

# BRAND YOUR EMPLOYEE EXPERIENCE

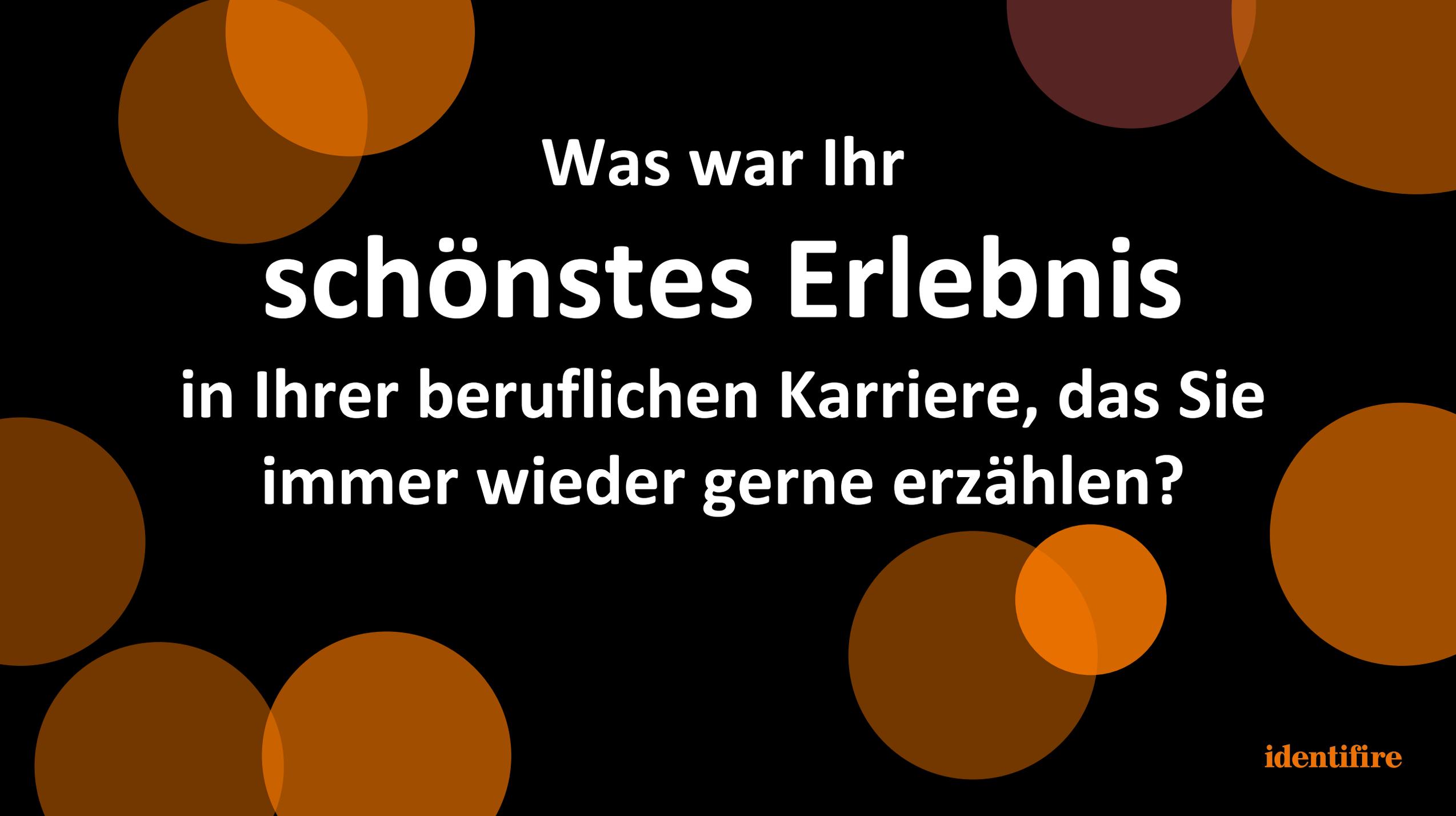


Vom loyalen  
Mitarbeiter zum  
produktiven Fan

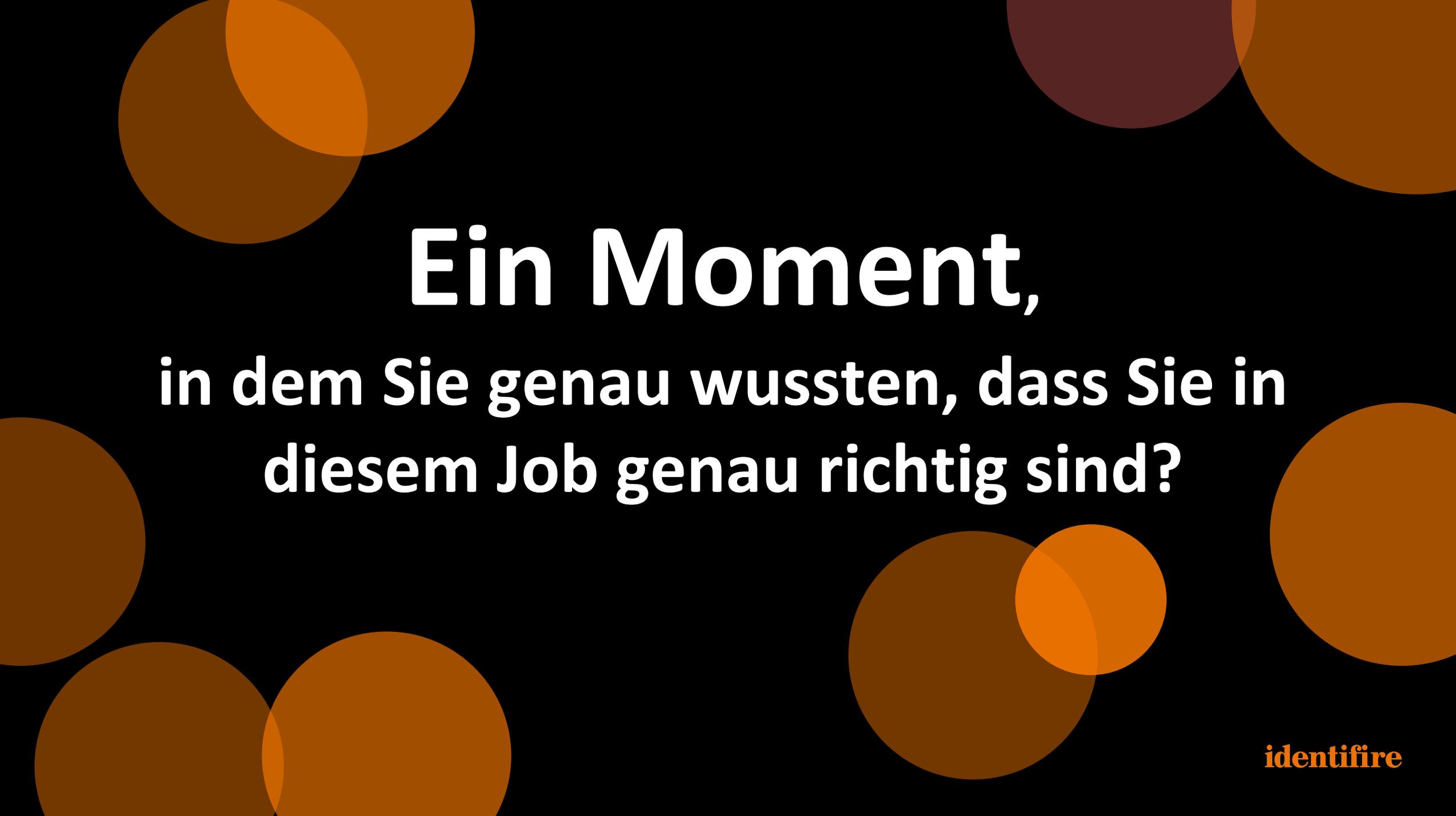
identifire

Emotion wins  
the battle of  
brands





**Was war Ihr  
schönstes Erlebnis  
