

Was Marken und Arbeitgebermarken voneinander (nicht) lernen.

Eine Learning Journey zur integrierten Arbeit von Strategie bis Experience bei Marke und Arbeitgebermarke.

Herzlich
willkommen
heißt Sie der MCÖ

Wir von BRAINDS



Oliver Heiss
Managing Partner
→ Leitung Strategie



Julia Baß
Associate Consultant
→ Employer Branding Strategie
→ Candidate/Employee Experience
→ Employee Engagement

Was Marken und Arbeitgebermarken voneinander (nicht) lernen.

Eine Learning Journey zur integrierten Arbeit von Strategie bis Experience bei Marke und Arbeitgebermarke.

Wer ist
BRAINDS.

Wir sind eine hybride Strategie- & Designberatung. Unser Thema ist die Transformation von Marken, Unternehmen und Organisationen.

IMPACT

Business & Brand Strategy

MAGIC

Branding & Design

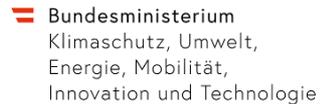
WE

Employer Branding & Experience

GROW

Transformation & Leadership

Strategiearbeit hat keine Branchen-Grenzen

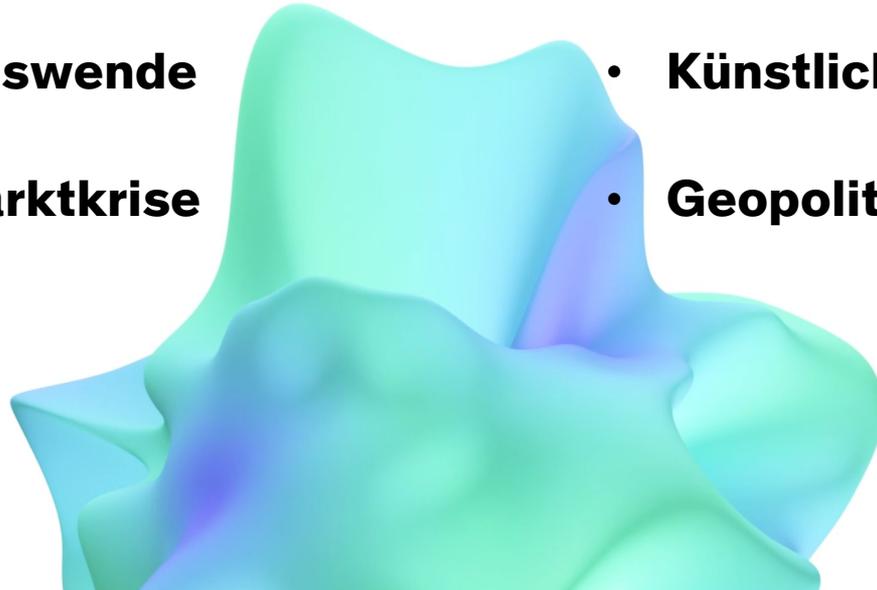




**Brains gestaltet
zukunftsfähige Systeme
für sich verändernde
Realitäten.**

Die „Changing Realities“

- **Klimakrise**
- **Energiekrise**
- **Ernährungswende**
- **Arbeitsmarktkrise**
- **Globalisierung**
- **Digitalisierung**
- **Künstliche Intelligenz**
- **Geopolitische Verwerfungen**



**Was bedeuten diese
„Changing Realities“ für
Marke und
Arbeitgebermarke?**

Warum eine integrierte Betrachtung?

Herausforderungen für Marken

Eine Zeitenwende

Überangebot an Waren

neue Produkte in neue Märkte
(Diversifikation)

Mergers & Akquisition
mangelnde Identifizierung

Produktflut: immer mehr
in immer kürzeren Abständen

rasantes Tempo macht
Produktimage-Aufbau schwierig

schwierige Überprüfbarkeit

austauschbare Produkte

technologische Pattsituation

klare Signale

gesetzliche Vorschriften

Kunden immer
kritischer u. unberechenbarer

gesellschaftlicher
Wertewandel

Informationsflut
(wahrgenommen: 2%)

steigender Werbedruck
(300% in 10 Jahren)

