

## Einführung

Der Checkup entspricht den Prinzipien und Strukturen des Conscious Marketing (Bewusstheit im Marketing) und Employer Branding 5.0.

- ✓ Von unten nach oben gibt es vier ‚Stockwerke‘, die entsprechend der Grafik von unten nach oben erarbeitet werden wollen.
- ✓ Jede der Ebenen entspricht einem der vier Blätter des Check-ups und ist in jeweils drei weitere ‚Aufgabenfelder‘ unterteilt.
- ✓ Je solider die Basis bzw. die unteren Stockwerke sind, desto leichter und erfolgreicher gelingt Ihnen das Marketing in den darüber liegenden Etagen.

Bitte beachten:

- ✓ Der Check-up soll zur Inspiration dienen, wo Sie gut aufgestellt sind und wo Verbesserungspotenzial besteht.
- ✓ Nicht alle der detaillierten – und anspruchsvollen – Ziele der Checkliste sind für ein Unternehmen relevant. Bemessen Sie Ihren Stand bei den jeweiligen Aufgabenfeldern intuitiv.
- ✓ Zur Kunst des Conscious Marketing gehört auch, sich zum rechten Zeitpunkt Unterstützung und den Blick von außen hinzuzuziehen. Selbst Marketing-Spezialisten machen das.

Scheuen Sie sich also nicht, diese komplexen Themen in auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Begleitungsprozessen anzugehen. Das bedeutet weniger Aufwand für alle, bei höherem wie schnellerem Erfolg und einem Prozess, der Spaß macht und alle mit einander verbindet. Das ist zumindest mein Anspruch und die Erfahrung mit meinen Kunden.

### Beispiel

Wenn ich Unternehmer berate, entstehen innerhalb von zwei intensiven Tagen der Erstberatung in der Regel: Kernbotschaft, Kommunikationslinie, Startseitentext, Struktur, Inhaltsskizze der Internetseite. Empfehlungen für nur das sinnvollste weitere Marketingmaterial, Fahrplan zielführender Marketingmaßnahmen und weitere Schritte.

Bei größeren Unternehmen, Organisationen oder in großen Projekten wie der internen/externen Unternehmenskommunikation benötigen wir natürlich entsprechend länger.

Die wichtigsten Punkte, Besonderheiten, Menschen, Angebote, schlummernden Potenziale und Marktmöglichkeiten in kürzester Zeit zu erfassen und mit Ihnen auszuarbeiten, ist meine persönliche Spezialität.

Bei der Umsetzung/Erstellung von Internetexten, kraftvollen Stellenanzeigen, Pressearbeit, Buch, Team-/Organisationsentwicklung in die neue gewünschte Kultur – oder für all die kleinen oder größeren Entscheidungen am Wegesrand – begleite ich gerne. Wenn meine Klienten nach der Erstberatung selbst fit und motiviert sind für die weitere Umsetzung, freue ich mich ebenfalls.

Melden Sie sich sehr gerne bei Fragen oder wenn Sie Ihre nächsten Schritte kurzer Hand gemeinsam anpacken wollen, und wir vereinbaren einen Telefontermin: [nh@nadinehamburger.com](mailto:nh@nadinehamburger.com). Das erste Strategiegelgespräch mit dem Blick aufs große Ganze und ersten Impulsen ist immer ohne Berechnung.

Ich freue mich auf Sie.

Herzlich,  
Ihre Nadine Hamburger

### Weitere Services und Publikationen

Newsletter: [www.nadinehamburger.com](http://www.nadinehamburger.com)  
Inspiration per Blog: [www.zeitgeist-herzzeit.com](http://www.zeitgeist-herzzeit.com)

### Bücher (Auswahl):

„**Glücklich als Trainer. So bleiben Sie kraftvoll selbständig.**“ – Der Ratgeber für unternehmerisch denkende und handelnde Menschen.  
managerSeminare 2008

„**Die Zeit ist reif: Employer Branding 5.0. So wird Ihr Unternehmen zum Magneten für Menschen**“ – Impulsgeber und Check-up. bookboon 2019

**NADINE HAMBURGER | Bewusstheit im Business  
STRATEGIE • MARKETING • MENSCHEN**

Tel. +49 151 17 87 87 54  
[nh@nadinehamburger.com](mailto:nh@nadinehamburger.com)  
[www.nadinehamburger.com](http://www.nadinehamburger.com)