in Ihrer beruflichen Karriere, das Sie  
immer wieder gerne erzählen?**



**Ein Moment,  
in dem Sie genau wussten, dass Sie in  
diesem Job genau richtig sind?**

**“Nur wer innen  
glänzt, kann außen  
strahlen“**

**Employee  
Experience &  
Employer  
Branding**

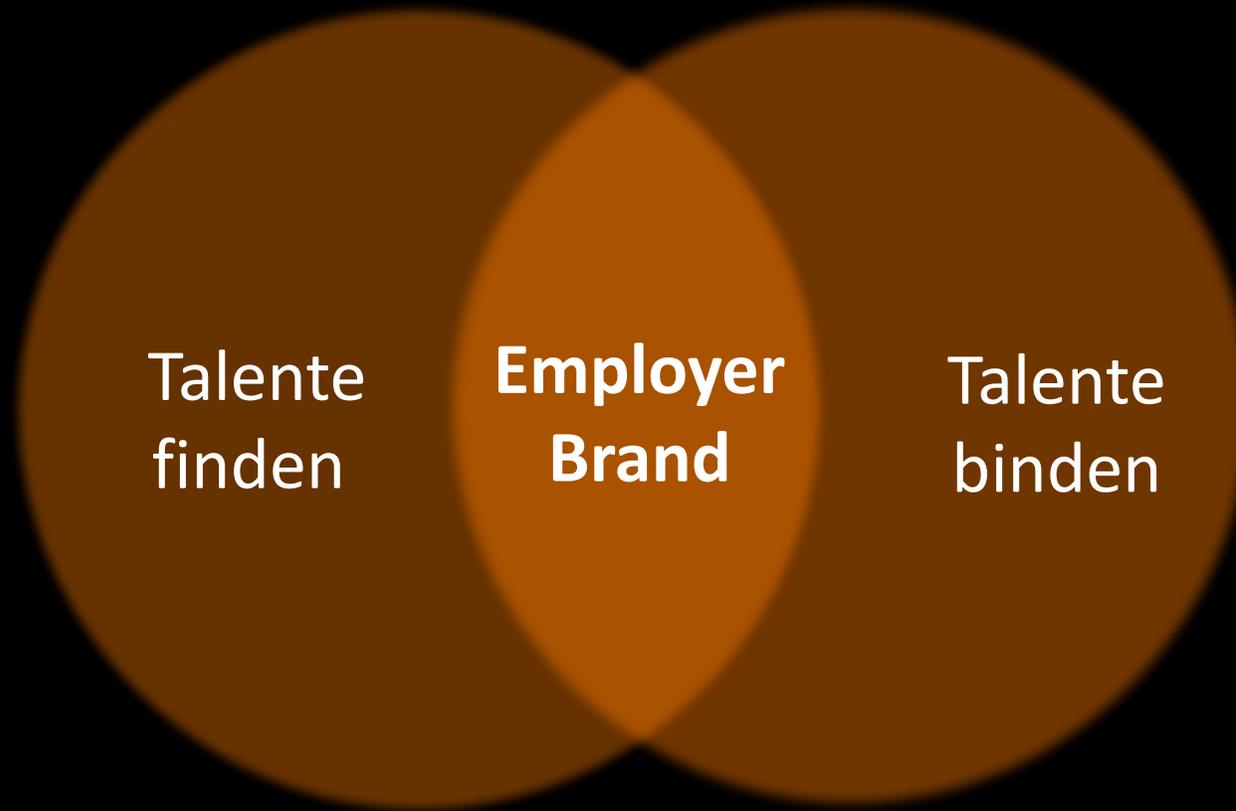
# Employer Brand

Image  
extern

Kultur  
intern

**identifire**

# Employer Brand beschreibt die Arbeitgeber-Dimension der Marke



Wie finde ich die passenden Köpfe  
und wie halte ich sie?

