

I.O. BUSINESS®

Kompetenzfeld Personal | Organisation

Checkliste:

Arbeitgeberattraktivität steigern

Bildung einer Arbeitgebermarke



Gemeinsam Handeln – I.O. BUSINESS®



Checkliste

Arbeitgeberattraktivität steigern: Bildung einer Arbeitgebermarke

In dieser Checkliste erhalten Sie praktische Tipps zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität Ihres Unternehmens. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Bildung einer individuellen Arbeitgebermarke. Diese dient der Präsentation des Unternehmen nach außen für die gewünschten Bewerber und auch nach innen gegenüber den eigenen Mitarbeitern.

Schritt für Schritt können Sie mithilfe der Checkliste selbst die wesentlichen Inhalte und Gestaltungsmerkmale einer Arbeitgebermarke für ihr Unternehmen festlegen. Außerdem können Sie Kommunikationskanäle auswählen, auf denen die Arbeitgebermarke präsentiert werden soll, um als Mittel zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität effektiv wirken zu können.

Im Einzelnen beinhaltet die Checkliste folgende Punkte:

- ▲ Arbeitgeberattraktivität
 - ▶ Was ist Arbeitgeberattraktivität?
 - ▶ Kurzcheck zur Arbeitgeberattraktivität
 - ▶ Strategisches Personalmarketing als Basis für Arbeitgeberattraktivität

- ▲ Arbeitgebermarke - effektives Mittel zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität
 - ▶ Doppelte Zielsetzung: Rekrutierung passgenauer Mitarbeiter und Mitarbeiterbindung
 - ▶ Kennzeichen einer starken Arbeitgebermarke
 - ▶ Investitionsbereitschaft überprüfen hinsichtlich der langfristigen Vorteile einer starken Arbeitgebermarke

- ▲ Prozess der Bildung einer Arbeitgebermarke
 - ▶ Analyse
 - ▶ Kernbotschaften der Arbeitgebermarke bestimmen
 - ▶ Slogan und Bild entwickeln
 - ▶ Die Arbeitgebermarke auf zielgruppenspezifischen Kanälen kommunizieren

Bei dieser Checkliste handelt es sich lediglich um Denkanstöße und nützliche Aspekte rund um das Thema Arbeitgeberattraktivität. Im Einzelfall empfiehlt sich eine Anpassung möglichst nach entsprechender Beratung. Jedwede Verwendung dieses Textes geschieht auf eigenes Risiko und unter jeglichem Haftungsausschluss der I.O. BUSINESS.

Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie sich über dieses Thema mit einem Experten austauschen möchten.

© I.O. BUSINESS® | Engelsstrasse 6 | D-42283 Wuppertal | +49 (0)202 69 88 99-0 | www.io-business.de. Alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Kopieren oder Nachdruck verboten; Ausnahmen nur mit ausdrücklicher Genehmigung. Das Zitieren von Auszügen kann nur gestattet werden, wenn I.O. BUSINESS® als Quelle genannt wird.



Arbeitgeberattraktivität

Was ist Arbeitgeberattraktivität?

Unter Arbeitgeberattraktivität werden alle Faktoren zusammengefasst, die Bewerber bewegen, sich genau bei diesem Unternehmen zu bewerben und die Mitarbeiter an das Unternehmen binden, weil genau diese Faktoren ihrem Wunschbild eines Arbeitgebers möglichst nahe kommen. Je präziser diese Faktoren als Botschaft in Form einer Arbeitgebermarke nach innen und außen transportiert werden, desto besser kann das Unternehmen die Mitarbeiter finden und halten, auf die es angewiesen ist, um erfolgreich zu sein.

Kurzcheck zur Arbeitgeberattraktivität

Dieser Kurzcheck kann Tendenzen aufzeigen, die deutlich machen, dass Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität sinnvoll erscheinen. Welche konkreten Verbesserungsmöglichkeiten es im Unternehmen in Hinsicht auf die Arbeitgeberattraktivität gibt, sollte im Rahmen der späteren Analyse festgestellt werden, um mit ausgewählten Maßnahmen gegenzusteuern. Hier geht es lediglich um die Feststellung eines grundsätzlichen Handlungsbedarfs.

