

BRAND YOUR EMPLOYEE EXPERIENCE



Vom loyalen
Mitarbeiter zum
produktiven Fan

A close-up shot of the character Goofy. He is wearing a red and blue striped outfit and a large, ornate medal around his neck. He has a wide, open-mouthed smile, showing his tongue, and his right hand is raised to his forehead in a gesture of surprise or excitement. The background is a bright, slightly blurred outdoor setting with a white lantern visible in the lower left.

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**

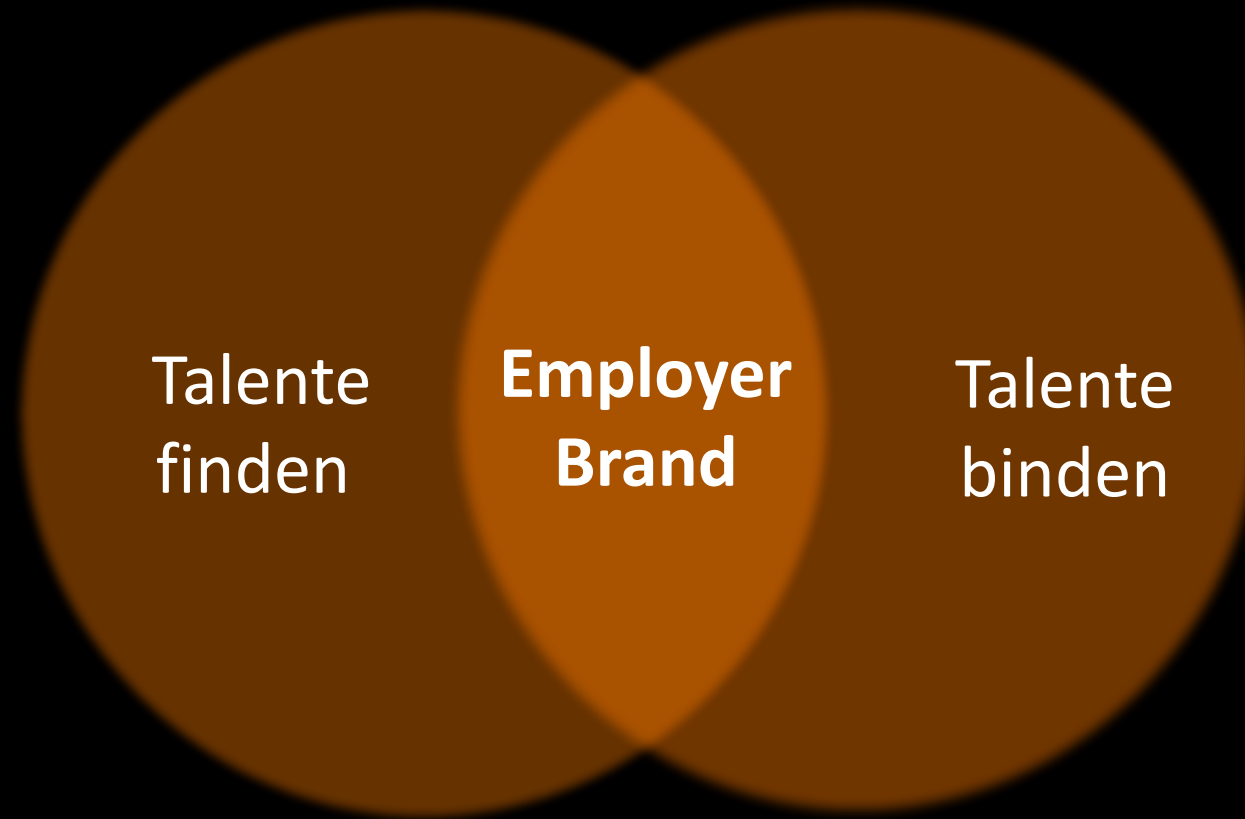
Employer Brand

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 %

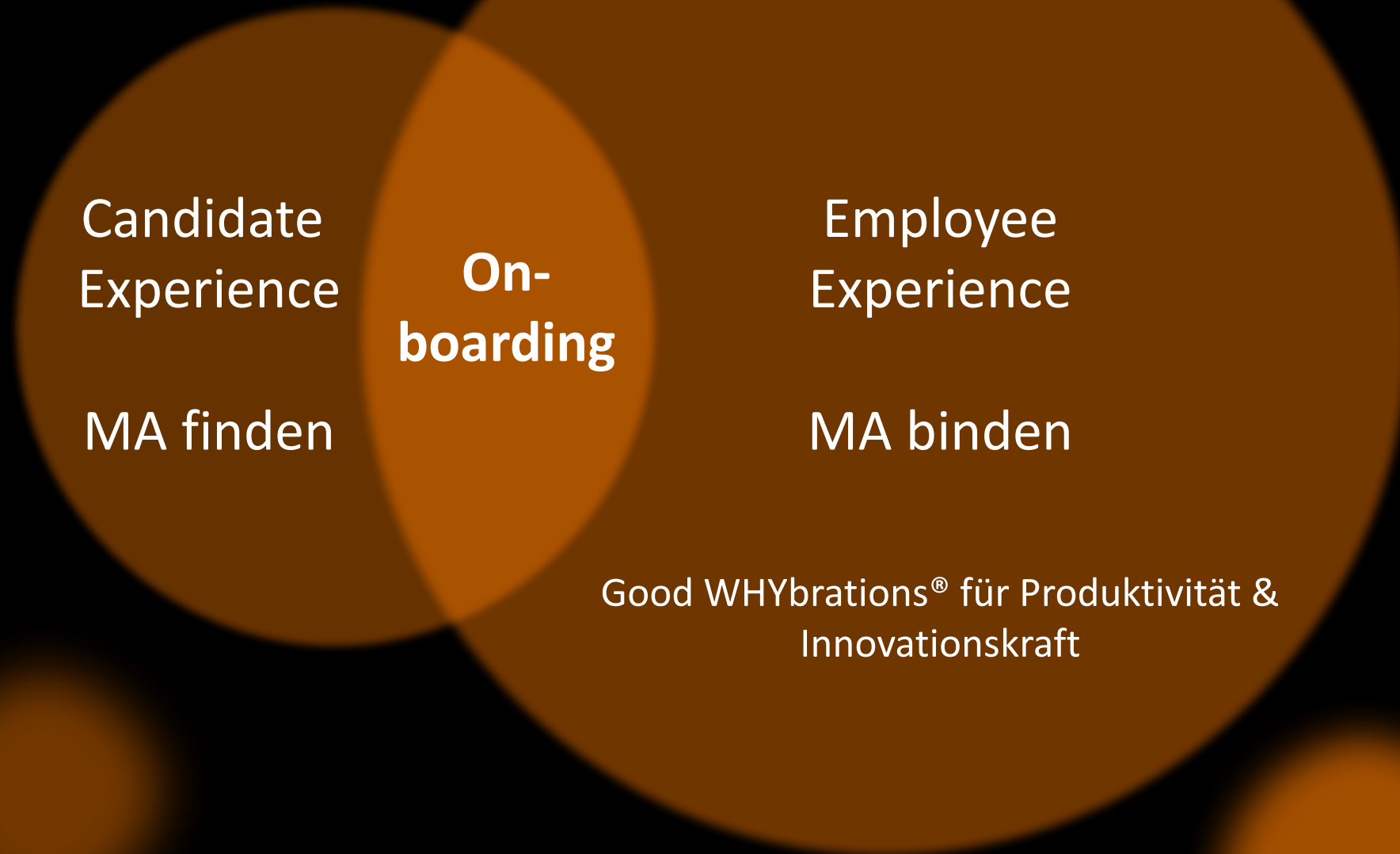
**Employer
Brand**

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 characteristic 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**