1. CORPORATE UNIQUENESS: Wofür stehen Sie als Arbeitgeber?		Trifft zu! (ankreuzen)	Notizen
<b>1.1 BESONDERHEITEN, POTENZIALE, UNTERNEHMENSZIELE</b>	<b>Vision &amp; Purpose (Zweck) des Unternehmens</b>		
	✓ Wir kennen unsere persönlichen und unsere Unternehmensvision sowie unseren Purpose (Auftrag/Daseinszweck), haben also ein Bild von dem, wie unser Unternehmen in Zukunft aussehen soll.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Vision berührt mich als Mitarbeiter/Führungskraft und meine Kollegen emotional, sie fordert und motiviert mich.	☹️ 😐 😊	
	✓ Die Vision ist in unserem Alltag verankert, und wir haben sie regelmäßig vor Augen, zum Beispiel dank eines Gemäldes im Foyer oder als Bild/Symbol auf dem Desktop.	☹️ 😐 😊	
	✓ Jedem Einzelnen ist bewusst, wie uns seine tägliche Arbeit unserer Vision ein Stück näherbringt.	☹️ 😐 😊	
	<b>Kompetenzen, Wissen, Erfahrungen</b>		
	✓ Ich kenne die fünf Kernkompetenzen, die uns wesentlich von unseren Mitbewerbern unterscheiden, und wir setzen sie möglichst umfassend ein.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir kennen unsere besonderen Erfahrungs-/Wissensgebiete und nutze sie möglichst umfassend.	☹️ 😐 😊	
	✓ Die Mitarbeiter kennen ihre persönlichen Stärken und setzen sie in ihrer täglichen Arbeit ein.	☹️ 😐 😊	

<b>1.1 BESONDERHEITEN, POTENZIALE, UNTERNEHMENSZIELE</b>	<b>Corporate Identity und Einzigartigkeit</b>		
	✓ Es ist klar, wofür unser Unternehmen steht und unsere Mitarbeiter, Klienten, Freunde, Partner sind sich dessen auch bewusst; unser Purpose prägt den Arbeitsalltag und motiviert uns.	☹️ 😐 😊	
	✓ Die besondere „Persönlichkeit“/Note, durch die sich unsere Organisation von anderen unterscheidet, ist klar; und jeder ist sich bewusst, inwiefern sich diese positiv und inwiefern sie sich nachteilig auf das Geschäft und Miteinander auswirkt bzw. auswirken kann.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir sind mit Leidenschaft bei der Sache und bringen auch individuelle Interessen vorteilhaft in unserer Arbeit ein.	☹️ 😐 😊	
	✓ Jeder kennt die Rahmenbedingungen, unter denen er/sie Höchstleistungen erzielt, und nutzt sie im Privaten wie im Beruflichen bestmöglich.	☹️ 😐 😊	
	✓ Die Art, wie wir arbeiten und unser Leben gestalten, macht uns glücklich, erfüllt und nährt uns.	☹️ 😐 😊	
	<b>Ziele als Unternehmen und als Arbeitgeber</b>		
	✓ Wir haben schriftlich fixiert, wie unser Unternehmen in sechs bis sieben Jahren aussehen soll und welche positiven Gefühle wir damit verbinden.	☹️ 😐 😊	
	✓ Persönliche, berufliche und organisationale 12-Monats-Ziele sind schriftlich festgehalten; sie sind konkret, realistisch, attraktiv, terminiert - und wir haben die Ressourcen und Motivation, um sie zu erreichen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Bei der Zielsetzung haben wir mögliche Hindernisse bedacht und ggf. bereits Gegenmaßnahmen ergriffen.	☹️ 😐 😊	
✓ Bei neuen Ideen und Angeboten fällt es uns leicht zu entscheiden, ob sie uns unseren Zielen näherbringen und in unsere Unternehmensstrategie passen.	☹️ 😐 😊		

