

dapr magazin

AUSGABE 3 / WEIT MEHR ALS BILDUNG

DUALE STELLE STATT AUF DER STELLE

*Warum Berufseinstieg + Studium Nachwuchs
und Arbeitgeber weiterbringen*

STORYTELLING (GAR NICHT) SATT

*Wann das Geschichtenerzählen in
PR und Marketing glaubwürdig ist*

EMPLOYER BRANDING ALS ERFOLGS-INVESTITION

*Wie Arbeitgeberkommunikation
Talente anzieht und bindet*



NACHNACHPLNACHPLAPPERER GIBT ES SCHON GENUG

Liebe Leserinnen und Leser,



wieviel Macht haben Sie eigentlich durch Ihre Arbeit? Mal ganz unabhängig davon, ob Sie diese haben wollen oder nicht. Gerade mit Ihren Texten prägen Sie Meinungen

und sorgen schlussendlich auch für Investitionen. Das wirft die Frage nach Ihrer **Verantwortung** auf, wie **Professorin Annika Schach** meint. **Unsere neue wissenschaftliche Leiterin und Vorsitzende des Prüfungsausschusses** stellt sich mit ihrem lesenswerten Beitrag zur „**Macht der Sprache**“ ab Seite IV vor.

Nicht nur Annika Schach sieht diese Verantwortung auch in Bezug auf die **Ausbildung des Kommunikationsnachwuchses**. Immer mehr Arbeitgeber unserer Branche stellen sich und uns aktuell die Frage, **wann ein Volontariat oder Traineeship wirklich gut ist**. Wann sie also zurecht von einer fundierten Ausbildung für die jungen Talente sprechen können – und dadurch selbst **lange von den gut ausgebildeten Mitarbeitern** profitieren. ABB hat sich konsequent bei seinen Volontären für einen dualen Berufs-

einstieg inklusive Masterstudium entschieden.

Durchaus nachahmungswürdig, wie das Doppel-Interview auf Seite VIII zeigt.

Gute Beispiele sind für mich immer auch Menschen, die hinter die Oberfläche schauen und sich kritisch und fundiert mit Plattitüden beschäftigen. **Nachplapperer, die nur so mit Buzz-Words um sich werfen**, ohne sie selbst erklären zu können, **haben wir wirklich schon genug**. Da fragen wir lieber jemanden, der sich wirklich damit auskennt: **Finte oder Fakt?** **Dominik Ruisinger** hat sich dieser Herausforderung gestellt – **er löst auf Seite VI die häufigsten Gerüchte über die Kommunikation in den sozialen Medien auf.**

Eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre mit diesen sowie allen weiteren Beiträgen und – wie immer – mit „weit mehr als Bildung“.

Ihr Nils Hille

Geschäftsleiter DAPR

nils.hille@dapr.de

Tel: 0211/17607060

www.dapr.de

Impressum

Herausgeber:

Deutsche Akademie für Public Relations GmbH (DAPR)

Ritterstraße 9, 40213 Düsseldorf

Chefredaktion: Nils Hille (v. i. S. d. P.)

Art Direktion: Timo Schmidt

Fotos: DAPR, Rudolf Wichert, Fotolia, privat, ING DiBa/Fritz Philipp, ABB

Druckerei: Druckstudio GmbH,

Prof.-Oehler-Strasse 10, 40589 Düsseldorf

Kontakt DAPR: Tel: 0211/176070-60,

E-Mail: kontakt@dapr.de, Web: www.dapr.de

Hinweis: Wir haben das dapr programm und dapr magazin mit größter Sorgfalt erstellt. Wir können allerdings keine Gewähr für die Angaben übernehmen. Fehler und Änderungen sind daher möglich.

