



emotionen**schaffen**marken.

überjjzeiser.

JJ Zeiser entwickelt als strategischer Gestalter die Kommunikations- und Vertriebsstrategien für Kunden- und Arbeitgebermarken in komplexen Märkten. Die operative Umsetzung festgelegter Vorgehensweisen erfolgt dabei inhouse.





unsereleistungen.

- Marktanalyse
- Markenentwicklung
- Beratung
- Digitale Medien
- Printmedien
- Internetauftritt
- Copywriting
- Foto & Video
- Social Media Marketing
- Employer Branding

Die Situation

Was Unternehmen bieten

- 92% kostenlose Getränke
- 71% Gleitzeit
- 69% Weiterbildung
- 55% Smartphone / Tablet usw.
- 54% Jobticket
- 46% Vertrauensarbeitszeit
- 19% betriebliche Altersvorsorge
- 12% Dienstwagen
- 9% überdurchschnittliche Gehälter
- 8% Kinderbetreuung



Unternehmensplanungen

- 96% mobiles Arbeiten / Home Office
- 92% flexible Arbeitszeiten
- 88% regelmäßige Weiterbildungsangebote
- 32% Einräumen von Zeit für eigene Projekte
- 21% Beteiligungen
- 20% Job Rotation
- 16% sonstiges







Was Mitarbeiter wollen

- 96% ein Unternehmen, mit dem ich mich identifizieren kann
- 96% freie Arbeitszeiteinteilung
- 94% einer sinnhaften Tätigkeit nachgehen
- 90% eigene Lern- und Leistungsziele festlegen
- 82% wollen eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Bedeutung von Marken

im heutigen Geschäftsumfeld

emotionale
entscheidung.

01 | Entscheidungen werden
emotional getroffen.



emotional
aufgeladen.

02 | Die emotionale Aufladung
bestimmt den Wert.



marken
wert.

03 | Eine Marke besitzt den
Wert, den wir ihr
emotional zuweisen.



Faktoren, die das Arbeitgebermarkenimage beeinflussen

1. Produktqualität und -leistung
2. Markenbekanntheit und -reputation
3. Kommunikationsstrategien und Werbung
4. Emotionale Faktoren (z.B. Markenpersönlichkeit, -kultur und -werte)

**“Mitarbeiter entscheiden sich für Unternehmen
und bleiben in diesen, wenn sie sich mit ihnen
emotional identifizieren können...**

...oder das Schmerzensgeld hoch genug.“

**Wie gewinne und
binde ich Mitarbeiter?**



Das Vorgehen - intern

1. Analyse des Unternehmensauftritts und der Wahrnehmung durch Dritte
2. Identifikation der Berührungspunkte
3. Analyse und Positionierung der Unternehmens-DNA
4. Handlungsmotive analysieren
5. Wie reden unsere Mitarbeiter über uns?
6. Was tun wir für unsere Mitarbeiter, was andere nicht tun?
7. Identifikation der wesentlichen Persönlichkeiten und Bedarfe
8. Festlegung der internen Kommunikationskanäle

Reden kann jeder

- Gemeinsame Erarbeitung der Unternehmensidentität
- Dezentrales Arbeiten und Büros
- Monatliche Events / Netzwerkevents
- Arbeiten von überall auf der Welt
- Freie Arbeitszeit
- Investition in Aus- und Weiterbildungen
- Gemeinsame Wertedefinition
- Beteiligung am individuellen Projekterfolg
- Hardware nach Wunsch
- Einrichtung der Büros nach eigenen Bedürfnissen
- Projektsoftware, die dezentrale Struktur erlaubt
- Wir versichern unsere Mitarbeiter



Das Vorgehen - extern

1. Strukturierte Nutzung der Kommunikationskanäle
2. Welche Geschichte wollen wir erzählen und was macht unser Team stolz?
3. Bedienen der Motivlagen der potenziellen, neuen Kollegen
4. Aufbau und Modernisierung der richtigen Social Media Kanäle
5. Kontinuierliches „Rauschen“ schaffen
6. „Empfehlungsmanager“ platzieren
7. Nutzung zeitgemäßer Videos
8. Permanente Kommunikation über die Arbeitgebermarke (HUMOR)