**identifire**

Image für  
Talente  
**30 %**

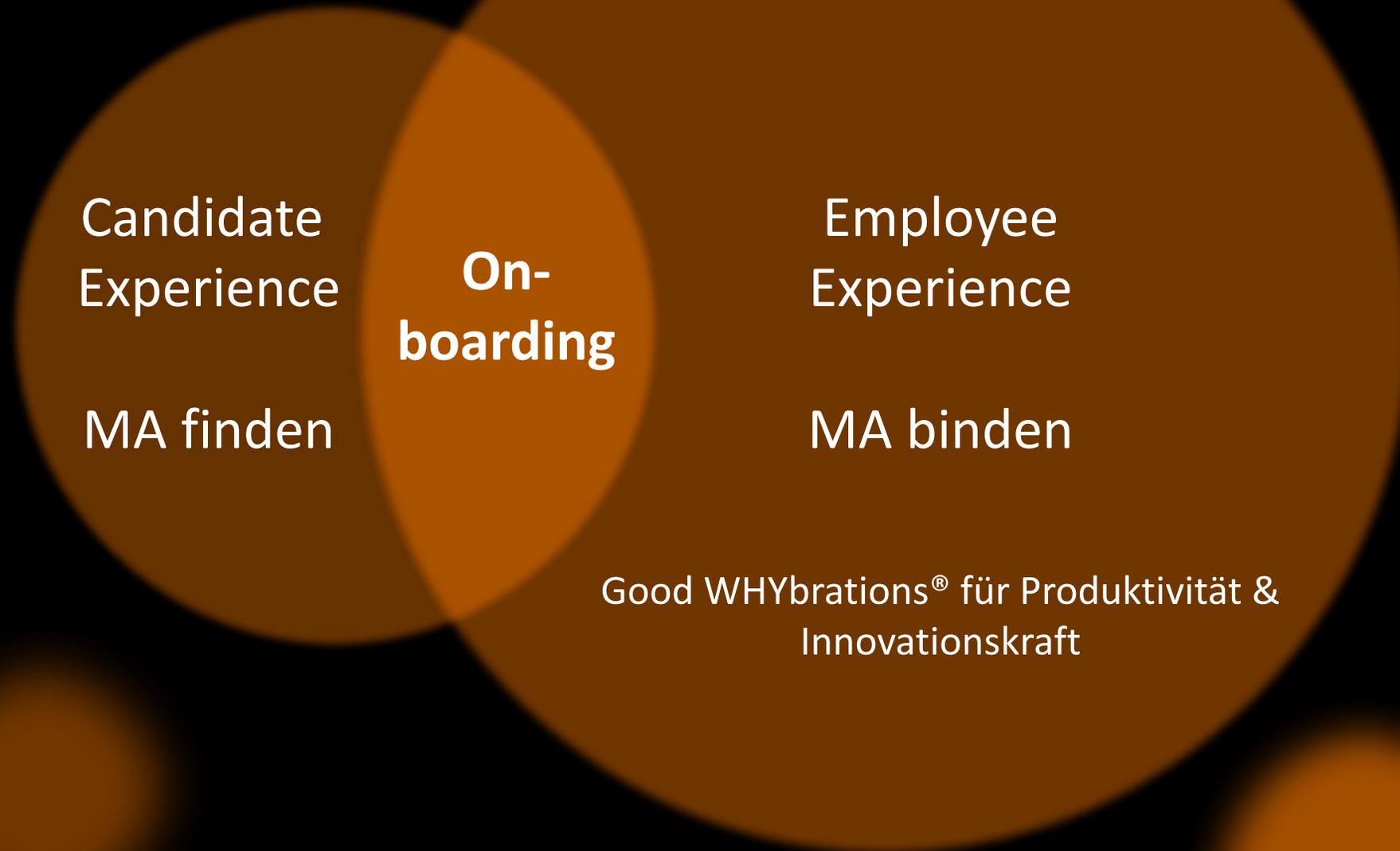
**Employer  
Brand**

**Good WHYbrations®**

Kultur fürs  
Team  
**70 %**

Werte & Führungskultur  
Employee Experience

# Employee Experience



Candidate  
Experience

MA finden

**On-  
boarding**

Employee  
Experience

MA binden

Good WHYbrations® für Produktivität &  
Innovationskraft

A man with blonde hair, glasses, and a beard, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie, is laughing joyfully while looking at his smartphone. He is standing on a city street with buildings and trees in the background. A large orange circle is overlaid on the left side of the image, containing the text "Employee Experience".

# Employee Experience

# Employee Experience

fasst alle Eindrücke und Gefühle zusammen, die Mitarbeiter während ihrer Beschäftigung bei einem Unternehmen sammeln und erleben. Die Markennwerte müssen erkennbar und erlebbar werden.

# Employee Experience



## Auftritt

### Sich interessieren

- Positionierung, USP
- Karriereseite
- Jobmessen
- Sponsoring



## Vortritt

### Sich bewerben

- Stellenanzeige
- Bewerberhandling
- Auswahl, Absage
- Arbeitsvertrag



## Eintritt

### Sich orientieren

- Willkommenstag
- Buddy-System
- Einschulung
- Kulturtrainings



## Beitritt

### Sich entwickeln

- Aus- und Weiterbildung
- Entwicklungsgespräche
- Reflexionsraum/Coaching
- Feedbacksysteme
- Potenziale fokussieren
- Auszeiten/Karenz/Karriere modelle aufgrund neuer Lebensmodelle und -phasen