Relevantes und Irrelevantes

mangelnde Unterscheidbarkeit

Überangebot an Dienstleistungen

**+ ESG + Lieferketten + neue
Geopolitik + IT Sicherheit + KI...**

**Marken sollen Orientierung
geben.**

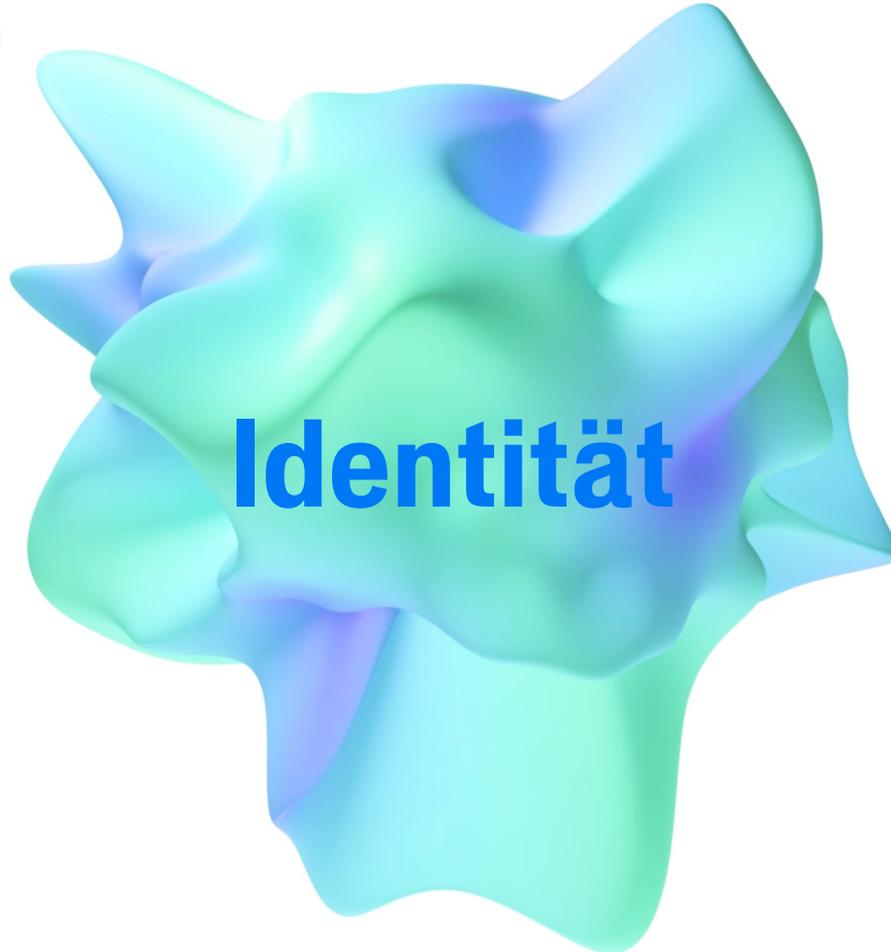
**Marken sollen Identität
stiften.**

Identität ist der **Schlüssel**
zur Erzeugung echter,
langfristiger und nicht
kopierbarer **Unterschiede.**

Eine Identität, viele Ausprägungen

Wirkung im System

Employer Branding
Innovation
Unternehmensstrategie
Führungskultur
Unternehmenskultur
Interne Kommunikation
Produkte & Services
Organisationsentwicklung
Corporate Behaviour



Markenmanagement
Digital Marketing
Produkt Design
Branding
Werbung
Public Relations
Direct Marketing
Event Marketing
Sponsoring