<b>1.1 BESONDERHEITEN, POTENZIALE, UNTERNEHMENSZIELE</b>	<b>Wunsch-Mitarbeiter</b>		
	✓ Wir kennen unsere Lieblingskollegen, ihren Lebensstil, wie sie sich kleiden, ihre Interessen, ihre Weltsicht – sowie ihre Wünsche und ihren Leidensdruck, den wir zusammen lösen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir kennen auch die Personen, mit denen wir <i>nicht</i> arbeiten möchten, ihren Lebensstil, wie sie sich kleiden, ihre Interessen, ihre Weltsicht.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wissen, für wen unsere Unternehmungen den größten Mehrwert als Arbeitsort besitzt, wer sich hier wohlfühlen wird und entsprechend engagieren kann.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
	<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>		

<b>1.2 POSITIONIERUNG, ANGEBOTE UND LEISTUNGEN FÜR MITARBEITER</b>	<b>Die Positionierung als Arbeitgeber</b>		
	✓ Wir kennen den besonderen Wert unseres Angebots und wie er sich von dem anderer Anbieter unterscheidet.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir kennen unsere fünf größten Mitbewerber, ihren Marktauftritt, ihre Strategie und Positionierung.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Positionierung ist bewusst gewählt, z. B. nach Thema, Zielgruppe, Qualität, Persönlichkeit oder spezieller Methodik, so dass wir uns von anderen unterscheiden.	☹️ 😐 😊	
	<b>Leistungen und Angebote für die Mitarbeiter</b>		
	✓ Wir haben einen attraktiven Mix für unsere Mitarbeiter, dazu gehören z. B. flexible Arbeitszeiten, Lage in der Natur, gute Verkehrsanbindung, Sonderleistungen, Freizeitaktivitäten, angenehme Arbeitsplätze, moderne Gehaltsprogramme.	☹️ 😐 😊	
	✓ Teil unseres Auftrags ist es, auch die Mitarbeiter in ihrer eigenen Entwicklung zu fördern – und das tun wir aktiv, z. B. in Zielgesprächen, Coachings, Fortbildungen, Persönlichkeits- und Bewusstseinsprogrammen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir gehen auch auf individuelle Bedürfnisse unserer Mitarbeiter ein, beispielsweise im Hinblick auf Elternzeit, Kinderbetreuung, Sabbatical oder die Umsetzung eigener Interessen (z. B. Buch schreiben, einen Fitnessbereich im Unternehmen aufbauen).	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>			

<b>1.3 DIE KERNBOTSCHAFTEN ALS ARBEITGEBER</b>	<b>Die Kernbotschaft(en)</b>		
	✓ Recruiter, Personaler und Pressestelle/Unternehmenskommunikation arbeiten bei Konzept und Umsetzung des Employer Brandings Hand in Hand.	☹️ 😐 😊	
	✓ Uns fällt es leicht, in wenigen Sätzen zu sagen, wessen Problem wir lösen, was wir tun und was das Besondere daran ist, wie wir es tun.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Wunschzielgruppen horchen sofort auf und sind interessiert, wenn sie unseren Kernbotschaften begegnen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Kernbotschaften finden sich in jeglicher Kommunikation wieder – im persönlichen Kontakt, in Fachartikeln, PR, Stellenanzeigen, Marketing-/Messematerial, Vorträgen, Angeboten, Interviews...	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
	<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>		

2. CORPORATE BEHAVIOUR: Was wird im Unternehmen gelebt?		Trifft zu! (ankreuzen)	Notizen
2.1 STÄRKE DER INDIVIDUEN	<b>Größe und Mut</b>		
	✓ Wir Mitarbeiter kennen unser persönliches Potenzial, seine Wirkung und Konsequenzen – sowohl für uns persönlich als auch für das Unternehmen und das große Ganze (die Gesellschaft/unseren Planeten); wir sind frei und mutig genug, es zu leben.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir kennen unser jeweiliges berufliches Potenzial, seine Wirkung und Konsequenzen – sowohl für uns selbst als auch für das große Ganze; und wir sind frei und mutig genug, es zu leben.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesunde Basis (Körper und Energielevel)</b>		
	✓ Wir fühlen uns gesund und voller Energie – morgens beim Aufstehen ebenso wie am Feierabend.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir kümmern uns gut um unsere Körper – mit entsprechender Ernährung, Bewegung, ausreichend Schlaf und Erholung – und sind selten krank.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir betrachten uns, unsere Substanz und Fitness als elementaren Aspekt unserer Unternehmung.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gefühls- und Gedankenhygiene</b>		
	✓ Unsere Gedanken, Denkweisen, aktuellen und alten Emotionen sind uns bewusst. Wir können sie betrachten und steuern, wie wir mit ihnen umgehen, sie kommunizieren und als Kreativekraft nutzen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir empfinden, respektieren und genießen unsere Emotionen, da sie unser Leben lebendig machen und uns wichtige Hinweise liefern.	☹️ 😐 😊	
✓ Wir lassen nicht zu, dass Ängste uns von unseren Zielen und Vision abhalten.	☹️ 😐 😊		