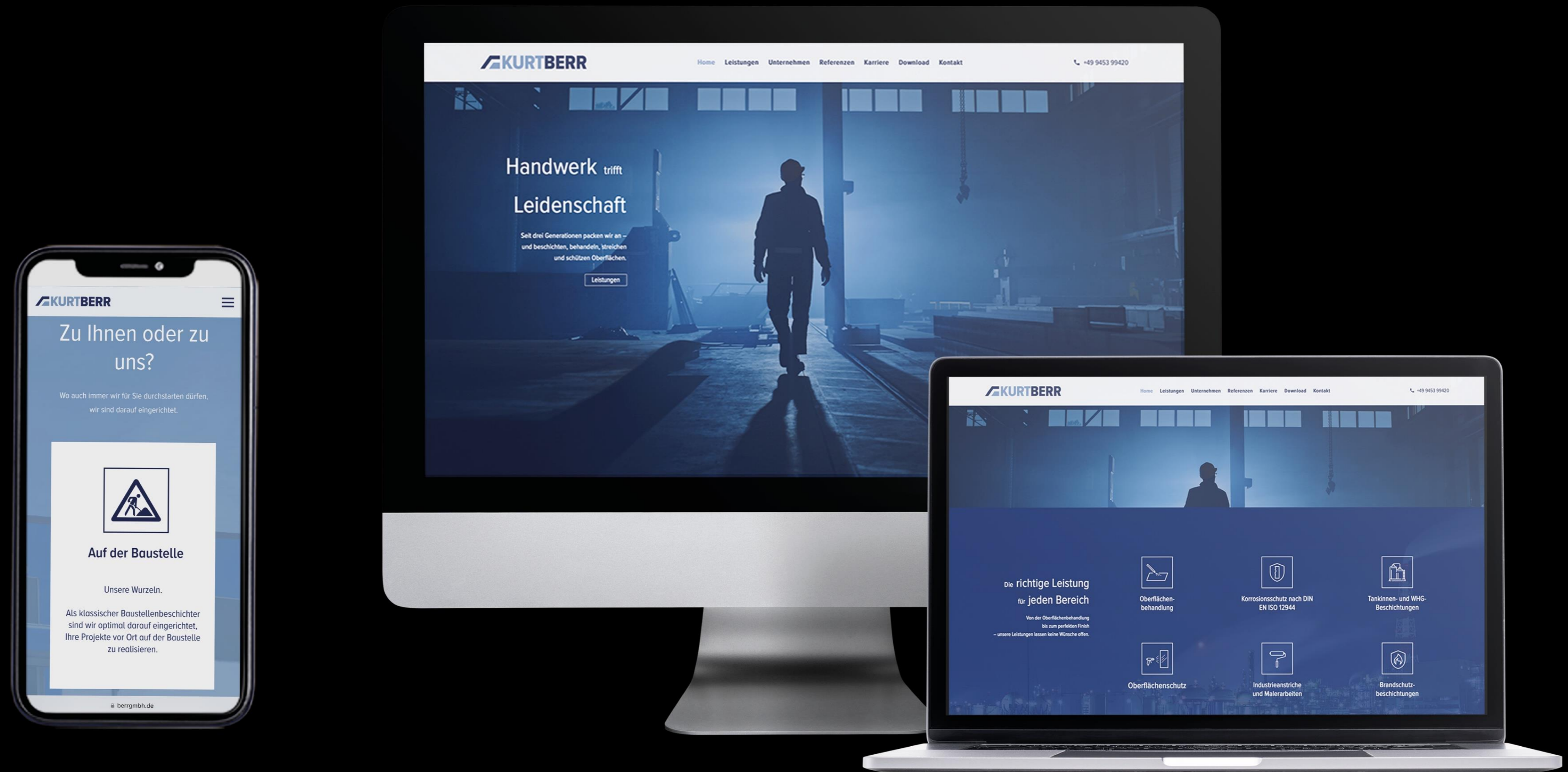
Was sind die zentralen, motivationalen Eckpunkte, wegen denen sich Ihre Mitarbeiter und Bewerber mit Ihnen identifizieren sollen?