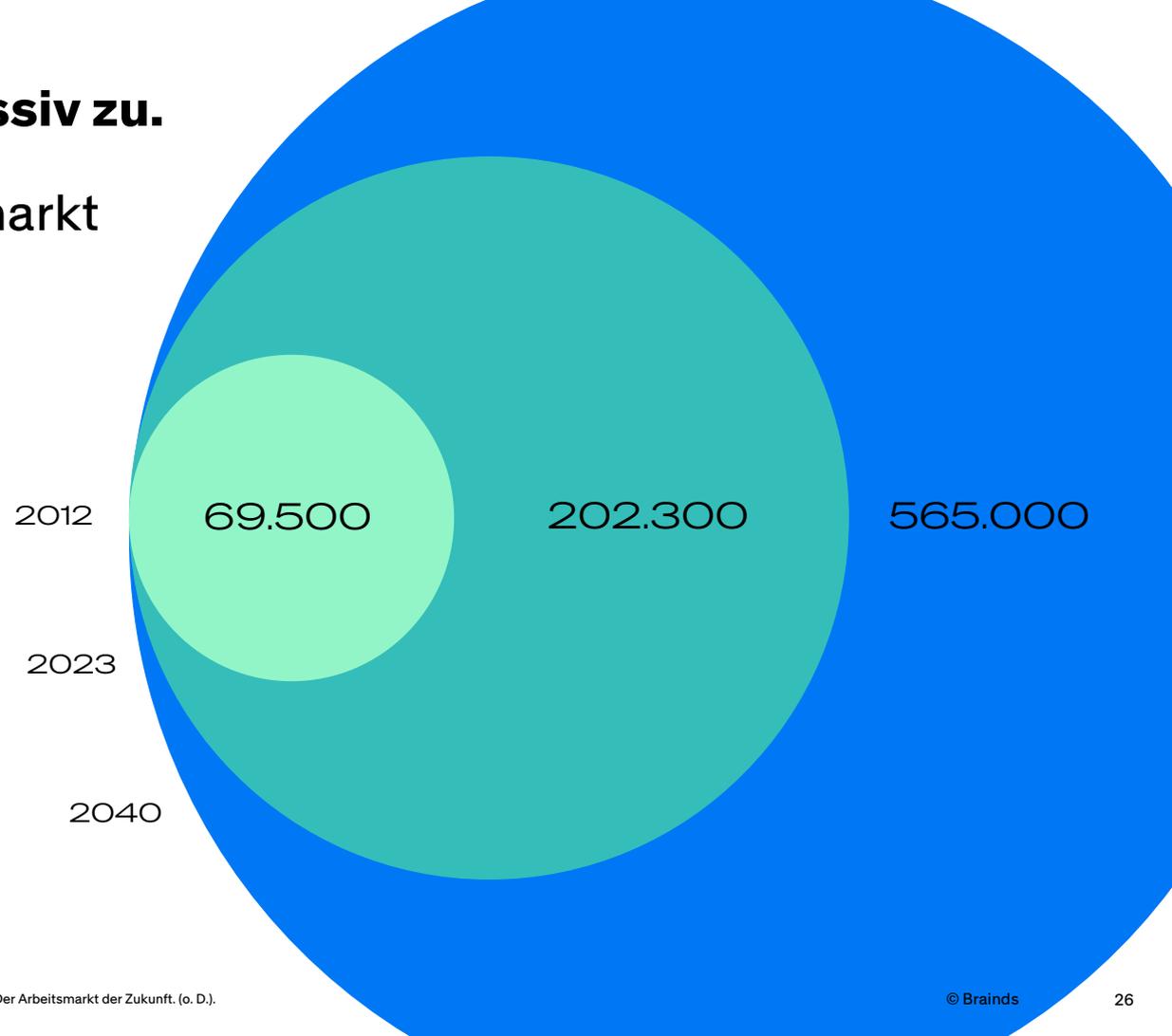
Herausforderungen für Arbeitgebermarken

Eine Zeitenwende

Wir erleben eine Zeitwende am
Arbeitsmarkt.

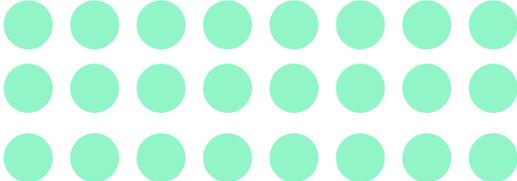
Wir suchen nach neuen Lösungen für
neue Realitäten – drinnen wie draußen.

Die Konkurrenz am Arbeitsmarkt nimmt massiv zu. Unbesetzte Stellen am österreichischen Arbeitsmarkt