INHALT

- III Digitale Transformation
- IV Sprache in der Kommunikation
- VI Finte oder Fakt: Social Media
- VII Wirkung von Storytelling
- VIII Interview: Berufseinstieg & Studium parallel
- X Erfolgreiche Arbeitgeberkommunikation

„Nirgendwo wird so mit Buzz-Words hantiert...“

...wie bei der Digitalen Transformation. Aber was verbirgt sich dahinter und was bedeutet das konkret für uns als Kommunikatoren? Mein Anspruch ist, die Transformation nicht nur mitzuerleben, sondern aktiv mitzugestalten. Ich habe mich für die Weiterbildung zum Digital Strategist entschieden, um einen guten Über- und Einblick der benötigten Skills und Tools zu erhalten sowie meine Expertise weiter auszubauen.“

Sabine Vreden ist Senior Advisor Corporate Communications bei der ING-DiBa in Frankfurt am Main und verantwortet dort fachlich das Stakeholder Management. Neben digitalen Themen liegt ihr Fokus auf der kommunikativen und operativen Gestaltung eines agilen Arbeitsumfelds.

TIPPI Sabine Vreden hat die Weiterbildung und Prüfung zum „Digital Strategist (DAPR)“ erfolgreich absolviert: dapr.de/digital-strategist

TIPPI II Das komplette Interview über ihre persönlichen Erfahrungen zu dem Seminar und der Prüfungssituation lesen Sie im DAPR-Blog auf: dapr.de/vreden



DIE MACHT DER SPRACHE

Welche Verantwortung Kommunikatoren haben

Wörter beeinflussen tag-

täglich was wir denken und wie wir handeln. „Worte sind Taten“, das berühmte Zitat von Wittgenstein gilt bis heute.

In der digitalen Gesellschaft sind wir einer hohen Informationsdichte ausgesetzt, wenngleich das Vertrauen in die Informationsquellen sinkt.

Durch Frames, also Deutungsmuster, ändern sich Meinungen und Stimmungen, was man besonders in der politischen Kommunikation feststellen kann. Wer erinnert sich noch an den unglücklichen Begriff der „Homo-Ehe“, bevor mit der „Ehe für alle“ eine andere Konnotation einen politischen Prozess begleitet hat?

Warum sprechen wir von der „Steuerlast“, wo doch der Begriff „Steuerbeitrag“ bei uns völlig andere Assoziationen in Gang setzen würde? In der heutigen vernetzten Zeit ist Publizieren für jeden möglich. Es wird getwittert, gepostet und per Messenger kommuniziert.

Aber gibt es eine Auseinandersetzung mit der Sprachwirkung?

„Homo-Ehe“

„redaktionelle Gesellschaft“

Kommunikatoren in einer „redaktionellen Gesellschaft“?

Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen sprach kürzlich von der Bildungsutopie einer „redaktionellen Gesellschaft“. Mit dem guten Journalismus gäbe es ein publizistisches Wertegerüst und Handwerk, das heute zu einem Bestandteil der Allgemeinbildung werden sollte. Erst prüfen, dann publizieren. Klare Unterscheidung zwischen Werbung und Berichterstattung. Skandalisierung, nur wenn eine wirkliche Relevanz vorliegt. Eine schöne Vorstellung, dass sich jeder Publizist, Kommunikator oder Blogger an diese Grundregeln hält. In der PR und Kommunikation arbeiten wir tagtäglich professionell mit Sprache, egal ob in geschriebener oder gesprochener Form. Und es wird so viel publiziert wie nie: Marken müssen wie Verlage arbeiten. Die Content-Strategie entscheidet über den Kommunikationserfolg. Diese Floskeln lesen wir häufig.

