



MILCHUNDZUCKER
EMPLOYER BRANDING & E-RECRUITING

Sinnlose Employer Brands: Motivation für Winning Brands

presented by milch & zucker



CHAPTER 1

**Wie unique kann
eine Employer Brand sein?**

Wettbewerb im Jahr 2024

Die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt ist allen hier bekannt. Arbeitgeber stehen in einem härteren Wettbewerb denn je.

Nicht um Talente und High Potentials.
Es geht um die Basics: getting things done!

Wir brauchen Personal.
Leute die unseren Laden am Laufen halten.





Was machen die und was mache ich besser, anders, attraktiver?

Noch immer fokussieren sich gängige EVP-Modelle auf ein Dreieck aus Faktoren, die vor allem eins in den Vordergrund stellen:

Die Differenzierung vom Wettbewerb!

Das Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Markt.
Der Vergleich mit dem Außen.



**Wer ist denn heute in 2024
eigentlich dieser Wettbewerb von dem ich
mich differenzieren muss?**

Kommen wir zurück zum Anfang ...

Hören wir mal alle in uns hinein.

Kann eine Employer Brand einen
ungeteilten USP und Differenziator besitzen?

Wer ist der Meinung das es heute
noch absolut unique
Arbeitgeberpositionierungen gibt?



Die Arbeitgeber-Nadel im Heuhaufen!

Der Arbeitsmarkt ist 2024 so gesättigt, dass wir es uns nicht mehr leisten können nach der **Nadel im Heuhaufen** zu suchen, die uns vermeintlich als **einzigartigen Arbeitgeber** positioniert.





FAZIT CHAPTER 1

**Wir sind an einem Punkt angekommen,
wo wir uns auf die Suche machen müssen,
nach Attraktivitätsfaktoren, die einzigartige Menschen mit
Arbeitgebern zusammenbringen, welche bereit sind, das
Maximum an Motivation in ihren Mitarbeitenden
hervorzubringen.**



CHAPTER 2

Was muss die EVP eigentlich leisten?

Die Employer Value Proposition

Die Employer Value Proposition ist **das Herzstück** einer jeden Arbeitgebermarke: Sie enthält alle Kerneigenschaften, die den Arbeitgeber stark machen. Sie schafft ein Erlebnis, welches **relevant, authentisch und attraktiv** - für bestehende und zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ist.



Dem Prozess zur Entwicklung einer Employer Value Proposition gehen meistens längere Phasen der Datenerhebung und Datenanalyse voran. Wir schauen nach innen. Auf die Arbeitgeberidentität und auf die eigene DNA.



Und am Ende dieser Reise steht da der Datenberg.

Sachliche und Rationale Erkenntnisse sauber aufbereitet
aus tausenden von 0-Tönen. **Qualitative** Daten
verdichtet in **quantitative** Attraktivitätsfaktoren.

Zahlen, Listen, Prioritäten – und die Frage:
Wie mache ich all das nun Menschen im Unternehmen
und außerhalb des Unternehmens schmackhaft?

**Genau hier setzen in der Regel EVP Modelle an.
Sie sollen uns helfen Klarheit zu schaffen,
richtig zu priorisieren, unsere Gedanken
und unsere Daten zu sortieren und daraus
eine Essenz zu schaffen, die den Nagel
auf den Kopf trifft.**

Modelle sind toll! Aber ...

Der **Arbeitsmarkt** verändert sich, das **Mindset** von Mitarbeitenden verändert sich und auch die **Bedürfnisse** von Menschen verändern sich.

Somit ist ganz klar: Wir müssen unseren Blick auf Modelle justieren.





FAZIT CHAPTER 2

Daten und DNA helfen uns heute wie damals die tatsächlichen Stärken der Arbeitgeber zu identifizieren und valide Employer Brands zu entwickeln.

Aber es lohnt sich gängige Modelle nicht als jahrzehntelang gelebtes Wundermittel anzusehen, sondern neue Denkweisen einfließen zu lassen.



CHAPTER 3

Wie entzünden wir das innere Feuer?

**Es ist an der Zeit den Blickwinkeln zu ändern,
auf die inneren Werte zu schauen und unsere
EVP an den Stärken auszurichten, die das
wichtigste überhaupt in unseren
Mitarbeitenden hervorrufen:
intrinsische Motivation!**

Please sign here: Der Psychologische Vertrag!

Dabei handelt es sich um die **ungeschriebenen Erwartungen und Verpflichtungen** zwischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern und ihrem Arbeitgeber.

Der psychologische Vertrag umfasst vielmehr informelle Erwartungen zur **Arbeitsatmosphäre**, zum **Verhalten** untereinander und zur **Leistungsbereitschaft** von allen beteiligten Seiten.





Holt das Beste in uns hervor: Intrinsische Motivation

Ist dieser Vertrag erfüllt: sind Menschen bei ihrem Arbeitgeber erfüllt, loyal und engagiert. Sie bringen sich vollständig ein. Die intrinsische Motivation **lodert und brennt**. Sie treibt uns an.