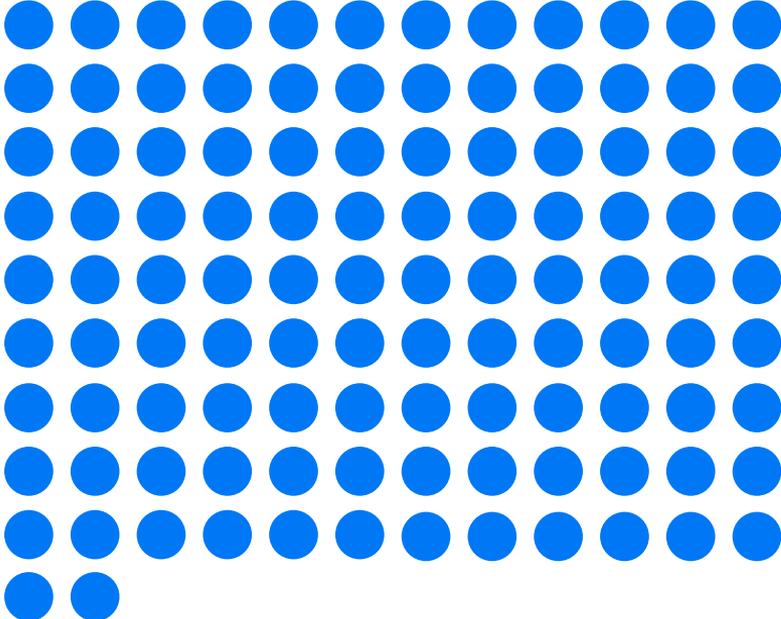


Liste der Mangelberufe wächst.

Liste der Mangelberufe
2012 (24)



Liste der Mangelberufe
2024 (110)



Mangelberufe im
neuen Kontext
der Greenjobs
(steigende Konkurrenz im
technischen Bereich, neue
Bedeutung von Nachhaltigkeit
in der Arbeitgeberwahl)

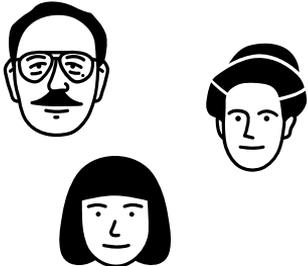


„Emotionale Bindung als Schutz gegen hohe Wechselbereitschaft“

Gallup Engagement Index 2022

Emotionale Bindung von je 100 Arbeitnehmer:innen

Hohe emotionale Bindung



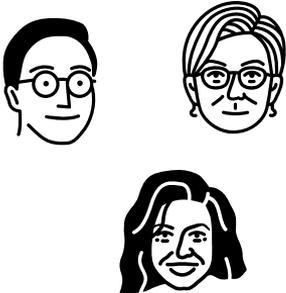
13 Personen

Geringe emotionale Bindung



69 Personen

Keine emotionale Bindung



18 Personen

Emotionale Bindung und ihre Wirkung

Messbare Auswirkungen

- 18 % bis 43 % geringere Fluktuation*
- 81 % weniger Fehlzeiten (Krankentage)
- 64 % weniger Arbeitsunfälle
- 41 % weniger Qualitätsmängel
- 10 % bessere Kundenbewertungen

Je größer die Anzahl der emotional hoch gebundenen Mitarbeiter:innen, desto leistungs- und wettbewerbsfähiger ist das Unternehmen.