Bitte kreuzen Sie das Kästchen mit der jeweils zutreffenden Wertung für jedes Kriterium an. Im Anschluss daran ermitteln Sie bitte die Gesamtpunktzahl aus den angekreuzten Antworten.

Kriterium	Wertung 1 Punkt	Wertung 2 Punkte	Wertung 3 Punkte
Dauer bis zur Besetzung unbesetzter Stellen	<input type="checkbox"/> kurz	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> lang
Passgenauigkeit neu eingestellter Mitarbeiter bezogen auf das Anforderungsprofil	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> geringer
Verbleibrate neu eingestellter Mitarbeiter im Unternehmen	<input type="checkbox"/> über 1 Jahr	<input type="checkbox"/> bis 1 Jahr	<input type="checkbox"/> Austritt in Probezeit
Anteil ungewollter Fluktuation von Mitarbeitern im Unternehmen	<input type="checkbox"/> gering	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> hoch
Gesamtpunktzahl: _____			

Auswertung:

Liegt die Gesamtpunktzahl bei über 8 Punkten sind Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität empfehlenswert.

Strategisches Personalmarketing als Basis für Arbeitgeberattraktivität

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, speziell für die Schaffung und Etablierung einer Arbeitgebermarke, ist die strategische Ausrichtung des Personalmarketings im Unternehmen.



Anhand der folgenden Aussagen können Sie prüfen, inwieweit das Personalmarketing im Unternehmen bereits strategisch ausgerichtet ist:

- | | ja | nein |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Es gibt eine klare, von der Unternehmensleitung vorgegebene bzw. genehmigte Zielsetzung, an der alle Maßnahmen des Personalmarketings ausgerichtet sind. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alle Abteilungen sind über das Ziel, sowie die zeitliche und inhaltliche Planung von Personalmarketingmaßnahmen informiert und stimmen ihren Personalbedarf untereinander mit Unterstützung der Personalabteilung ab. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn Sie auf beide Fragen mit nein geantwortet haben, ist das Personalmarketing in Ihrem Unternehmen noch nicht strategisch ausgerichtet. In diesem Fall empfiehlt es sich, vor der Bildung und Etablierung einer Arbeitgebermarke zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität zuerst Maßnahmen zur strategischen Ausrichtung des Personalmarketings einführen.

Arbeitgebermarke - effektives Mittel zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität

Doppelte Zielsetzung

Eine Arbeitgebermarke zu entwickeln dient dazu, zwei Ziele gleichzeitig zu erreichen: Das erste Ziel ist es, die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität für die Kommunikation nach außen voranzutreiben, um genau die Bewerber zu erreichen und anzuziehen, die das Unternehmen sucht.

Das zweite Ziel ist Kommunikation nach innen zum Zwecke der Mitarbeiterbindung. Eine gute Arbeitgebermarke macht den eigenen Mitarbeitern immer wieder neu bewusst, dass sie in einem Unternehmen arbeiten, das ihnen Chancen bietet und auf das man stolz sein kann.

Kennzeichen einer starken Arbeitgebermarke

Eine starke Arbeitgebermarke ist gekennzeichnet durch die folgenden Eigenschaften:

- ▲ In einem prägnanten Slogan werden die Kernwerte des Unternehmens klar und spezifisch kommuniziert
- ▲ Die vermittelten Inhalte sind wahr und nachprüfbar.
Falsche Versprechungen in einer Arbeitgebermarke verfehlen das Ziel, die richtigen Mitarbeiter zu finden und dauerhaft zu binden.
- ▲ Die Arbeitgebermarke zeigt oder erzeugt Bilder, die die gewünschten Emotionen bei der Zielgruppe wecken und die zum Unternehmen, zum Arbeitgeberslogan oder zu den Produkten des Unternehmens passen.
- ▲ Sie ist ausgerichtet auf eine zuvor definierte und in ihren Erwartungen bekannte Zielgruppe.
- ▲ Sie gibt der Zielgruppe ein Leistungsversprechen, das später einlösbar ist.



