

Whitepaper Familienfreundliches Employer Branding



Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
Entwickeln einer Arbeitgebermarke zur Mitarbeitergewinnung und -bindung	4
Warum Employer Branding?	6
Externes vs. Internes Employer Branding	8
Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“	10

Editorial

Employer Branding ist der rote Faden, der sich durch den gesamten Unternehmensauftritt als Arbeitgeber/in zieht. Es werden das Unternehmen selbst bzw. alle jene Dienstleistungen und Maßnahmen beworben, um es als attraktive/n Arbeitgeber/in zu positionieren. Im vorliegenden Whitepaper wird besonders die Positionierung als familienfreundliche/r Arbeitgeber/in beschrieben und Möglichkeiten aufgezeigt, wie diese nachhaltig umgesetzt werden kann.

Es handelt sich hierbei nämlich nicht um die Benennung einzelner Aktionen, sondern um ein Gesamtkonzept, das tief in der Unternehmenskultur verankert sein sollte. Nicht nur die Unternehmensführung, sondern vielmehr auch die Beschäftigten müssen die Werte leben und kommunizieren. Es gilt daher das Thema des Employer Brandings nicht nur in der Personal- und Marketingabteilung anzusiedeln, sondern die Inhalte und Werte in externe und interne Kommunikationsmaßnahmen zu unterscheiden und in einem Gesamtfirmenprojekt zu verankern.

Für ein erfolgreiches Employer Branding gibt es einige Praxisbeispiele, die zeigen können, wie es gehen kann. Jedoch gibt es keine Standardwege und -lösungen – vielmehr müssen die ausgewählten Maßnahmen auf das jeweilige Unternehmen genau abgestimmt werden und daran angepasst sein. Im vorliegenden Handbuch haben wir für Sie einige Infos und Tipps zusammengefasst, die Sie auf Ihrem Weg hin zum familienfreundlichen Employer Branding begleiten und inspirieren sollen.



Entwickeln einer Arbeitgebermarke zur Mitarbeitergewinnung und -bindung

„Employer Branding ist [...] keine Aktionsoption, für die man sich entscheiden kann oder auch nicht. Employer Branding findet statt, ob man es will oder nicht, und unabhängig davon, ob man sich dessen bewusst ist. Es ist ein Gestaltungsprozess, bei dem man entscheiden kann, ob er aus der Hand genommen wird und durch andere stattfindet, oder ob man ihn selbst steuert.“ (Rademacher, 2013)

Zunehmend sind geeignete Kandidaten/innen knapper als offene Stellen und werden anspruchsvoller in ihren Anforderungen an einen guten Job und Arbeitgeber/innen. Hintergrund sind der demographische Wandel, die hohe Einstellungsbereitschaft der Unternehmen und eine radikale Veränderung des Recruiting-Prozesses durch Digitalisierung. Gerade Letzteres erhöht die Transparenz im Arbeitsmarkt und ermöglicht es Bewerberinnen und Bewerbern, sich umfangreich über potentielle Arbeitsgeber/innen zu informieren, wodurch es für Unternehmen essentiell ist, sich besonders auch auf digitalen Kommunikationskanälen attraktiv, prominent und authentisch zu positionieren. Im Wettbewerb um hochqualifizierte Mitarbeiter/innen hat sich das Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Bewerbern/innen in den vergangenen Jahren umgekehrt: Arbeitgeber/innen müssen etwas bieten, um Wunschkandidaten/innen zu überzeugen und das beginnt bereits im Ausschreibungs- und Bewerbungsprozess. Das Employer Branding ist dabei nur einer von insgesamt etwa neun zentralen Trends im Recruiting.

