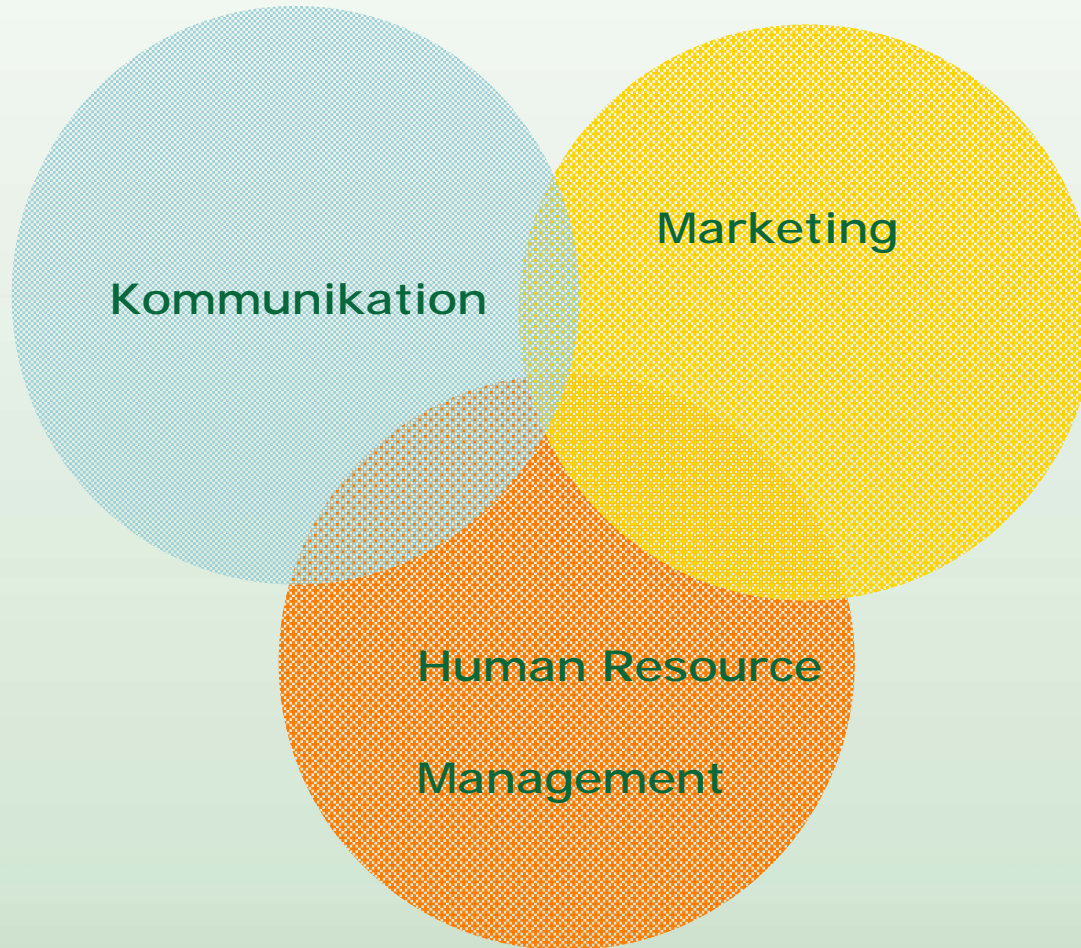


# Employer Branding

## Generation Y als Botschafter der Marke





# Wie gewinnen wir Generation Y als Fürsprecher ?





# Bedürfnisse der Generation Y

## und entsprechende

## Führungsmethoden



# Wissen über Bedürfnisse hilft, die Ziele des Employer Branding zu erreichen

Ziele des nach innen gerichteten EB:

- Gebündelt starke Energie erzeugen
- 100 Prozent Einsatz für das Unternehmen

Ziele des nach aussen gerichteten EB:

- Positive Nachrede: Mitarbeiter als Fürsprecher
- Überzeugender Auftritt



# Die Macht des Mitarbeitenden

## Kernfrage

Was muss ich als Führungsperson im ersten Schritt machen, um einen Employer Brand AUTHENTISCH aufzubauen?



# ANTWORT

Ich muss meine internen Kunden analysieren!