Was Sie noch tun können?

moderne webseiten.



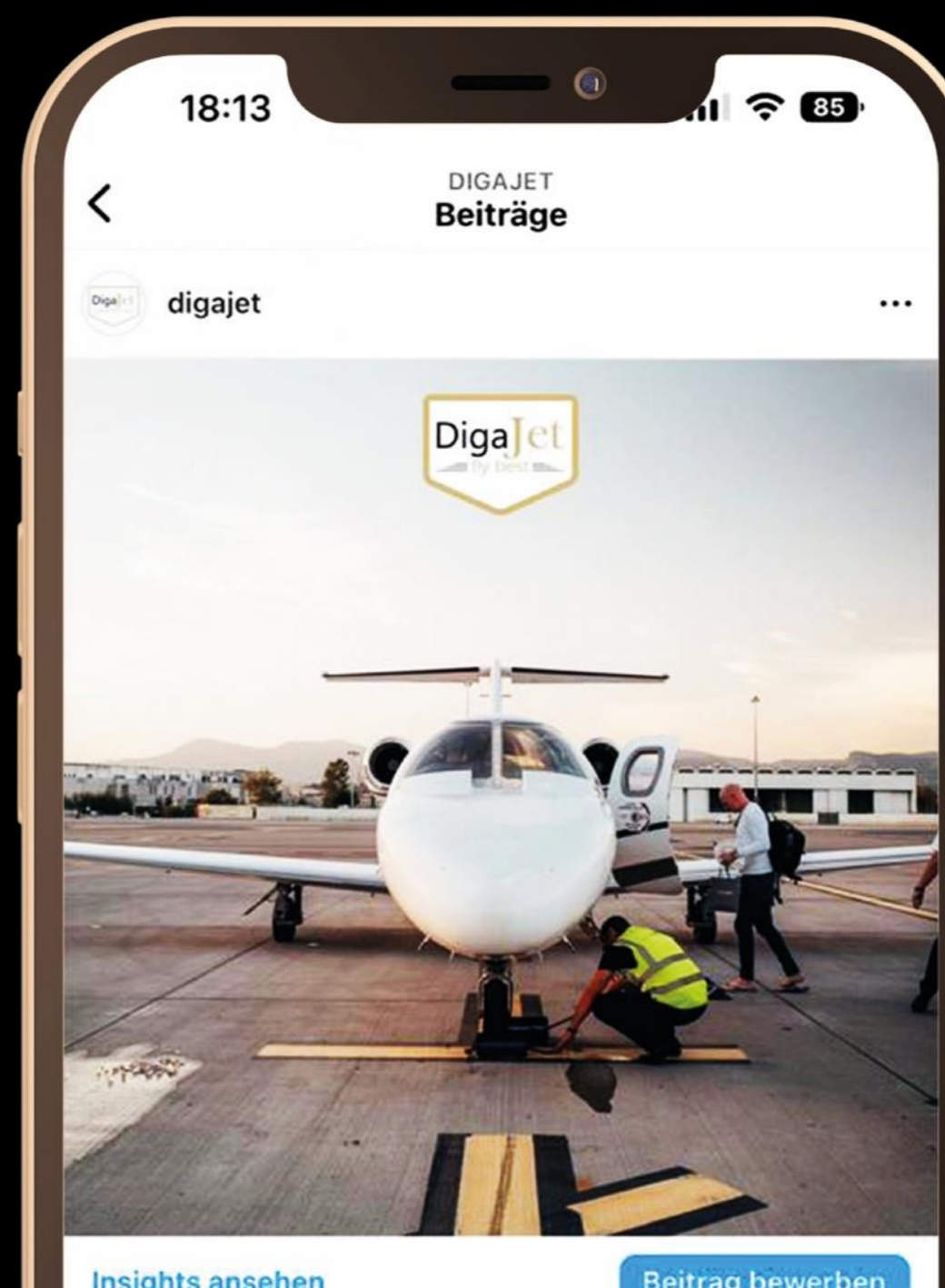
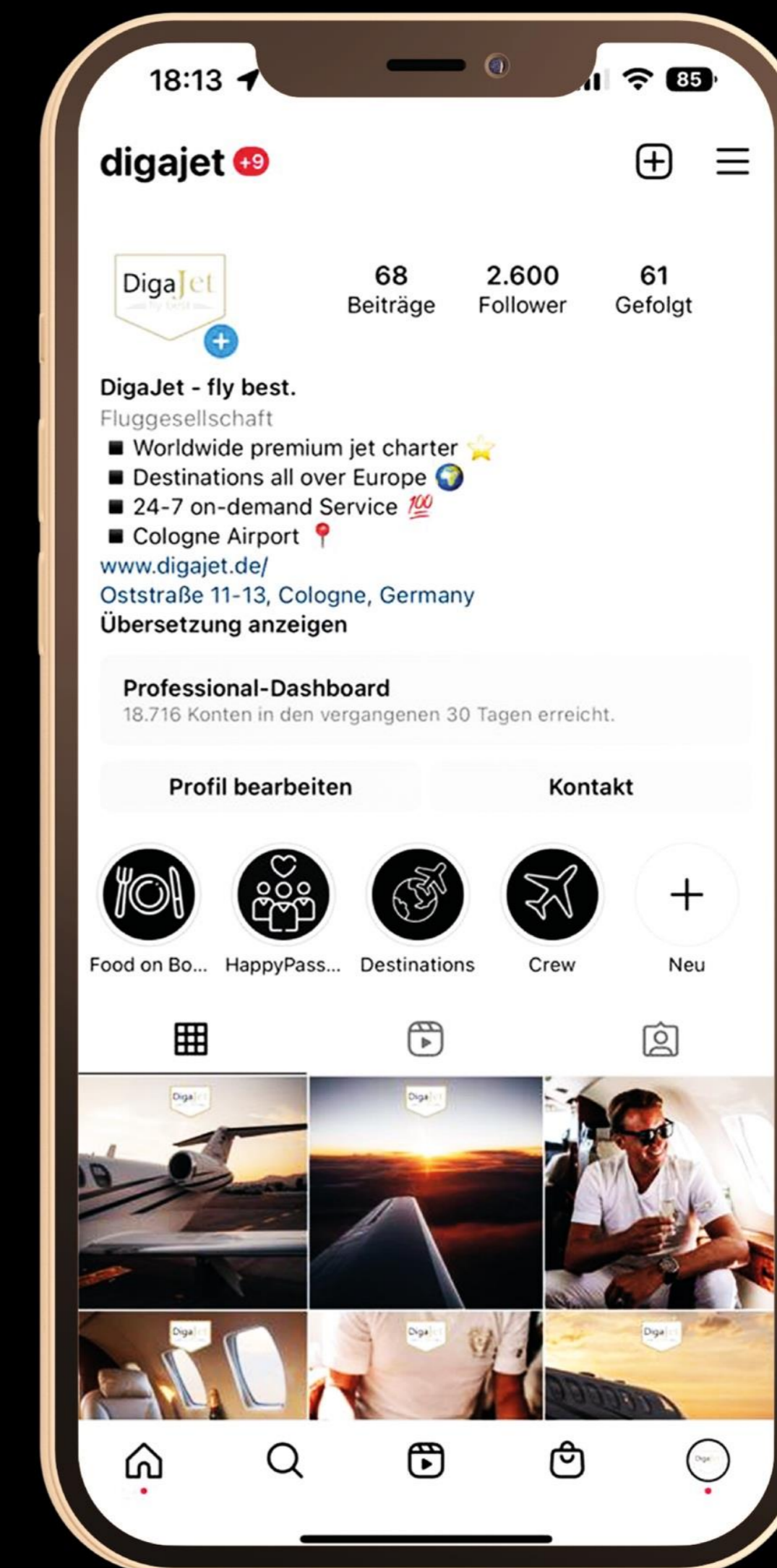
