



hooman  
EMPLOYER MARKETING



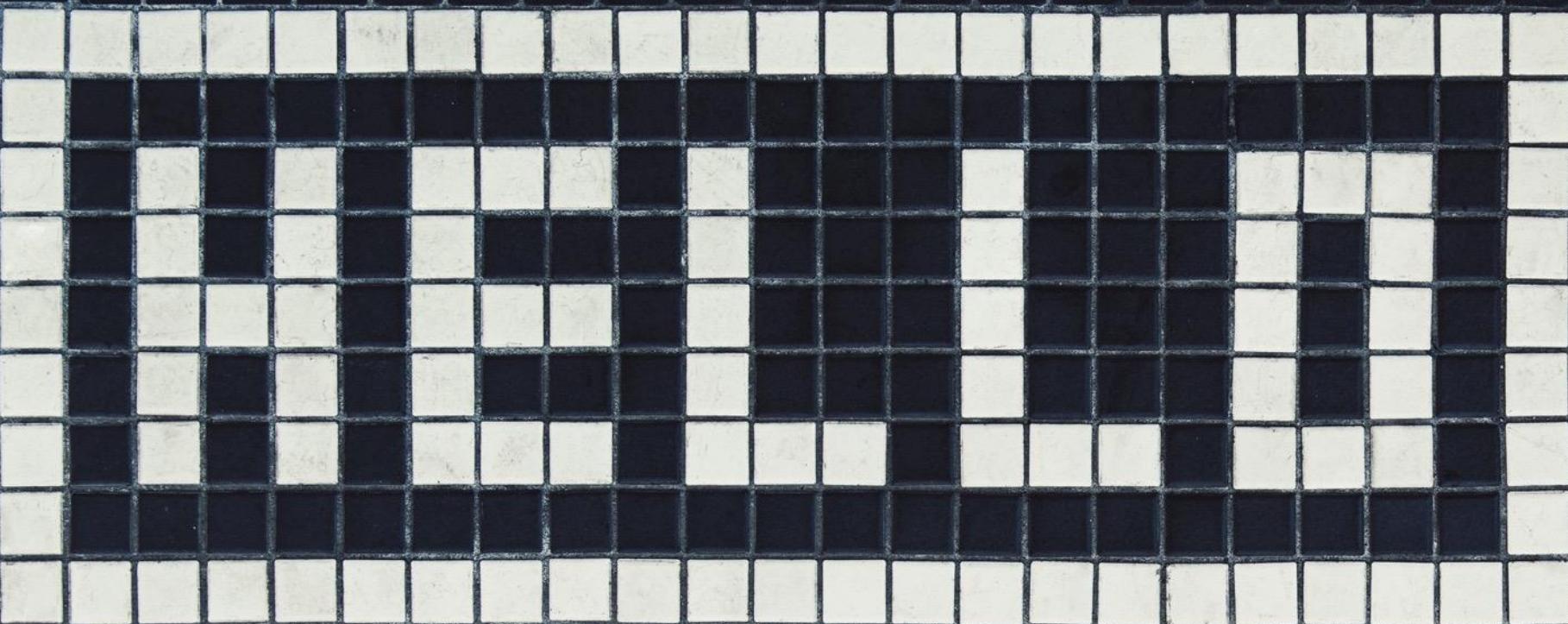
DACHMARKENFORUM

# „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 close-up, slightly blurred portrait of a man with short brown hair and blue eyes. He is wearing a dark, textured jacket. The background is dark and out of focus.

# 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.**

# 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**



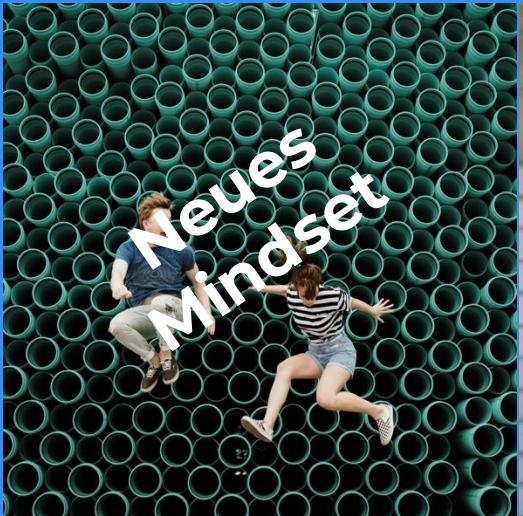
hooman  
EMPLOYER MARKETING

A person is sitting in a large, yellow, clawfoot bathtub. The bathtub is filled with numerous yellow rubber ducks, arranged in several rows. The person is wearing white trousers and brown leather shoes. The background is a solid yellow color.

