

NeuroEmployerBranding© warum es besser wirkt:

Das Ziel der gut positionierten Arbeitgebermarke erreicht man besser mit Hirn-gerechter Ansprache!

Dahinter stehen viele Jahre der neurowissenschaftlichen Forschung durch den Neurowissenschaftlichen Forschungsbereich Berlin-Brandenburg und von Bernhard Pohlhammer selbst.

Unsere Entscheidungen werden durch das limbische System gefällt und dies innerhalb von Sekundenbruchteilen und auf rein emotionaler Basis!

Diese harmlos wirkende Erkenntnis bewirkt einen Paradigmenwechsel in der Betrachtungsweise von uns Menschen, da wir dadurch wissen, dass wir ohne Emotionen nichts entscheiden und so auch nur dann die eine, oder die andere Stelle interessant finden.

Die meisten Jobinserate sind sachlich, sehr sachlich verfasst und genau dies ist im Sinne von NeuroEmployerBranding© das Gegenteil dessen, was nötig wäre, um auf sich aufmerksam zu machen und gute Bewerber zu gewinnen und zu halten.

NeuroEmployerBranding© soll nicht nur nach außen wirken, sondern auch nach innen!

Stellen Sie sich vor, Sie bewerben sich für eine Stelle und Sie entscheiden sich deshalb für diese Stelle, weil man Ihnen Verschiedenes verspricht. Sie kommen ins Unternehmen und Vieles von dem was versprochen wurde, wird nicht eingehalten. Die enorme Fluktuationsrate von Neueinsteigern zeugt davon.

Entsprechend ist es sehr wichtig, dass tatsächliche, positive Unterschiede zum Mitbewerb des werbenden Unternehmens bestehen. EVP = Employer Value Proposition nennt man dies und es stellt quasi das oder die Alleinstellungsmerkmale eines Unternehmens hinsichtlich der künftigen und aktuellen Mitarbeiterschaft dar. Der Wert, den ein Unternehmen für mögliche und aktuelle Mitarbeiter ausstrahlt.

Was also kann ein Unternehmen anbieten, wovon es sich von anderen Unternehmen positiv unterscheidet?

Diese Kernfrage, die meist wichtige Änderungen im bestehenden Gefüge eines Unternehmens erfordert, ist für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern eminent wichtig.

Es ist in vielen Bereichen schon lange schwierig gute Mitarbeiter zu finden und zu binden.

Entsprechend muss man als Unternehmen oft umdenken und seine Rolle als Arbeitgeber neu definieren und Anreize bilden, die mögliche Mitarbeiter sowie bestehende Mitarbeiter positiv beeinflussen.

Der Mitbewerb, oder gar War for Talents ist enorm und gerade Unternehmen, die nicht so bekannt sind, oder und sich in Randlagen befinden, haben hier erhebliche Mühe sich gegenüber diesem Mitbewerb durchzusetzen. Aber andererseits sind viele Mitbewerber noch nicht wirklich in dieser neuen Zeit angekommen und jetzt kann man wesentlich günstiger und nachhaltiger eine Arbeitnehmermarke bilden, die wahrgenommen wird und wirkt.

Entsprechend ist es wichtig seine Aktivitäten so zu setzen, dass man möglichst große Wirkung erzielt und dies ist der Unterschied zwischen herkömmlichen Employer Branding und NeuroEmployerBranding©. Durch die direkte Ansprache des limbischen Systems erhöht

NeuroEmployerBranding© die Wirkung signifikant und dies durch die Hirn-gerechte Ansprache, also durch jene Emotionen, die einen überzeugenden EVP (=Employer Value Proposition) ermöglichen.

Diese sehr diffizile Aufgabe wird nicht durch reine Emotionalisierung erreicht, sondern durch ein Hirn-gerechtes Bündel an positiven Triggern, welches sehr genau abgestimmt werden muss. Ein guter, emotionaler Mix entscheidet, ob man sich für ein Unternehmen, oder ein anderes entscheidet.

Ein großer Vorteil liegt auch darin, dass fast alle Unternehmen lediglich mit herkömmlichen Mitteln arbeiten und die neuronalen Begebenheiten nicht berücksichtigen, während NeuroEmployerBranding© diese direkt ansteuert und so einen markanten Unterschied in der Wirkung erzielt.

Man kann in der Masse der Anbieter auffallen, positiv, oder mit der Masse mitschwimmen und kaum wahrgenommen werden.

NeuroEmployerBranding© arbeitet anders, sichtbar und positiv anders.

NeuroEmployerBranding© arbeitet stark mit unseren Sinnen und dies in der Sprache des Limbischen Systems. Wir haben zahlreiche Versuche mit funktionalen Computertomographen unternommen, um diese Sprache zu erlernen und dies unseren Kunden anbieten zu können. Eben um die Wirkung Ihres Unternehmens nachhaltig zu erhöhen und Ihrem Unternehmen einen Logenplatz im Gedächtnis zu verschaffen.

NeuroEmployerBranding© ist eine strategische Dimension, weil es eben nicht nur reicht eine Arbeitgebermarke zu definieren, es müssen auch alle Faktoren, die dazu beitragen, oder diesen entgegen stehen positiv gebündelt werden, um diese nachhaltige Positionierung ermöglichen zu können. Bernhard Pohlhammer kommt aus der Unternehmensstrategie und kann entsprechend entlang dieser Kette an Möglichkeiten helfen, diese so zu gestalten, dass Sie als Unternehmen glaubhaft und sinnstiftend von allen Seiten wahrgenommen werden.