- ▲ Die Inhalte und Bilder der Arbeitgebermarke werden auf möglichst vielen, von der Zielgruppe genutzten Kommunikationskanälen wiederholt und gleichbleibend kommuniziert.
- ▲ Die Arbeitgebermarke verankert die durch sie vermittelten Qualitäten des Unternehmens als Arbeitgeber im Bewusstsein der Zielgruppe.
- ▲ Das Unternehmen wird von Bewerbern der Zielgruppe und von den eigenen Mitarbeitern als Wunscharbeitgeber wahrgenommen.
- ▲ Bewerber finden das Unternehmen, nach dem sie suchen.
Das Unternehmen findet geeignete Bewerber aus der Zielgruppe.
- ▲ Die eigenen Mitarbeiter nehmen das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber wahr.
Das Unternehmen bindet dadurch die gewünschten Mitarbeitergruppen an sich.

Investitionsbereitschaft überprüfen hinsichtlich der langfristigen Vorteile einer starken Arbeitgebermarke

Arbeitgeberattraktivität entsteht nicht von heute auf morgen, sondern wirkt auf lange Sicht positiv für das Unternehmen. Daher lohnt es sich vor der Entscheidung für oder gegen die Entwicklung einer Arbeitgebermarke, auf die langfristigen Vorteile zu schauen, die mit der Etablierung einer Arbeitgebermarke in Gang gesetzt werden.

- ▲ Eine Arbeitgebermarke, die hält, was sie verspricht, unterstützt die Mitarbeiterbindung an das Unternehmen. Mitarbeiter, die sich wohlfühlen an ihrem Arbeitsplatz, sprechen außerdem darüber – häufig genau mit denen, die Ihr Unternehmen sucht.
- ▲ Eine starke Arbeitgebermarke gibt Orientierung, setzt Ziele und macht Mitarbeiter stolz, bei einem guten Arbeitgeber zu arbeiten.
- ▲ Mitarbeiter, die sich bei ihrem Arbeitgeber wohl fühlen, stolz auf ihr Unternehmen sind, wissen warum sie etwas tun und eigenen Ziele mit Unternehmenszielen in Einklang bringen können, arbeiten erfolgreicher.
- ▲ So fördert die Schaffung einer Arbeitgebermarke die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Das Resultat ist eine Steigerung des Unternehmenserfolges.
- ▲ Die Schaffung einer Arbeitgebermarke wirkt auch auf einem weiteren Gebiet in doppelter Hinsicht: Sie steigert auf der einen Seite die Erlöse, und senkt andererseits die Kosten. Denn ein erfolgreiches Unternehmen übt eine stärkere Anziehungskraft auf Bewerber aus als ein nur mittelmäßig erfolgreicher Betrieb. Die Kosten für das Personalmarketing und die übrigen mit der Fluktuation von Mitarbeitern verbundenen Kosten sinken schon deshalb, weil mehr Bewerber von sich aus das Unternehmen finden. Durch eine größere Mitarbeiterbindung sinkt zudem die Zahl der neu zu besetzenden Positionen im Unternehmen, wodurch weitere Rekrutierungskosten eingespart werden können.

Beurteilen Sie nun selbst, ob es sich für Ihr Unternehmen lohnt, in die Entwicklung einer Arbeitgebermarke zu investieren:

	ja	nein
Die langfristigen Vorteile einer starken Arbeitgebermarke sind für unser Unternehmen bedeutend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie zu der Erkenntnis kommen, dass es sich lohnt, helfen Ihnen die nächsten Punkte bei der Entwicklung einer Arbeitgebermarke weiter.



Prozess der Bildung einer Arbeitgebermarke

Analyse

Die Grundlage für die Botschaft, die die Arbeitgebermarke transportieren soll, bilden die Erkenntnisse, die Sie in der folgenden Analyse gewinnen. Diese bezieht sich auf das eigene Unternehmen als Arbeitgeber, der Zielgruppe der Bewerber und Mitarbeiter sowie auf Ihre Wettbewerber in Region und Branche die mit Ihnen um diese Zielgruppe konkurrieren.

Bei der Analyse unterstützen Sie die nachfolgenden Fragen. Da Ihre Antworten die Basis bilden für die folgenden Arbeitsschritte bei der Entwicklung einer Arbeitgebermarke, sind möglichst genaue, klare und spezifische Antworten empfehlenswert.

