

Workshop Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding

In Anbetracht des Fachkräftemangels und der ständig zunehmenden Konkurrenzsituation auf dem Arbeitsmarkt mag es besonders den (kleineren) Gemeinde- und Stadtverwaltungen schwer vorkommen, sich gegen grössere Arbeitgeber behaupten und Fach- und Führungskräfte gewinnen zu können. Denn diesen stehen meist mehr Ressourcen in Form von Kapital, Personal und Zeit zur Verfügung, um sich als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und Fach- und Führungskräfte sowie talentierte Personen anzuziehen.

Im zwei- bis dreiteiligen Workshop Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding für (Gemeinde-) Verwaltungen suchen wir Ihre (womöglich unbekannt) Arbeitgeberstärken und machen Überlegungen für Kampagnen, in welchen Sie Ihre Arbeitgeberstärken über geeignete Wege an die Zielgruppe kommunizieren können.



Zielgruppe

Leitungspersonen, Teams oder Abteilungen in Gemeinde- und Stadtverwaltungen oder kleinere Gemeindeverwaltungen.



Dauer

Abhängig von den gewünschten Workshopteilen.



Kontakt

Bei Interesse oder Fragen zum Workshop kontaktieren Sie bitte: info@toolbox-gemeinden.ch

Ziele (Workshopteil 1)

- Erfassung der Ist-Situation und Problemstellung
- Definition der Zielgruppe und ausfindig machen von Risikofunktionen
- Reflexion der Stärken von Wettbewerbern auf dem Arbeitsmarkt
- Definition des allgemeinen Vorgehens hinsichtlich Employer Branding

Ziele (Workshopteil 2 – alternativ eigenständige Durchführung möglich)

- Erfassung der Arbeitgeberstärken bei den Zielgruppen (als Vorbereitungsauftrag oder in Begleitung)
- Erfassung der Zielgruppenpräferenzen (als Vorbereitungsauftrag oder in Begleitung)

Ziele (Workshopteil 3)

- Priorisierung der Arbeitgeberstärken und Zielgruppenpräferenzen hinsichtlich Zielgruppe und Risikofunktionen
- Ableitung Employer Branding Konzept
- Definition passender Kommunikationskanäle
- Reflexion möglicher Kampagnen-Inhalte
- Definition und Planung möglicher Folgeschritte

Output

- Nach dem Teil 1 stehen die Zielgruppe und die Risikofunktionen fest und das Vorgehen hinsichtlich des Employer Brandings wurde bestimmt.
- Nach dem Teil 2 ist bekannt, was die Arbeitgeberstärken und die Zielgruppenpräferenzen sind.
- Nach dem Teil 3 steht ein Employer Branding Konzept, und es wurden mögliche Kampagnen-Inhalte sowie Kommunikationskanäle bestimmt.

Dauer

- Workshopteil 1: Meeting à 3 Stunden
- Workshopteil 2: Je nach Ausgangslage ein halber bis ein ganzer Tag unter Einbezug mehrerer interner Personen der Zielgruppe
- Workshopteil 3: Je nach Ausgangslage ein halber bis ein ganzer Tag

Der Umfang und die Dauer der möglichen anschliessenden Begleitung werden abhängig von den Zielen eingeschätzt.