Diese Methoden der Personalgewinnung, -bewertung und -bindung sind in der Praxis von höchst unterschiedlicher Relevanz. In einer von XING 2017 durchgeführten Studie gaben 31 Prozent der Geschäftsführer/innen an, gar keinen der abgefragten Trends als relevant zu erachten. Unter HR-Fachleuten hingegen gaben dies nur 6 Prozent an. Auch die Bewertung, welche Faktoren wichtig seien, unterschied sich deutlich bei den beiden Zielgruppen: Für die HR-Fachabteilungen gilt die Performance-Analyse als wichtigstes Werkzeug, um den Bewerbungsprozess zu optimieren. Die Chefetage hingegen misst dem Employer Branding die größte Bedeutung zu. Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber im Arbeitsmarkt zu positionieren. Ziel des Employer Brandings ist die Etablierung einer starken Arbeitgebermarke, welche die Art und Weise beeinflusst, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird; dies betrifft aktuelle und



Abbildung 1: Employer Branding Profil auf XING und kununu 2019

Im Kern umfasst die strategische Führung der Arbeitgebermarke drei wesentliche Phasen:



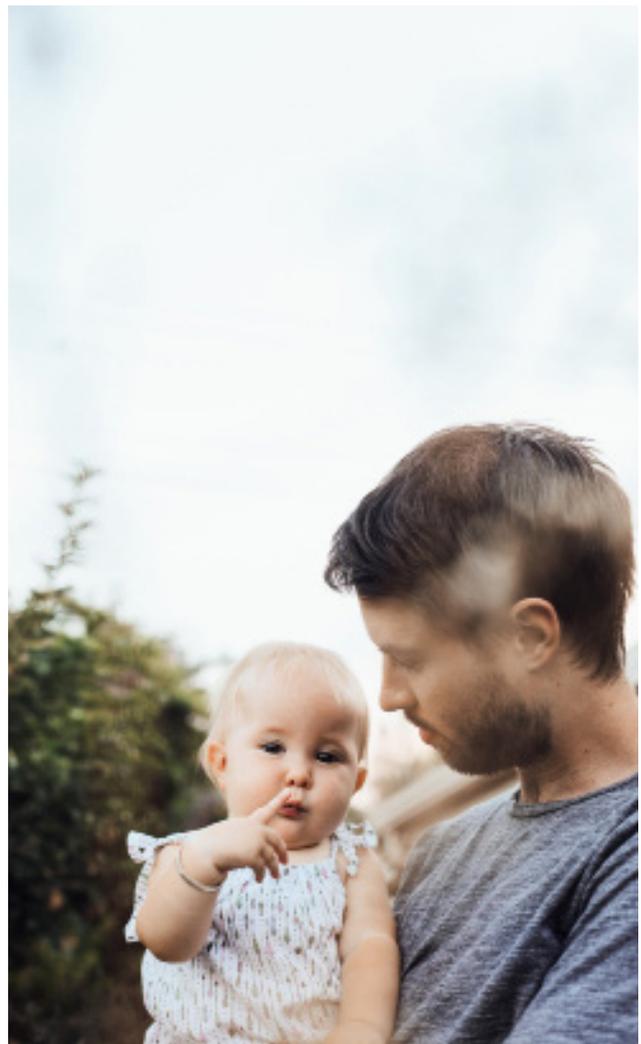
Abbildung 2: Frauenhofer IMW, 2018

potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch weitere Stakeholder, wie beispielweise die eigenen Kundinnen und Kunden.

Eine Stärkung der Arbeitgebermarke führt in erster Linie zu einer Stärkung der Attraktivität als Arbeitgeber/in. Dadurch wird einerseits die Qualität und Quantität des Bewerberpools verbessert und eine effizientere Rekrutierung ermöglicht, andererseits eine Steigerung der Zufriedenheit, Loyalität und Bindung der Mitarbeiter/innen im Unternehmen erreicht und die Mitarbeiterfluktuation gesenkt. Aber auch, wenn das oberste Ziel des Employer Brandings in der Gewinnung und Bindung von aktuellen und zukünftigen Beschäftigten besteht, so sind dessen Auswirkungen doch deutlich weiter zu fassen: Eine starke Arbeitgebermarke kann im Inneren das Engagement der Mitarbeiter/innen erhöhen, wodurch Innovation, Produktivität und Bindung an das Unternehmen gestärkt, Wissen erhalten und Fluktuation sowie die damit verbundenen Kosten gesenkt werden. Nach außen kann eine starke und authentische Arbeitgebermarke die Glaubwürdigkeit gegenüber Kunden/innen und anderen Stakeholdern steigern und somit die Wettbewerbsposition eines Unternehmens sowie den Unternehmenserfolg erhöhen.