Die**Grundregeln gelten immer**

Doch was zeichnet einen guten PR-Text aus? Er ist verständlich und kommuniziert eine Botschaft. Er regt den Leser zum Weiterlesen an. Und er ist ein Instrument, das die Unternehmensstrategie unterstützt. Dabei ist es egal, ob im Geschäftsbericht, der Pressemitteilung oder Instagram-Post. Die Grundregeln eines guten Textes gelten in jeder Textsorte. Zur Wortwahl ein profanes Beispiel: Die Suche der Allokation „Führender Anbieter“ in gängigen Presseportalen illustriert eine gewisse textliche Nachlässigkeit – gelinde gesagt. (Open-PR aktuell: 67.699 Treffer)

„Führender Anbieter“

Sensibilität

Gute**Texte schreiben und Verantwortung erkennen**

Schreiben und Sprachsensibilität sind die Basis für den Beruf – in ruhigen Zeiten, aber auch in der Unternehmenskrise. Viele Studierende und Berufsanfänger sind unsicher, was ihre Textkompetenz angeht. Denn aus Gesprächen mit Personalern und HR-Entscheidern in Unternehmen und Agenturen wissen wir: Sehr viele legen großen Wert auf die Fähigkeit, gute Texte zu schreiben.

Wichtig aus meiner Sicht: das Schreib-Handwerkzeug, aber auch Sensibilität für den Umgang mit Sprache lernen.



NEU I

Die Autorin Annika Schach, Professorin für Angewandte Public Relations an der Hochschule Hannover, ist neue wissenschaftliche Leiterin und Vorsitzende des Prüfungsausschusses der DAPR dapr.de/team


NEU II

Gute PR-Texte zu schreiben, lernen Sie im 2. Modul der **DAPR-Grundausbildung**, die jetzt **zusätzlich auch als Blockseminar** unter der Woche stattfindet: siehe [Seite 4](#) und dapr.de/grundausbildung


FINTE ODER FAKT?

Social Media-Experte und DAPR-Dozent Dominik Ruisinger über vier langanhaltende Gerüchte zur Kommunikation über soziale Medien – und die Wahrheit dahinter



1. Auf je mehr Social Media-Kanälen ein Unternehmen aktiv ist, desto erfolgreicher ist seine Kommunikation.

 **Finte.** Wie in vielen Dingen hängt der Erfolg nicht automatisch von der Masse ab, sondern ist eng mit der Qualität verbunden. Übersetzt auf Social Media bedeutet dies: Nur wer eine klare digitale Kommunikationsstrategie besitzt, die Inhalte und Kanäle sauber auf die eigenen Stakeholder abgestimmt und dazu auch die vorhandenen Ressourcen berücksichtigt hat, wird Erfolg im Social Web haben.

2. E-Mail-Newsletter sind doch etwas von gestern. Heute läuft alles über Instagram, Pinterest und Whatsapp.


 **Finte.** Die E-Mail wurde schon häufig für tot erklärt. Doch derzeit erlebt die E-Mail-Nutzung zweistellige Wachstumsraten und damit gerade auch das E-Mail-Marketing samt Newsletter seinen X-ten Frühling. Es darf daher auch nie darum gehen, Kommunikations- und Marketinginstrumente gegeneinander auszuspielen. Gerade E-Mail-Newsletter und WhatsApp können sich zu einem sehr erfolgreichen Duo entwickeln.

3. Wer bei XING und LinkedIn regelmäßig in Gruppen Inhalte postet, erreicht direkt seine Zielbranche.

  **FinteFakt.** Für viele Bereiche, für viele Themen, für viele Zielgruppen gibt es auf XING und LinkedIn durchaus nützliche Gruppen. Doch viele Menschen sind weder in dem einen noch in dem

anderen Business-Netzwerk präsent oder nutzen es nur als Adressbuch. Auch hier kommt es auf den Medien- und Instrumente-Mix an, in dem der eigene Aufbau einer Gruppe oder aber die Kommunikation innerhalb bestehender Gruppen durchaus ein wichtiger Kommunikations-Baustein sein kann.

4. Viele kleine und mittelständische Unternehmen brauchen Social Media doch gar nicht. Das Geschäft läuft auch so.

 **Finte.** Nicht jedes Unternehmen muss unbedingt eigene Social Media-Kanäle aufbauen und pflegen. Doch es sollte sich bewusst sein, dass im Social Web über es gesprochen wird. Und genau daraus lassen sich interessante Schlüsse ziehen oder neue Projekte oder Kunden gewinnen. Ein Social Media-Monitoring gehört daher in den Werkzeugkasten einer jeden Organisation. Dieses hilft nicht nur in aktuell vielleicht goldenen Zeiten, sondern perspektivisch auch dann, wenn die besten Zeiten mal vorbei sein sollten.

