

## Transkript der Audiodatei

### Nächster Halt: Employer Branding

**Intro:**

Hallo und herzlich willkommen zum Podcast der VDV Akademie. Der Podcast rund um Weiterbildung und Lernen in der Mobilitätsbranche.

**Catharina Goj:**

Nächster Halt: Employer Branding.

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Podcastfolge. Mein Name ist Catharina Goj und in der heutigen Folge möchte ich gemeinsam mit meinem Gast Philip Bungart, Geschäftsführer der Agentur bung.art, über das Thema Employer Branding sprechen, auf Deutsch Arbeitgebermarkenbildung.

Gemeinsam möchten wir herausfinden, was hinter der Begrifflichkeit steckt, welche Kanäle gerade bespielt werden müssen, um sichtbar zu sein und welche aktuellen Trends es gibt.

Schön, dass du da bist, Philip.

**Philip Bungart:**

Hi! Hallo.

**Catharina Goj:**

Stichwort: Begrifflichkeiten. Was ist Employer Branding?

**Philip Bungart:**

Ja, du hast es ja gerade schon gesagt, die Übersetzung. Unter Employer Branding verstehe ich den Aufbau einer Markenidentität als attraktiver Arbeitgeber. Es muss natürlich sowohl intern als auch extern geschaffen werden, um so die potenziellen und passenden Bewerber/ Bewerberinnen anzuziehen und letztendlich auf Augenhöhe mit den kommunizieren zu können. Gleichmaßen ist natürlich auch wichtig, eine positive Wirkung nach innen



zu schaffen, damit mit den Mitarbeitern auch gut auf Reisen gehen kann, da kommen wir später nochmal vielleicht zu, sozusagen die Markenbotschaft zu entwickeln.

**Catharina Goj:**

Und warum ist Employer Branding heutzutage so wichtig?

**Philip Bungart:**

Es sind verschiedene Aspekte, die heutzutage da reinspielen. Einerseits natürlich der demografische Wandel, ein erhöhter Bedarf an Nachwuchskräften, Fach- und Führungskräften.

Aber der Kampf um gute Talente hat sich einfach erhöht. Es sind viel, viel mehr Unternehmen auf dem Markt, die um gute Talente buhlen. Es ist nicht mehr so wie früher, dass ich einfach mit einer Anzeige in einer Tageszeitung oder im klassischen Medium eine Sichtbarkeit erreiche.

Die Zielgruppen haben sich stark verändert. Digitalisierung ist ein Stichwort. Und so ist es halt wichtig, sich auf den Arbeitgebermarkt wirklich klar zu positionieren.

Also man kann sich das so ein bisschen wie im Supermarkt vorstellen. Es gibt unzählige

Marken und Sorten, beispielsweise von Nudeln und Reis.

Und ich muss mich als Anbieter bei den Kunden mit meiner Marke und mit meinen Werten optimal platzieren, um natürlich gesehen zu werden. Und genauso ist es auch bei der Auswahl an Unternehmen, die mittlerweile auf den Arbeitsmarkt sind. Das ist extrem groß. Ich muss mich von den Mitbewerbern klarer positionieren und schauen, dass ich eine Attraktivität habe, dass ich meine Werte klar zeige und eine Aufmerksamkeit sozusagen, wenn wir im Supermarkt sind, im Regal schaue, also auf den Arbeitsmarkt.

**Catharina Goj:**

Was macht denn eine gute Arbeitgebermarke aus? Also wie schaffe ich die Sichtbarkeit im Supermarktregal der Jobs?

**Philip Bungart:**

Im Prinzip sind es hier im Fokus sind hier die wirklich die Werte. Nur Unternehmen mit einer starken, richtig guten, starken Wertesystem, an dem sie festhalten, können sich auch nach außen da gut platzieren.

Ich muss halt wirklich ein gutes Fundament schaffen. Es gibt verschiedene Tools, bestimmte Maßnahmen, die da gemacht sind. Am wichtigsten, sich erstmal selbst zu verstehen als Unternehmen.