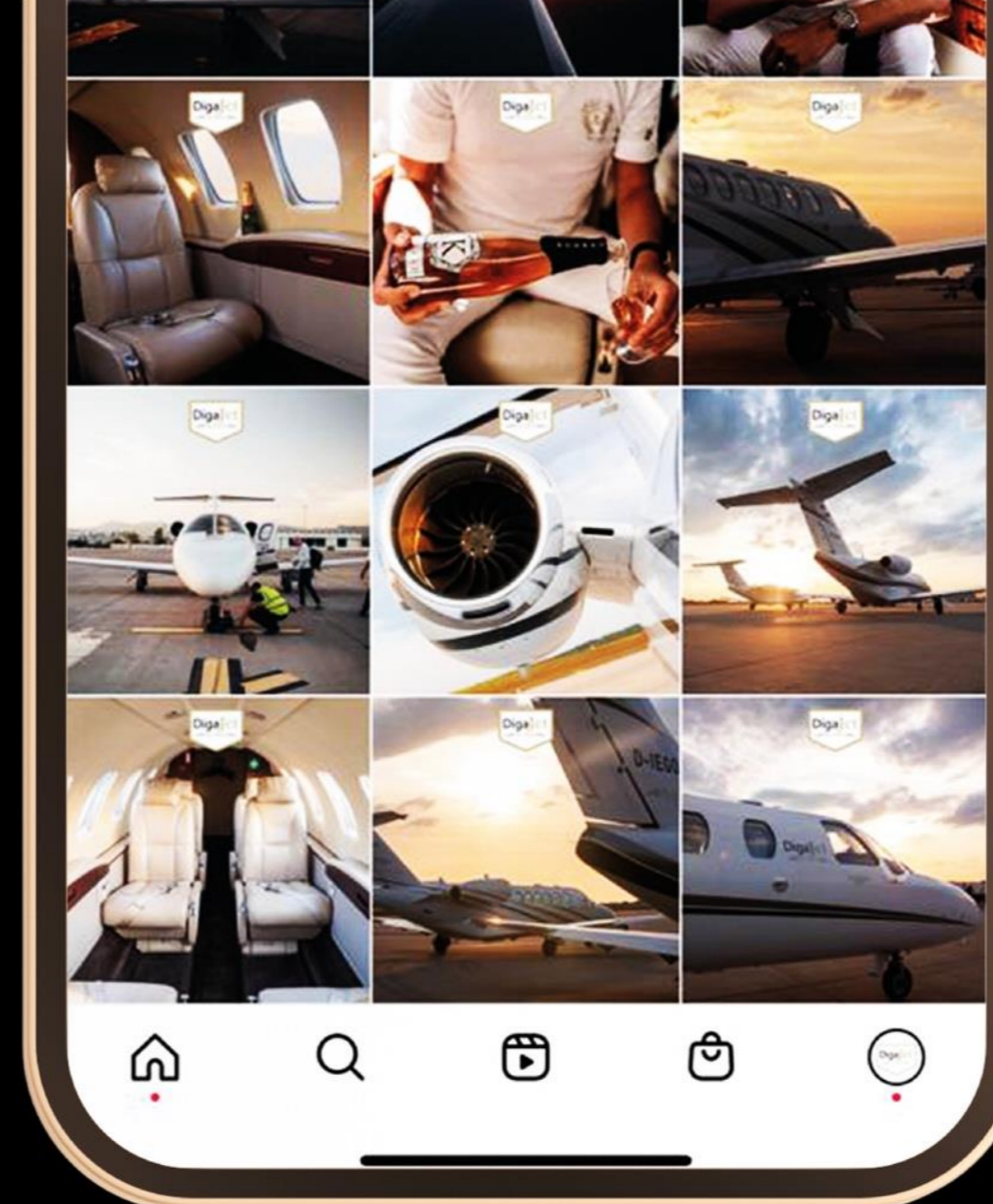
moderne webseiten.



