

GutAgentur

Nachhaltige Arbeitgebermarken gewinnen den Kampf um Talente und stellen sich erfolgreich für die Zukunft auf...

Fakten über erfolgreiches
Employer Branding für die Zukunft.

[gutagentur.de](https://www.gutagentur.de)

Sie suchen
Informationen über

- die Stärkung Ihrer Unternehmensmarke in einer designaffinen und überkommunzierten Welt
- die richtige Positionierung in einem Dschungel aus Megatrends (New Work, Agiles Arbeiten... etc.)
- einen Einstieg in Nachhaltigkeitskommunikation als Basis der Mitarbeiterbindung
- Kommunikation und Design im Rahmen der Unternehmensstrategie
- die Entwicklung eines Employer Brandings, das die richtigen Menschen anzieht
- Sichtbarkeit Ihre Werte über emotionales und virales Storytelling

Nachhaltige Arbeitgebermarken

Gestalten Sie die
Zukunft: jetzt.

Kommunizieren Sie Ihr wertvollstes Gut
an die richtigen Menschen?

Eine **nachhaltige Arbeitgebermarke** gibt Ihnen die
Chance die Kommunikation zu entwickeln, die
Menschen von Ihrem Unternehmen überzeugt, weil
Sie eine gemeinsame Sprache sprechen.

Fakten und Hintergründe dazu
haben wir für Sie hier gesammelt.

Themenfelder im Employer Branding



Warum eine **nachhaltige Arbeitgebermarke** sinnvoll ist? Heute stehen für Bewerber:innen Transparenz, Nachhaltigkeit, Verantwortung und Flexibilität im Vordergrund.

Sie wollen klare Perspektiven zu ihren Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, gute Aufstiegschancen, hohe Arbeitsplatzsicherheit und Unternehmen, die einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten.



Wir wissen, dass Sie diesen Beitrag bereits leisten. Lassen Sie es potenzielle Mitarbeiter:innen auch wissen. Die GutAgentur will Ihnen keinen grünen Anstrich verpassen. Wir wollen gemeinsam mit Ihnen zukunftsfähige Themenfelder und genaue Zielgruppen identifizieren, die zu Ihren bestehenden Werten und Ihrer Kultur passen. In Zeiten von Megatrends wie Digitalisierung, Neo-Ökologie, Social Media, New Work etc. bestimmen wir mit Ihnen, wo Sie sich glaubhaft positionieren können. Und dann gehen wir mit Ihnen in die Umsetzung. Wir beschäftigen uns mit folgenden Fragen:

Was erwarten Ihre Stakeholder?

Was können Sie möglich machen?

Was ist Ihre Vision für die Zukunft?

Seit 2021 sind Unternehmen ab 250 Mitarbeiter:innen dazu verpflichtet eine nicht-finanzielle Erklärung in Form einer Nachhaltigkeitserklärung (CSR-Report) abzugeben.

Bewerber:innen setzen heute - auch bei kleineren Unternehmen - voraus, dass solch eine vorliegt oder entsprechende Aussagen zu wirtschaftlichen, sozialen oder ökologischen Fragestellungen transparent in anderen Formaten beantwortet werden können. Menschen gehen bei einem Jobwechsel mitunter ein großes Risiko ein. Der größte unbekannte Faktor: die Unternehmenskultur. Aus diesem Grund entwickeln wir gemeinsam eine Strategie und Kommunikation, mit denen sich die **richtigen** Bewerber:innen identifizieren können und sich sicher fühlen.

Durch dieses Vorgehen kann Ihr Unternehmen von den sich ändernden Anforderungen in jeder Hinsicht profitieren.

Warum Nachhaltigkeit und
Wirtschaftlichkeit
kein Gegensatz sondern
Ihre **Schatzkiste** sind.



- Nachhaltigkeit bedeutet Wirtschaftlichkeit UND Chance für Ihr Unternehmen - ist also eine strategische Entscheidung mit Zukunftsperspektive.
- Verantwortungsvolles Wirtschaften und die authentische Kommunikation darüber öffnet Türen zu Fördermitteln und Talenten.

Zu dieser Schatzkiste würden Sie gerne noch etwas mehr wissen? Sehr gerne: In unserer zweiten Folge des GutFunks, unserem Podcast für gute Impulse für Unternehmen, widmen wir uns genau diesem Thema!



**Nachhaltigkeit -
Blackbox oder Pandoras Büchse?**

gutagentur.de/gutfunk



Was bedeutet „nachhaltig“?