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



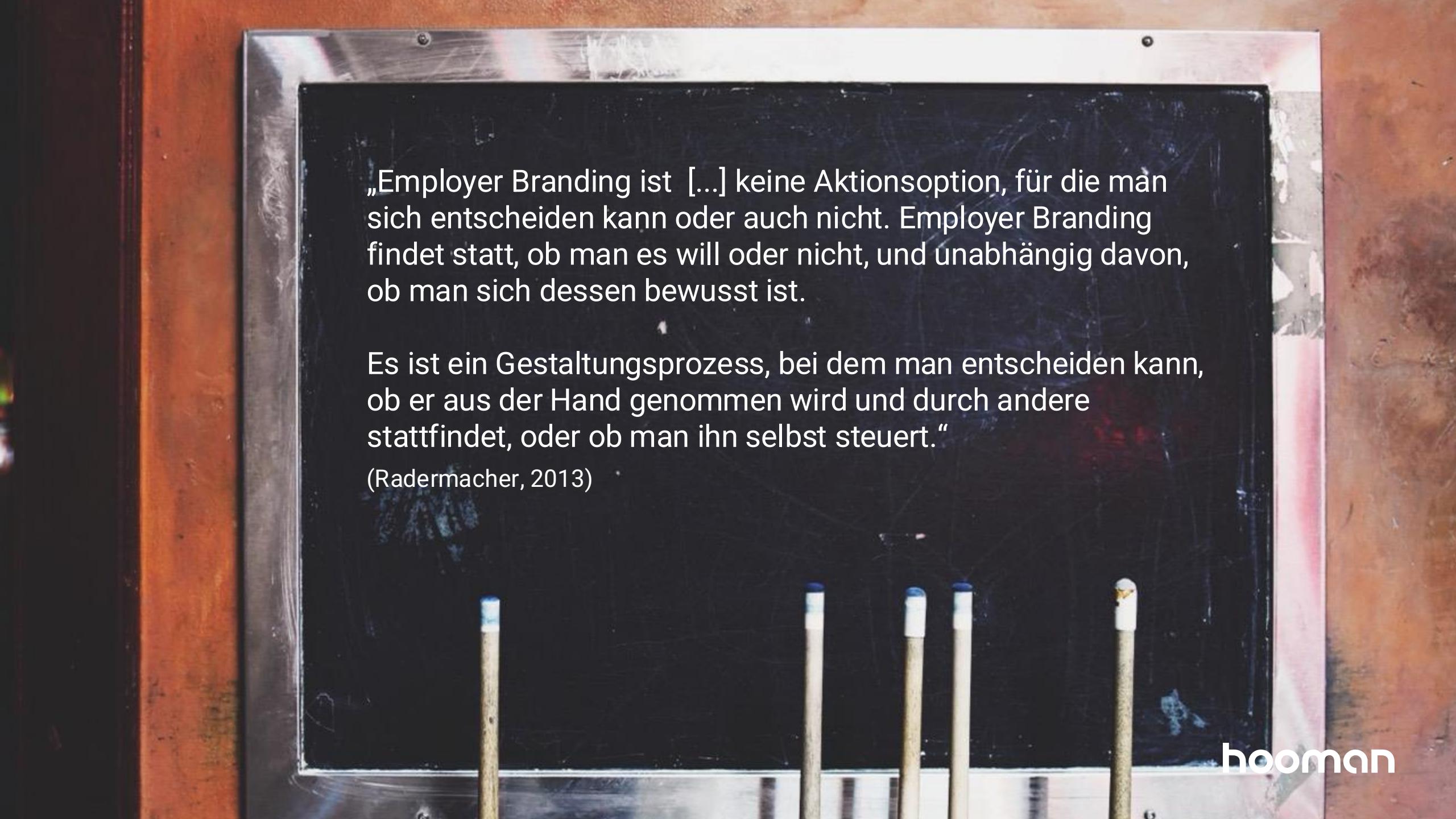
hooman



**Employer Branding**  
kann helfen

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, 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!