Wer sind wir überhaupt? Was machen wir? Wie ist unsere Kultur? Was haben wir für Werte? Wie können wir als Organisation gut uns aufstellen und neue Mitarbeiter hier an Land ziehen? Stichwort ist z. B. die Employer Value Proposition, das Versprechen an die Arbeitnehmer. Und das sind alles Dinge, die erst mal auch als Fundament geschaffen werden müssen, um darauf alle weiteren Maßnahmen aufzubauen.

Wenn das gut und ordentlich gemacht ist, habe ich auch die Möglichkeit, eine gute

Arbeitgebermarke aufzubauen.

**Catharina Goj:**

Vielleicht können wir das noch so ein bisschen konkretisieren, weil ich mir vorstellen kann, dass so ein Reis selber vielleicht, wenn man jetzt in den Supermarkt geht, ähnliche Werte hat oder auch die Verkehrsunternehmen eher ähnliche Werte haben in der Gesellschaft zumindest, in dem, was sie tun. Wie kann man sich da konkret positionieren? Was spielt da eine Rolle?

**Philip Bungart:**

Ja, wenn man mit dem Reis so ein bisschen vergleicht, der Reis hat unterschiedliche Nuancen und vielleicht Geschmacksprägungen mit drin. Je nachdem auch, woher er kommt z. B.. Hab ich Nord-, Süd-, West-, Ost-Gefälle usw. Entsprechend habe ich andere Kulturen, andere Kollegen, andere Mitarbeiter, andere Werte, die damit wieder verankert sind. Ich biete bestimmte andere Sachen an als Arbeitgeber. Es sind unterschiedliche Aspekte, die da insofern reingehen und die ich nach außen hin klar positionieren muss, um mich gegenüber anderen attraktiven Arbeitgebern besser zu positionieren und wahrgenommen zu werden.

**Catharina Goj:**

Heutzutage läuft Employer Branding ja sehr viel über die sozialen Medien und einige, hauptsächlich große Verkehrsunternehmen, wenn wir jetzt unsere Branche betrachten, sind bereits auf den diversen Kanälen unterwegs, betreiben schon in meinen Augen recht gutes Arbeitgebermarketing.

Man kann so hinter die Kulissen blicken oder sieht auch mal einen humoristischen Post, wo die Unternehmen sich selber nicht so ganz ernst nehmen, beispielsweise hinsichtlich Pünktlichkeit oder auch, dass sie Wortspiele mit ihren Angeboten machen, wenn ich da an den Güterverkehr denke. D

as ist auch natürlich ein bisschen abhängig von den unterschiedlichen Kanälen, wie man die bespielt. Employer Branding in den sozialen Medien: Was muss man denn beachten, wenn man auf diesen unterschiedlichen Kanälen da unterwegs ist?

**Philipp Bungart:**

Du hast es gerade schon so ein bisschen erwähnt. Die unterschiedlichen Kanäle ist halt schon richtiges Stichwort. Jeder Kanal hat auch eine unterschiedliche Ausprägung der Zielgruppen. Und wenn ich weiß, welche Werte, welche Strategie, wen ich ansprechen möchte, muss ich auch erstmal schauen, welcher Kanal ist denn für mich richtig in der Kommunikation?

Wie möchte ich kommunizieren? Was möchte ich auch dort kommunizieren? Auch dazu gerade schon mal ein paar gute Beispiele genannt. Wichtig ist, dass es authentisch ist, dass ich relevante Inhalte wirklich kommuniziere, die in dem Kanal auch Sinn ergeben, also für die Zielgruppe.

Wenn man zum Beispiel die junge Generation, die GenZ, ansprechen möchte, dann muss man schon bestimmte Dinge beachten. Für sie ist, das das zweite Wohnzimmer sozusagen, in dem sie leben und da möchten sie nicht mit belanglosen Content zugespamt werden, sondern es ist wichtig, dort auf Augenhöhe authentisch zu kommunizieren oder halt Mehrwert dort in den Kanal zu liefern, um wirklich als Arbeitgeber dann auch sich gut dort zu platzieren.

**Catharina Goj:**

Und das gerade schon die GenZ angesprochen. Nun ist es ja so, dass die Verkehrsbranche auch viele Quereinsteigende braucht. Nicht unbedingt die jüngste Generation vielleicht, die sich gerade den ersten Job suchen. Auf welchen Kanälen spreche ich die an?