Analyse des Unternehmens

Bei der Analyse des Unternehmens wird nach Kernaussagen gesucht, die das Einzigartige des ganzen Unternehmens als Arbeitgeber möglichst klar beschreiben. Diese sollten abgestimmt sein mit den Marken und dem Image des Unternehmens. Das Image des Unternehmens als Arbeitgeber lässt sich gut durch Befragungen von Mitarbeitern oder Bewerbern ermitteln.

Der entscheidende Punkt bei dieser Analyse ist es, dass die ermittelten Aussagen der Wahrheit entsprechen. Tun sie es nicht, werden die falschen Zielgruppen angesprochen die Arbeitgebermarke verfehlt ihren Sinn.

Welche Stärken hat Ihr Unternehmen?

Welche Schwächen hat das Unternehmen?

Es versteht sich von selbst, dass die Schwächen nicht explizit in die Arbeitgebermarke einfließen sollen. Sie zu erkennen ist dennoch sinnvoll, um ein vollständiges Bild Ihres Unternehmen zu bekommen. Schwächen zu erkennen ist außerdem der erste Schritt, um sie zu beheben.



Durch welche Eigenschaften lässt sich das Wesen Ihres Unternehmens beschreiben?

Was macht Ihr Unternehmen einzigartig, welche Besonderheiten gibt es?

Welche Werte sind im Unternehmen wichtig?

Solche Werte sind in der Regel im Leitbild oder in der Unternehmensphilosophie aufgeführt. Sofern die Werte noch nicht schriftlich fixiert wurden, nennen Sie bitte einfach Werte, die im Unternehmen als wichtig empfunden werden, z.B. respektvoller Umgang, Offenheit oder Vertrauen.

Wie lässt sich Ihr Unternehmen als Arbeitgeber beschreiben?

Hinweise hierzu bieten die Unternehmensstruktur, die Führungskultur, die Karrieremöglichkeiten oder das Betriebsklima.

Welche Vorteile verspricht das Unternehmen Bewerbern und Mitarbeitern in seinem Employee Value Proposition (EVP)?

Die im EVP, dem Leistungsversprechen des Unternehmens an sein Bewerber und Mitarbeiter genannten Vorteile können sich auf die unterschiedlichsten Bereiche beziehen, z.B. die Karriere, Gehalt usw.

Wichtig ist, dass die gemachten Leistungsversprechen realistisch sind und später eingehalten werden. Sonst wird das Gegenteil dessen erreicht, was geplant war und enttäuschte Bewerber und Mitarbeiter wenden sich vom Unternehmen ab.



Mögliche Bereiche, aus denen Vorteile angeboten werden können

Unternehmenskultur:	_____
Unternehmenserfolg:	_____
Werte des Unternehmens:	_____
Unternehmensimage:	_____
Kollegen / Vorgesetzte:	_____
Attraktivität der Produkte / Dienstleistungen:	_____
Attraktivität der Tätigkeit:	_____
Gestaltungsmöglichkeiten / Eigenständigkeit:	_____
Besonderheiten bezüglich der Vergütung:	_____
persönliche Entwicklungsmöglichkeiten:	_____
Weiterbildungsmöglichkeiten:	_____
Karrieremöglichkeit:	_____
Unternehmensstandort(e):	_____
Work-Life-Balance:	_____
Globalisierungsgrad / Internationalität:	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Zielgruppenanalyse

Die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens ist gezielt auf den Personenkreis auszurichten, aus denen neue Mitarbeiter gesucht oder bereits vorhandene an das Unternehmen gebunden werden sollen. Nur so können Sie die Chancen erhöhen, genau die Personen zu finden, zu gewinnen und langfristig zu binden, die zu Ihrem Unternehmen passen.



Welche Zielgruppe hat das Unternehmen als Arbeitgeber? Aus welchem Personenkreis sollen zukünftige Mitarbeiter rekrutiert werden und welche Mitarbeitergruppen sollen vorzugsweise im Unternehmen gebunden werden?

Welche Qualifikationen, Kenntnisse und Fähigkeiten / Eigenschaften hat ein Wunschkandidat Ihres Unternehmens?