## Austritt

### Sich verabschieden

- Exit-Interviews
- Outplacement
- Alumni-Gruppen

Employer Brand

# Lebens- phasen

Mit 34 voll  
arbeiten und  
zwei kleine  
Kinder

Wieder-  
Einstieg mit 38

Perspektiven-  
wechsel  
mit 48

Persönliche  
Katastrophen,  
any time

Ich bin da  
und gebe  
Gas mit 25

## Employer Branding

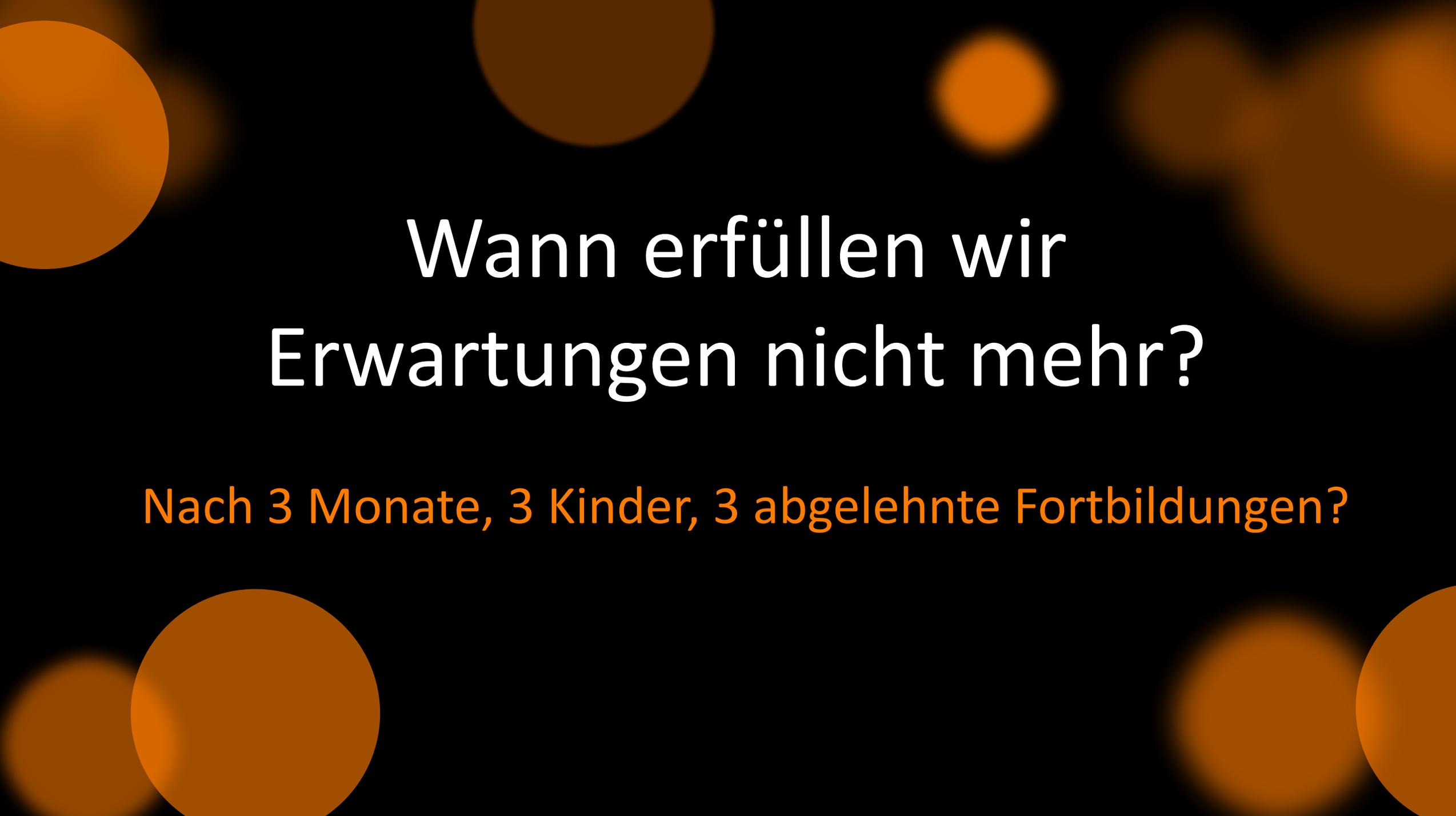


Im Zentrum:

# Mitarbeiter- bedürfnisse

Was braucht ein Mitarbeiter für ein  
optimales Arbeitserlebnis?

**identifire**



# Wann erfüllen wir Erwartungen nicht mehr?

Nach 3 Monate, 3 Kinder, 3 abgelehnte Fortbildungen?

The Google logo is centered within a white circle. The letters are in their signature colors: 'G' is blue, the first 'o' is red, the second 'o' is yellow, 'g' is blue, 'l' is green, and 'e' is red.