	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
	<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>		
<b>2.2 MITEINANDER, KULTUR UND WERTE</b>	<b>Werte und Motive</b>		
	✓ Wir kennen unsere fünf wichtigsten persönlichen und unsere fünf wichtigsten beruflichen Werte.	☹️ 😐 😊	
	✓ Uns ist bewusst, inwieweit diese Werte derzeit gelebt werden.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wissen, was uns motiviert und was uns lähmt.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Kunden und Kollegen erkennen unsere wichtigsten Werte, da sie sich im Unternehmensalltag und in unserer Außenwirkung widerspiegeln.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wissen, was wir noch optimieren können und wollen, und planen entsprechende Maßnahmen ein.	☹️ 😐 😊	



<b>2.2 MITEINANDER, KULTUR UND WERTE</b>	<b>Miteinander und Verbundenheit</b>		
	✓ Wir kennen unsere jeweiligen Bedürfnisse und Stärken in Teams oder Partnerschaften.	☹️ 😐 😊	
	✓ Gemeinsam haben wir Spaß, erreichen unsere Ziele und erfüllen unseren Purpose.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir haben zentrale Personen, die uns und unser Geschäft unterstützen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir haben ein unterstützendes Umfeld, mit dem uns Werte, Weltsicht und Verständnis verbinden.	☹️ 😐 😊	
	✓ Um uns herum sind engagierte, professionelle Führungskräfte und Geschäftsleute, die uns inspirieren und motivieren.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>			

<b>2.3 FÜHRUNG, WERTSCHÖPFUNG, ORGANISATION UND PASSUNG</b>	<b>Führung</b>		
	✓ Wir erkennen, wo und mit wem wir unser Unternehmen vorwärtsbringen können, und nutzen die entsprechenden Gelegenheiten.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir sind bereit, Kontrolle zugunsten höherer Eigenverantwortung loszulassen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir nehmen uns regelmäßig Strategiezeiten zum Reflektieren und um an uns und unserem Geschäft zu arbeiten.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir leben Souveränität, Integrität, eine gesunde Fehlerkultur und Transparenz.	☹️ 😐 😊	
	✓ Teil unseres Auftrags ist es, persönliche und berufliche Entwicklung und gesundes Wachsen zu ermöglichen.	☹️ 😐 😊	
	<b>Wertschöpfung, Geld, Erfolg</b>		
	✓ Unsere Geschäftsplanung beinhaltet es, Geld für Investitionen, soziale Notlagen der Mitarbeiter und schwierige Zeiten zur Seite zu legen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir sind zufrieden mit unserer finanziellen Situation.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wertschöpfung wird neben monetären Aspekten auch im Beitrag für die Gesellschaft und die Mitarbeiter gemessen.	☹️ 😐 😊	

<b>2.3 FÜHRUNG, WERTSCHÖPFUNG, ORGANISATION UND PASSUNG</b>	<b>Organisation</b>		
	✓ Unsere Strukturen, Prozesse und Abläufe unterstützen uns und geben uns den nötigen Handlungsspielraum, um unsere Kerntätigkeiten leicht und zügig zu bewerkstelligen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir managen unsere Ziele flexibel und steuern unsere Unternehmung dynamisch, so dass genügend Raum für organische Entwicklung und Chancen bleibt.	☹️ 😐 😊	
	✓ Agiles Management setzen wir da ein, wo es sinnvoll umgesetzt werden kann.	☹️ 😐 😊	
	<b>Passung</b>		
	✓ Wir suchen nicht nur nach Mitarbeitern für unsere Stellen, sondern sind auch bereit, unsere Positionen und Aufgabenbereiche den Bedürfnissen und Entwicklungen der Mitarbeiter anzupassen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Mitarbeiter und Führungskräfte sorgen aktiv dafür, dass ihre Potenziale und Bedürfnisse auch den aktuellen Aufgaben und Rahmenbedingungen entsprechen.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
	<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>		

