

LoveBrand Ravensburger

Auf dem Weg zur neuen Arbeitgeberpositionierung

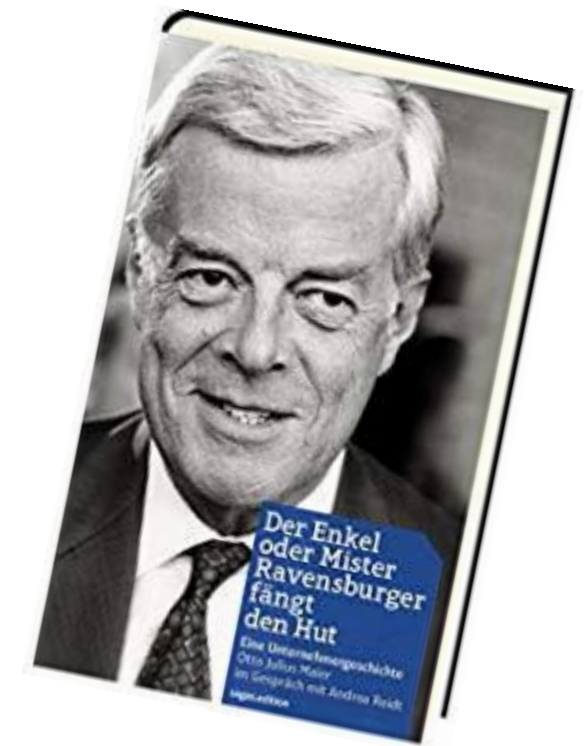
Simone Peckhaus, Bereichsleiterin Global Human Resources
Ravensburger AG

Was wollen wir erreichen?

Klare, internationale Positionierung als Arbeitgeber	
Mitarbeiter/-innen und Bewerber/-innen erkennen, was die Ravensburger Gruppe als Arbeitgeber ausmacht und was die Besonderheiten unserer Kultur sind	
Intern	Extern
Erhöhte Mitarbeiterbindung durch Identifikation mit der Arbeitgebermarke	Bekanntheitsgrad und Attraktivität der Ravensburger AG als Arbeitgeber erhöhen anhand von Zielgruppendefinitionen
Gemeinsames Fundament für die unterschiedlichen Firmen/Bereiche national und international schaffen	Mitarbeitergewinnung: <ul style="list-style-type: none">- Kulturelle Anforderungen und Alleinstellungsmerkmale klar kommunizieren (cultural fit)- Steigerung der Mitarbeiterempfehlung
Gestärkt in eine gemeinsame Zukunft gehen	

„Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Familienunternehmen hat eine große Rolle gespielt.“

Otto Julius Maier im Buch „Der Enkel oder Mister Ravensburger fängt den Hut“ (S. 71) auf die Frage, was in den ersten 15-20 Jahren nach dem Krieg aus seiner Sicht das Erfolgsrezept war.



Identifikation ist auch heute unser Schlüssel zum Erfolg



Was hält uns zusammen?

Was treibt uns an?

Was genau ist das, was man spürt, wenn man hier arbeitet?

Wie beschreiben wir das authentisch?

Wie machen wir das sichtbar nach außen?

Wie verankern wir das intern noch stärker als bisher?

Unser Ziel:

Eine starke Arbeitgebermarke

die nach innen und außen glaubhaft lebt.

Projektlauf Was bisher geschah...



Trüffelgruppen:
Kulturelles Jetztbild der Mitarbeitenden auf den
Arbeitgeber Ravensburger

Gar keine kritischen Themen!
Zu schön um wahr zu sein?

Ist die Ravensburger Kultur ein rosa Wattebausch?

Wie gehen wir damit um?

Zukunftsfähig?

Wie performant ist eine rosa Wattebausch-Kultur in einer komplexer werdenden, digitalisierten Zukunft?

HOCHPERFORMANT!

Was vordergründig „soft“ erscheint, ist der **fundamentale Kitt**, der Organisationen, die aufgrund zunehmender Komplexität immer agiler werden, **zusammenhält und antreibt**.

Jetzt mal ehrlich - Gibt es wirklich keine kritischen Themen?

