



# hooman

EMPLOYER MARKETING



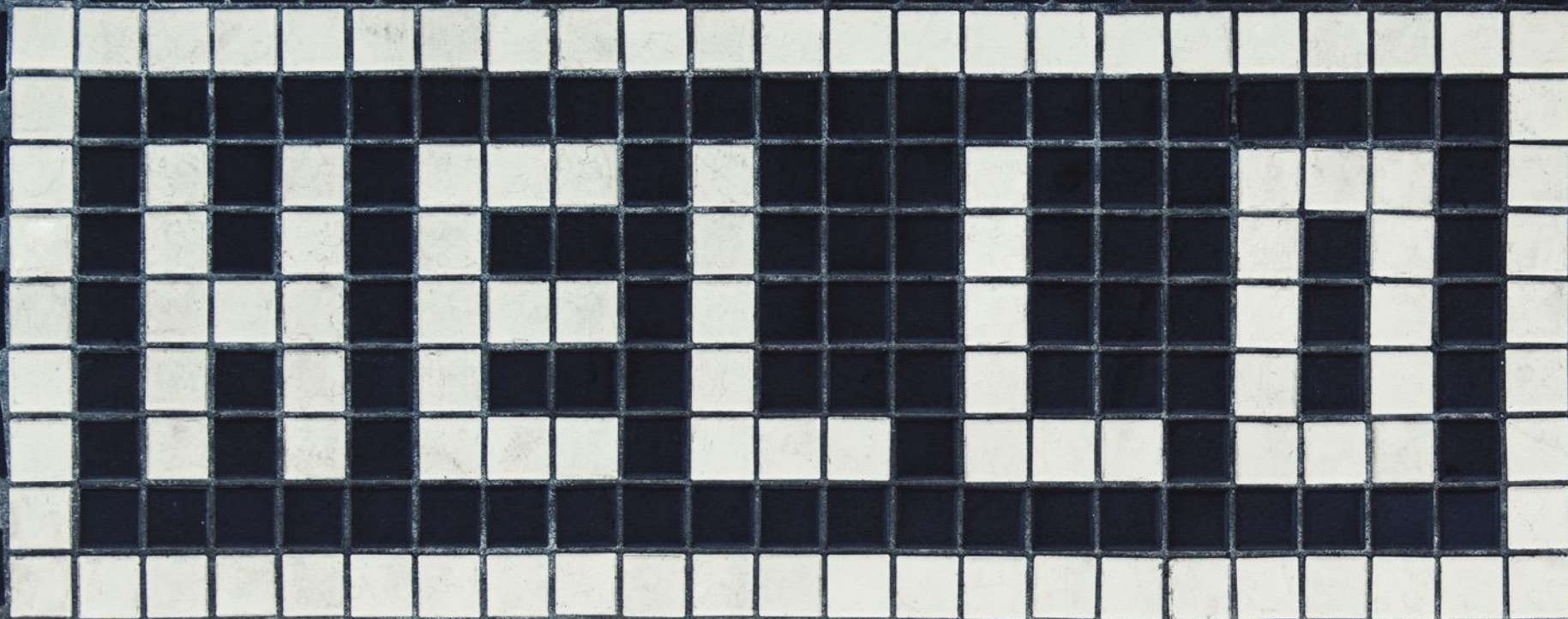
# **„Ich handele, also bin ich“ – Wie Employer Branding Arbeitgebern beim Finden und Binden von Mitarbeitenden helfen kann.**

Marcus Merheim, hooman EMPLOYER MARKETING GmbH

Düsseldorf, 12. März 2025

**hooman**





hooman



A portrait of Marcus Merheim, a man with short brown hair and a beard, wearing a grey shirt. The background is a blurred office setting. The text is overlaid on the image.