TIPP Mehr zu diesen und weiteren Gerüchten lesen Sie in unserem Blog auf dapr.de/social-media-finte-oder-fakt



NEU Wir haben das Seminar „Social Media Manager“ mit Dominik

Ruisinger erweitert und so den aktuellen Herausforderungen angepasst. Details dazu finden Sie auf [Seite 10](#) und auf dapr.de/social-media-manager

„Erzähl Geschichten“, heißt derzeit das Credo in PR und Marketing. Andererseits kennen alle den Ausspruch „Erzähl doch keine Geschichten“, als Aufruf, doch keine Halbwahrheiten zu erzählen. Die Wirkung von Geschichten auf die Glaubwürdigkeit von PR und Marketing ist zweischneidig: Einerseits beflügeln Testimonials und Consumer-Geschichten die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den Content, andererseits könnten allzu herzerreißende Geschichten die Glaubwürdigkeit von PR und Marketing auch empfindlich stören.

Die Wirkungsforschung zu Storytelling beschäftigt sich vor allem mit sechs Wirkungsdimensionen. Mit der Wirkung von Storytelling auf das Interesse, die Verständlichkeit, die Glaubwürdigkeit, die Überzeugungskraft, die Erinnerung und das Lernen. Sechs Dimensionen, die allesamt für PR und Marketing relevant sind.

Wissenschaftlich ist dabei vor allem die positive Wirkung von Storytelling auf die Verständlichkeit, Erinnerung und das Lernen belegt. Bei der Glaubwürdigkeit ist es mit der Wirkung nicht so einfach. Tendenziell gilt hier, dass bei Formen, in denen kein Storytelling erwartet wird, wie etwa der Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse, Storytelling eher negativ auf die Glaubwürdigkeit wirkt. Bei der Wirkung von Testimonials wurde wiederum eine positive Wirkung belegt. Die Figur und die Erzählinstanz sind dabei für die positive Wirkung entscheidend.

Was heißt das für die PR- und Marketingpraxis? Vor allem eines: Vorsicht mit der Wahl der Figuren und

der Plots! Selbst wahre Geschichten, die aber weit vom Image eines Unternehmens entfernt liegen, können durch den Rost der Aufmerksamkeit fallen.

Interessant ist übrigens, dass Storytelling nicht unbedingt auf die Glaubwürdigkeit wirkt, aber gut belegt auf die Überzeugungskraft oder das Handeln. So wurde beobachtet, dass in einem Experiment auch jene Geschichten weiter erzählt wurden, die von den den Probanden dezidiert als unglaubwürdig eingestuft wurden. Auf diese Weise können also auch unglaubwürdige Geschichten weiter erzählt werden und in neuem Zusammenhang Handlung und Überzeugung erzeugen.

**ERZÄHL (K)EINE
GESCHICHTE!**
Zur Glaubwürdigkeit von Storytelling in PR und Marketing



TIPP

Die Autorin, Prof. (FH) Mag. Dr. Silvia Ettl-Huber, ist wissenschaftliche Leiterin der eLAC und des Fernstudiums Crossmediale Marketingkommunikation, indem Sie unter anderem das Thema Storytelling lehrt. Siehe Seite 16 und dapr.de/e-master

„DAVON PROFITIER

Charlotte Erdsiek stemmt Berufseinstieg und Masterstudium parallel – und hat gerade Leiterin der externen Kommunikation, über die vermeintliche Doppelbelastung und die

Frau Höger-Spiegel, sind Sie neidisch auf Ihre Volontärin?

Höger-Spiegel: Wieso sollte ich?

Frau Erdsiek darf neben dem Volontariat auch ihr Masterstudium machen. Hätten Sie das zu ihrem Einstieg nicht auch gerne getan?