3. CORPORATE COMMUNICATION: Echte, Kluge Kommunikation		Trifft zu! (ankreuzen)	Notizen
<b>3.1 KOMMUNIKATION, INHALTE, MEDIEN, KANÄLE</b>	<b>Kommunikationslinie als Arbeitgeber</b>		
	✓ Die Ziele unserer Internetseite, unsere Besonderheiten und Kernbotschaft(en) sind klar.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wissen, was wir via Text, Design, Struktur und zwischen den Zeilen kommunizieren möchten.	☹️ 😐 😊	
	✓ Potenzielle Kunden sind neugierig, wenn sie uns treffen, und nach wenigen Sätzen haben wir ihre Aufmerksamkeit, denn wir sind attraktiv und interessant.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Einzigartigkeit, unsere Besonderheiten und unser Expertenstatus sind für andere sichtbar und wirken überzeugend.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Kommunikation spricht alle Ebenen an: Verstand/Denken, Herz/Gefühle sowie Seele/tieferes Berührtsein.	☹️ 😐 😊	
	<b>Inhalte Unser Marketingmaterial enthält ...</b>		
	✓ so wenige Informationen wie möglich und so viele wie nötig, um uns zu kontaktieren/um sich zu bewerben.	☹️ 😐 😊	
	✓ genügend Inhalte über unsere Mitarbeiter und Kultur für den Chemie- und Validität-Check.	☹️ 😐 😊	
	✓ klare und konkrete Informationen über unsere Angebote als Arbeitgeber.	☹️ 😐 😊	
✓ ausreichend Belege dafür, dass wir halten, was wir versprechen.	☹️ 😐 😊		

<b>Kommunikation in allen Medien/Materialien/Kanälen</b>		
✓ Design und Kommunikation ziehen sich stringent durch alle Medien/Materialien/Kanäle, die wir nutzen, inklusive den Bewerbungsprozessen und persönlichen Gesprächen.	☹️ 😐 😊	
✓ Die Art und Qualität der Medien/Materialien/Kanäle untermauern unser Image und unsere Kommunikationsstrategie.	☹️ 😐 😊	
✓ Wir kombinieren Online/Offline sowie Medien/Materialien/Kanäle so, dass sie exakt unserer Kommunikationsstrategie entsprechen.	☹️ 😐 😊	
<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>		

<b>3.2 BASISKOMMUNIKATION UND INTERNETSEITE</b>	<b>Kommunikation auf allen Ebenen</b>		
	✓ Struktur, Grafik und Bilder der Internetseite etc. unterstützen die Inhalte und Aussagen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Besucher bleiben in der Regel mehrere Minuten auf der Seite.	☹️ 😐 😊	
	✓ Potenzielle Bewerber sind neugierig, wenn sie uns treffen, und nach wenigen Sätzen haben wir ihre Aufmerksamkeit, denn wir sind attraktiv und interessant.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Kultur vermittelt sich über unsere Internetseite und andere Medien.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir nutzen nur solche Elemente (z. B. Check-ups, Stellenbeschreibungen, Chemie-Check, Blog, Audio/Video, Newsletter, Social Media), die unsere Kommunikationsziele optimal unterstützen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir nutzen Referenzen/Mitarbeiterstimmen in Wort und Bild/Video.	☹️ 😐 😊	
	<b>Die Internetseite</b>		
	✓ ... entspricht unserer Zielgruppe in Ton, Inhalt, Design, Struktur, Bildern etc.	☹️ 😐 😊	
	✓ ... zeigt unsere Kernbotschaft und Besonderheiten im Vergleich zu anderen Anbietern.	☹️ 😐 😊	
	✓ ... adressiert die Bedürfnisse unserer Bewerber. Sie erkennen sofort, das gewisse Etwas, das wir als Arbeitgeber bieten, und was sie erwartet, wenn sie bei uns arbeiten.	☹️ 😐 😊	
	✓ ... ermöglicht Interessenten zu überprüfen, ob unsere Chemie stimmt.	☹️ 😐 😊	
	✓ ... macht neugierig und Lust, mehr zu erfahren und direkt in Aktion zu treten: mit uns zu sprechen, weitere Fragen zu stellen oder sich prompt zu bewerben.	☹️ 😐 😊	
	✓ ...liefert detaillierte Informationen über den Bewerbungsprozess und nächste Schritte.	☹️ 😐 😊	