Wirtschaftlich gesehen ist Employer Branding also in zweierlei Hinsicht vorteilhaft: Eine starke Arbeitgebermarke fördert einerseits die Reputation und das Image eines Unternehmens und kann somit den Umsatz steigern. Andererseits senkt sie durch die langfristige Mitarbeiterbindung die direkten und indirekten Fluktuationskosten. Diese umfassen Kosten für Minderleistungen vor einer Kündigung, Abfindungen oder Entlassungskosten, Überbrückungskosten für unbesetzte Stellen, Ausgaben für Rekrutierungsverfahren, Einarbeitung neuer Mitarbeiter/innen, Aufwendungen bei Fehlbesetzungen und Ausfall

für eventuell entgangene Aufträge. Unternehmen haben also ein großes Interesse daran, sich mit einer starken und authentischen Arbeitgebermarke zu präsentieren. Dabei ist es wichtig, zwischen internen und externen Aktivitäten zu unterscheiden – weitere Informationen dazu finden Sie im **Kapitel Externes vs. Internes Employer Branding**.



Im Rahmen der ersten Phase erfolgt eine Analyse des Unternehmens, der Zielgruppen und des Wettbewerbs. Die zweite Phase dient der Erarbeitung der Arbeitgebermarke. In der dritten Phase wird die Arbeitgebermarke intern und extern kommuniziert, umgesetzt und gepflegt. Die einzelnen Phasen wiederholen sich dabei im Rahmen der strategischen Arbeitgebermarkenführung in regelmäßigen Abständen.

Den Ausgangspunkt eines Employer Brandings bildet die Identifikation der Bedürfnisse sowohl der bestehenden als auch der zukünftigen Mitarbeiter/innen. Es muss analysiert werden, welche Faktoren für aktuelle und potentielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Auswahl eines/r Arbeitgebers/in von entscheidender Bedeutung sind, und etabliert werden, wie das eigene Unternehmen in dieser Hinsicht im Wettbewerb positioniert ist und was

bestehende Alleinstellungsmerkmale sind.

Im Rahmen der Entwicklung der Arbeitgebermarke müssen klare Kernbotschaften für die einzelnen internen und externen Zielgruppen erarbeitet werden. Das Werteversprechen eines/r Arbeitgebers/in (Employer Value Proposition) basiert dabei auf unternehmensinternen und -externen Elementen/innen. Bei der Entwicklung eines authentischen Werteversprechens gilt es daher, interne und externe Perspektiven zu erfassen und abzugleichen. Stimmt die Außenwahrnehmung eines Unternehmens mit seinen spezifischen Werten, der Vision und der Kultur überein? Übertriebene Versprechungen oder das Wecken falscher Erwartungen schaden einer glaubhaften und erfolgreichen Arbeitgeberpositionierung. Arbeitgeberversprechen sollten transparent, detailliert und zielgruppengerecht ausgearbeitet, kommuniziert und eingehalten werden.¹

Warum Employer Branding?

