

Praxiswebinar Employer Branding für Städte und Gemeinden

Am 23.06.2021 gab Ralf Tometschek von der Employer Branding Agentur identifiziert im Rahmen unseres Ausbildungsschwerpunkts 2021 praktische Tipps für die Positionierung von Städten und Gemeinden als attraktive Arbeitgeberinnen. TeilnehmerInnen aus 15 Mitgliedsgemeinden konnten in diesen 2 Online-Stunden viele Anregungen und Ideen für die praktische Umsetzung mitnehmen. Die Aufzeichnung finden Sie zum Nachsehen auf unserem Onlineportal unter „Ausschüsse – Netzwerk Personal und Ausbildung – Tagungen“. Hier finden Sie auch die Ergebnisse der während des Webinars durchgeführten Online-Abfragen und die Präsentation von Ralf Tometschek. In dieser Nachlese bekommen Sie einen kompakten Überblick über die besprochenen Themen.

Die drei großen Themenblöcke, die in diesem Online-Seminar angesprochen wurden, waren: Positionierung – was macht ein gutes Arbeitgebersversprechen aus? Karriere-Webseite – die Drehscheibe für Informationen. Die Stellenanzeige – die wichtigste Info für Interessenten.

Positionierung – was macht ein gutes Arbeitgebersversprechen aus?

Hier reden wir über Employer Branding, doch was ist das überhaupt? Jenseits aller wissenschaftlichen Definitionen sprechen wir bei Employer Branding von der Einlösung des Arbeitgeber-Versprechens über den gesamten Zyklus Bewerbung – MitarbeiterIn – Austritt hinweg. Also das, was wir jenen Menschen versprechen, die auf uns aufmerksam werden und bei uns arbeiten. Das betrifft nicht nur die Personalabteilung, sondern auch die gesamte Kommunikation und die Arbeit der Führungskräfte. All das wirkt auf unser Employer Branding ein, egal in welcher Form, positiv oder auch negativ. Wichtig ist heutzutage auch, über die sogenannten Employee Experience nachzudenken. Also über alle Erfahrungen, die Mitarbeiter mit und bei uns machen. Die wichtigsten Phasen, die wir beachten müssen, sind dabei Interesse wecken, die Bewerbung, der Eintritt als ArbeitnehmerIn, die Entwicklung als MitarbeiterIn und der Austritt. Employer Branding beginnt also innen und ist nicht nur die Kommunikation nach außen. Daher ist es wichtig, alle MitarbeiterInnen zu beteiligen und zu involvieren. Gut gemacht, wirkt Employer Branding auf eine positive Unternehmenskultur, erleichtert das Recruiting und führt zu einer stärkeren MitarbeiterInnenbindung.

Um eine gute Strategie zu entwickeln ist es wichtig zunächst zu analysieren, wo Ihre Stadt oder Gemeinde betreffend Attraktivität als Arbeitgeberin derzeit steht. Das kann man mit Fokusgruppen der bestehenden MitarbeiterInnen machen (Details dazu in der Aufzeichnung ab Minute 42) und idealerweise erarbeitet man dabei die Stärken und die Schwächen aus der Sicht der MitarbeiterInnen. In der nächsten Phase entwickelt man die Wunschpositionierung. Hier gilt es auch sich zu entscheiden, welche der Stärken werden an potenzielle BewerberInnen kommuniziert. Denn Achtung, weniger ist mehr! Sonst klingt es rasch nach einer „Wundertüte“ und die Glaubwürdigkeit sinkt. Dabei ist auch eine Wettbewerbsanalyse wichtig, also wie positionieren sich andere ArbeitgeberInnen im direkten Umfeld. Und dann geht es an die Umsetzung, in die wieder alle MitarbeiterInnen und vor allem alle Führungskräfte eingebunden sein müssen.

Karriere-Webseiten – die Drehscheibe für Informationen

Anhand von 4 Best Practice Beispielen von Städten, 2 aus Deutschland und 2 aus Österreich, gab es hier sehr viel Praxisinput. Erstes Beispiel ist die [Stadt München](#), deren bestehende Seite schon gut erkennbar macht, worauf es ankommt. „Arbeiten das, was man schätzt“ in Kombination mit dem Münchner Kindel ist die zentrale Botschaft der Seite. Tobias Stephan, Leiter Kommunikation, Marketing und Employer Branding der Stadt München steht auch allen KollegInnen gerne für einen Austausch zur Verfügung. Sie erreichen ihn direkt unter tobias.stephan@muenchen.de.