Sie bleiben Menschen mit den richtigen Botschaften nachhaltig im Sinn,
Sie haben nachhaltige Beziehungen mit Kund:innen und Mitarbeiter:innen,
Sie zeichnen sich aus durch verantwortungsvolles Wirtschaften und
leisten einen Beitrag für die Gesellschaft, der sich rumspricht.

- ✓ Authentische Auseinandersetzung mit dem Thema und Transparenz
- nach innen und nach außen durch kontinuierliche Kommunikation mit
den Anspruchsgruppen schafft Vertrauen
- ✓ Nachhaltigkeit ist keine Blackbox mehr, sondern anschlussfähig
an vorhandene Strukturen und wird Teil der Unternehmens-DNA
- ✓ Miteinbeziehung von allen bedeutenden Anspruchsgruppen
und die Förderung von Austausch in einem neuen Netzwerk, das sich
mit denselben Fragen beschäftigt
- ✓ Ein Arbeitgeberimage, das sich mit dem eigenen Fußabdruck, enkelfä-
higem Wirtschaften und der Lebensqualität der nächsten Generation
beschäftigt, zieht vor allem Menschen ab *1980 an
- ✓ Handlungssicherheit für die Zukunft - mit oder ohne Klimakrise
- ✓ System für das kontinuierliche Messen der Nachhaltigkeits-
performance des Unternehmens mit Hilfe der Digitalisierung
und Automation

Die 10 Regeln für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg.

1.

Be prepared

... sei klug und bereite
dich auf die **Klimakrise**
besser vor als
Deutschland auf eine
Pandemie.

”

2.

Culture eats strategy
for breakfast

... integriere Nachhaltigkeit
in alle Bereiche deiner
Organisation und mache es
zum Teil deiner **DNA**.

”

3.

Be transparent

... mit Zielen
genauso wie mit deinen
Herausforderungen.

”

4.

Win the war for
talents

... ziehe die Menschen
an, die dein Unternehmen
zukunftsfähig machen.

”

5.

Cooperation is key

... *Nachhaltigkeit*
ist zu **komplex**, um
alle Herausforderungen
alleine zu meistern.

”

6.

We all love bees

... *aber ein Bezug zu*
deinem **Kerngeschäft**
ist für eine effektive
Nachhaltigkeitsstrategie
entscheidend.

”

7.

Sustainable
Development

... *Nachhaltigkeit ist ein*
kontinuierlicher **Prozess**,
der nie beendet ist.

”

8.

The best
CSR-Strategy

... *ist die*
Unternehmensstrategie.

”

9.

Communication is
everything

... *aber kommuniziere*
fundierte.

”

10.

Time is running out

... *kulturelle Veränderung*
braucht Zeit.
Entscheidungen nicht.
Also fang an.

”

Zielgruppengerechte Kommunikation zieht die Menschen an, die Probleme lösen.



- Nicht Mitarbeiter:innen sind Ihr wertvollstes Gut. Sondern die richtigen Mitarbeiter:innen.
- Der Mittelstand tut sich oft schwer, Werte und Kultur gezielt an jüngere Generationen zu kommunizieren.
- Vor allem Generationen ab 1980 wählen Arbeitgeber unter nachhaltigen und sozialen Gesichtspunkten aus.
- Klare Kommunikation über Unternehmenswerte und -kultur magnetisieren Menschen mit den gleichen Überzeugungen.
- Unternehmen verschwenden oft jede Menge Ressourcen beim Recruiting und werden immer wieder enttäuscht.
- Eine authentische Kommunikation, spart Ihnen Zeit, Geld und sichert den Fortbestand Ihres Unternehmens in schwierigen Zeiten.

Die Generation Y (ab 1980) zeichnet sich aus durch ein hohes Bildungsniveau. Erwartungshaltungen, die Unternehmen erfüllen sollen sind unter anderem:

- ✓ **Selbstverwirklichung:** selbstständig denken und handeln
- ✓ **Match:** eine zur Persönlichkeit passende Unternehmenskultur
- ✓ **Nachhaltigkeit:** verantwortungsvolles Wirtschaften
- ✓ **Work-Life-Blend:** keine strikte Abgrenzung von Privatem
- ✓ **Weiterbildung:** Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung
- ✓ **Perspektive:** klare Karrierewege
- ✓ **Arbeitszeiten:** flexibel, remote, von überall
- ✓ **Mitspracherecht:** Partizipation bei wichtigen Entscheidungen
- ✓ **Gleichberechtigung:** in Behandlung und Bezahlung

Der Arbeitnehmermarkt in Zahlen

1/3

Jeder dritte Betrieb in Deutschland findet nicht genügend Auszubildende.