Im Wettbewerb um gute Kandidaten/innen sind Unternehmen gefordert, nicht nur mit ihren Produktmarken, sondern auch als attraktive/r Arbeitgeber/in sichtbar zu werden. Die Stellenanzeige fungiert bei der Suche nach geeigneten Bewerbern/innen als erstes Einladungsschreiben des Unternehmens und sollte somit möglichst ansprechend und attraktiv gestaltet werden. Um sich auf dem immer stärker umkämpften Arbeitskräftemarkt von Konkurrenten/innen mit den eigenen Stellenanzeigen abheben zu können, stehen den Arbeitgebern/innen unterschiedliche Mittel zur Verfügung, auf die Arbeitssuchende besonderen Wert legen. Daher ist Employer Branding zur Grundlage eines erfolgreichen modernen Recruitings geworden.



Laut der Studie „Wie sieht eine gute Stellenanzeige aus?“ des Trendence Instituts Berlin aus dem Jahr 2019 zeigte sich, dass – neben einer konkreten Beschreibung des Arbeitsplatzes und dem durchgehenden Gendern – Arbeitgebersiegel, wie beispielsweise das staatliche Gütezeichen *berufundfamilie*, von Jobsuchenden sehr positiv aufgenommen werden. Das diesbezügliche Studienergebnis zeigt, dass mit 64 Prozent eine überwiegende Mehrheit der Bewerber/innen der Auffassung ist, dass eine Auszeichnung bzw. ein Gütezeichen eine/n Arbeitgeber/in von anderen abheben.

Solche Siegel bilden auch einen hohen Qualitätsstandard eines/r Arbeitgebers/in ab. Dieser Aussage stimmen 56 Prozent der Befragten zu. Aber auch die Wertschätzung der Mitarbeiter/innen wird bei ausgezeichneten Arbeitgebern/innen höher eingestuft. Jede/r Fünfte stimmt voll und ganz zu, dass ein/e Arbeitgeber/in durch eine externe Prüfung zeigt, dass ihm/ihr die Mitarbeitenden wichtig sind.²

Eine starke Arbeitgebermarke macht also einerseits nach außen attraktiv und hilft, sich gegenüber anderen Arbeitgebermarken abzugrenzen.

¹ Quelle: Guide für HR-Profis, Ganzheitliches Employer Branding; XING E-Recruiting GmbH & Co. KG
² Was macht eine gute Stellenanzeige aus?, Trendence Institut Berlin, 2019

- Steigert die Attraktivität für potentielle Mitarbeiter/innen
- Führt zu mehr und höherwertigen Bewerbungen
- Schnellere Besetzung offener Stellen bei geringeren Kosten
- Stärkt Bekanntheit, Sichtbarkeit und Unternehmerimage

Des Weiteren fördert eine authentische und starke Arbeitgebermarke im Inneren die emotionale Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an das Unternehmen und steigert so das Engagement, die Motivation und Zufriedenheit aller. Auch kleine und mittelständische Unternehmen können durch Employer Branding ihre Arbeitgeberattraktivität erhöhen, sich gegenüber Wettbewerbern/innen differenzieren und zugleich auch gegen große, etablierte Marken behaupten. Im Kern bedarf es hierzu einer authentischen Arbeitgeberpositionierung, die aktuellen wie zukünftigen Beschäftigten signalisiert, wofür ein Unternehmen als Arbeitgeber/in steht.³



FAMILIENFREUNDLICHES EMPLOYER BRANDING

Für Arbeitgeber/innen, die auf eine familienbewusste Personalpolitik setzen, bietet es sich an, diese Familienfreundlichkeit auch im Zuge des Employer Brandings sichtbar zu machen bzw. weiter in den Vordergrund zu rücken. Denn Familienfreundlichkeit bringt nicht nur messbare Vorteile, sondern kann zudem zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil und Image-Attribut im Kampf um die besten Köpfe werden.

Studien zufolge erhalten familienfreundliche Arbeitgeber/innen rund zehn Prozent mehr Bewerbungen pro Stelle als der Durchschnitt. Auch die Qualität der Bewerbungen steigt merklich. Zudem sinkt die Mitarbeiterfluktuation um zehn Prozent, was sich wiederum positiv auf die Kundenloyalität auswirken kann.

