

OPEN STUDIO DAY



*Employer
Branding*

**ES GIBT NUR EINE BRAND,
KEINE EMPLOYER BRAND**



ZIELDEFINIERUNG



TOUCH POINT ANALYSE



CUSTOMER JOURNEY



PERSONAS KONZEPT



MASTER NARRATIV



CONTENT



EMPLOYER BRAND NARRATIV

BRAND STRATEGIE PROZESS



ACC

Agentur für
Creative
Communication



These 1: Kohärenz ist die Seele der Marke

Nur Marken, die sich in Kohärenz üben, können am heiß umkämpften Markt erfolgreich sein.

Nur jene Marken, die bewusst in all ihren Bestandteilen dementsprechend geführt werden, können langfristig erfolgreich sein.

Gibt es keinen logischen Zusammenhang zwischen Markenleistung, Markenkommunikation und Marken Narrativ, werden Marken verwässert.

Inkohärenz führt augenblicklich zur Entwertung von Marken.



These 2: Employer Brand ist kein Solo-Player

Die Employer Brand ist ein wesentlicher und besonders vulnerabler Markenbestandteil, der nicht unabhängig von der Unternehmens-, Produkt- und Leistungsmarke gedacht werden kann.

Das Markenverhalten der Employer Brand hat unmittelbare Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Gesamtmarkt und umgekehrt - auch und vor allem, weil Mitarbeiter:innen die ersten und glaubwürdigsten Markenbotschafter:innen sind.



These 3: Analyse ist keine Strategieentwicklung.

Um komplexe Zusammenhänge besser verstehen zu können, müssen wir sie in ihre Bestandteile zerlegen. In diesem Sinne leistet die Beschäftigung mit der Employer Brand einen wichtigen und wesentlichen Beitrag für das Verständnis von Marken.

Der strategische Einsatz der Employer Brand ist aber immer nur so gut, wie ihre Verankerung in der Gesamtmarke - unter Berücksichtigung der unternehmenskulturellen Voraussetzungen und der wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens.



These 4: Marken sind für Menschen gemacht.

Marken wirken auf Menschen. Sie beeinflussen, überzeugen, schrecken ab und sie erzeugen Gefühle. Deshalb ist die Empathie wesentlich für jeden Markenbildungsprozess.

Um Menschen erfolgreich ansprechen zu können, braucht es die Bereitschaft und die Fähigkeit, sich in die Lebenssituation, die Probleme, die Wünsche und die Einstellungen anderer Menschen einzufühlen.



These 5: Die Suche nach dem "Sinn" ist vorbei

Die Sinn-Frage hat insbesondere die Debatte über das Employer Branding in den vergangenen Jahren wesentlich begleitet - befeuert vom unbedingtem Gewinnstreben von Unternehmen und getragen von der angelernten Leistungsbereitschaft der arbeitenden Menschen.

Die Situation hat sich grundlegend verändert.

"Silent Quitting" ist die begriffliche Enttäuschung darüber, dass die Spiritualisierung der Arbeitswelt langsam aber sicher bröckelt. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen - in aller Konsequenz.