media-Fachtage 5.12.2023





## Phase 4 operatives HR-Business

- Stellenanzeigen
- Recruitingprozesse
- On- und Offboarding

- Image & Bekanntheit in den Arbeitsmärkten
- Recruiting & Bewerbungsmanagement
- Personalmarketing
- Netzwerke & Weiterempfehlungen

## Phase 3

- Personalprozesse
- Führungskultur
- Interne Kommunikation
- Arbeitgeberqualität & Rahmenbedingungen

## Phase 3

## Phase 1 & 2 Analyse & Strategie

Entwicklung Arbeitgeberpositionierung

- Treiber
- Anker
- Differenziator

internes  
Employer Branding

externes  
Employer Branding

**Geschafft!!**  
... jetzt mit neuer  
Kommunikationsstärke  
voran

# Kommunikationsstärke durch Identifikation

- **Gezielte Kommunikation darüber, wofür der IB steht**
- **Einheitliche Botschaften, Farben und Symbole machen den IB sichtbarer**
- **Mitarbeitenden fällt es leichter den IB zu beschreiben**

Die AGP dient als **Identifikationsgrundlage** für Mitarbeitende und solche, die es werden wollen.

## Woher kommt die Identifikation?

### **Bestimmen der Treiber: mit dem Management den Blick in die Zukunft werfen**

- ✓ 2 Soll-Perspektiv-Workshops mit 8 Geschäftsführer\*innen

### **Bestimmen der Anker: unserer Kultur, Identität und den gelebten Werten mithilfe der Mitarbeiter\*innen auf den Grund gehen**

- ✓ 13 Trüffel-Workshops mit 103 Beschäftigten

### **Feedback zur Frage „Was bedeutet es für Sie, beim IB zu arbeiten?“**

- ✓ 188 Rückmeldungen von Beschäftigten

### **Bestimmen der Differenziatoren:**

- ✓ Mitbewerber-Analyse
- ✓ IB spezifische Informationen (Leitbild, Bildungsverständnis...)

# Fahrplan: Entwicklung der Arbeitgeberpositionierung

## Planung / Freigabe/ Terminierung

- ✓ Fahrplan erstellt
- ✓ GFT HR
- ✓ Vorstand
- ✓ KBR

## Workshopphase

- ✓ Treiber-WS
- ✓ Trüffel-WS
- ✓ Feedbacks

## Ausarbeitung und Validierung der Arbeitgeber Positionierung

## Kommunikation der Ergebnisse

## Ableitung und Umsetzung von Maßnahmen

1.

Feb - Mai

2.

Juni / Juli

3.

August - Okt.

4.

Ab November

## Employer Branding

# Arbeitgeberpositionierung

(am 7.11. im VS freigegeben)

