



War for Talents: Die Arbeitgebermarke

Branders hat für PostFinance ein Konzept für Employer Branding realisiert.

Die Kernaufgabe von Employer Branding ist die strategische und langfristige Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber – sowohl gegenüber potenziellen, als auch bestehenden Mitarbeitenden. Dabei geht es nicht in erster Linie um die Konzeption neuer Stellenanzeigen, sondern vielmehr um das Entwickeln einer strategisch fundierten Arbeitgebermarke.

Die Schweizerische Post hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt und bietet ihren Mitarbeitenden weit mehr, als allgemein bekannt ist. So ist das Unternehmen mit über 58 000 Mitarbeitenden aus rund 100 Nationen und mehr als 100 Berufen längst nicht mehr der «verstaubte Post-Monopolist», sondern ein international tätiges Unternehmen mit innovativen Lösungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Entsprechend vielfältig und noch mehr

herausfordernd sind damit auch die Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten geworden. Besonders dynamisch innerhalb des Konzerns hat sich PostFinance zu einer wichtigen Tochter mit einer starken Leistungs-marke entwickelt.

Das neue Finanzdienstleistungsunternehmen ist in der allgemeinen Bankenkrise immer mehr als attraktive Alternative im Markt aufgetreten, bietet seinen Kunden heute einen umfassenden Service im Bereich Finanzen und hat ehrgeizige Ziele. Entsprechend qualifiziert müssen die Mitarbeitenden sein, damit PostFinance auch in Zukunft erfolgreich wachsen kann. Bereits arbeiten beim schnell wachsenden Unternehmen rund 3600 Leute, jährlich werden es rund 180 neue Stellen mehr. Damit diese im «War for Talents» besetzt werden können, muss sich die Arbeitgeberin entsprechend attraktiv positionieren und von ihren Mitbewerbern erfolgreich differenzieren. Rund um diesen Prozess entwickelte Branders mit PostFinance die neue Arbeitgebermarke: von der Analyse über die Positionierung bis hin zum Arbeitsmarktauftritt.

Die Arbeitgeberin PostFinance differenziert sich über drei Kernversprechen: ihre Haltung, ihren Erfolg und ihre Kultur. Als Arbeitgeberin, die «unter Fordern auch Fördern versteht», wie Sabine Zeilinger, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit bei PostFinance, erklärt, bietet das Unternehmen vielfältige Entwicklungsperspektiven und attraktive Personalkonditionen. Der gemeinsam erzielte Erfolg des Unternehmens basiert auf der Verbindung von Leistung und Leidenschaft und einem Serviceverständnis, das als persönliche Haltung gelebt wird. «Die einzigartige Kultur der Arbeitgeberin ist geprägt von der Persönlichkeit der Mitarbeitenden, die sich persönlich einsetzen, um gemeinsam etwas zu bewirken», fasst Strategy Director Pascal Geissbühler die Analyse von Branders zusammen. Die Essenz dieser Positionierung vermittelt das Employer Branding jetzt mit dem Arbeitgeberversprechen «Gemeinsam begeistern».

Ein neues Bildkonzept soll die Positionierung erlebbar machen. Im Mittelpunkt stehen engagierte Mitarbeitende, die in alltäglichen Situationen fest-

gehalten werden. Die spontanen Schnappschüsse vermitteln das Lebensgefühl der Arbeitgebermarke und differenzieren von gängigen Bildwelten. Die Bilder und Botschaften sind zielgruppenspezifisch ausgerichtet, um potenzielle Mitarbeitende gezielt anzusprechen.

Der Auftritt wird im Arbeitsmarkt über die gesamte Erlebniskette erlebbar: als erstes über Stellen- und Imageanzeigen, bis im Herbst über das Webportal Jobs und langfristig in Testimonials, diversen Broschüren, über Rekrutierungskampagnen und Social-Media-Plattformen. Ziel ist es, potenziellen und bestehenden Mitarbeitenden im gesamten Prozess ein einheitliches Erlebnis der Arbeitgeberin zu vermitteln – von der Stellensuche über die Bewerbung bis hin zur Anstellung. Für die Vereinheitlichung der gesamten Erlebniskette rechnen Branders und PostFinance mit einem Zeitraum von rund zwei bis drei Jahren.

Andreas Panzeri



Mit der neuen Arbeitgebermarke gelingt es PostFinance, sich erfolgreich zu differenzieren, Idealkandidatinnen und -kandidaten gezielt für sich zu begeistern und bestehende Mitarbeitende und deren Know-how langfristig zu binden.

