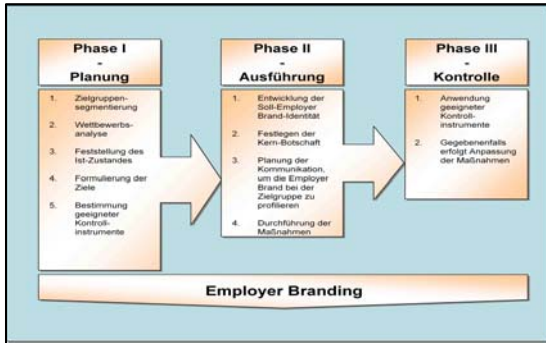
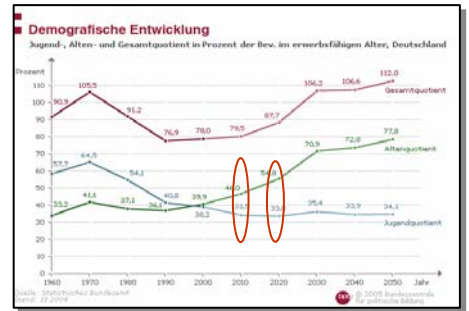


„Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes im Rahmen des Employer Branding für die Hydro Aluminium Deutschland GmbH“

1. Fragestellung

- > „War for Talents“ laut Umfrage wieder eines der wichtigsten Personalthemen
- > Die demografische Entwicklung gibt Anlass zur Sorge
- > Employer Branding als Grundlage für effizientes Personalmarketing erscheint sinnvoll und notwendig, um ein Unternehmen dauerhaft auf dem Arbeitsmarkt bei der Zielgruppe zu profilieren
- > Wie kann sich Hydro dauerhaft als Employer-of-Choice profilieren?

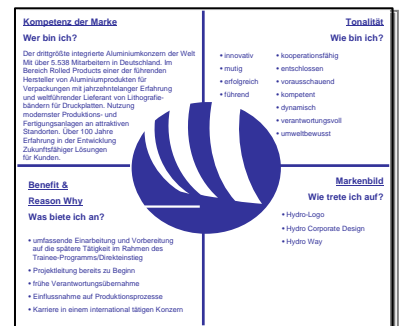


2. Methodik

- > Abgrenzung Personalmarketing/Employer Branding
- > Entwicklung eines Employer Brand-Modells
- > Untersuchung der Historie des Unternehmens
- > Situationsanalyse (Zielgruppe, Arbeitsmarkt und Wettbewerb)
- > Entwicklung der Arbeitgebermarke Hydro
- > Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes, anlehnend an die identitätsorientierte Markenführung

3. Inhaltliche Ergebnisse

- > Praxisnaher Ansatz zum Employer Branding
- > Markensteuerrad für die Arbeitgebermarke Hydro
- > Detaillierte Erkenntnisse über die Zielgruppe
- > Umfangreiche Darstellung möglicher Kommunikationsmaßnahmen
- > Ausführlicher Mediaplan
- > Praxisnahe Handlungsempfehlungen
- > Employer Branding = Investition in die Unternehmenszukunft
- > Wertschöpfung durch Employer Branding



4. Anwendungshinweise

- > Sensibilisierung der Personalverantwortlichen für die Anforderungen des Arbeitsmarktes der Zukunft
- > Strategische Neuausrichtung der Unternehmen hinsichtlich der klassischen Unternehmenskommunikation und des Personalmarketing
- > Gewinnbringende Anwendung von Marketinginstrumenten in Form des Employer Branding im Personalmanagement
- > Für mittelständische Unternehmen hohe Praxisrelevanz