**Erfolgreiche Arbeitgebermarken
können:**

Wettbewerb

Differenzierung am Markt



Beziehungen

Zugehörigkeit



Veränderung

Notwendigkeit & Fähigkeit

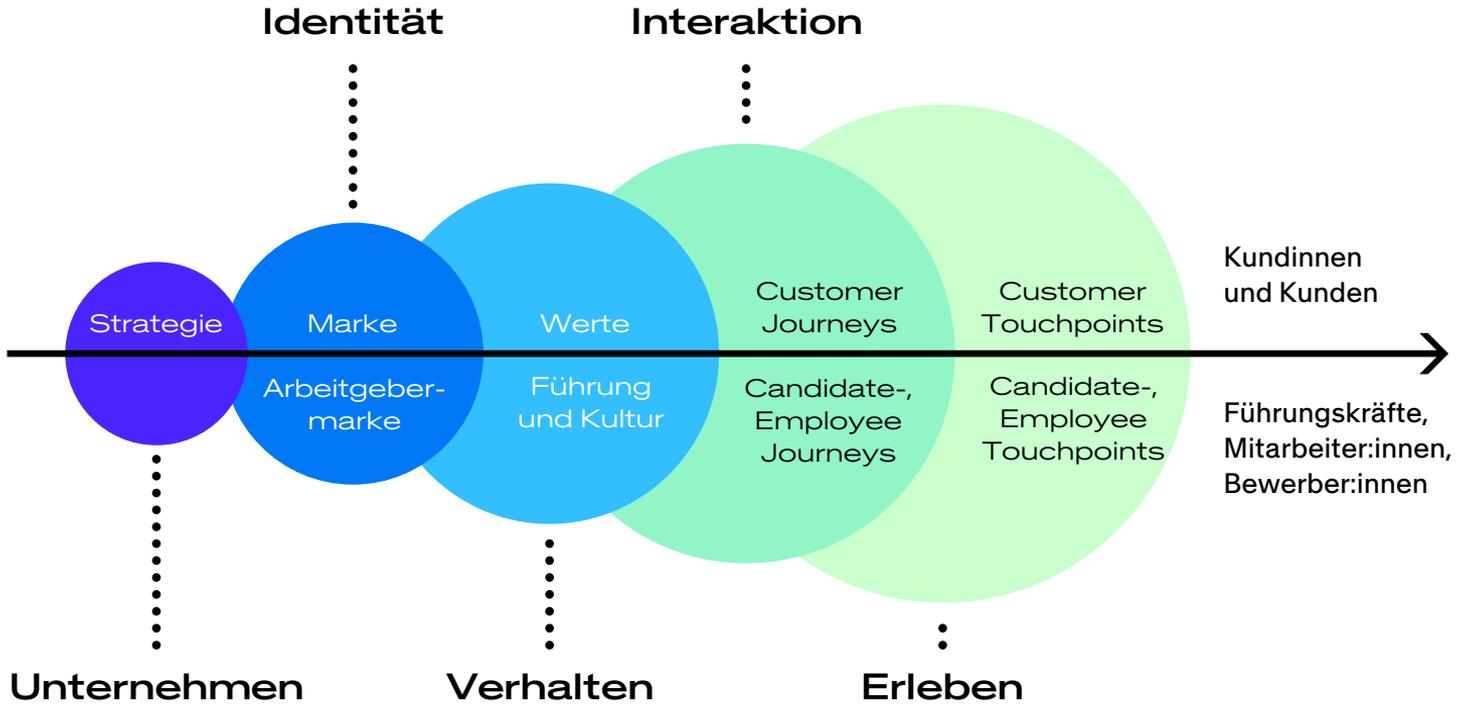
**...erzeugen
dadurch
Identifikations-
kraft**

Was bedeutet das für uns?

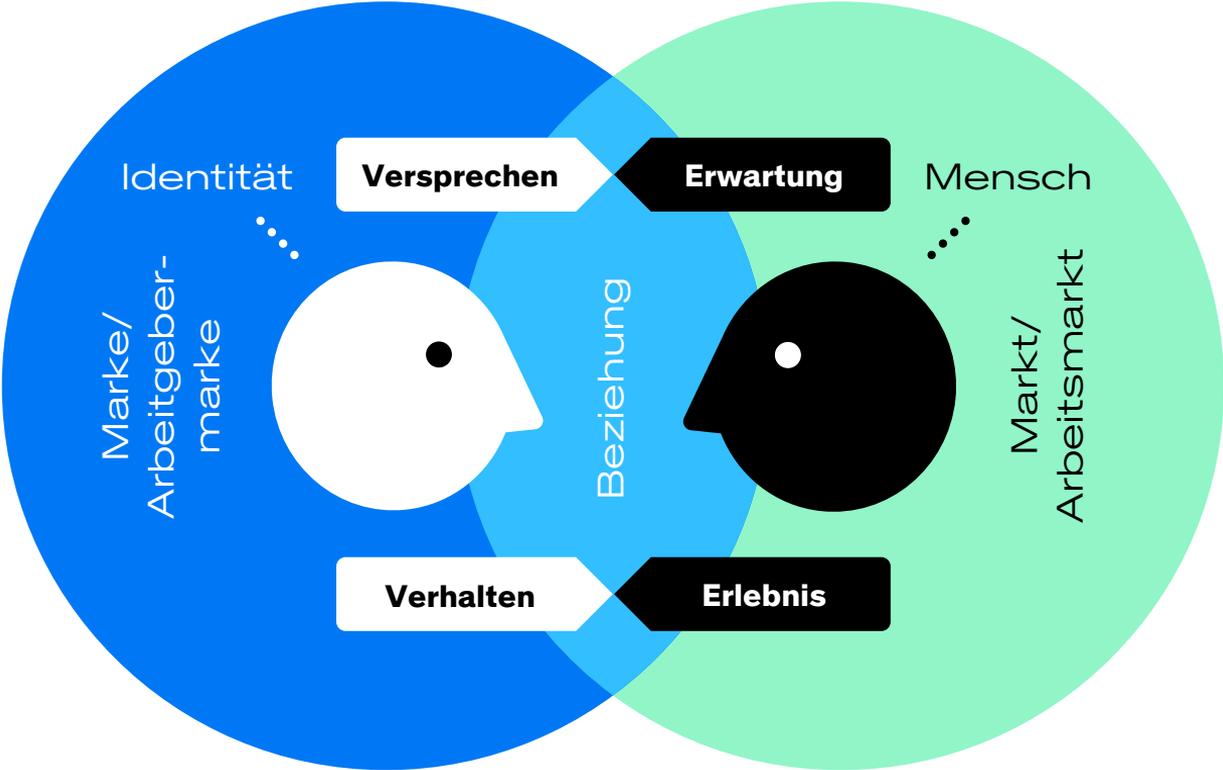
Overcoming fragmentation.

