



BarmeniaGothaer führt neue Arbeitgebermarke ein

Michael Fiedler

Mit einer neuen Arbeitgebermarke, einer überarbeiteten Karriere-Website und einem harmonisierten Recruiting-System will die BarmeniaGothaer ihre Position im Wettbewerb um Fachkräfte stärken. Das Konzept basiert auf einem mehrmonatigen Entwicklungsprozess unter Beteiligung von Mitarbeitenden und Marktforschung.

Neuer Auftritt im Wettbewerb um Talente

Die BarmeniaGothaer hat eine neue Arbeitgebermarke eingeführt. Bestandteil des neuen Auftritts sind unter anderem eine neu gestaltete Karriere-Website, Jobstory-Videos aus verschiedenen Unternehmensbereichen sowie ein modernisiertes Recruiting-System. Nach Angaben des Versicherers ist die Employer Brand das Ergebnis eines umfassenden Entwicklungsprozesses. Neben Marktforschung wurden auch Perspektiven von Mitarbeitenden und Vorstand in die Ausgestaltung einbezogen. Mehr als 120 Mitarbeitende beteiligten sich an der Produktion von Foto- und Videomaterial für die neue Arbeitgeberkommunikation.

Einheitliches Arbeitgeberprofil für einen enger werdenden Arbeitsmarkt

Mit dem neuen Markenauftritt will der Konzern erstmals ein einheitliches Arbeitgeberprofil etablieren. Hintergrund ist ein zunehmend intensiver Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte. „Mit der neuen Employer Brand zeigen

wir, wer wir sind und wofür wir stehen. Unsere Mitarbeitenden prägen unsere Zukunft – deshalb war es für uns wichtig, die Arbeitgebermarke gemeinsam mit ihnen zu entwickeln und unsere Kultur ehrlich abzubilden“, erklärt Dr. Andreas Eurich, Co-CEO und Personalvorstand der BarmeniaGothaer. Kandidaten würden Arbeitgeber zunehmend branchenübergreifend vergleichen und dabei Faktoren wie Unternehmenskultur, Entwicklungsmöglichkeiten und Zukunftsperspektiven stärker berücksichtigen.

Employer Value Proposition als zentrales Element

Im Mittelpunkt der neuen Arbeitgebermarke steht die sogenannte Employer Value Proposition (EVP). Sie soll das Arbeitgeberversprechen des Unternehmens zusammenfassen und zentrale Elemente wie Führungsprinzipien, Unternehmenskultur und strategische Ausrichtung miteinander verbinden. Nach Angaben des Unternehmens wurden zudem verbindliche Leitlinien für Sprache, Bildwelt und Storytelling entwickelt. Ziel sei

ein konsistenter Arbeitgeberruftritt über verschiedene HR-Bereiche hinweg. „Mit der gemeinsamen Employer Brand schaffen wir einen klaren, skalierbaren Rahmen für unseren Auftritt als Arbeitgeber“, sagt Alexander Hohaus, Head of Employer Branding & Talent Marketing.

Neue Karriere-Website und Recruiting-Plattform

Parallel zur Einführung der Arbeitgebermarke startet auch eine neue Karriere-Website mit einem integrierten Stellenportal. Die Recruiting-Struktur wurde vereinheitlicht und durch ein modernes Applicant Tracking System (ATS) ergänzt. Nach Unternehmensangaben sollen damit sowohl interne Prozesse als auch der Bewerbungsprozess für Kandidaten klarer und konsistenter gestaltet werden. Zum neuen Auftritt gehören außerdem Jobstory-Videos, die Einblicke in verschiedene Tätigkeitsbereiche des Versicherers geben sollen.

Umsetzung mit externen Partnern

Die Entwicklung und Umsetzung der neuen Arbeitgebermarke erfolgte gemeinsam mit mehreren externen Partnern. Beteiligt waren unter anderem die Marken- und Digitalagentur DES WAHNSINNS FETTE BEUTE, Thomas Mohn Fotografie sowie die Plattform whatchado GmbH, die an der Produktion der Jobstory-Videos beteiligt war.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948743/BarmeniaGothaer-fuehrt-neue-Arbeitgebermarke-ein/>