Wenn die Beschäftigten Beruf, Familie und Freizeit bes-

ser miteinander vereinbaren können, steigen Zufriedenheit und Produktivität. Die Mitarbeitermotivation ist um 12 Prozent höher als in Betrieben, die weniger auf eine vereinbarkeitsbewusste Personalpolitik setzen und das Arbeitsklima verbessert sich insgesamt. Um familienfreundliche Arbeitsbedingungen im Zuge des Employer Brandings sichtbar zu machen und die Familienfreundlichkeit als Markenzeichen für sich wirken zu lassen, können Unternehmen unterschiedliche Wege einschlagen. Diese unterscheiden sich grundlegend in deren Nachhaltigkeit.

Audit *berufundfamilie* mit staatlichem Gütezeichen

Das Audit ist ein maßgeschneidertes Instrument für Unternehmen aller Branchen, Betriebsgrößen (ab 5 Mitarbeitern/innen) sowie Rechts- und Unternehmensformen. Der Prozess wird von qualifizierten Beraterinnen und Beratern betreut, die das Unternehmen nachhaltig dabei unterstützen, familienfreundliche Maßnahmen zu definieren, zu evaluieren und zu planen.

Gemeinsam mit den Beschäftigten werden individuelle familienfreundliche Maßnahmen für das Unternehmen entwickelt, die auf die Bedürfnisse aller Beteiligten abgestimmt sind. So können Maßnahmen nachhaltig umgesetzt und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens langfristig gesteigert werden. Nach positiver Begutachtung des Prozesses durch eine externe Zertifizierungsstelle, wird das Unternehmen vom zuständigen Bundesministerium mit einem staatlichen Gütezeichen ausgezeichnet.



³ Quelle: Guide für HR-Profis, Ganzheitliches Employer Branding; XING E-Recruiting GmbH & Co. KG

Mit dem Einsatz des staatlichen Gütezeichens in der Öffentlichkeitsarbeit und der internen sowie externen Kommunikation des Unternehmens wird die familienfreundliche Positionierung der Arbeitgebermarke nachhaltig und glaubwürdig gefestigt. Weitere Informationen zum Audit *berufundfamilie* finden Sie auf der Webseite der Familie & Beruf Management GmbH unter www.familieundberuf.at.

Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“

Das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend zeichnet österreichische Unternehmen und Institutionen für besonders herausragende Leistungen im Bereich familienbewusster Personalpolitik alle zwei Jahre mit dem Staatspreis „Familie & Beruf“ aus. Im Zuge dieses Staatspreises wird in Kooperation mit der Arbeitgeberbewertungsplattform kununu der Sonderpreis zum Thema „Bestes Familienfreundliches Employer Branding“ verliehen. Der Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ ist ein reiner Projektwettbewerb, bei dem ausschließlich das zum Thema eingereichte Projekt berücksichtigt wird. Die Teilnahme aber natürlich gegebenenfalls auch eine Auszeichnung können für die Positionierung als familien-

freundliche/r Arbeitgeber/in nützlich sein. Weitere Informationen dazu finden Sie auch im **Kapitel Sonderpreis „Bestes Familienfreundliches Employer Branding“** oder unter www.familienfreundlichsterbetrieb.at.

Partner/in im Netzwerk „Unternehmen für Familien“

Das Netzwerk „Unternehmen für Familien“ dient dem niederschweligen, offenen, unkomplizierten Austausch zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Mit unterschiedlichen Aktivitäten wie österreichweiten Vernetzungstreffen, Partnertagen und persönlichen Gesprächen werden gemeinsam Ideen entwickelt und ein umfassendes Commitment für ein familienfreundliches Österreich stärken. Mit dem kostenlosen Beitritt zum Netzwerk bekennen sich Unternehmen dazu, einen aktiven Beitrag für mehr Familienfreundlichkeit im eigenen Verantwortungsbereich zu leisten sowie Vorbild und Ansporn für andere zu sein. Dieses Commitment kann auch im Zuge des Employer Brandings eingesetzt werden.