<b>3.2 BASISKOMMUNIKATION UND INTERNETSEITE</b>	<b>Das persönliche Profil unseres Unternehmens/“Über uns“/“Karriere“</b>		
	✓ ... umfasst Daten und Fakten zu unseren Erfahrungen, Kompetenzen, unserer Historie und gibt somit Einblicke in unsere Kultur und das Herz des Unternehmens.	☹️ 😐 😊	
	✓ ...transportier unsere besonderen Interessen und unsere Leidenschaft für das, was wir tun.	☹️ 😐 😊	
	✓ ... spricht unsere Sprache und zeigt unsere (Unternehmens-)Persönlichkeit.	☹️ 😐 😊	
	✓ ... zeigt professionelle, nahe und sympathische Bilder, die unseren zukünftigen Kandidaten entsprechen.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>			

<b>3.3 INTEGRE UND PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION</b>	<b>Persönlicher Kontakt und Kommunikation</b>		
	✓ Nach einem Gespräch von 10 bis 20 Minuten mit einem potenziellen Bewerber weiß dieser, ob er sich bei uns bewerben möchte, und wir, ob wir zueinander passen.		
	✓ Menschen, die wir nicht als Mitarbeiter haben möchte, spricht unsere Präsenz nicht an.		
	✓ Wir wirken authentisch, überzeugend und vertrauensvoll – und kommen auch so rüber.		
	<b>Interne Kommunikation und Abläufe</b>		
	✓ Die interne Kommunikation(skultur) entspricht unserer Kommunikationsstrategie.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir leben vor, was wir nach außen proklamieren.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Abläufe und Prozesse (Erstkontakt, Termine, Treffen, Absagen, Bewerbungsprozesse, Assessment Center) entsprechen unserer Kommunikationsstrategie und unseren Werten.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>		
	☹️ 😐 😊		
<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>			
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>			



4. CORPORATE PRESENCE: Präsenz und Sichtbarkeit am Markt – Die Mitarbeiter-Marketing-Maßnahmen		Trifft zu! (ankreuzen)	Notizen
4.1 MARKETING-EBENEN DER MITARBEITERGEWINNUNG UND -BINDUNG	<b>Empfehlung und Kooperation</b>		
	✓ Unsere Mitarbeiter sind begeisterte Botschafter unseres Unternehmens und bringen uns immer wieder gute neue Mitarbeiter. Dafür nutzen sie auch die (ausgewählten) Social-Media-Kanäle.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir kennen unsere wichtigsten Multiplikatoren und sind in aktivem Kontakt mit ihnen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir sind uns unserer Kooperationsmöglichkeiten (Universitäten/Ausbildungsinstitute, Zulieferer/Geschäftspartner, Arbeitsämter/Gemeinden) bewusst und nutzen sie.	☹️ 😐 😊	
	✓ Mitarbeitern, Multiplikatoren und Kooperationspartnern fällt es leicht, uns mit geringem Aufwand zu empfehlen. Sie erhalten ein Dankeschön, wenn der Kandidat erfolgreich an Bord ist (Bring-a-friend-Bonus, 1 Tag frei für Mitarbeiter, Wellness-Gutschein etc.).	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir haben einen wirkungsvollen Kontakt-Mix aus persönlichem Kontakt, Blog, Newsletter, Sozialen Medien, Events etc., um mit den für uns wichtigen Kontakten in Verbindung zu stehen.	☹️ 😐 😊	
	<b>Mitarbeiterbindung</b>		
	✓ Wir sind in gutem Kontakt mit unseren Mitarbeitern und versuchen, ihnen immer wieder neue Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb unseres Unternehmens zu bieten. Wenn das nicht gelingt, unterstützen wir beim Finden externer Gelegenheiten.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir befragen unsere Mitarbeiter regelmäßig nach ihren Bedürfnissen und passen unsere Leistungen entsprechen an.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Boni gehen über klassische Kriterien wie Zielerreichung, Zeit/Ressourceneinsatz hinaus und umfassen auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, Entwickeln/Nutzen des eigenen Potenzials, die eigene Motivation/Glück, das Sorgen für sich/Ressourcen stärken.	☹️ 😐 😊	