**Beispiel**

**Beispiel:**

Google hat erkannt, dass es nach drei Jahren immer einen Knick gibt und besonders viele das Unternehmen verlassen.

**Lösung:**

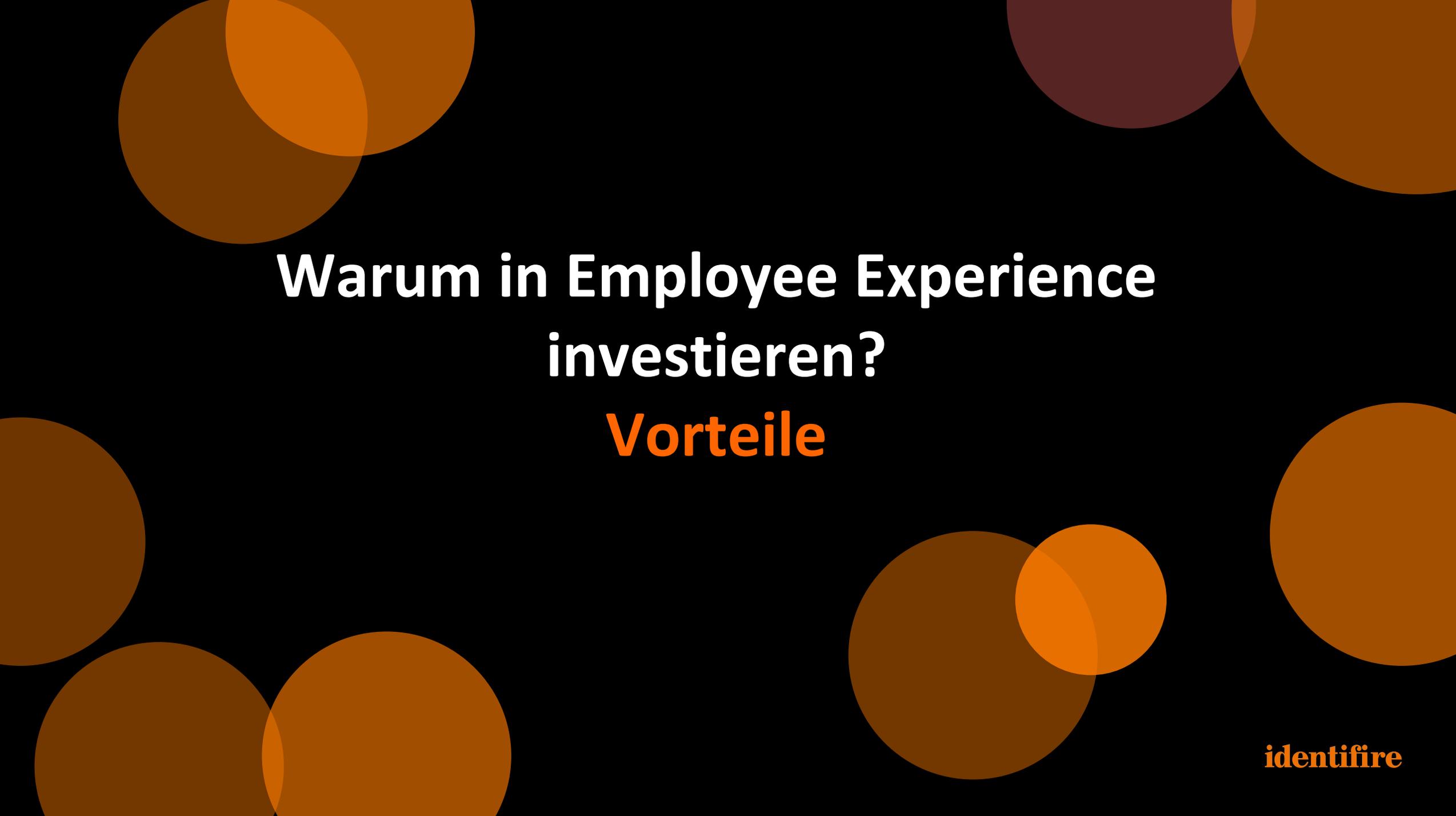
Daher gibt es seither nach drei Jahren ein Perspektivengespräch um den Verbleib der Mitarbeiter sicher zu stellen.

## Fragen für erste Optimierungen finden

- Welche Personen muss ich besser verstehen lernen?
- Wen hätten wir gerne, gewinnen wir aber nicht?
- Wen müssen wir unbedingt halten?
- Wen brauchen wir in Zukunft verstärkt?
- Wen verlieren wir leider?
- ...