ansprechende **logos.**



gekonnter
auftritt.



DIGAJET - FLY BEST

unvergleichbar sein.

<p>Mitternachtsblau</p> <p>CMYK: 94, 78, 51, 63 RGB: 0, 30, 61 HEX: #001e33</p>	<p>Gold</p> <p>CMYK: 20, 40, 98, 2 RGB: 203, 181, 45 HEX: #c95729</p>
<h2>Primär Farben</h2>	<p>Das konstante Nutzen ist entscheidend für die Wirkung der Marke. Die Marke sollte stets in den oben gezeigten Farben publiziert werden.</p> <p>Verwenden Sie bei Möglichkeit keine Farben, die nicht Teil der Marke sind.</p> <p>RGB ist bei digitalen Publikationen anzuwenden.</p> <p>CMYK ist beim Druck anzuwenden.</p> <p>Pantone ist ein international verbreitetes Farbsystems. Die genannten PMS Codes sind naheliegend an den Markenfarben.</p>
<h2>Schriftstärke</h2>	<h2>Farben</h2>

014 Hierarchie

Wir benutzen normalerweise nur diese vier Schriftstärken.

Verwenden Sie einen Kontrast zwischen den verschiedenen Schriftstärken, um die relevante Bedeutung, auch als Hierarchie bezeichnet, ideal zu kommunizieren.

Be Vietnam Pro Light	ađbcçdeéfgñhijklmñõøpqrøstuüvwxyz AĀĂBCÇDEFGHIĴJKLMNOØÓÔÏPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'";:!)?&@*+~™£¢§•ªº
Be Vietnam Pro Regular	ađbcçdeéfgñhijklmñõøpqrøstuüvwxyz AĀĂBCÇDEFGHIĴJKLMNOØÓÔÏPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'";:!)?&@*+~™£¢§•ªº
Be Vietnam Pro SemiBold	ađbcçdeéfgñhijklmñõøpqrøstuüvwxyz AĀĂBCÇDEFGHIĴJKLMNOØÓÔÏPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'";:!)?&@*+~™£¢§•ªº
Be Vietnam Pro Bold	ađbcçdeéfgñhijklmñõøpqrøstuüvwxyz AĀĂBCÇDEFGHIĴJKLMNOØÓÔÏPQRSTUVWXYZ 0123456789°(.,'";:!)?&@*+~™£¢§•ªº

010 Tönung

Einige Situationen erfordern die Verwendung von Farbtönen, insbesondere im Web.

Wenn ein Benutzer beispielsweise mit der Maus über eine Schaltfläche auf unserer Website fährt, kann die Verwendung einer Farbtönenänderung helfen, seine Aktion zu bestätigen.

Verwenden Sie ein 20%-Tönungssystem und achten Sie dabei auf die Lesbarkeit. Jeder als Hintergrund verwendete Farbton unter 60 % erfordert dunklen Text.

100%	100%
80%	80%
60%	60%
40%	40%
20%	20%



Ihre Chancen?

- Schwacher Wettbewerb
- Zahn der Zeit noch nicht erkannt
- Motive erkennen und nutzen
- Verständnis für digitales Zeitalter
- Herausforderungen als Stärken nutzen
- Neue Mitarbeiter magnetisch anziehen
- Arbeitgebermarke von innen heraus erschaffen

emotionen**schaffen**marken.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Raiffeisenstraße 1
63762 Großostheim

Friedrichsplatz 14
68165 Mannheim

info@jjzeiser.de
www.jjzeiser.de