Alle Informationen rund um das Netzwerk und die Möglichkeit ein Partnerunternehmen zu werden finden Sie unter: www.unternehmen-fuer-familien.at.

Externes vs. Internes Employer Branding

Im Zuge eines erfolgreichen Employer Brandings ist es wichtig, zwischen internen und externen Aktivitäten zu unterscheiden und je nach Bereich die richtigen, passgenauen Maßnahmen und Kommunikationskanäle auszuwählen.

Das **interne Employer Branding** führt zu einer aktiven Herausbildung und Aufrechterhaltung einer internen, täglich für alle Mitarbeiter/innen erlebbaren Arbeitgebermarke in allen Bereichen des Unternehmens. Das interne Employer Branding ist die Grundlage und Voraussetzung für das externe Employer Branding.

Das **externe Employer Branding** beinhaltet alle operativ angelegten Maßnahmen zur festen Implementierung der Arbeitgebermarke im Arbeitsmarkt und der Etablierung eines Unternehmens als Wunscharbeitgeber/in bei den entsprechenden Zielgruppen.

Marken wachsen von innen nach außen. Eine Arbeitgebermarke sollte daher zuerst intern aufgebaut und gefestigt werden, bevor sie extern kommuniziert wird. Ein

Unternehmen sollte sich folglich nach außen stets nur mit Werten positionieren, die in der internen Wahrnehmung gelebt werden, ansonsten läuft ein Unternehmen Gefahr, seine eigene Glaubwürdigkeit und Reputation zu verlieren.⁴



⁴ Quelle: Guide für HR-Profis, Ganzheitliches Employer Branding; XING E-Recruiting GmbH & Co. KG

Internes Employer Branding	Externes Employer Branding
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter über die Ziele und Werte des Unternehmens informieren und leben • Bestehende Mitarbeiter langfristig fördern, motivieren und binden <p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskultur definieren, kommunizieren, stärken sowie Werte vermitteln und leben • Anreize für Mitarbeiter schaffen (Vereinbarkeit Familie/Beruf, individuelle Karriereperspektiven, Eigenverantwortung stärken, monetäre Anreize schaffen) • Zufriedenheit, Motivation und langfristige Bindung der Mitarbeiter stärken <p>Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Führung/Unternehmenskultur, HR/Personalentwicklung • Gestaltung der Arbeitswelt (Unternehmens-, Team-, Arbeitsorganisation) • Marketing/interne Kommunikation 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitgebermarke am Arbeitsmarkt ausrichten und klar von Wettbewerbern abgrenzen • Neue Mitarbeiter für das Unternehmen gewinnen und binden <p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit des Unternehmens steigern • Als begehrter Arbeitgeber am Arbeitsmarkt positionieren • Mitarbeiter als Markenbotschafter identifizieren und einsetzen • Unternehmen als Wunscharbeitgeber bei der relevanten Zielgruppe etablieren <p>Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing/PR/Kommunikation • Networking/Social Media Recruiting • Bewerber-/Talentmanagement • Corporate Reputation

Abbildung 3: Frauenhofer IMW, 2018

EXTERNES FAMILIENFREUNDLICHES EMPLOYER BRANDING – DEN RICHTIGEN AUFFALLEN

Im Kampf um die besten Bewerberinnen und Bewerber ist es für Unternehmen unerlässlich, die Familienfreundlichkeit als wichtiges bzw. zentrales Kriterium festzulegen. Denn eine gute Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf ist Studien zufolge bereits das zweitwichtigste Motiv sich für einen Job zu entscheiden.