Aktuelle Umstrukturierungen = hochgradiger Change-Prozess

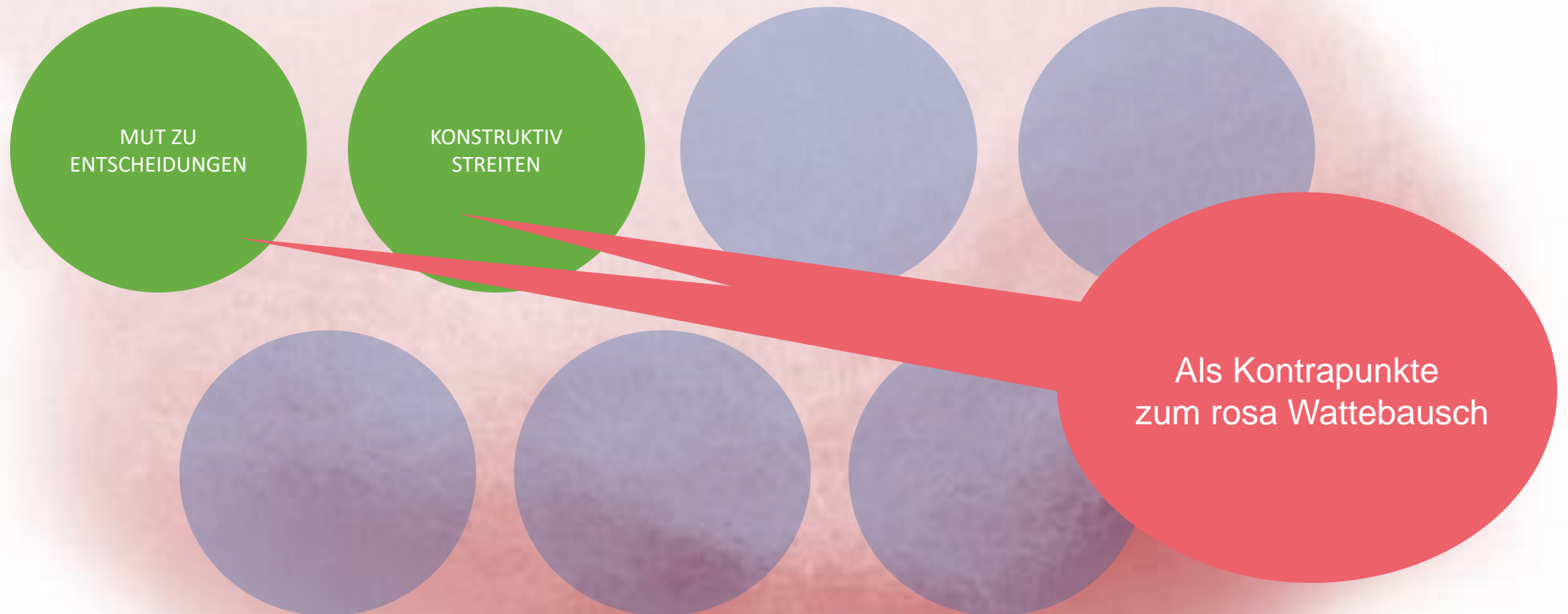
Rückmeldungen der Mitarbeiter zum Change liefern durchaus kritisches Feedback an das Management.

Validität der DEBA-Fokusgruppen außer Frage, jedoch fehlen uns kritische Aspekte, die zur Markenbildung wichtig sind. Schließlich zeigt eine starke Marke **ECKEN UND KANTEN!**

Dieses Feedback muss noch irgendwie mit in die Positionierung.

Übersicht Sollperspektive: Was in Zukunft wichtig wird

Welches Sollfeld ist markenstrategisch am sinnvollsten?



Definition der Arbeitgebermarke ohne konkrete Beauftragung durch die Geschäftsleitung?

- ❖ Wir sagen: **Auf gar keinen Fall!**
- ❖ Arbeitgebermarkenbildung ist Arbeit an der Strategie des Unternehmens.
- ❖ Ohne Commitment und Beteiligung des Vorstands – Mission impossible.

Wer ist im Lead für die Bildung der Arbeitgebermarke?

- ❖ Wir sagen: Der Lead liegt **eindeutig im HR.**
Marketing und interne Kommunikation muss mit ins Boot.
- ❖ Awareness, rechtzeitige Einbindung und solide Projektstrukturen erleichtern die **Überzeugungsarbeit.**

Kann das Projekt parallel zu einem Change Prozess erfolgreich sein?

- ❖ Wir sagen **JA.**

Key Take Aways/Learnings

Und ganz wichtig:

Nichts überstürzen!

Die Bildung der Arbeitgebermarke ist Strategiearbeit.

Und Strategie sollte immer langfristig ausgelegt sein.

Bleibt flexibel im Projektzeitplan, das Thema muss reifen bei Vorstand und Mitarbeitenden.

Nur rosa Wattebausch? Wir glauben noch nicht daran und suchen weiter...

Vielen Dank
und viel Erfolg auf Ihrem Weg zur
Arbeitgeberpositionierung!