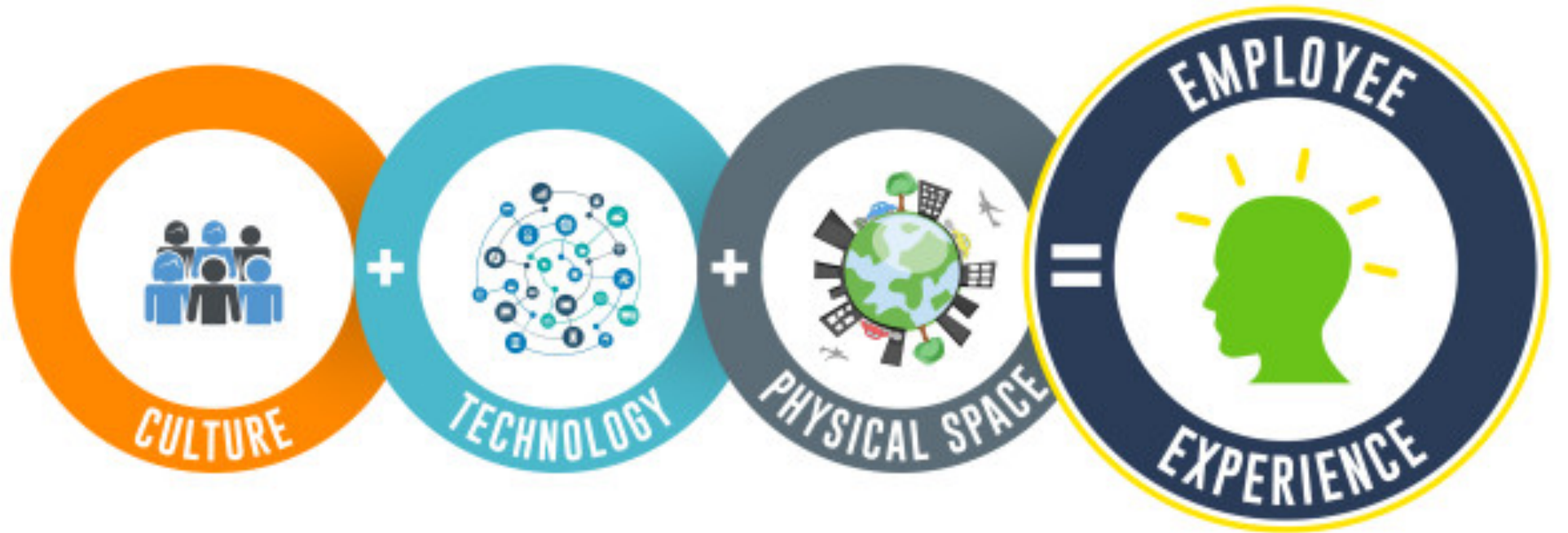
Warum in Employee Experience investieren?

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)

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:

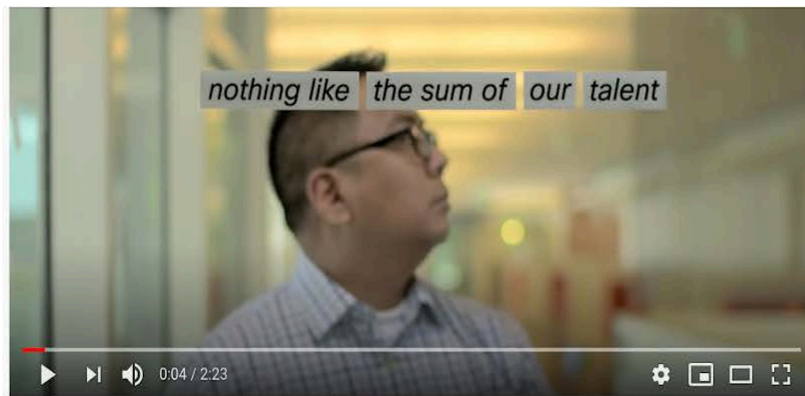
- Ehrenamt
- Hobby
- Krankheit
- Nebentätigkeit
- Private initiierte Weiterbildung
- Kritisches bzw. traumatisches Ereignis
- 50plus

**Best
Practice**

THINK
ABOUT
THINGS
DIFFERENTLY

,CISCO: PEOPLE DEAL'

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





Eliminated Performance Ratings



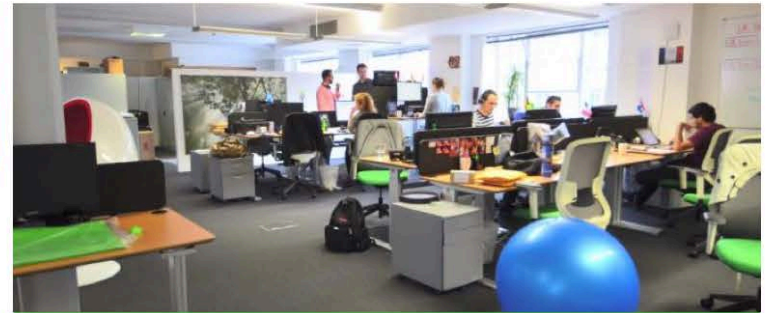
Be The Bridge



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



Ralf Tometschek
Partner
0664-8516707

identifire

EMPLOYER BRANDING & CORPORATE CULTURE

VISION

**From better
to good**

**MARKEN-
KERN**

brandspiration®

inspire
involve
impact

PURPOSE

**Good
WHYbrations®**