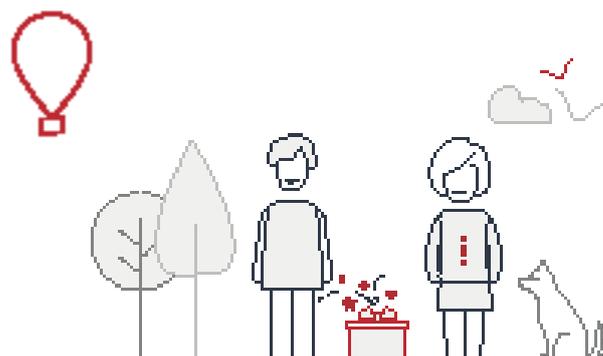
Möglichkeiten zur Entwicklung externer Kommunikationsmaßnahmen:

- Familienfreundlichkeit durchgängig als Querschnittsthema in die Kommunikationsmaßnahmen integrieren
- Gütezeichen und erhaltene Auszeichnungen und Teilnahmeurkunden in (Werbe-)Anzeigen und Kampagnen on- und offline sowie z.B. auf Werbemitteln präsentieren
- Präsentation von Gütezeichen, Auszeichnungen und Teilnahmeurkunden bei Karrieremessen, in Geschäftsräumlichkeiten (Filialen), bei Veranstaltungen, o.ä.

- Informationen über die familienfreundlichen Maßnahmen über Social Media-Aktivitäten (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) und diverse Onlinekommunikationskanäle (Blogs, Forenbeiträge, YouTube, etc.)
- Gütezeichen und erhaltene Auszeichnungen in E-Mail-Signatur sowie auf dem Briefpapier, den Visitenkarten, etc. einbinden
- Familienfreundliches Angebot besonders auch in den Stellenausschreibungen on- und offline abbilden. Auf Karriereseiten wie XING aber auch auf der Arbeitgeberplattform kununu ist es zudem möglich, die damit zusammenhängenden Auszeichnungen in das Unternehmensprofil zu integrieren.

INTERNES FAMILIENFREUNDLICHES EMPLOYER BRANDING – RICHTIG BINDEN

Mit dem staatlichen Gütezeichen *berufundfamilie*, aber auch mit der Partizipation am Netzwerk „Unternehmen für Familien“, wird verdeutlicht, dass dem Unternehmen eine familienbewusste Personalpolitik und damit eine



ausgewogene Balance zwischen den Interessen der Beschäftigten und des/der Arbeitgebers/in von grundlegender Bedeutung ist. Im Zuge des internen Employer Branding ist es wichtig, die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die jeweiligen Umsetzungsergebnisse und familienfreundlichen Maßnahmen zu informieren.

Die Erfahrung zeigt: Je besser die Beschäftigten über die Aktivitäten ihres Arbeitgebers für mehr Familienfreundlichkeit und eine bessere Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf informiert sind, desto erfolgreicher, effektiver, und nachhaltiger werden die Maßnahmen umgesetzt. Das erhöht die Wertschätzung und Loyalität, fördert die Motivation und Produktivität und führt damit zu einem besseren Arbeitsumfeld.

Ideen zur Integration der Familienfreundlichkeit in die interne Unternehmenskommunikation:

- Einen eigenen Bereich zum Thema „Familienfreundlichkeit“ im Intranet einrichten. In diesem Rahmen können Unterlagen bereitgestellt, familienfreundliche Maßnahmen aufgezeigt und vorgestellt sowie Best Practices von Kolleginnen und Kollegen vorgestellt werden.