## EX ist ein Perspektiven- wechsel

- Mitarbeiter stehen im Zentrum und werden zuerst berücksichtigt
- Die Firma sorgt dafür, dass die Mitarbeiter die beste Version von sich selbst sein können → **Produktivität und Höchstleistung**
- Customer Experience und Employee Experience werden gleich wichtig gesehen
- Ganzheitlicher Ansatz auf Mitarbeiter **inklusive ihrer Leben** außerhalb der Firma
- Der **Input von Mitarbeitern wird aktiv gesucht und Verbesserungen aktiv angestoßen**



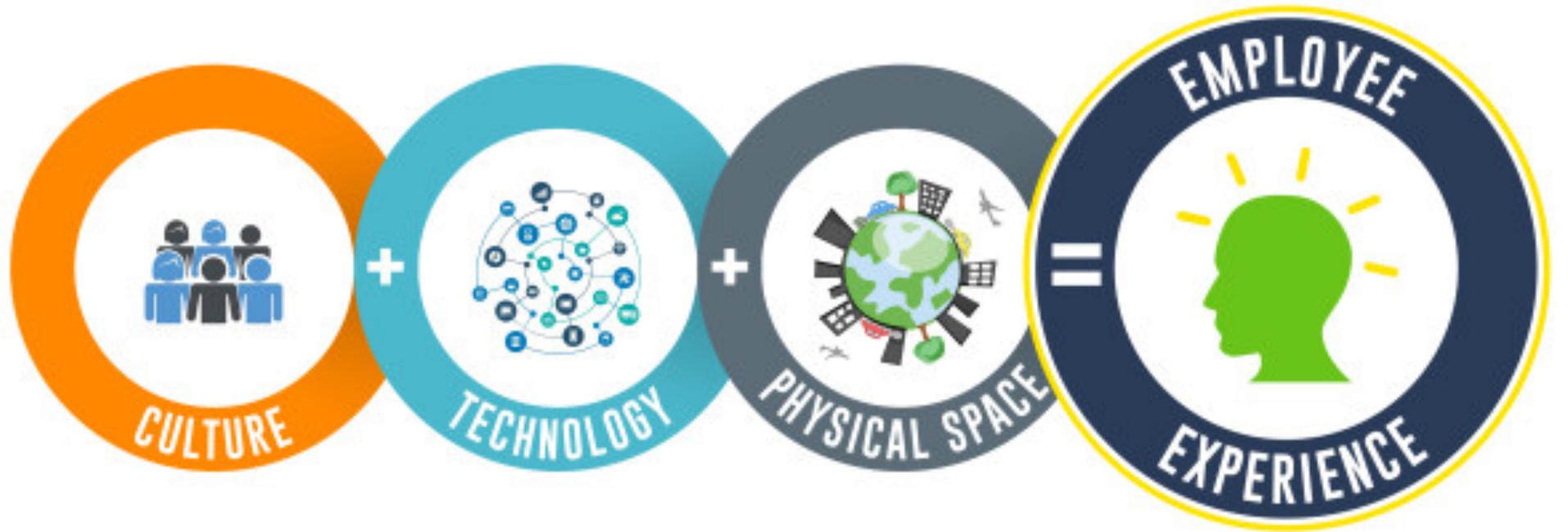
# Warum in Employee Experience investieren?

## Vorteile

# Vorteile

- Recruiting-Dauer sinkt, weniger Vakanzen
- Weniger Fehlbesetzung
- Weniger Werbung notwendig
- Produktivität und Innovationskraft steigen
- Bindung zum Arbeitgeber wird stärker
- Weniger Know-how Verlust
- Weniger Krankenstandstage
- Anzahl der verhinderten Kündigungen und Abgänge

# THE EMPLOYEE EXPERIENCE EQUATION



© Jacob Morgan ([thefutureorganization.com](http://thefutureorganization.com))

Studie #1:  
**Jacob Morgan**  
**2017**

**Untersuchung:**

**Schritt 1:** Jacob Morgan befragte 150 Psychologen, Wirtschaftswissenschaftler und Führungsverantwortliche (HR, Innovation, HR, IT und Gleichstellung) aus aller Welt. Und aus unterschiedlichen Branchen (Produktion, Handel, Dienstleistung, Startups, Informationstechnologie, etc.)