Höger-Spiegel: Das kann man so nicht vergleichen. Unser Studienmodell sah damals anders aus. Ich habe Chemie studiert und nach dem Diplom die Möglichkeit eines Volontariats bei einer chemischen Fachzeitung genutzt. Seitdem bin ich der Kommunikation treu geblieben.

Warum setzen Sie bei ABB auf die Kombination aus Einstieg plus Studium? Müssen Sie dadurch nicht als Arbeitgeberin Abstriche machen?

Höger-Spiegel: Nein, denn wir haben überlegt, was uns wirklich wichtig ist: Wir wollen unseren Volontären eine sehr gute Ausbildung bieten, die sie fit für den Beruf macht. Dazu gehört für mich, dass sie die passende untermauernde Theorie zur Praxis erhalten, viel von erfahrenen Kommunikatoren lernen und ihr neues Wissen aus den Master-Wochen mit in den Job bringen. Davon profitieren wir ja dann alle. Da nehme ich gerne in Kauf, dass Frau Erdsiek ab und zu mal eine Woche nicht im Büro ist.

Dabei bleibt es für Sie, Frau Erdsiek, aber ja nicht. Es gibt Pre-Readings, Modularbeiten und die Masterarbeit, die Sie stemmen müssen. Empfinden Sie dies alles als Doppelbelastung?

Erdsiek: Natürlich ist es eine zeitliche Belastung und ich muss mich gut organisieren, aber das war eine ganz bewusste Entscheidung von mir. Die Kombination aus Berufserfahrung und Studium ist für mich optimal und eröffnet mir zukünftig tolle Möglichkeiten. Schon während des Bachelor-Studiums habe ich parallel praktische Erfahrungen gesammelt und das hat mich immer sehr motiviert. Jetzt kann ich beides aufeinander abgestimmt absolvieren. So habe ich am Ende des

Studiums schon zwei Jahre Berufserfahrung.

Also lassen sich die Uni-Wochen gut mit dem Job

vereinbaren. Wie gehen Sie da konkret vor, damit das klappt?

Erdsiek: Die Seminartermine stehen schon sehr frühzeitig fest und sind



Erdsiek: „Ich habe am Ende des Studiums schon zwei Jahre Berufserfahrung“

EN WIR ALLE“

deswegen gute Laune. Die Volontärin von ABB und ihre Chefin Beate Höger-Spiegel, großen Chancen eines dualen Berufseinstiegs.

somit auch in meinem Ausbildungsplan bei ABB mit drin. Dann wissen alle Kollegen Bescheid und berücksichtigen dies auch. Das Studium hat eine hohe Priorität bei ABB.

Höger-Spiegel: Ja, wir erstellen Einsatzpläne für unsere Volontäre, in denen das vermerkt ist. Und da Volontäre ja nie alleine Projekte stemmen, kann sich das jeweilige Team von Anfang an darauf einstellen. In der Zeit bekommt Frau Erdsiek dann auch zum Beispiel keine neuen Aufgaben per E-Mail. Diese Regelung hat bisher immer gut funktioniert.

Was ist Ihnen denn wichtig, was Frau Erdsiek in diesen Zeiten lernt?

Höger-Spiegel: Charlotte Erdsiek erhält bei uns Einblicke in alle Bereiche der Kommunikation. Diese Themen sollen auch im Master aufgegriffen werden. Also klassische Skills der Medienarbeit, wie Presseinformationen zu texten und gute Headlines zu entwickeln, genauso wie Trends, wo die Reise in der Kommunikationsbranche zukünftig hingeht. Und immer gerne Neues, was wir im Unternehmen noch gar nicht auf dem Schirm haben. Ebenso wichtig finde ich das Teilen von Best-Practice-Bei-

spielen unter den Studenten und durch die Dozenten. Davon kann Frau Erdsiek immer wieder für die eigene Arbeit lernen und ihr Netzwerk erweitern. Und bei der Masterarbeit wünsche ich mir schon einen Bezug zu Themen, die auch ABB beschäftigen.