- Gütezeichen, Teilnahmeurkunden und Auszeichnungen sowie gegebenenfalls zugehörige Informationsunterlagen können an einer häufig frequentierten Stelle im Betrieb (z.B. im Eingangsbereich oder auf Infotafeln) präsentiert werden. Auf Umsetzungsergebnisse sowie weiterentwickelte Maßnahmen kann auch im Rahmen interner Veranstaltungen, im Intranet, auf der Webseite, in der Mitarbeiterzeitung oder in speziellen Mailings hingewiesen werden.
- Information der Beschäftigten mittels interner Kommunikationskanäle (Mitarbeiterzeitung, Chats, interne Blogs, Newsletter, Instant-Messaging-Tools, etc.)
- Informationsveranstaltungen im Haus anbieten und über die Fortschritte familienfreundlicher Maßnahmen informieren.
- Themenspezifische Broschüren erstellen, die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beispielsweise über die Vereinbarkeit von Pflege und Beruf, betriebliche Kinderbetreuungsangebote, etc. informieren. Diese sollten nicht nur die wichtigsten Informationen, sondern auch diesbezügliche betriebsinterne Ansprechpersonen abbilden.



Sonderpreis „Bestes Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“

Das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend zeichnet österreichische Unternehmen und Institutionen für besonders herausragende Leistungen im Bereich familienbewusster Personalpolitik mit dem Staatspreis „Familie & Beruf“ aus. Im Zuge dieses Staatspreises wird vom zuständigen Bundesministerium in Kooperation mit der Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu alle zwei Jahre auch der Sonderpreis zum Thema „Das beste Employer Branding zu Vereinbarkeit in Corona-Zeiten“ verliehen. Der Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ ist ein reiner Projektwettbewerb, bei dem ausschließlich das zum Thema eingereichte Projekt berücksichtigt wird. Möglich ist sowohl die Einreichung bereits umgesetzter sowie noch innerhalb des nächsten Jahres umzusetzender, das heißt in konkreter Planung befindlicher Projekte.

Für die Teilnahme am Sonderpreis zum Staatspreis sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

- Partner im Netzwerk „Unternehmen für Familien“ werden (siehe unter www.unternehmen-fuer-familien.at)

- Online Fragebogen ausfüllen und einreichen

Die Beurteilung erfolgt in Kooperation mit kununu, das Online-Voting findet in Kooperation mit dem Medienpartner KURIER statt.

Definition „Bestes Familienfreundliches Employer Branding“

Beim familienfreundlichen Employer Branding stehen speziell jene Maßnahmen im Mittelpunkt, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf optimal ermöglichen bzw. gezielt fördern. Durch familienfreundliches Employer Branding machen Unternehmen und Institutionen ihr familienfreundliches Engagement und ihre familienorientierte Personalpolitik nach außen aber auch nach innen sichtbar und etablieren Familienfreundlichkeit auf diese Weise als zentrales Markenzeichen.

Weitere Informationen rund um den Sonderpreis stehen hier bereit: www.familienfreundlichsterbetrieb.at

The advertisement features a central graphic with a wooden award block on the left, a title in the center, and logos on the right. The award block is engraved with icons of a lightbulb, a building, a family, and a tree, and has the 'St p' logo at the bottom. The title reads 'Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ Bestes Employer Branding zur Vereinbarkeit in Corona-Zeiten'. Below the title, it states 'Die Einreichphase ist von 03.08.2020 bis 23.08.2020!'. On the right, there is a large 'St p' logo with 'Staatspreis Familie & Beruf' underneath, and the 'kununu' logo at the bottom right.

Abbildung 4: Familie & Beruf Management GmbH

Impressum



Untere Donaustraße 13-15/3 | 1020 Wien

Tel.: +43(0)1 218 50 70

Fax: +43(0)1 218 50 70 - 70

E-Mail: audit@familieundberuf.at

Website: www.familieundberuf.at

 www.facebook.com/familieundberufat
 www.instagram.com/familieundberufat
 www.linkedin.com/company/familieundberufat

Herausgeber: Familie & Beruf Management GmbH
Untere Donaustraße 13-15/3, 1020 Wien, Austria

Redaktionelle Gestaltung: Mag.^a Ines Dejaco-Gherardini, Familie & Beruf Management GmbH

Fotos: Familie & Beruf Management GmbH, Xing, Fotolia