35%

35% des gesamten Arbeitsmarktes besteht jetzt schon aus Generation Y / Millenials

50%

Über 50% der mittelständischen Unternehmen verzeichnen Umsatzeinbußen durch Fachkräftemangel

-3 Mio

3 Millionen Fachkräfte fehlen bis 2030

Nicht nur Produkte
werden auf Basis von
Emotionen gekauft



- Emotionen spielen bei der Wahl eines Arbeitgebers eine entscheidende Rolle
- eine Personalkommunikation auf rein kognitiv-rationaler Ebene reicht nicht aus
- über emotionales Employer Branding wird eine Bindung zwischen Mitarbeiter und Unternehmen aufgebaut und schafft einen Vertrauensbonus.
- das Employer Branding kann Schlüsselerlebnisse im Zuge der Arbeitgeberwahl gestalten
- Design gilt dabei als Indikator für Innovation, Wertschätzung und Zukunftsgewandtheit
- Generationen ab 1980 gelten über alle Branchen hinweg als designaffin
- Emotionen und Design sind ein wesentlicher Faktor für die (virale) Verbreitung von Botschaften und sorgen für Sichtbarkeit



Themenfelder, die durch Gestaltung greifbar und erlebbar werden

Logo und Corporate Design: Die Außendarstellung ist das sofort sichtbare und erinnerbare Bild Ihrer Marke. Wird die jetzige Gestaltung als zukunftsfähig empfunden? Welche Gestaltungselemente werden als identitätsstiftend angesehen und warum?

Text und Sprache: Was macht das Unternehmen aus Sicht der Mitarbeiter:innen und Geschäftsleitung wirklich aus? Wie kommunizieren Sie diese aktuell? Alle Maßnahmen profitieren von klarer, authentischer Kommunikation und emotionalem Storytelling. Egal ob intern oder extern.

Foto und Film: Kennt jeder die einzigartigen Werte und die Vision der Organisation? Wie werden diese in der Kultur sichtbar und erlebbar? In einer oft überkommunizierten Welt machen Bilder oft den entscheidenden Unterschied.

Keyvisuals und Vision-Boards: Was wollen wir als Unternehmen erreichen? Kann sich jeder die Vision und Mission des Unternehmens vorstellen? Auch hier ist eine prägnante, bewußt gewählte visuelle Komponente oft greifbarer als das gut durchdachte Strategiepapier.

Zielgruppen und Personae: Wer sind Ihre wichtigsten Stakeholder und was erwarten diese von Ihnen? Persona-Arbeit schafft es, dass jeder ein klares Bild von den Menschen bekommt, mit denen er zu tun hat.

Was ist Ihr
wertvollstes Gut?
Antworten, die den
Unterschied machen.



- Was ist der Grund, wegen dem Ihre Mitarbeiter:innen am Morgen aufstehen?
- Was ist der Zweck Ihres Unternehmens?
- Was wollen Sie der Welt hinterlassen?
- Was würde der Welt fehlen, wenn es Ihr Unternehmen nicht gäbe?

Ob als Führungskraft oder als Mitarbeiter:in: Zuallererst sind wir Menschen, die nach Sinn und Impact suchen. Wie ein Unternehmen mit diesen menschlichen Faktoren wie Selbstverwirklichung, Scheitern, Macht, Emotionen, Vertrauen, Respekt und Verbindlichkeiten umgeht, entscheidet darüber, wie resilient es in Krisen ist.



Organisationen & Werte

gutagentur.de/gutfunk



Larissa Hofer M.A.
Change Management
Nachhaltigkeitsberatung



Anne Zilles
Dipl. Designerin (FH)
Markenschärfung

Wir stellen uns jetzt vor, dass Sie uns diese nebenstehenden Fragen stellen. Das sind unsere Antworten:

Wir wollen unsere Lebenszeit sinnvoll nutzen und in unserer unternehmerischen Tätigkeit Verantwortung für die Welt übernehmen. Deswegen unterstützen wir Unternehmen dabei, Nachhaltigkeit authentisch und schnell in ihr Tagesgeschäft und ihre Organisationskultur zu integrieren. So wollen wir für alle nachfolgenden Generationen lebenswerte Zukünfte gestalten. Wenn es unsere Kooperation nicht gäbe, könnten wir nur einen Bruchteil dessen erreichen und hätten wenig oder keinen Impact. Deswegen leben und unterstützen wir wertebasierte Koproduktionen.

Eine wertebasierte Koproduktion von

Larissa Hofer
Change Agentin

Agentur für
Markenschärfung

Nachhaltige Arbeitgebermarken

Eine wertebasierte Koproduktion von

Larissa Hofer
Change Agentin

Agentur für
Markenschärfung

hallo@gutagentur.de

GutAgentur Emil-Maier-Straße 16, 69115 Heidelberg