Frau Erdsiek, erfüllen Sie Ihrer Chefin den Wunsch?

Erdsiek: Sehr gerne. Denn ABB ist neuer Sponsor sowie Namensgeber der Formula-E, also der Rennserie



Höger-Spiegel: „Ich nehme gerne in Kauf, dass Frau Erdsiek ab und zu mal eine Woche nicht im Büro ist.“

für Formelwagen mit Elektromotoren. Zudem entwickeln wir relevante Technologien im Bereich der Elektromobilität wie zum Beispiel Ladesysteme oder die nötige Ladeinfrastruktur. Das E-Motorsport Sponsoring und das zunehmende Interesse an nachhaltiger Mobilität sind nicht nur für ABB ein spannendes Thema in der Kommunikation. Die Bereiche Sponsoring und E-Mobility im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation bieten sich für eine Masterarbeit sehr an. Wie meine Forschungsfrage konkret aussieht wird sich in den kommenden Wochen in Zusammenarbeit mit meiner Betreuerin der Donau-Universität Krems und meinen Ansprechpartnern bei ABB ergeben.

Höger-Spiegel: Ja, da kann Frau Erdsiek aus dem Vollel schöpfen. Und wir profitieren davon, da das Sponsoring mindestens fünf Jahre geht und wir nach einem Jahr ihre Erkenntnisse für die kommenden Jahre direkt nutzen können. Auch hier passt also wieder das Zusammenspiel.

TIPPS

Details zu dem berufs begleitenden Master, den Frau Erdsiek studiert, finden Sie auf [Seite 14](#) und unter dapr.de/master

Bachelor-Studenten, die einen dualen Einstieg suchen, und **Arbeitgeber**, die Nachwuchskräfte suchen und ihnen einen Einstieg plus Studium anbieten würden, registrieren sich auf dapr.de/dual

EMPLOYER BRANDING

ist die beste Investition für unternehmerischen Erfolg.

Wenn wir es nicht ständig missverstehen würden.

Ungefähr einmal pro Woche bekomme ich einen Anruf: „Wir haben Ihre Kampagnen für die Bundeswehr, McDonald's und REWE gesehen. Könnten Sie uns bitte auch so eine Arbeitgebermarke kreieren, um die besten Talente anzuziehen?!“ Innerlich atme ich dann tief durch. Einerseits vor Freude über die Anerkennung unserer Arbeit. Andererseits atme ich tief durch, weil ich weiß, dass es jetzt gilt, mit einigen Missverständnissen aufzuräumen. Hier die wichtigsten:

Es gibt nur eine Marke.

Ein Unternehmen ist immer nur *ein* Unternehmen. Es hat *einen* Sinn, *ein* großes Ziel und *eine* bestimmte Kultur. All das hinterlässt eine Markierung (Branding) in unseren Köpfen. McDonald's ist immer und überall McDonald's. Es gibt keine extra Marke für Öffentlichkeitsarbeit, Finanzmarkt, Business-Partner, für Konsumenten und auch nicht für Mitarbeiter. Was es aber gibt, sind unterschiedliche Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen an das Unternehmen und seine Marke. Mitarbeiter sind eine davon. Und weil Fachkräfte immer weniger werden, die vielleicht wichtigste Zielgruppe für den zukünftigen Erfolg von Unternehmen.

Employer Branding ist vor allem Selbst-Erkenntnis und Bereitschaft zur Veränderung.

Es geht beim Employer Branding – wie immer in der Markenführung – darum, ein Unternehmen und

seine Merkmale, seine Brand für die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe zu interpretieren. In diesem Fall also für die Bedürfnisse bestehender und zukünftiger Mitarbeiter. Warum soll ich dort arbeiten und nicht bei jemand anderem? Warum soll ich gerne dort bleiben? Warum soll ich mich dort engagieren?