Zwei Seiten einer Medaille

Wirkung durch vernetztes Erleben

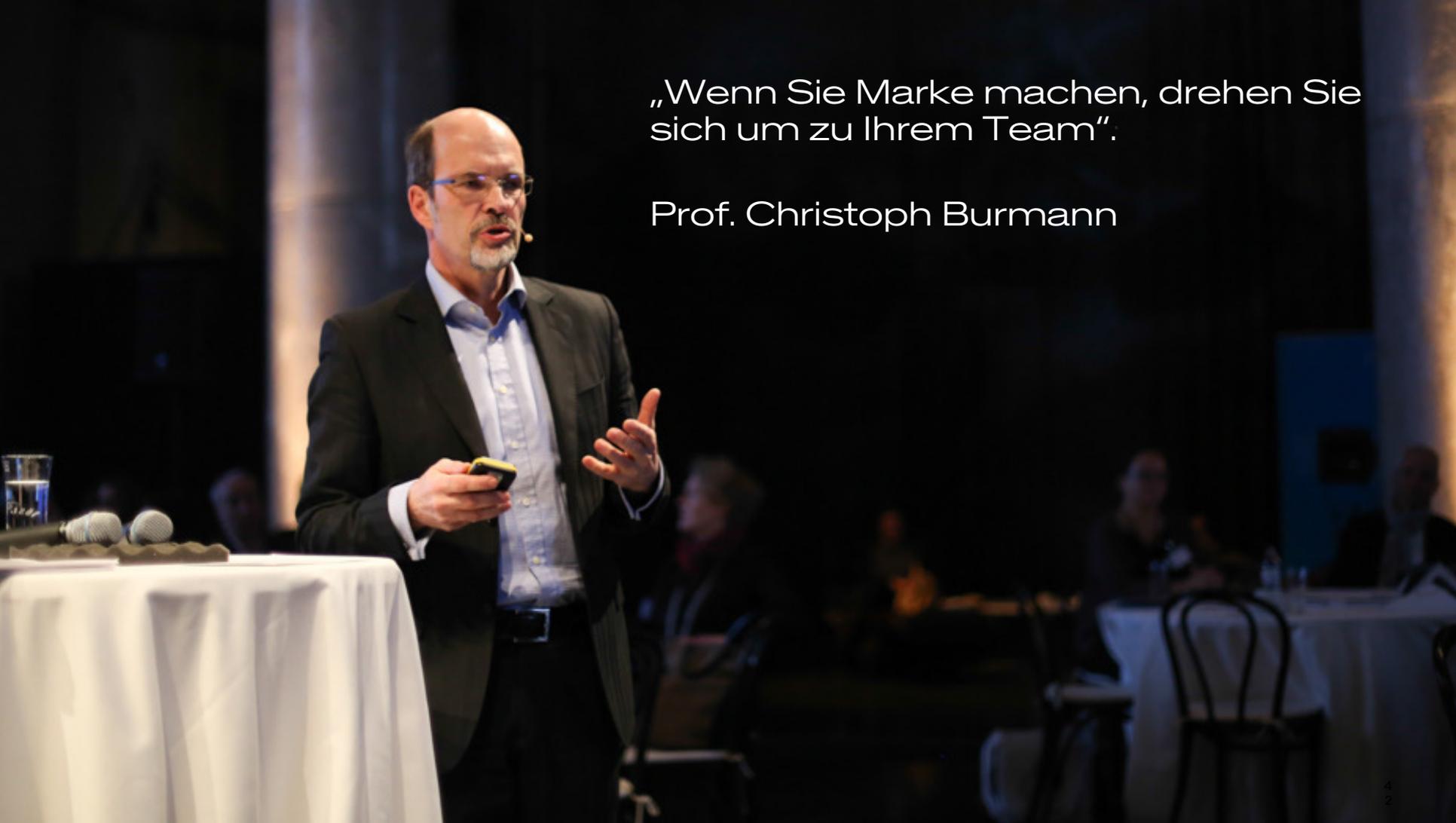


Identitätsbasierte Marken- und Arbeitgebermarken-Modell



„Wenn Sie Marke machen, drehen Sie sich um zu Ihrem Team“.