<b>4.1</b> <b>MARKETING-EBENEN DER MITARBEITERGEWINNUNG UND -BINDUNG</b>	<b>Bekanntheit am Markt</b>		
	✓ Wir haben eine klare Arbeitgebermarketing-Strategie, um unsere Ziele zu erreichen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Bei unseren Wunschzielgruppen sind wir bekannt und ein gefragter Arbeitgeber.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wissen, über welche Marketingkanäle wir unsere Zielgruppe erreichen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir nutzen (nur) jene Kontaktkanäle und -arten, die uns am besten liegen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir setzen sie klug ein, entsprechend unserer Strategie, für den größtmöglichen Effekt und mit so geringem Aufwand wie möglich.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>			

<b>4.2 MARKETING-KANÄLE</b>	<b>Medien, Soziale Medien, Journalisten, Radio, TV</b>		
	✓ Wir haben eine klare Medienstrategie und sind bei relevanten Medien als gefragte Arbeitgeber bekannt.	☹️ 😐 😊	
	✓ Lokale/überregionale Medien und Journalisten fragen Interviews/Artikel bei uns an.	☹️ 😐 😊	
	✓ Das Platzieren von Fachartikeln in den wesentlichen Medien gelingt uns leicht.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir nutzen nur Medien, die unserer Strategie, Positionierung und unseren Kunden entsprechen – nach dem Motto: Weniger ist mehr.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir haben die Präsenz und das Image bei Medien, die wir uns wünschen, bekommen auch mit, was Dritte schreiben, und sind ggf. im direkten Austausch (insbesondere über Social Media).	☹️ 😐 😊	
	<b>Blog, Print-/Online-Artikel, Buch</b>		
	✓ Wir kennen unsere Potenziale als Autor und nutzen sie entsprechend.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir berichten über unsere Erfolge und unsere Unternehmenskultur, um andere Arbeitgeber zu inspirieren und um potenzielle Bewerber auf uns aufmerksam zu machen.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wählen ggf. passende Print-/Online-Medien und lancieren mindestens 3 bis 4 Artikel pro Jahr.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
	<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>		

<b>4.3 MASSNAHMEN UND EVENTS</b>	<b>Speaking/Workshops</b>		
	✓ Wir nutzen unsere Fähigkeiten und Potenziale als Referenten/Workshopleiter bei Fach- und Personalmessen, in Universitäten etc.	☹️ 😐 😊	
	✓ Nach Vorträgen/Workshops haben wir regelmäßig interessante Anfragen/Bewerbungen.	☹️ 😐 😊	
	<b>Event-Organisation/-Moderation/-Kooperation</b>		
	✓ Wir kennen und nutzen unsere Fähigkeiten und Potenziale im Rahmen von Events für unsere aktuelle Mannschaft und neue Kandidaten.	☹️ 😐 😊	
	✓ Wir wählen die für uns und die Teilnehmer passenden Formate wie Assessment Center, Round Table, Activity-Camp, Barcamp, Open Space, klassische Konferenz, Online-/Offline-Events, Symposium, exklusive Dinners und Kamingespräche.	☹️ 😐 😊	
	✓ Unsere Veranstaltungen haben einen klaren Nutzen und Mehrwert für Sprechende, Kooperationspartner, Teilnehmende und Organisatoren.	☹️ 😐 😊	
	✓ Die Formate und Beteiligten entsprechen unserer Positionierung und Strategie.	☹️ 😐 😊	
	<b>Gesamteinschätzung</b>	☹️ 😐 😊	
	<b>Handlungsbedarf (Priorität 1-3)</b>		
<b>Erste Mikroschritte (Priorität 1-3)</b>			

**Kontakt**

**NADINE HAMBURGER | Bewusstheit im Business | STRATEGIE • MARKETING • MENSCHEN**

Tel. +49 151 17 87 87 54 | [nh@nadinehamburger.com](mailto:nh@nadinehamburger.com) | [www.nadinehamburger.com](http://www.nadinehamburger.com)