Das Arbeitgeberimage entsteht nicht am Mac

Um diese Fragen zu beantworten, wird nicht der Mac angeworfen, um schöne Bilder zu machen. Denn Markenbildung ist im ersten Schritt keine Frage des Designs. Sondern zuerst gilt es, der Wahrheit ins Gesicht zu sehen. Es geht im besten Fall sogar darum, nicht nur herauszufinden, wie man als Arbeitgeber immer war, sondern auch, wie man idealerweise sein könnte oder wie man sein müsste: Was ist unsere kollektive Kernkompetenz? Was könnten wir tun, um das Beste aus unserer Kernkompetenz zu machen? Welche Art Menschen brauchen wir dazu verstärkt, welche weniger? Wie können wir die Mitarbeiter mitnehmen auf dem Weg in die Zukunft?



Was müssen wir vielleicht auch ändern, um für diese Menschen attraktiv zu sein? Das sind Fragen, die die ganze Denke eines Unternehmens verändern und zukunftsfähiger machen können.

Employer Branding als Sinnstifter und Change-Motor

„Unternehmen, die ihren Zweck mit einem höheren Sinn verbinden sind profitabler als jene, die einfach nur Profit machen wollen.“ Dieses Zitat von Jim Stengel, Ex CMO Procter & Gamble, bringt auf den Punkt, welchen Beitrag Employer Branding idealerweise haben kann. Nämlich einen fundamentalen und entscheidenden Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens: Employer Branding gibt der Arbeit ihren Sinn zurück. Es sucht ihn, fördert ihn, kommuniziert ihn. Einen Sinn, den wir oft aus den Augen verloren haben. Und der jetzt wichtig ist, um die raren passende Talente wieder für die Zukunft eines Unternehmens zu begeistern. Ein Sinn, der im Markenleitbild nicht nur „customer centric“ gedacht und formuliert sein sollte, sondern auch und zu allererst „employee centric“. Begeisterte Mitarbeiter schaffen begeisternde Produkte, Lösungen und Erlebnisse für die Kunden. Und begeisterte Kunden bringen wiederum den Erfolg und den Spaß an der Arbeit. Das ist eine Positivspirale, die ungeheure Energien freisetzen kann. Wie bei einer Glaubensgemeinschaft. Und das zeigt: Employer Branding ist weit mehr als eine neues Modewort für Personalmarketing. Wenn wir es richtig verstehen und nicht mit Werbung verwechseln.

Und wozu dann doch diese Werbe-Kampagnen für Arbeitgeber?

Wenn man den wahren Sinn des Unternehmens beantwortet hat; wenn man gegebenenfalls entsprechende Change-Maßnahmen auf den Weg gebracht hat; wenn man also Gutes getan hat, dann ist es Zeit, auch darüber zu sprechen, Kampagnen zu entwickeln, Filme zu drehen, in sozialen Netzwerken nach Gleichgesinnten zu suchen. Und dann ist die Chance sehr groß, dass Arbeitgeberkommunikation bei Mitarbeitern und Potentials Gutes bewirkt; dass man die Richtigen anzieht, fördert und anspricht – und so gemeinsam für eine erfolgreiche Zukunft arbeitet.



Der Autor, **Hubert Hundt**, führt gemeinsam mit Sabine und Dieter Castenow die Geschäfte der Düsseldorfer Agentur Castenow mit dem Ziel, die Spezialisierung im Bereich Employer Branding voranzutreiben.

TIPP In unserer Weiterbildung zum HR Communication Manager vermittelt Hubert Hundt den Teilnehmern, wie sie individuellen Kommunikationskampagnen für HR-Projekte konzipieren: siehe [Seite 8](#) und dapr.de/hr

Umdrehen und Weiterlernen!

Sie fanden die Themen und Menschen hier im *dapr* magazin interessant? Dann drehen Sie es einfach um und blättern sie weiter. In unseren Aus- und Weiterbildungen im *dapr* programm können Sie tiefer in die Inhalte einsteigen und die Kommunikations-experten persönlich kennenlernen.