# Wie nennen die sich?

- Generation Y
- Generation Why
- Millennials
- Digital Generation
- Net Generation
- Netizens
- Nexters
- Generation iphone



# Was prägt sie?

Aufwachsen mit Video- und Computerspielen, Internet als Orts- und Zeitungebundene Informationsquelle

Folgen für ihre Fähigkeiten:

- Natürliche Aneignung sozialer Fähigkeiten
- Extreme Multitasking-Fähigkeiten und Bedürfnis danach
- Schnelles Aufnahmevermögen
- «Sucht» nach konstanter Interaktivität
- Hohe Teamfähigkeit
- Lust auf laufende Veränderungen (wie per Tastendruck)



# World of Warcraft



# Effekt auf Arbeitsumfeld

## Niveau Kommunikation

- Kreieren von Blogs als natürliches Bedürfnis
- Hinterfragen von strateg. Entscheidungen von oben
- Auflösung von Hierarchien - keine Berührungängste mit dem Boss
- Nichts geht zu schnell
- Hohe Transparenz in der Kommunikation
- Regelmässiger Austausch
- Team als Orientierungspunkt - nicht die Vorgesetzten



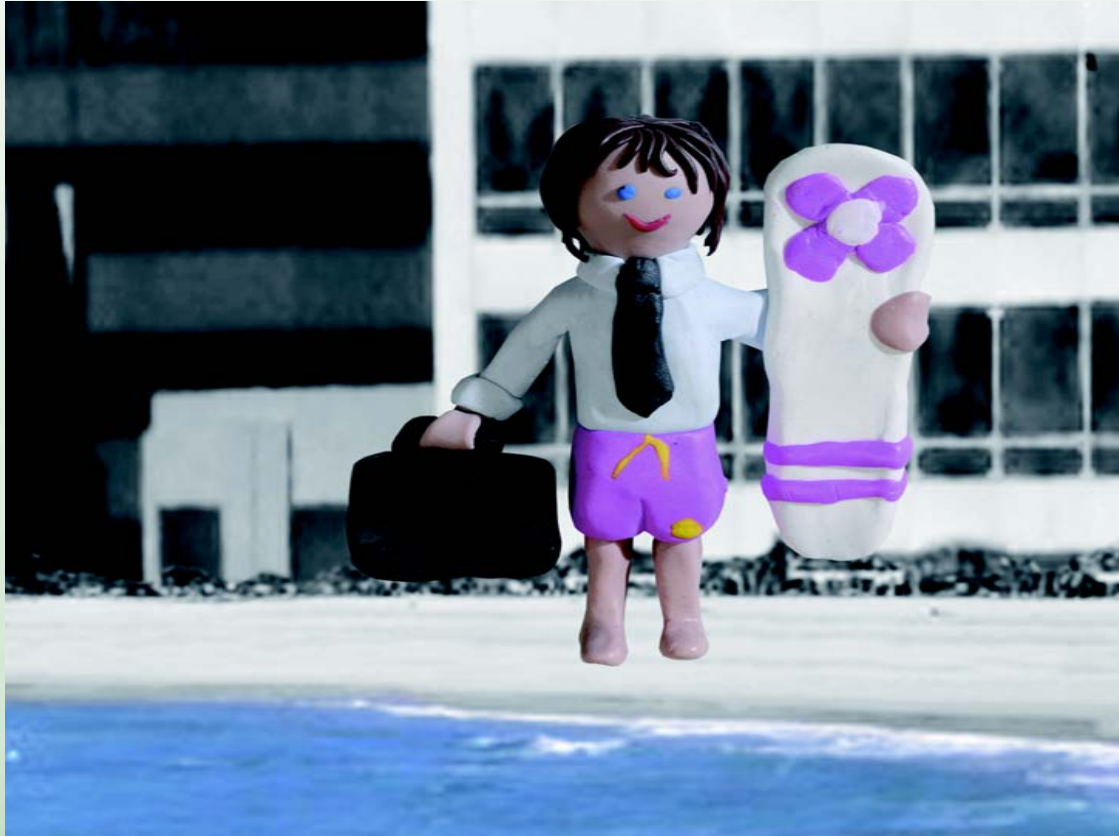
# Effekt auf Arbeitsumfeld (f.)