**Philipp Bungart:**

Kann man nicht unbedingt auch so pauschalisieren. Es kommt darauf an, auch welchen sozialen Grad usw. wir hier fokussieren wollen.

Wenn es, sage ich mal Fach- / Führungskräfte sind, dann sind es eher so Portale, wie LinkedIn oder Xing. Gerade im IT-Sektor ist auch ein Kanal, wie Twitter sehr wichtig.

Da muss man halt tiefer ein bisschen reingehen: Wen möchte man ansprechen und wie möchte man ihn wirklich ansprechen?

Also auch da wieder: Alles das, was ich als Grundlage vorher geschaffen habe, ist wichtig für die Kommunikation. Und manchmal muss es nicht unbedingt der Social-Media-Kanal sein.

Es gibt ja auch viele andere Möglichkeiten, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, zu platzieren und die eigenen Mitarbeiter sozusagen auch noch stärker mit auf die Reise zu nehmen.

**Catharina Goj:**

Was sind denn die größten Herausforderungen in Bezug auf das Bespielen der sozialen Medien?

**Philipp Bungart:**

Einer der größten Herausforderungen ist, ein Verständnis davon zu haben, dass, wenn man ein Profil aufmacht in den Social-Media-Kanälen, dass es kein Sprint ist, sondern wirklich ein Marathon, den ich bestreiten muss.

Ich muss halt kontinuierlich diese Kanäle befeuern. Es reicht nicht aus, ein, zweimal im Monat dort ein Posting rauszuhauen und dann womöglich darüber, dass jetzt eine neue Veranstaltung war, dass wir auf einer Messe waren oder teilweise diesen Kanal als aktiven Recruitingkanal zu nehmen, also die Stellenanzeigen dort zu posten. Das interessiert auf gut Deutsch gesagt, keine

Sau, sondern ich muss halt schauen, dass ich die Zielgruppe in den Kanal erreiche, die ich auch erreichen möchte. Und auch davor, was wir schon angesprochen haben, den passenden Kanal auch auswählen, weil jeder Kanal tickt halt so ein bisschen anders. Tiktok ist halt ein komplett anderer Kanal als Instagram oder auch LinkedIn. Entsprechend muss ich auch dort anders kommunizieren und habe ich auch eine andere Zielgruppe. Und dieser Fit, der Match dort, der muss passen und entsprechend muss der Content auch ausgelegt werden und auch hier wieder die Werte und das was das Unternehmen ausmacht, die DNA, darüber zu kommunizieren und weniger, was der Mitarbeiter gerade zu Mittag isst.

**Catharina Goj:**

Employer Branding in den sozialen Medien aktuell auch sehr groß in meinen Augen oder in meinen Beobachtungen. Welche Kanäle sollte man denn außerhalb von Social Media bespielen, um auch neue Mitarbeitende zu erreichen und eben diese Identität, diese Unternehmensidentität bei den vorhandenen Mitarbeitern zu schaffen?

**Philip Bungart:**

Aus meiner Sicht ist das wichtigste erst mal auch hier die Basis zu schaffen. Oftmals werden Social-Media-Kanäle aufgemacht und man hat noch nicht mal den eigenen Kanal richtig bespielt bzw. aufgebaut. Das heißt, die eigene Karriereseite ist ja der Dreh- und Angelpunkt für die Bewerber, wo ja auch dann letztendlich die Stellenangebote publiziert werden und der Bewerbungsprozess, sage ich mal, gestartet wird.

Und da ist es erst mal wichtig, dass dieser Kanal gut aufgebaut ist, weil alles das, was ich von außen reinhole, über die Social-Media-Kanäle, wird dort dann letztendlich zusammengetragen und das ist schon mal ein wichtiger Wert, dass man oder bzw. ein wichtiger Punkt, dass man hier auf jeden Fall schaut, dass dieser Kanal gut aufgebaut

ist und zu den weiteren Social-Media-Kanälen, ja, ich meine, wir haben jetzt hier gerade ja ein spannendes Format, mit dem man kommunizieren kann.