Welche Erwartungen hat ein solcher Wunschkandidat an seinen idealen Arbeitgeber?

Befragungen von Personen der Zielgruppe können hier Erkenntnisse liefern.

Nun gilt es, die Analyseergebnisse von Unternehmens und Zielgruppe hinsichtlich der gegenseitigen Erwartungen miteinander zu vergleichen. Je größer die Übereinstimmung (Matching) zwischen dem Unternehmensangebot und den Erwartungen und Wünschen der Zielgruppe ist, desto besser sind die Chancen für eine erfolgreiche langfristige Zusammenarbeit.

Wie hoch ist die Übereinstimmung zwischen dem Unternehmensangebot und den Erwartungen der Zielgruppe?

sehr hoch hoch mittel niedrig sehr niedrig

Ist die Übereinstimmung hoch, ist das Unternehmen bereits ein Wunschkandidat der anvisierten Zielgruppe, sofern es dieser bekannt ist.

Bei niedrigem Übereinstimmungsgrad haben Sie folgende Handlungsoptionen:



Bitte entscheiden Sie sich für eine Option und notieren Sie kurz die geplante Vorgehensweise.

Eine andere Zielgruppe wird anvisiert.

Das Unternehmensangebot wird an die Erwartungen der Zielgruppe angepasst.

Analyse der Wettbewerber

Die Analyse der Wettbewerber hilft bei der klaren Abgrenzung Ihrer Unternehmensangebote an Bewerber zu denen anderer Unternehmen der gleichen Branche oder Region. Mithilfe Ihres Wissens darüber, was andere Bewerber bieten, können die Besonderheiten Ihres Unternehmens in ihrer Einzigartigkeit besser herausgestellt werden.

Wie treten Wettbewerber als Arbeitgeber bei Stellenanzeigen, auf Jobplattformen oder in ihrer Karriereseite auf?

Welche Angebote Ihres Unternehmens in seiner Eigenschaft als Arbeitgeber sind im Vergleich zu denen der Wettbewerber einzigartig und besonders attraktiv für Ihre Zielgruppe?



Kernbotschaften der Arbeitgebermarke bestimmen

Aus den in der Analyse gewonnenen Erkenntnissen werden nun die Kernbotschaften, bestimmt, die die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens Bewerbern und Mitarbeitern mitteilen soll. Diese zentralen Botschaften der Einzigartigkeit und Besonderheit Ihres Unternehmens als Arbeitgeber werden in einer starken Arbeitgebermarke verdichtet und in ansprechender Weise präsentiert. Die Arbeitgebermarke verbindet die Kernbotschaften mit Bildern, die Emotionen hervorrufen und Präferenzen für dieses Unternehmen als Wunscharbeitgeber bei der Zielgruppe schaffen.

Im Folgenden können Sie Ihre Analyseergebnisse den Punkten zuordnen, die bereits zu Beginn der Checkliste als Charakteristika einer starken Arbeitgebermarke angesprochen wurden. Auf diese Weise werden die Inhalte der Arbeitgeberfunktionen Ihres Unternehmens auf die Kernbotschaften reduziert.

Aspekt innerhalb der Arbeitgebermarke	Kernbotschaften mit unternehmensspezifischem Inhalt
Zentrale Werte des Unternehmens als Arbeitgeber	
Einzigartige Arbeitgeberereigenschaften / Besonderheiten des Unternehmens	
Hervorgerufene Emotionen des Unternehmens als Arbeitgeber	
Image des Unternehmens als Arbeitgeber / Eindruck, den das Unternehmen vermittelt (intern und extern)	
Leistungsversprechen des Unternehmens als Arbeitgeber an Bewerber und Mitarbeiter aus der Zielgruppe: reell und einlösbar / EVP	

Slogan und Bild entwickeln

Nach der Bestimmung der Inhalte der Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens geht es nun darum, diese in einprägsame Worte zu fassen und mit einem passenden Bild zu verbinden.

Slogan

Im Slogan werden die Kernbotschaften über die Einzigartigkeit des Unternehmens als Arbeitgeber möglichst knapp und präzise dargestellt. Ein idealer Arbeitgeberslogan passt zum Gesamtbild des Unternehmens und seiner Marken.