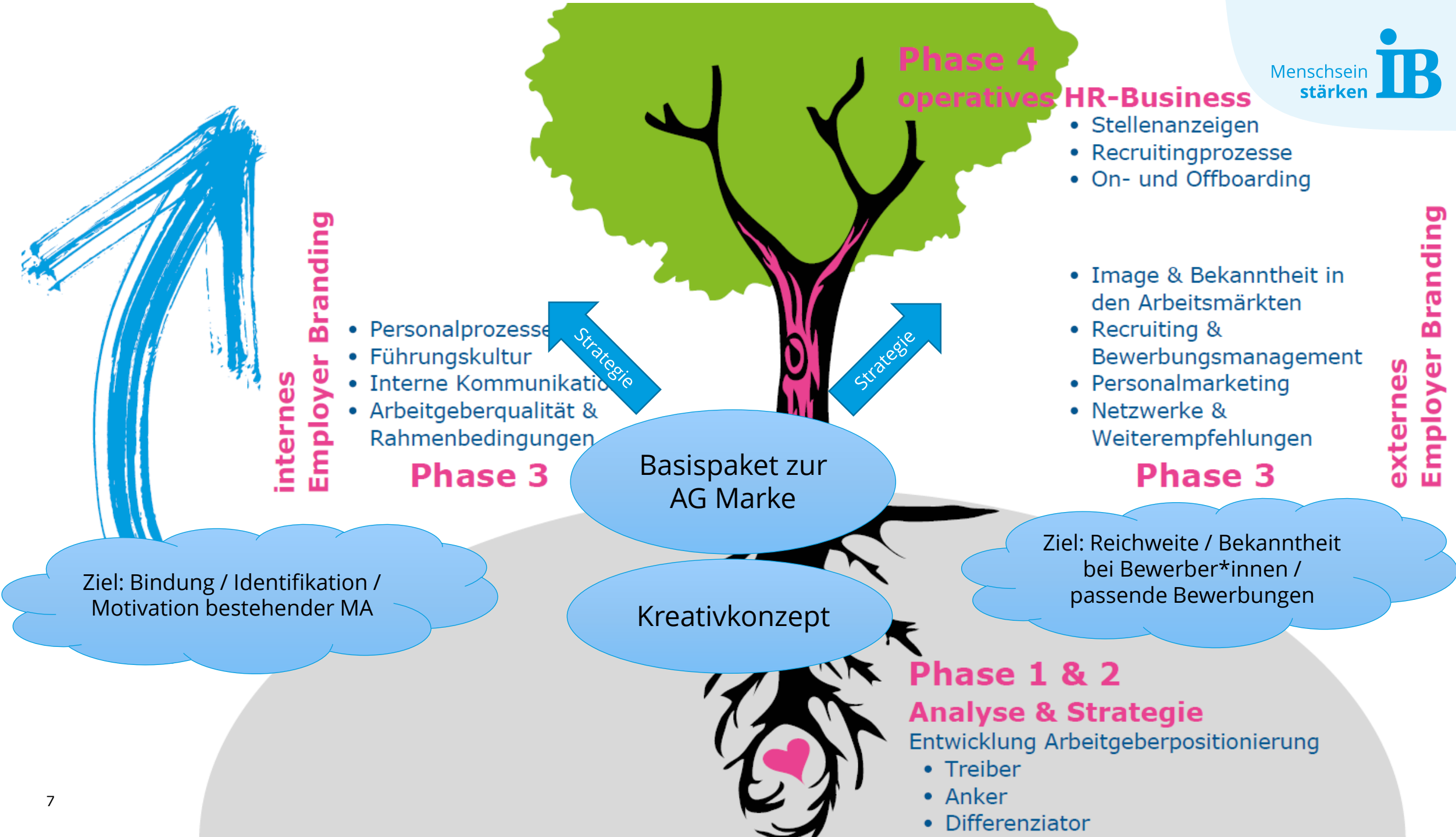
## #zusammenIB

Mit unserer Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit schaffen wir eine gerechtere und offenere Gesellschaft. Das gelingt uns, indem wir mutig anpacken, über uns hinauswachsen und unsere individuellen Potenziale entfalten. Wir denken außerhalb von Schubladen und leben Diversität. Dabei sind wir unabhängig und füllen diesen Freiraum gemeinsam mit Ideen, Professionalität und Menschlichkeit. Dafür schlägt unser Herz. Zusammen erreichen wir, was wir am besten können:

**Menschsein stärken.**







# Fahrplan: Umsetzungsphase

## Freigabe und Kommunikation AGP

- ✓ Vorstand
- ✓ GFT HR
- ✓ PL

## Kreativkonzept und Strategie zur Umsetzung der AGP

## Umsetzen von Maßnahmen internes / externes Employer Branding

## Pain Points: Auch Behandlung in anderen Kontexten

5.

Nov

6.

Dez - Feb

7.

2024



# Was bedeutet das genau für Web- & Social-Media-Auftritte?

**Die AG-Marke bildet die Verbindung zwischen allen Web- und Social-Media-Auftritten durch Inhalte, Tone of Voice, Bildsprache.**

## **Konkrete Maßnahmen (nicht vollständig):**

- Überarbeitung der Karrierewebsite, Jobbörse, Stellenanzeigen
- Employer-Branding-Profilen überarbeiten und stärken
- Zentrale Kampagne zum Roll-out der Arbeitgebermarke
- Basis-Paket mit Inhalten, auch für dezentrale Social-Media-Aktivitäten
- ...

## Was bedeutet das genau für Web-& Social-Media-Auftritte?

**700 – 800 freie Stellen / Monat → Recruiting ist wichtiger denn je!**

### **Online-Recruiting geschieht aktuell auf:**

- Eigene Jobbörse
  - Indeed
  - Stepstone
  - Jobbörse Agentur für Arbeit und weiteren Jobportalen
- 
- **#zusammenIB** verbindet künftig Posts und Karriereseite
  - **Stellenanzeigen gewinnen an Sichtbarkeit / Wiedererkennungswert**

## Was bedeutet das genau für Web- & Social-Media-Auftritte?

**Storytelling gewinnt an Klarheit in den Botschaften und Wiedererkennungswert.**

### Prinzip Storytelling:

- Geschichten über Mitarbeitende des Unternehmens
- Persönliche Einblicke in die Tätigkeit —> Person(en) hinter Marke zentral
- Camera Takeover: Mitarbeitende übernehmen die Kamera und zeigen ihren Arbeitsalltag
- Team- und größere Events
- Konkrete Informationen über offene Stellen

# Was bedeutet das genau für Web- & Social-Media-Auftritte?

## Wichtig beim Kreieren des Contents :

- Authentizität!
- Glaubwürdigkeit!
- Zur Strategie und zum Markenkern passend!
- Echte Einblicke und Informationen
- Hilfreicher Content: z.B. Antworten auf Fragen zum Bewerbungsprozess
- Passendes Format zum jeweiligen Inhalt
- Aus Sicht der Zielgruppe denken:
  - Mit welchen Themen beschäftigen sich potentielle Bewerber\*innen am meisten?
  - Was ist ihnen wichtig?
  - Welche Inhalte/Informationen brauchen sie?

# Vielen Dank!

Heidi Heberlein, Verena Urbanyi  
Abteilung Personalentwicklung / Recruiting  
Konzernpersonal (HR)

Bildnachweis: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

Stand: 30.11.2023