Wird dieser Vertrag gebrochen: führt dies zu sinkender Zufriedenheit, nachlassendem Engagement, schlechterer Leistung. Und im nächsten Schritt zu einer inneren Kündigung. Unser intrinsisches Feuer erlischt. Und im Worst Case verlassen wir das Unternehmen.

Der psychologische Vertrag ist relativ fragil. Denn er beruht primär auf einer emotionalen Bindung. Einer kleinen goldenen leuchtenden Schnur. Genau aus diesem Grund sollten Arbeitgeber auf ihn besonders Acht geben.



FAZIT CHAPTER 3

Der Psychologische Vertrag ist ein implizites Versprechen und die Basis für eine gesunde und zufriedenstellende Zusammenarbeit.

**Ein Bruch lässt sich in der Regel auch nicht mit einer Gehaltserhöhung oder attraktiven Karriereaussichten kitten.
Oder möchtest du bei einem Arbeitgeber bleiben, der sich nicht an seine impliziten Versprechen hält?**



CHAPTER 4
Motivation als Schlüssel!

**Ein EVP-Modell sollte in seiner Basis als oberste
Priorität dafür sorgen, den Psychologischen
Vertrag als Arbeitgeber zu erfüllen.**

**Und das heißt Feuer frei:
Auf alle Facetten, die unsere intrinsische
Motivation zünden.**

career, cause, community: 3 magic mushrooms

Das sind die **Facetten der Motivation**, die unsere EVP stark und attraktiv machen.

Diese drei Säulen tragen unsere EVP und bilden die Basis eines EVP-Modells, welches nachhaltig dafür sorgt, dass wir Mitarbeitenden die richtigen **Perspektiven** bieten und die Themen platzieren, die für **Zufriedenheit, Engagement und Loyalität** sorgen.



A vibrant, fantastical forest scene. In the foreground, a large, glowing purple mushroom with a textured, spiky top and a bright orange, glowing underside is the central focus. The background is filled with other glowing mushrooms and a dense forest of ferns and trees, all illuminated with a mix of blue, purple, and orange light. The overall atmosphere is magical and ethereal, with many out-of-focus light spots (bokeh) scattered throughout the scene.

Das Motivationsmodell hat eine zentrale Aufgabe: Die Überführung sachlicher und rationaler Attraktivitätsfaktoren in ein Feuerwerk an authentischen, belegbaren und realen Faktoren zur intrinsischen Motivation.

Career: is about work!

In diese Facette fließen alle Faktoren, die aufzeigen wie Mitarbeitende die nötige Arbeitsplatzautonomie erhalten, die es ihnen ermöglicht, ihre Stärken zu nutzen sowie Lernen und Entwicklung zu fördern.

Es ist das Herz der intrinsischen Motivation.

Diese Facette bietet Perspektive!





Cause: is about purpose!

Hier bündeln sich alle Faktoren, die dazu beitragen, dass sich Mitarbeitende mit der DNA des Unternehmens identifizieren, der Mission und Vision folgen, Orientierung durch den Arbeitgeber erhalten.

Sie stützt den Glauben darin, etwas Gutes zu tun, etwas Sinnvolles – vielleicht sogar etwas Gesellschaftsrelevantes zu erschaffen.

Diese Facette ist die Quelle von Stolz!

Community: is about people!

Diese Facette betrachtet alle Faktoren der Atmosphäre und des Miteinanders. Sie beantwortet, ob sich Mitarbeitende mit anderen Menschen am Arbeitsplatz verbunden fühlen, sie Wertschätzung erfahren und sie sich respektiert, umsorgt und anerkannt fühlen.

Sie bildet den notwendigen sozialen Kleber.
Diese Facette fördert unsere Zugehörigkeit!



In der Vergangenheit wurde der Fokus in Unternehmen häufig auf eine oder zwei dieser Facetten gelegt.

Eine ganze Unternehmenskultur wurde rund um die Möglichkeiten von career ODER cause ODER community gebaut.



FAZIT CHAPTER 4

Die Wahrheit hinter den Facetten der intrinsischen Motivation ist aber, dass wir sie nicht in eine Rangfolge bringen können. Es ist kein entweder oder.

**Denn alle drei sind gleich wichtig.
Und nur alle drei zusammen bilden die Basis für eine starke EVP.
Und für ein Umdenken und einen Perspektivwechseln
in EVP-Modellen.**



**Denn eine EVP ist dann am stärksten,
wenn sie unsere Bedürfnisse anspricht,
uns antreibt ein Teil von etwas Großem zu sein
und unser inneres Feuer entfacht.**

milch & zucker

Motivation für Winning Brands

Ricarda Rauch

milch & zucker GmbH

ricarda.rauch@milchundzucker.de

+49 160 710 7044

Let's stay connected:



Ricarda Rauch

Head of Employer Branding & Consulting,
milch & zucker GmbH



MILCH & ZUCKER
COPYRIGHT

MILCH & ZUCKER GMBH

Friedrich-List-Straße 23, 35398 Gießen

www.milchundzucker.de

© 2024 milch & zucker GmbH

All copyrights and property rights are reserved.

This presentation is for internal use only.

For all uses, in particular demonstration, dispatch, processing and duplication requires a special permit as far as no legal license exists (by complete acquisition).

All ideas contained therein are the intellectual property of milch & zucker AG.