Podcast könnte z. B. eine Möglichkeit sein, gerade fachlich auf Augenhöhe mit potenziellen Fachkräften oder auch Nebeneinstieg sozusagen, sich als Branche, sich als Arbeitgeber gut zu platzieren, zu sagen von wegen: Ja, wir haben hier Gleichgesinnte, die kommen aus anderen Bereichen raus und haben den Wechsel gemacht, darüber zu reden, zu kommunizieren. Genau und das können auch andere Kanäle gut bewirken.

**Catharina Goj:**

Ja, man hat es des Öfteren gehört, dass einige aus der Flugbranche, aus dem Sektor, rüber in den Eisenbahnsektor gekommen sind, weil sie einfach da einen sichereren Arbeitsplatz verspürt haben während der Pandemie.

Meistens sind große Marketingkampagnen mit einem auch großen Budget verknüpft und das ist leider nicht unbedingt in allen Verkehrsunternehmen vorhanden. Die müssen da sehr aufs Geld gucken.

Wie kann man denn trotzdem ein gutes Employer Branding ohne eben dieses große Budget schaffen? Wie kann das aussehen?

**Philip Bungart:**

Man muss, glaube ich, nicht immer das große Budget einer Hand nehmen, sondern man kann auch mit kleinen Steps viel, viel bewirken.

Man kann halt auch viel aus eigener Kraft, aus eigener Menpower schaffen und den Ist-Stand sozusagen analysieren, mit den Kollegen, mit den eigenen Mitarbeitern sprechen, um sich als Arbeitgebermarke erst mal auch intern zu entwickeln. Und mit den internen Mitarbeitern, die kann man auch gut als Markenbotschafter nutzen.

Das heißt, die eigene Kräfte, die eigenen Ressourcen nutzen und sie sozusagen als Sprachrohr für die Jobs auch mit einsetzen. Das wird in vielen, vielen Bereichen noch

viel zu wenig gemacht.

Klar, dafür muss man auch ein Verständnis haben. Und je nachdem, welche Abteilung dafür eingesetzt wird, ob es HR oder Marketing ist. Im besten Fall agieren auch alle schön Hand in Hand zusammen, so dass ein gutes Ergebnis daraus erfolgen kann.

**Catharina Goj:**

Also ich halte da fest, dass die Authentizität von innen nach außen hier eine wichtige Rolle spielt, damit man nicht nur von Kampagnen geblendet wird, sondern dann auch wenn man einsteigt, wirklich dieses Gefühl hat, was einem da auch vermittelt wurde.

Wer jetzt durch unser kleines Interview ganz neugierig auf das Thema Employer Branding geworden ist, sich noch mehr informieren möchte und tiefer und vielleicht auch gezielter in das Thema einsteigen möchte, dem lege ich dazu ein passendes Seminar am 26. 09. 2023 in Köln ans Herz. Dort wird Philipp Bungart auch zu Gast sein. Philipp, was erwartet denn die Teilnehmenden in dem Workshop?

**Philip Bungart:**

In dem Workshop geht es darum, den Teilnehmern tiefere Einblicke zu geben, wie man sich digital als attraktiver Arbeitgeber besser aufstellen kann, seine Sichtbarkeit erhöhen kann.

Was es bewirkt, eine klare und authentische Kommunikation aufzubauen, wie eine gute Candidate Journey ist, auch hinsichtlich von Social-Media-Kanälen auf die eigene Seite und wie vorhin schon erwähnt, den Dreh- und Angelpunkt, die eigene Seite gut zu bestücken, um dort keinen Absprungpunkt für die Kandidaten zu schaffen, sondern sie direkt sozusagen weiterzuleiten, zu bewerben und für sich zu gewinnen.

**Catharina Goj:**

Mit eigener Seite meinst du vermutlich die Unternehmenshomepage. Oder?

**Philip Bungart:**

Exakt. Also die eigene Karriereseite.

**Catharina Goj:**

Perfekt. Den Link zu dem Seminar finden Sie wie immer in unseren Shownotes. Da können Sie sich auch direkt anmelden.

Philipp, ich danke dir, dass du heute bei uns zu Gast warst und auch für diese spannende Einblicke in das Thema.

**Philip Bungart:**

Sehr gerne. Vielen Dank auch meinerseits.

**Outro:**

Bei Fragen und Anmerkungen sind wir unter [podcast@vdv-akademie.de](mailto:podcast@vdv-akademie.de) erreichbar.