Auf der Grundlage dieser Gespräche identifizierte er drei Schwerpunkte, die den Mitarbeitern am wichtigsten sind:

**Unternehmenskultur, Technologie und Raum**

**Schritt 2:** Befragung von mehr als 250 verschiedene Unternehmen. Gestützt von Fortune-100-Unternehmen und verschiedene „Best Workplace“-Listen. Er prüfte wie Mitarbeiter in diesen drei Schwerpunkten bewerteten.

Studie #1:  
**Jacob Morgan**  
**2017**

**Ergebnisse:**

Dass zwar 23% der Unternehmen Fortschritte in allen drei Bereichen machten, aber nur 6% (15 Unternehmen) investieren in alle 3 Bereiche stark. Diese Unternehmen gelten als „experimentierfreudige Unternehmen“. Es zeigt sich, dass diese:

- Mehr als **das Vierfache des durchschnittlichen Gewinns** erwirtschaften konnten.
- Mehr als **das Doppelte des durchschnittlichen Umsatzes** erwirtschaften konnten.
- Den Amerikanischen **Aktienindex S&P 500** bezüglich **Rendite übertrafen.**

**Kernaussage:**

Experimentierfreudige Unternehmen erwirtschaften mehr als das Vierfache des durchschnittlichen Gewinns



**Moments  
that matter**

## 4 Elemente von 'Defining Moments'

- Nichts Alltägliches, sondern eine Steigerung
- Etwas Neues, ein anderer Blickwinkel, ein neues Insight
- Etwas das Stolz macht: Erfolge, Mut, etwas erreichen
- Erzeugen ein gemeinsames Erlebnis und sorgt für Anschlusskommunikation, hat eine soziale Komponente



SPECIFIC OR SPECIAL

# PRIVATE MOMENTS

THAT IMPACTS WORK



ONGOING MOMENTS

# EVERYDAY RELATIONSHIP

COMPANY & EMPLOYEE



CREATING MOMENTS

# EXTRA FUN

ORGANIZED BY  
COMPANY



**Familiäre &  
außerfamiliäre  
Lebensphasen**

## Lebenshintergründe im familiären Bereich:

- Elternschaft
- Pflege
- Lebens- und Arbeitssituation des Partners

## Außerfamiliäre Lebensphasen:

- Ehrenamt
- Hobby
- Krankheit
- Nebentätigkeit
- Private initiierte Weiterbildung
- Kritisches bzw. traumatisches Ereignis
- 50plus

**Best  
Practice**

THINK  
ABOUT  
THINGS  
DIFFERENTLY

# ,CISCO: PEOPLE DEAL'

Innovation is our differentiator.  
Technology cannot innovate.  
Only people can innovate.





Eliminated Performance Ratings



Be The Bridge



Celebrating Family



Cisco Rocks



Where You Work



New Approach to Communications



Day Off on Your Birthday



Innovate Everywhere Challenge



Life Connections (RTP)



People Leader Focus



Bring Your Dog to Work



Time2Give



Pay Parity



Team Space



Job Swap, Time Swap



**Inspiration**

## Schritte zu einer besseren Employee Experience:

- „Moments that matter“ finden und clustern
- Wo wird spürbar, was wir als Marke versprechen?
- Partizipative Formate und gemeinsam Ideen entwickeln
- Verantwortlichkeiten und Kontinuität sicherstellen → EX ist kein Projekt, sondern ein regelmäßiger Iterationszyklus



Wie bringen wir eine positive EX auch in die Kommunikation?



**Employee  
Experience  
Team**

# Wie stellen wir diese zusammen?

## Interne Nominierung

Schlüsselpersonen  
finden –  
Welche Rollen braucht  
es?

## Casting

Freiwillig das Thema  
vorantreiben

Engagement  
schätzen

# Was muss das Projektteam leisten?

Bedürfnisse  
herausfinden

**Schritt 1**

Maßnahmen  
entlang des  
Lifecycles mit  
Mitarbeitern  
konzipieren

**Schritt 2**

Maßnahmen  
evaluieren,  
optimieren &  
laufend Feedback  
einholen

**Schritt 3**

**Danke.**  
[www.identifire.at](http://www.identifire.at)



Ralf Tometschek  
Partner  
0664-8516707

# identifi**re**

EMPLOYER BRANDING & CORPORATE CULTURE

**VISION**

**From better  
to good**

**MARKEN-  
KERN**

**brandspiration<sup>®</sup>**

inspire  
involve  
impact

**PURPOSE**

**Good  
WHYbrations<sup>®</sup>**