Vision & Mission & Werte

Kultur

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 wegläufen, 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!**

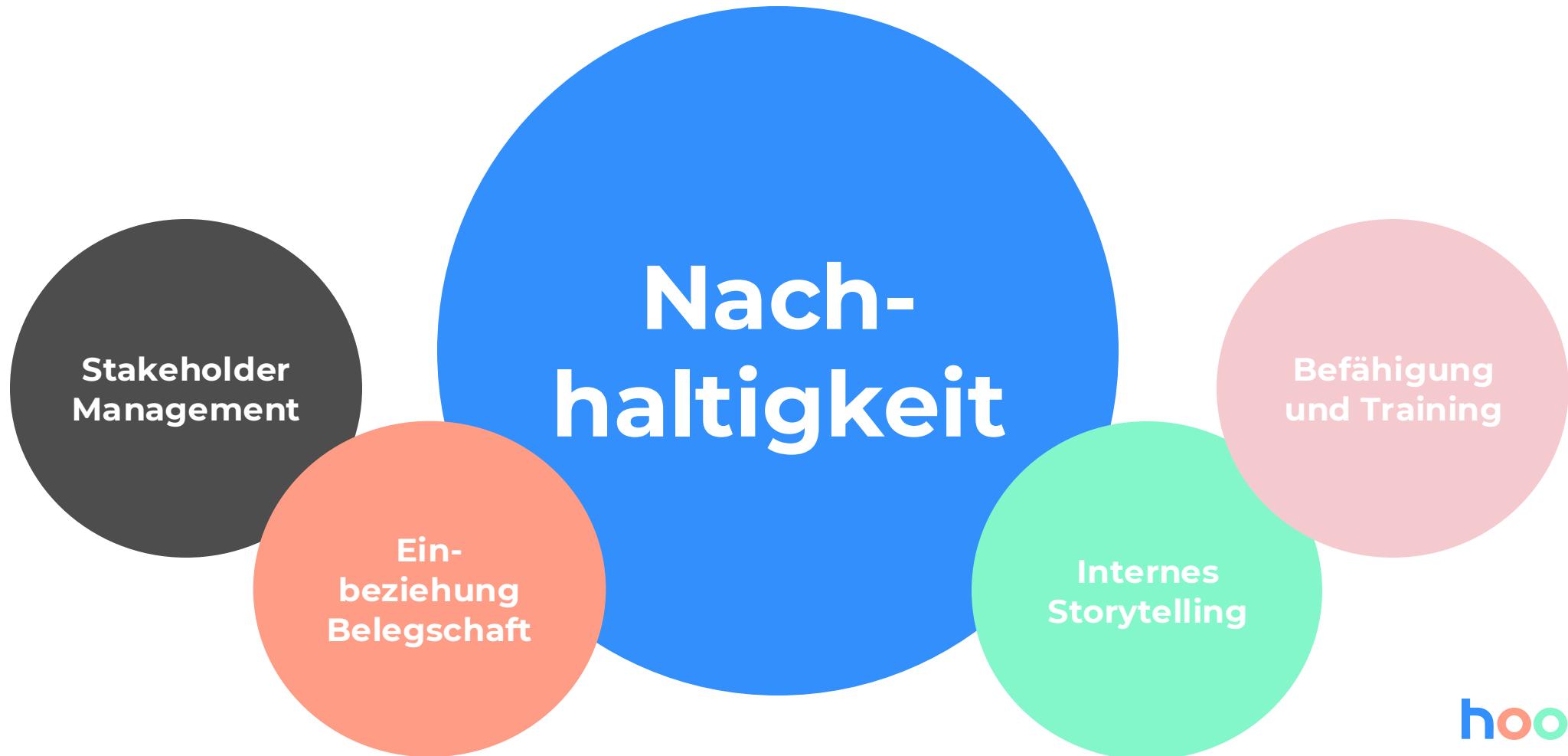
**Organisations-entwicklung!**

# Und warum Organisations- entwicklung?

An aerial photograph of a construction site. On the left, a large steel framework for a building is visible, with several workers in orange vests and hard hats working on it. On the right, a tall, light-colored concrete wall stands, featuring a small rectangular opening with a metal frame. The ground in front of the wall is a mix of dirt and concrete.