Das zweite deutsche Beispiel war die [Stadt Bonn](#). Hier steht „Freude“ im Mittelpunkt, die Seite ist bereits hochmodern aufgebaut und nutzt technische Möglichkeiten in Form einer eigenen Microsite. Anhand von Jobprofilen, die auch mit Augenzwinkern präsentiert werden (Beispiel „Datenträgerin“) erfahren InteressentInnen, was man in der Stadt Bonn alles tun kann.

[Leonding](#) war das erste Beispiel aus Österreich, hier ist auch die wichtige Zielgruppe Lehrlinge gut adressiert. „Schön hier zu arbeiten“ orientiert sich am Stadtlogan „schön hier zu leben“ und die Seite gibt mit ihrer klaren Struktur gute Orientierung für BewerberInnen. Das zweite Beispiel aus Österreich ist [Leoben](#). Vor allem die eigene Seite [legendsofleoben.at](#) ist ein sehr gutes Beispiel, um eine Karrierekampagne in den Fokus zu stellen.

Wie schafft man es sich zu entscheiden, welche der eigenen Stärken man in die „Auslage“ Karriereseite stellt? Da gäbe es zum Beispiel das KANO Modell als Grundlage. Hier unterscheidet man nach den Basiseigenschaften, den Leistungseigenschaften und den Begeisterungs-Eigenschaften. Letztere sind die entscheidenden Merkmale, wegen deren sich jemand bewirbt. Am Beispiel der Erber Group, einem Weltmarktführer in der Futtermittelindustrie, machte Ralf Tometschek das KANO Model greifbarer. Die Basis der Kampagne „leaving foodprints“ (kein Schreibfehler) ist „wir sind forschungsintensiv“. Denn Erber sucht vor allem Chemiker und ähnliches, für die ist intensive Forschung die Basis, um sich einen potenziellen Arbeitgeber überhaupt anzusehen. Eine Leistungseigenschaft ist die Möglichkeit auf internationale Tätigkeiten in einem Familienunternehmen. Die Begeisterung wird aber ausgelöst durch die Möglichkeit persönlich wirksam zu sein. All diese Eigenschaften wurden von den MitarbeiterInnen gemeinsam erarbeitet und im Prozess des Employer Branding verdichtet.

Ganz wichtig für Karriereseiten ist der Grundsatz „don't make me think“. Damit ist gemeint, dass InteressentInnen nicht nachdenken wollen, wo sie den die Jobs finden könnten. Die Rubrik Jobs MUSS unbedingt auf die Startseite und in den obersten Bereich ins Hauptmenu. Und gerade für junge Zielgruppen wie Lehrlinge muss die Karriereseite unbedingt mobiloptimiert sein. Damit sie auf Handy, Tablet & Co optimal angezeigt wird. Nach Untersuchungen funktioniert als Navigationstitel am besten „Jobs & Karriere“. Machen Sie es Menschen so einfach wie möglich, sich über Ihre Jobs zu informieren und sich bei Ihnen zu bewerben.

Die Stellenanzeige – die wichtigste Info für Interessenten

Bei der konkreten Formulierung der Stellenanzeige geht es schließlich darum, die Informationen aus der Sicht der BewerberInnen zu denken. Was denkt sich jemand, wenn er unser Inserat liest? Welche Fragen bleiben offen? Entscheiden dafür, ob das Stelleninserat über google gefunden wird, ist immer der Titel. Hier kann man über [google trends](#) leicht abfragen, welche Namen für eine bestimmte Stelle am häufigsten gesucht werden. Aus der Sicht von BewerberInnen sind eine klare Aufgabenbeschreibung und realistische Anforderungen an die BewerberInnen wichtig. ACHTUNG: bei letzterem geht es darum, was Sie WIRKLICH brauchen. Beispiel IT, hier geht es nicht um formelle Abschlüsse, sondern um Erfahrung. Erfahrene IT Techniker wissen fast immer mehr, als welche kurz nach ihrem Abschluss.

Eine Empfehlung zum Thema Jobinformationen transportieren. Der Städtebund ist seit 2 Jahren aktiver Partner der SCHOOLGAMES. Die mit ihren Materialien Jobinformationen an rund 1.000 Schulen in ganz Österreich in den Unterricht integrieren. Unter anderem mit [Jobprofilen](#), die SchülerInnen einen guten Einblick in konkrete Berufe geben. Die Stadt Graz nutzt diese Kooperation bereits mit dem Jobprofil der Standesbeamtin und wurde bereits von 3 BewerberInnen konkret auf dieses Jobprofil angesprochen. Als Bonus für alle Mitglieder des Städtebundes erhalten Sie ein Jobprofil bei den SCHOOLGAMES KOSTENLOS. Bei Interesse bitte ein E-Mail an robert.frasch@lehrlingspower.at.