# Marcus Merheim

- Gründer von **hooman EMPLOYER MARKETING**
- >13 Jahre in der HR-Welt, vorher bei **XING/NEW WORK SE, Deutsche Employer Branding Akademie und Page Group**
- Vorsitzender des Ressorts „Arbeitswelt der Zukunft“ beim **Bundesverband Digitale Wirtschaft**
- Podcaster und Host des **ZEIT Talent Podcast** und Kolumnist der **Personalwirtschaft** und **Leadspeaker Employer Branding** bei OMR
- Thematische Schwerpunkte sind **Recruiting, Retention & Employer Branding** sowie **New Work & Digitalisierung**
- Internationale Erfahrung, u.a. 5 Jahre in **Hong Kong**
- Forschung zu „**Employer Branding im deutschen Mittelstand**“

**Wir helfen  
Unternehmen dabei,  
ihre Identität als  
Arbeitgeber zu finden.**

# Eine Auswahl unserer zufriedenen Kunden



Unsere Vision

**Für eine echte Arbeitswelt.**

hooman

## Unsere Mission

**Wir von hooman gestalten eine Arbeitswelt, in der Unternehmen ihre wahre Identität als Arbeitgeber zeigen – ehrlich, authentisch und erlebbar. Wir verbinden Organisationen mit Menschen, die wirklich zu ihnen passen.**

**Wir fordern heraus, hinterfragen und bringen Unternehmen dazu, sich selbst besser kennenzulernen und dies klar zu kommunizieren – ohne leere Versprechen oder Schönfärberei. Denn Arbeitgeber, die zeigen, wie sie wirklich sind, ziehen die richtigen Talente an und können diese nachhaltig binden.**

**Echtheit zahlt sich aus: Sie führt zu höherer Produktivität, weniger Fluktuation und einem starken Zugehörigkeitsgefühl. Gemeinsam sorgen wir für eine Unternehmenskultur, die nicht nur attraktiv wirkt, sondern wirklich überzeugt.**



## Unsere Mission

**Wir von hooman gestalten eine Arbeitswelt, in der Unternehmen ihre wahre Identität als Arbeitgeber zeigen – ehrlich, authentisch und erlebbar. Wir verbinden Organisationen mit Menschen, die wirklich zu ihnen passen.**

**Wir fordern heraus, hinterfragen und bringen Unternehmen dazu, sich selbst besser kennenzulernen und dies klar zu kommunizieren – ohne leere Versprechen oder Schönfärberei. Denn Arbeitgeber, die zeigen, wie sie wirklich sind, ziehen die richtigen Talente an und können diese nachhaltig binden.**

**Echtheit zahlt sich aus: Sie führt zu höherer Produktivität, weniger Fluktuation und einem starken Zugehörigkeitsgefühl. Gemeinsam sorgen wir für eine Unternehmenskultur, die nicht nur attraktiv wirkt, sondern wirklich überzeugt.**

UNSER ANTRIEB

# Menschen befähigen, die Welt zu verändern

Gut ausgebildete  
Fachkräfte sind begehrter  
denn je, der  
Fachkräftemangel  
entwickelt sich zu einer  
wirtschaftlichen  
Herausforderung – gerade  
für Hidden Champions aus  
dem Mittelstand.



Basierend auf  
einer starken  
Arbeitgeberidentität  
kann Employer Branding  
seine Wirkung als  
Werkzeug der  
strategischen  
Unternehmensführung  
entfalten.



Bei allem, was wir tun,  
steht der Mensch im  
Mittelpunkt. Eben einfach  
menschlich.



hooman nutzt den Hebel  
an der Schnittstelle von HR  
und Marketing für das  
Finden und Binden von  
Mitarbeitenden.



Wir sprechen Klartext:  
Wir verwissenschaftlichen  
nicht, sondern finden  
immer klare  
Bezeichnungen für das,  
was wir tun.



hooman



# hooman

EMPLOYER MARKETING



# Merkwürdige Zeiten, oder?



hooman



# Eine besondere Arbeitsmarktsituation:







**Finden**

**&**

**Binden**



**hooman**





hooman



Γνῶθι σεαυτόν  
„Erkenne dich selbst!“







# Anziehungs- kraft



# Welche Arbeitgeber-Attribute wirken anziehend?



## **Berufliche Aspekte**

Inhalte der Arbeitstätigkeit, Arbeitsbedingungen, Arbeitskollegen, Vorgesetzte, Aufstiegsmöglichkeiten, Gehalt, Benefits, Selbstverwirklichung, Verantwortung, Autonomie, Unternehmenskultur

## **Arbeitsbedingungen**

Standort, Arbeitsbelastung, Work-Life-Balance, Arbeitsplatzsicherheit, Arbeitswegdauer, Reisemöglichkeiten

## **Image**

Reputation des Arbeitgebers, Ansehen des eigenen Jobs, Nutzen für die Gesellschaft





hooman



A red skateboard with blue wheels is positioned horizontally across the frame. It is resting on a black asphalt surface marked with thick, white diagonal stripes. The skateboard's deck has a textured, diamond-patterned grip tape. The text "Employer Branding kann helfen" is printed in white, bold, sans-serif font across the center of the red deck.

