

■ Problem #2

UNATTRAKTIVES EMPLOYER BRANDING

Wer denkt, alleine mit angemessener Bezahlung, flexiblen Arbeitszeiten und Freigetränken heute noch Fachkräfte zu gewinnen, braucht einen langen Atem beim Recruiting.

Zeitgemäßes Employer Branding setzt auf eine wertorientierte Kommunikation. Und damit sind nicht die üblichen generischen Begriffe wie „Respekt“, „Vertrauen“ und „der Mensch steht bei uns im Mittelpunkt“ gemeint, sondern eine authentische Darstellung, die es Interessenten und Bewerbern ermöglicht, den „Cultural Fit“ abzugleichen.

Diese entwickeln wir auf Basis Ihres Markenkerns.