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.

Including 10 More Years  
of Business Unusual

let my  
people go  
surfing

The Education of a  
Reluctant Businessman

Yvon Chouinard

patagonia



Branding Nerd • Nerding Over Brilliant Brands

[Home](#) • [Blog](#) • [About this Branding Nerd](#)

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

Unlike the above 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

hooman



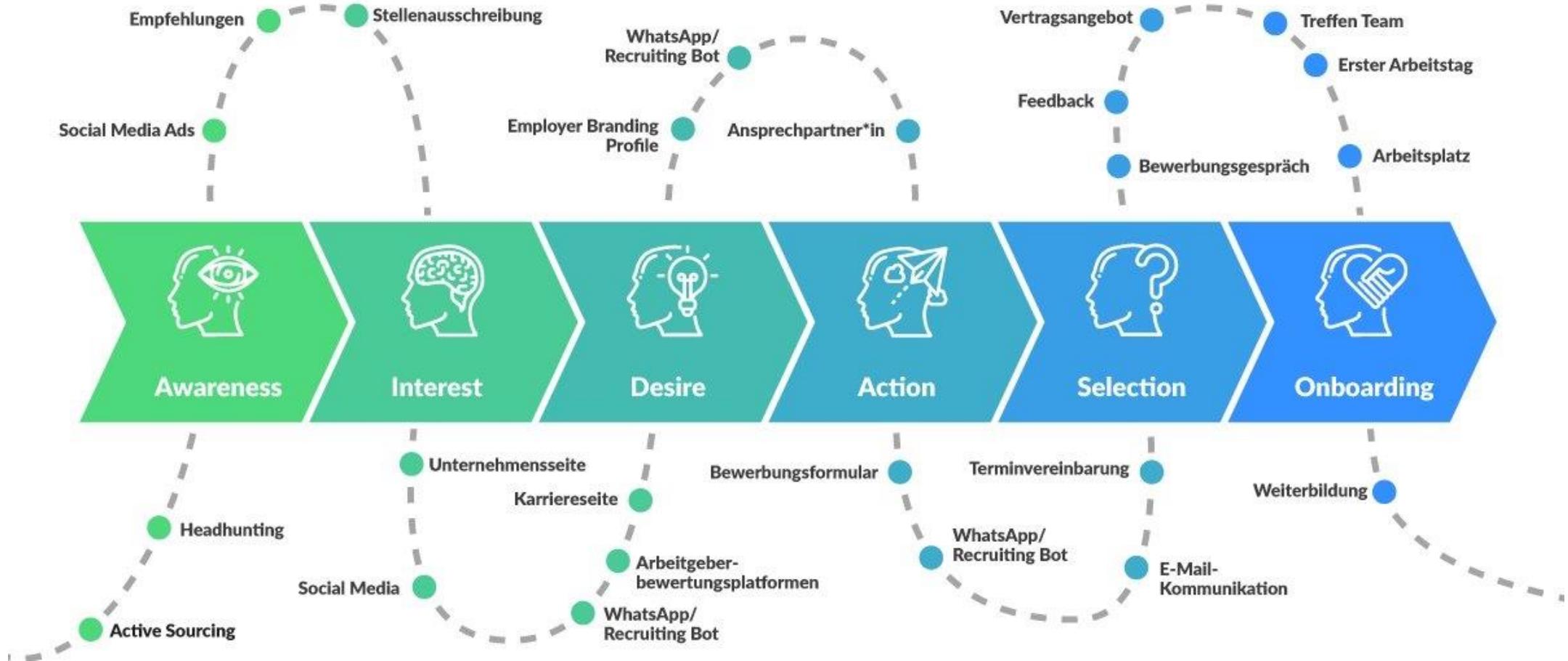
Finden

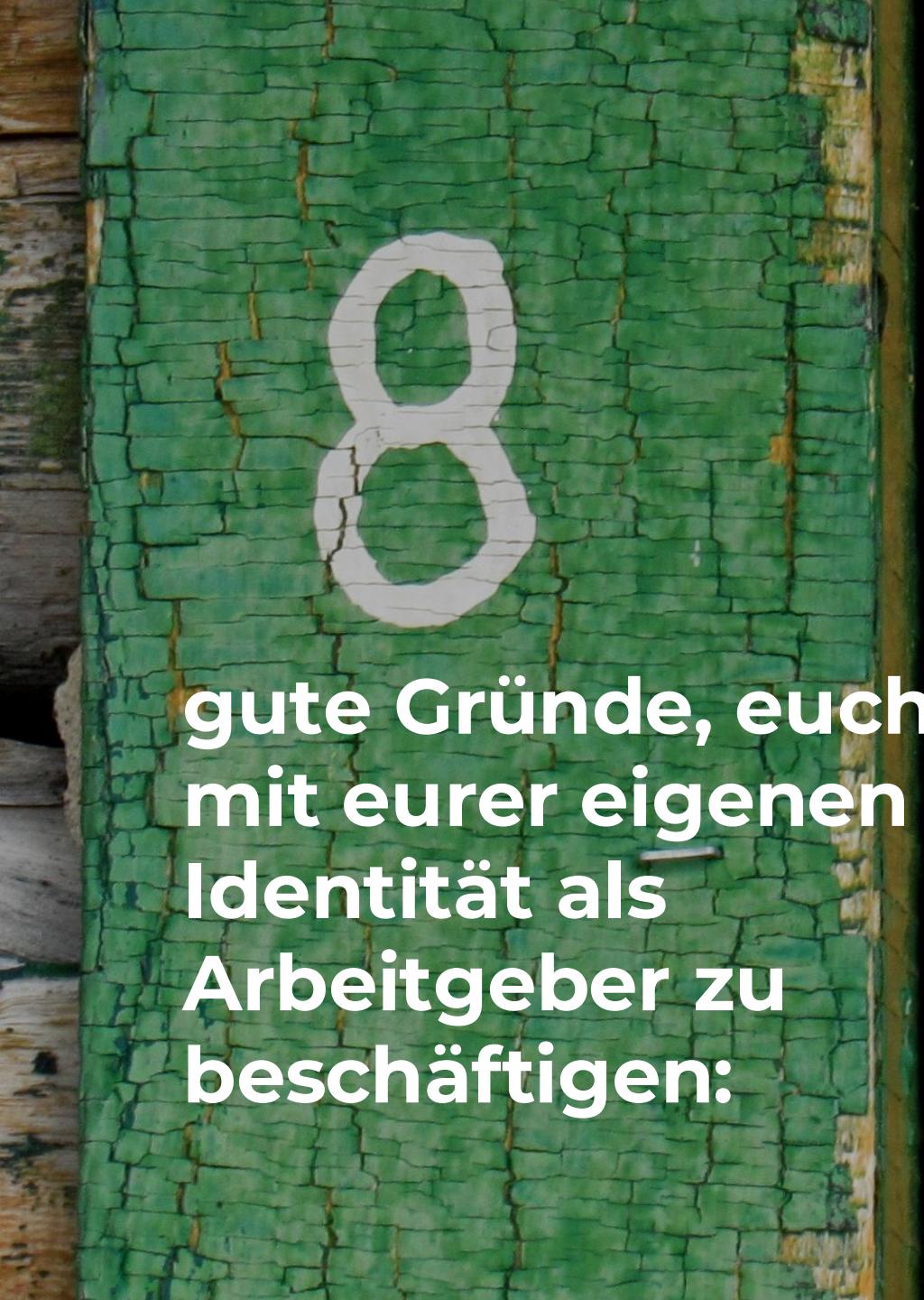
&



Binden

hooman





**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

Obrigado



Alle Infos unter  
**www.hooman-em.de**



**hooman**

hooman  
EMPLOYER MARKETING