**Employer Branding  
kann helfen**

hooman



„Employer Branding  
ist die identitäts-  
basierte, intern wie  
extern wirksame  
Entwicklung und  
Positionierung  
eines  
Unternehmens als  
glaubwürdiger und  
attraktiver  
Arbeitgeber.“

(Kriegler, 2006)



„Employer Branding ist [...] keine Aktionsoption, für die man sich entscheiden kann oder auch nicht. Employer Branding findet statt, ob man es will oder nicht, und unabhängig davon, ob man sich dessen bewusst ist.

Es ist ein Gestaltungsprozess, bei dem man entscheiden kann, ob er aus der Hand genommen wird und durch andere stattfindet, oder ob man ihn selbst steuert.“

(Radermacher, 2013)



# Employer Branding ist mehr als nur „bunte Bildchen“

- Vision
- Mission
- Strategie
- Leitbild
- Kulturaspekte
- Werte

# Employer Branding

=

**60 % Kommunikation**

**40 % Organisations-  
entwicklung**

**Deshalb sprechen wir  
lieber von  
Arbeitgeberidentität.**



**Kommunikation? Aber was  
soll denn genau  
kommuniziert werden?**



# Erzähle nicht, was Du machst, sondern warum!

*Anders in der Produktkommunikation wollen Kandidat:innen vor allen Dingen verstehen, wofür sie arbeiten!*

Studien zeigen, dass Bewerber genau daran Interesse haben. Über 70% wünsche sich Information zur Firmenphilosophie, Unternehmenswerten und –Kultur zu bekommen

Informationserwartungen	Jobsuchende gesamt	Jobsuchende U30
Infos zu Unternehmensphilosophie / -werte /-kultur	70,9%	71,3%
Informationen über Produkte	59,5%	61,6%
Informationen über Aus- und Weiterbildungschancen	49,7%	55,9%
Testimonial-Zitate „ Warum arbeite ich hier“	35,1%	47,1%

Studie: Candidate Journey 2017/ Prof. Dr. Peter M. Wald (HTWK Leipzig)

## Merksatz #1

Sag‘ warum!

Kultur

Vision & Mission &  
Werte

hooman



## Zeige, wie es wirklich ist.

- Keine falschen Versprechungen
- Das gilt sowohl auf der Sachebene, als auch auf der emotionalen Ebene
- Die Unternehmenskultur bewusst machen & verständlich kommunizieren.
- #Erwartungsmanagement
- Laut einer Studie von **Career Builder** aus 2016 kostet ein Mitarbeiter der in der Probezeit kündigt das Unternehmen ca. **17.000\$**. Je nach Position auch bis zu 240.000\$.
- Aufwand für Onboarding und Unruhe im Team durch Kündigung

## Merksatz #2

**Erzähl keinen Scheiß!**

# Differenziere Dich vom Wettbewerb!

Warum sollten Kandidaten bei euch arbeiten wollen und nicht sonst wo?

Differenzierung kann auf mehrere Ebenen stattfinden:

- **Inhaltlich:** durch ein besonderes Produkt, eine besondere Arbeitsweise oder Herangehensweise... Oder weil ihr am besten bezahlt ;-)
- **Kulturell:** durch ein uniques Kulturmerkmal
- **Kreativ:** durch eine besondere Kampagne

**Wichtig: Differenzierung kann sowohl auf Seiten der Arbeitgeberkommunikation als auch durch die Brand Communication erfolgen!**

## Merksatz #3

**Sei unique!**



# Retention ist das neue Recruiting

Damit die neugewonnenen Kollegen nicht gleich wieder weglaufen, müssen wir ihre Erwartungen erfüllen. Und das tun wir, indem wir an den Touchpoints der Employee Journey die Botschaften erlebbar machen, die sie in der Candidate Journey überzeugt hat:

- interne Kommunikation
- Führung
- Gestaltung der Arbeitswelt
- HR-Touchpoints (Onboarding, Jahresgespräche...)
- Und ganz vieles mehr..