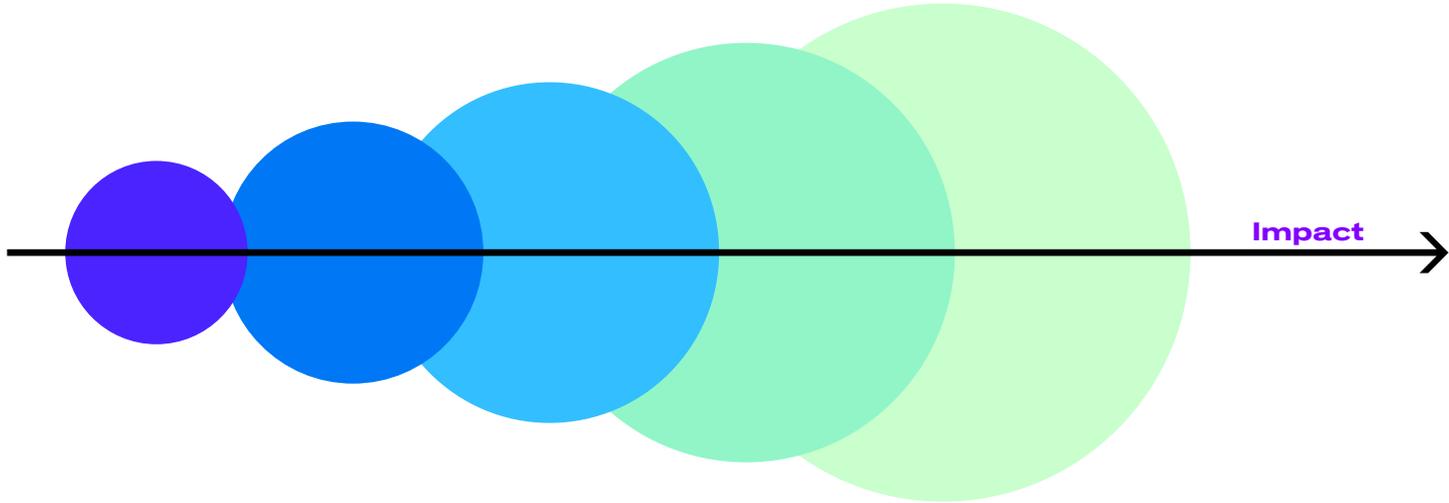
Prof. Christoph Burmann



**Wie kann das in der strategischen
Praxis aussehen? (siehe Website)**

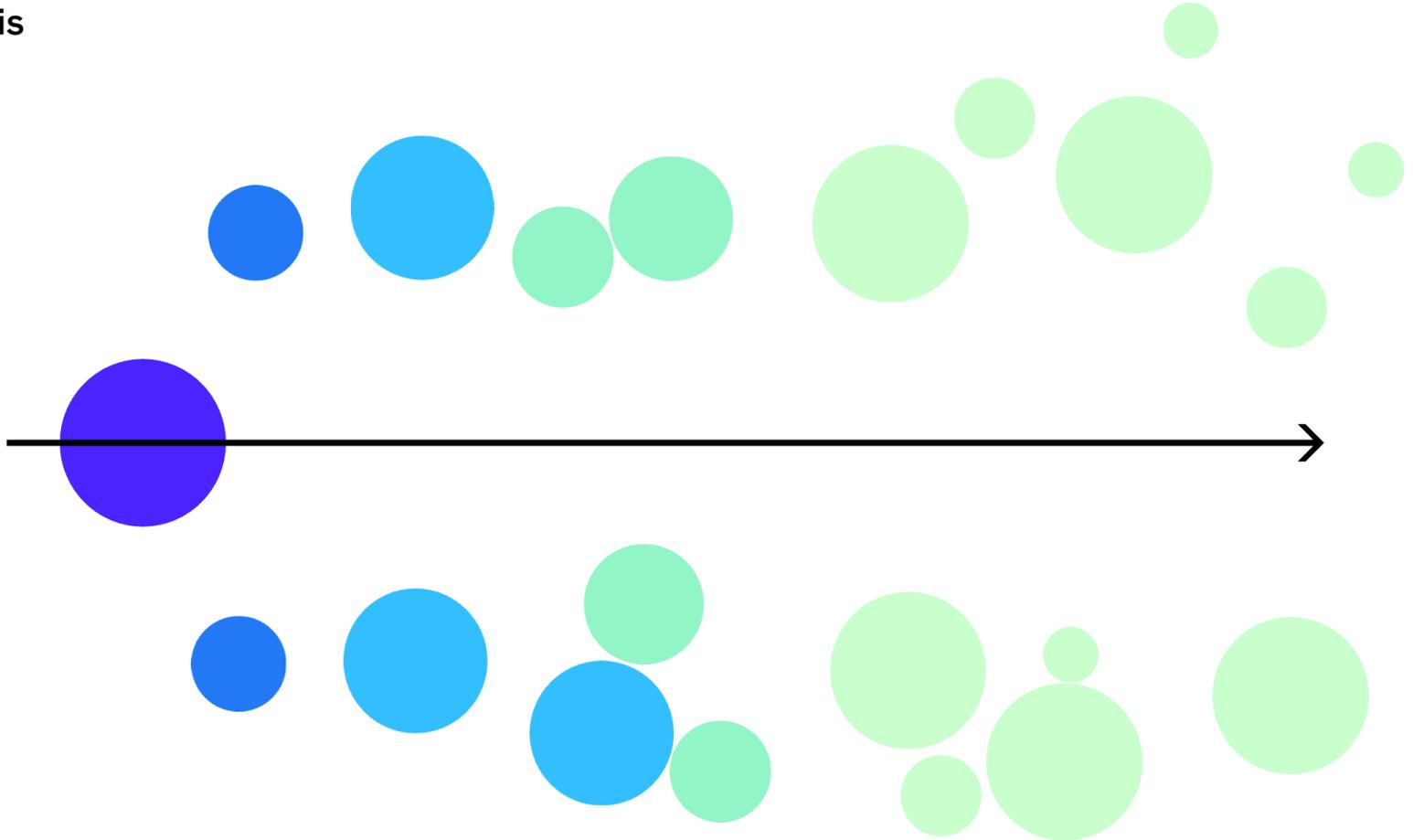
Von der Strategie bis zur Experience

In der Praxis



Von der Strategie bis zur Experience

In der Praxis



Wo steht die
Expert
Community?

Jetzt sind
Sie dran!



Aufgabe

Voneinander lernen

Tauschen Sie sich mit Ihrem/Ihrer Sitzpartner:in aus und notieren Sie ihre Hauptkenntnisse in Mentimeter

Frage 1 (5 Min)

- Welche Anforderung stellen Ihre Unternehmensstrategie und die neuen Realitäten an Ihre Marke und Arbeitgebermarke?



Gruppenarbeit



20 min



Aufgabe

Voneinander lernen

Tauschen Sie sich mit Ihrem/Ihrer Sitzpartner:in aus und notieren Sie ihre Hauptkenntnisse in Mentimeter

Frage 1 (5 Min)

- Welche Anforderung stellen Ihre Unternehmensstrategie und die neuen Realitäten an Ihre Marke und Arbeitgebermarke?

Frage 2 (5 Min)

- Wo liegen für Sie im Kontext der Marke/Arbeitsgebermarke in den nächsten 2 Jahren die größten operativen Herausforderungen?



Gruppenarbeit



20 min



Aufgabe

Auf einer Skala von 0 bis 10

Frage 1

- Wie stark wird Marke und Arbeitgebermarke in Ihrem Unternehmen bereits integriert gedacht?



Einzelarbeit



1 min



Aufgabe

Auf einer Skala von 0 bis 10

Frage 1

- Wie stark wird Marke und Arbeitgebermarke in Ihrem Unternehmen bereits integriert gedacht?

Frage 2

- Wie viel Nutzen hätte die integrierte Entwicklung und Führung von Marke und Arbeitgebermarke in Ihrem Unternehmen?



Einzelarbeit



1 min

**Was Marken und
Arbeitgebermarken
voneinander (~~nicht~~) lernen
können.**

Integration heißt mehr
Klarheit, Orientierung,
Synergien, Konsistenz,
Effizienzen, Wirkung,
Identifikation

Wir sagen
danke.

Noch Fragen? Lassen Sie uns reden!