Wie lautet der Slogan für die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens?



Bild

Bilder können Emotionen besser hervorzurufen als Worte. Außerdem bleiben sie visuell veranlagten Menschen eher in Erinnerung. Daher sind Bilder besonders geeignet für die Verankerung der Arbeitgebermarke bei der Zielgruppe. Das den Arbeitgeberslogan visuell unterstützende Bild hat die Aufgabe Emotionen zu wecken, die mit dem Unternehmen verbunden und auf die Zielgruppe ausgerichtet sind.

Welches Bild soll den Slogan der Arbeitgebermarke visuell unterstützen?

Bitte fügen Sie ein Bild, eine Skizze oder eine Beschreibung ein, nach der der Designer ein passendes Bild für den Arbeitgeberslogan entwerfen kann:



Die Arbeitgebermarke auf zielgruppenspezifischen Kanälen kommunizieren

Nach dem Erstellen der Arbeitgebermarke, ist der folgende Schritt zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, diese kontinuierlich und einheitlich überall dort zu kommunizieren, wo Ihre Zielgruppe unternehmensintern oder extern erreichbar ist. Auf diese Weise können Bewerber aus der anvisierten Zielgruppe Ihr Unternehmen als Wunscharbeitgeber wahrnehmen, sich bewerben und eingestellt werden.

Damit dies gelingen kann gilt es,

1. die Kommunikationskanäle der Zielgruppe zu ermitteln,
2. innerhalb des Unternehmens alle Maßnahmen zur Rekrutierung von Bewerbern und zur Mitarbeiterbindung zu vernetzen und
3. bei allen Maßnahmen des strategischen Personalmarketings auf sämtlichen für die Zielgruppe relevanten Kommunikationskanälen mithilfe der Arbeitgebermarke die gleiche Kernbotschaft auszusenden.

Je mehr Sinne die Arbeitgebermarke anspricht, umso besser werden die Kernbotschaften von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen und verankert.



Welche Kommunikationswege bevorzugen Bewerber aus Ihrer Zielgruppe bei der Suche nach einem geeigneten Arbeitgeber oder einer Stelle?

- Internetjobbörsen, welche bevorzugt? _____
- Empfehlung von Mitarbeitern des Unternehmens _____
- Social Networking Plattformen im Internet, welche? _____
- Karriereseite von Unternehmen _____
- Internetforen / Blogs, welche? _____
- Karrierevideos / Podcasts von Unternehmen _____
- Firmenkontaktmessen, welche? _____
- Karrieretage im Unternehmen _____
- Karriereevent außerhalb des Unternehmens, welches? _____
- Kooperation mit Hochschulen _____
- Absolvententage, welche bevorzugt? _____
- Kooperation Ihres Unternehmens mit Schulen _____
- Überregionale Stellenanzeigen in Printmedien, welche? _____
- Stellenanzeigen in der Lokalpresse _____
- Berichterstattung über Karrieremöglichkeiten in der Presse _____
- Sonstige Medienberichte über Unternehmen als Arbeitgeber _____
- Imagebroschüren von Unternehmen _____
- Agentur für Arbeit _____
- Personaldienstleister _____
- Sonstige Informationswege, welche? _____

Wie und wann sollen aufeinander abgestimmte Maßnahmen des Personalmarketings mithilfe Ihrer Arbeitgebermarke auf den für Ihre Zielgruppe am meisten relevanten und genutzten Informationswegen in Zukunft stattfinden?

Informationsweg / Kommunikationsmedium	Art der Maßnahme	Wann
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

I.O. BUSINESS®
Unternehmensberatung und Training

Engelsstraße 6 (Villa Engels)
D-42283 Wuppertal
www.io-business.de

Tel. +49 (0)202 / 69 88 99-0
Mail info@io-business.de

I.O. BUSINESS ist eine Marke der Wolf I.O. Group GmbH, Engelsstr. 6, D-42283 Wuppertal.
Handelsregister: HRB 22341, Amtsgericht Wuppertal. USt-IdNr.: DE267693528.
Geschäftsführung: Diplom-Betriebswirt (FH) Yvonne Wolf.