Diese Gemengelage müssen Unternehmen sich zunächst bewusst machen und dann die Botschaften sukzessive intern erlebbar(er) machen.

## Merksatz #4

**Botschaften intern  
erlebbar machen!**

**Organisations-  
entwicklung!**



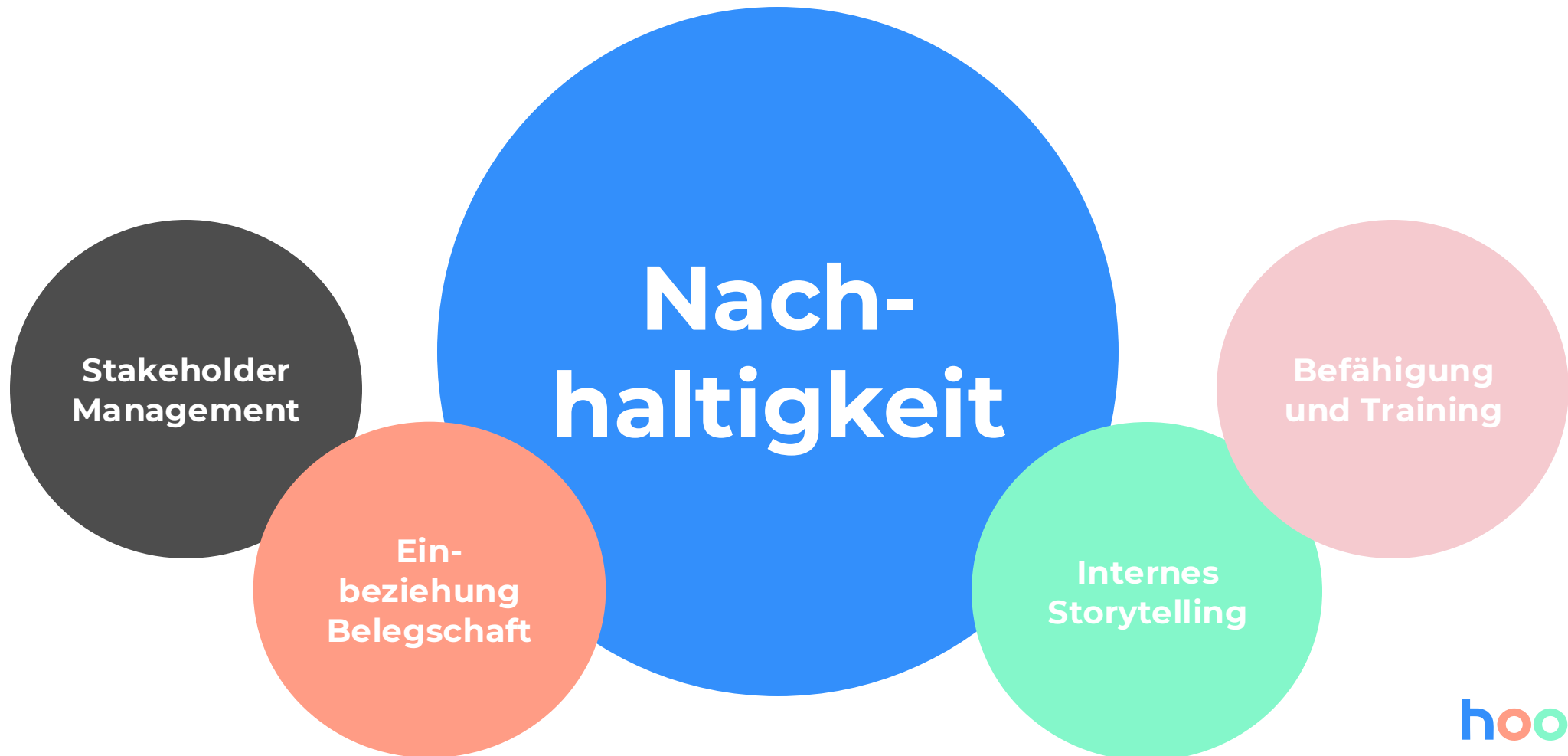
# Und warum Organisations- entwicklung?

hooman



EMPLOYER BRANDING IST VIEL MEHR ALS NUR BRANDING!