Niveau Wunschvorstellungen über den Arbeitgeber

- Flexible Arbeitsformen (A-Zeit, home office, etc.)
- Internationale Aufstellung
- Interkulturell denkend und agierend
- Option für Auszeit
- Gelebte Corporate Social Responsibility
- Ökologische Orientierung
- Glaubwürdigkeit
- Hohe Eigendynamik



# Bin dann mal weg



# Die ideale Unternehmenskultur

- Abteilungsübergreifendes Denken, Kommunizieren und Handeln
- Projekt- und teamorientierte Struktur
- Vertrauenskultur (offene Arbeitszeiten)
- Feedbackkultur
- Individuelle Karriere-Entwicklung



# WAHLFAKTOREN

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| Attraktivität der Aufgaben    | 1.6 |
| * Kollegialität               | 1.4 |
| - Aufstiegschancen            | 1.4 |
| - Weiterbildungsmöglichkeiten | 1.4 |
| * Work-Life-Balance           | 1.2 |
| Führungsstil                  | 1.1 |

\* = f. Studierende m. Affinität zu Medien höher

- = f. Studierende m. Affinität zu Medien niedriger

© Deutsches Absolventenbarometer 2008  
trendence Institut Berlin



# Und Ihre Werte?

Welchen USP haben SIE für diese Generation?

«Die Arbeitnehmer von morgen haben mehr Macht über Ihre Unternehmenskultur als Sie es heute wahrhaben wollen - wenn Sie die Guten gewinnen wollen.»

Jack Welch, Frühjahr 2008



# Welcher Führungsstil?

- Chef ist Coach mit genuinem Interesse an der individuellen Entwicklung jedes Mitarbeitenden
- Chef ist hierarchiefreier Kommunikator
- Chef ist tolerant gegenüber ihm/ihr fremden Werten
- Chef ist schnell in Entscheidungsfindung
- Chef hat nicht nur die Tür offen - auch das Herz!



# HR-Massnahmen

- Individuelle Karrierepläne
- Schnelle Karriere-Entwicklung
- Freiräume für Sabbaticals / Vaterschaftsurlaub
- Prestige-Gleichstellung Fachkarriere / Managementkarriere
- Offene Arbeitszeiten mit striktem Performance Management
- Rekrutierungsprozesse mit anderen zukünftigen Kollegen



# Employer Branding funktioniert, wenn ...

... ein Rekrutierungschef sagen kann:

«53% unserer jungen Kandidaten hatten Kontakt mit Mitarbeitenden des Unternehmens.

47% von diesen bewarben sich aufgrund dieser Gespräche.»



# Was die Kandidaten hören:

- Interne Begeisterung
- Dynamik im Unternehmen
- Zeit für Kreativität
- Out-of-the-box-Denken «erlaubt»
- Freiraum jeglicher Art
- Wertschätzung
- Tolerante Teamarbeit
- Performance-orientierte Kultur
- Vertrauen in ihre eigenverantwortete Leistung



# Company Slogans

«Es geht nicht darum, was ich bekomme, sondern WIE ich es bekomme.»

«Wir befähigen unsere Mitarbeiter, die Welt zu verändern.»

«Unsere Werte sind der Motor unseres Handelns und unserer Entscheidungen.»



# Werte

Vertrauen in Eigenschaften, die uns befremdlich erscheinen.

Toleranz für Gedankengänge oder Handlungsweisen, die uns befremdlich erscheinen.



# Top Rankings

Top-Ranking bei den Employer Branding Ranglisten

Fortune 2007: No. 1 best Employer to work for

Trendence 2008: No. 8 Business Edition europaweit  
No. 6 Business Edition Schweiz



# Fazit 1

*Employer Branding ist eine Hochgeschwindigkeitsautobahn, auf der Mitarbeitende die Transmitter guter Nachrichten sind. Und die sind nur positiv, wenn Generation Y die Unternehmenskultur mitprägt.*



# Fazit 2

*«Wenn Sie als Manager keine Verständigungsbasis mit Ihren jungen Mitarbeitenden entwickeln, bauen diese auch keine Basis mit Ihren Kunden auf.»*

*Eric Chester, Gründer von [www.generationwhy.com](http://www.generationwhy.com)*



# Literatur

- Connie Voigt (Hrsg.): «Interkulturell Führen», NZZ Libro/ Gabal-Verlag, Juni 2009
- Connie Voigt: «Mitarbeiter als Botschafter der Werte», in: A. Jäggi/V. Egli: «Interne Kommunikation», NZZ Libro, Nov. 2008, S. 59-68
- Stefanie Zeng, in: HR Today, 10/08, S. 50-51: «Ich bin dann mal weg. Die Generation Y will alles auf einmal und nimmt es sich»
- Charles Donkor, in: HR Today 7&8/08, S. 29/31: «Give HR a „Second Life“ - die Generation Y erfordert Umdenken»
- Hewitt Associates Studie «Employer Branding: Hoch geschätzt, mangelhaft umgesetzt» Nov. 2008
- Blog - <http://oleanta.blogspot.com>