**Weil wir Organisationsentwicklung als sehr wichtiges Element des Employer-Branding-Prozesses ansehen!**





# Employer Branding in vier Schritten.



hooman



# Projektphasen Employer Branding **Musterprozess**



## Projektgrundlagen Analyse-Workshop

- Erhebung Sollperspektive
- Zielgruppen- und Touchpoint-Analyse
- Überprüfung der Werte & Positionierung hinsichtlich Arbeitgeberpassung
- Entwicklung des Employer-Branding-Prozesses



## Schritt 1 Strategie

- Kulturanalyse
- Definition der sinnvollen Positionierungsstrategie
- Definition der Arbeitgeberpositionierung
- Entwicklung des Kommunikationskonzepts



## Schritt 2 Interne Verankerung

- Anpassung der HR-Geschäftsprozesse
- Einführung der neuen Positionierung
- Dauerhafte Verankerung der Arbeitgebermarke in der Belegschaft



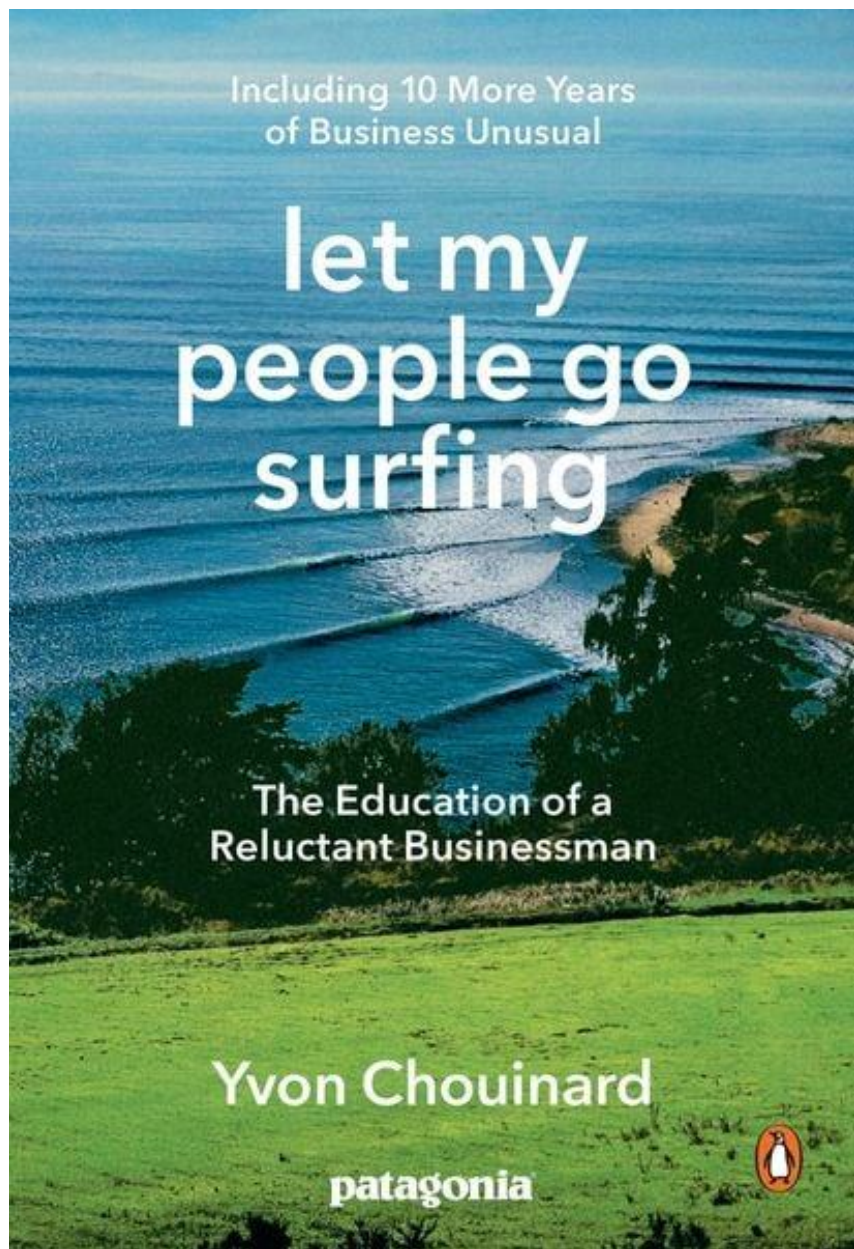
## Schritt 3 Externe Aktivierung

- Übersetzung der Positionierung in Kreativkonzept
- Planung der sinnvollen Medien und Maßnahmen
- Externe Kommunikation der Arbeitgebermarke



### Fortlaufend: Projektbegleitung

Eines der Kernziele von hooman EMPLOYER MARKETING besteht in der Befähigung der Unternehmen entlang des gesamten Prozesses. Dazu bieten wir im Verlauf des Projekts immer wieder regelmäßige Sparrings und 1:1s an, um sicherzustellen, dass alle zurückliegenden sowie anstehenden Projektphasen nachvollziehbar sind.



## “We’re in business to save our home planet”: How Patagonia® Shines as an Employer Brand

Unlike the examples, in the case of American outdoor retailer **Patagonia®**, it does not have a separate employer brand slogan. Nonetheless, its mission statement effectively serves this same purpose as well.



Patagonia®, An American outdoor retailer founded in 1973





**Finden**

**&**

**Binden**



**hooman**









8

**gute Gründe, euch  
mit eurer eigenen  
Identität als  
Arbeitgeber zu  
beschäftigen:**

1. **Fachkräftemangel aktiv  
begegnen**
2. **Mitarbeiterbindung stärken**
3. **Kosten für Recruiting senken**
4. **Kultur und Werte sinnvoll  
nach außen transportieren**
5. **Mitarbeitende als  
Markenbotschafter nutzen**
6. **Höhere Produktivität,  
Motivation und Engagement**
7. **Vorteil im Wettbewerb um  
Talente**
8. **Besseres Image in der  
Öffentlichkeit**





hooman

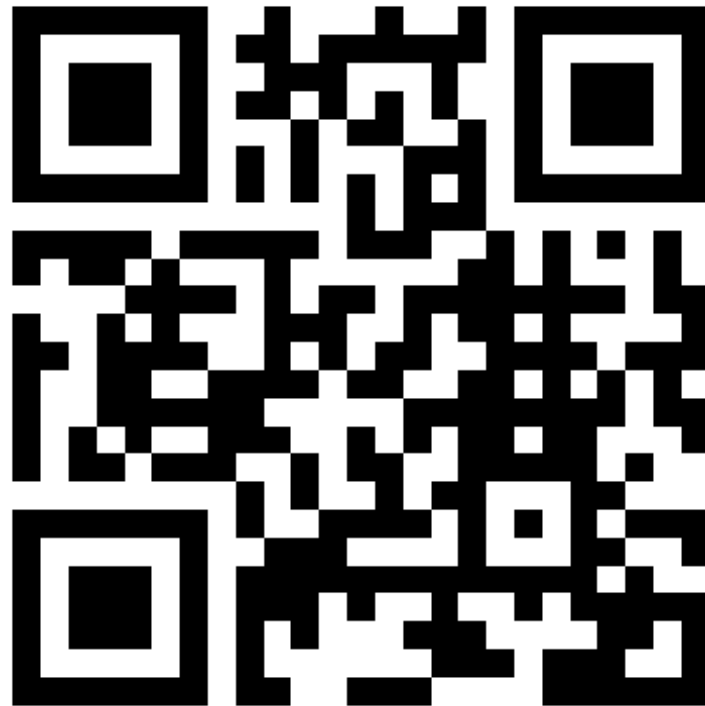


A photograph of a concrete wall in what appears to be a parking garage. A horizontal orange stripe runs across the middle of the wall. The word "Obrigado" is painted in large, bold, orange letters on the upper part of the wall. In the lower-left foreground, there is a black and yellow striped bollard. The floor is concrete with some white markings.

# Obrigado

hooman

Alle Infos unter  
**[www.hooman-em.de](http://www.hooman-em.de)**





**hooman**  
EMPLOYER MARKETING