

Arbeitgeberattraktivität: zufriedene Mitarbeitende als Erfolgsfaktor

Abend Anlass mit Apéro
08.04.2025, 19.00 – 20.30 Uhr
Hotel Reine Victoria, St. Moritz
www.kmu-impuls.ch



Eine Veranstaltung von



Oberengadiner
HGV

Bündner Gewerbeverband
Unione grigionese delle arti e mestieri
Unìun grischuna d'artisanadi e mastergn



HWSGR

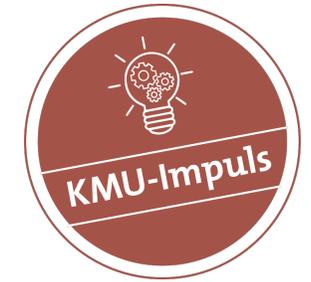
Höhere
Wirtschaftsschule
Graubünden

LAUDINELLA
HOTEL GROUP

Presenting Partner

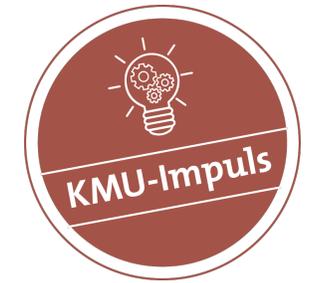


AGENDA



- Begrüssung: Claudia Jann, Regionalentwicklung Maloja
- Einstiegsreferat «**Wie Arbeitgeber in Graubünden auf den Arbeitskräftemangel reagieren**»
Maurus Blumenthal, Direktor Bündner Gewerbeverband
- Referat «**Arbeitgeberattraktivität: Employer Branding als Strategie**»
Alexander Villiger, Leiter Personal und Daniel Bärtsch HR Business Partner, Graubündner Kantonalbank
- **Praxisbeispiel:** *Regula Peter, Director of Human Resources Badrutt's Palace*
- Referat «**Marke und Kampagne als Instrumente des Employer Branding**»
Pascal Faeh, Inhaber Kommunikationsagentur faeh+faeh GmbH
- **Praxisbeispiel:** *Philipp Käslin, Geschäftsleitung Gammeter Media / Sandra Berchtold, Co-Leiterin MTZ ST. Moritz*
- Abschluss: Karin Metzger Biffi, Präsidentin HGVS St. Moritz

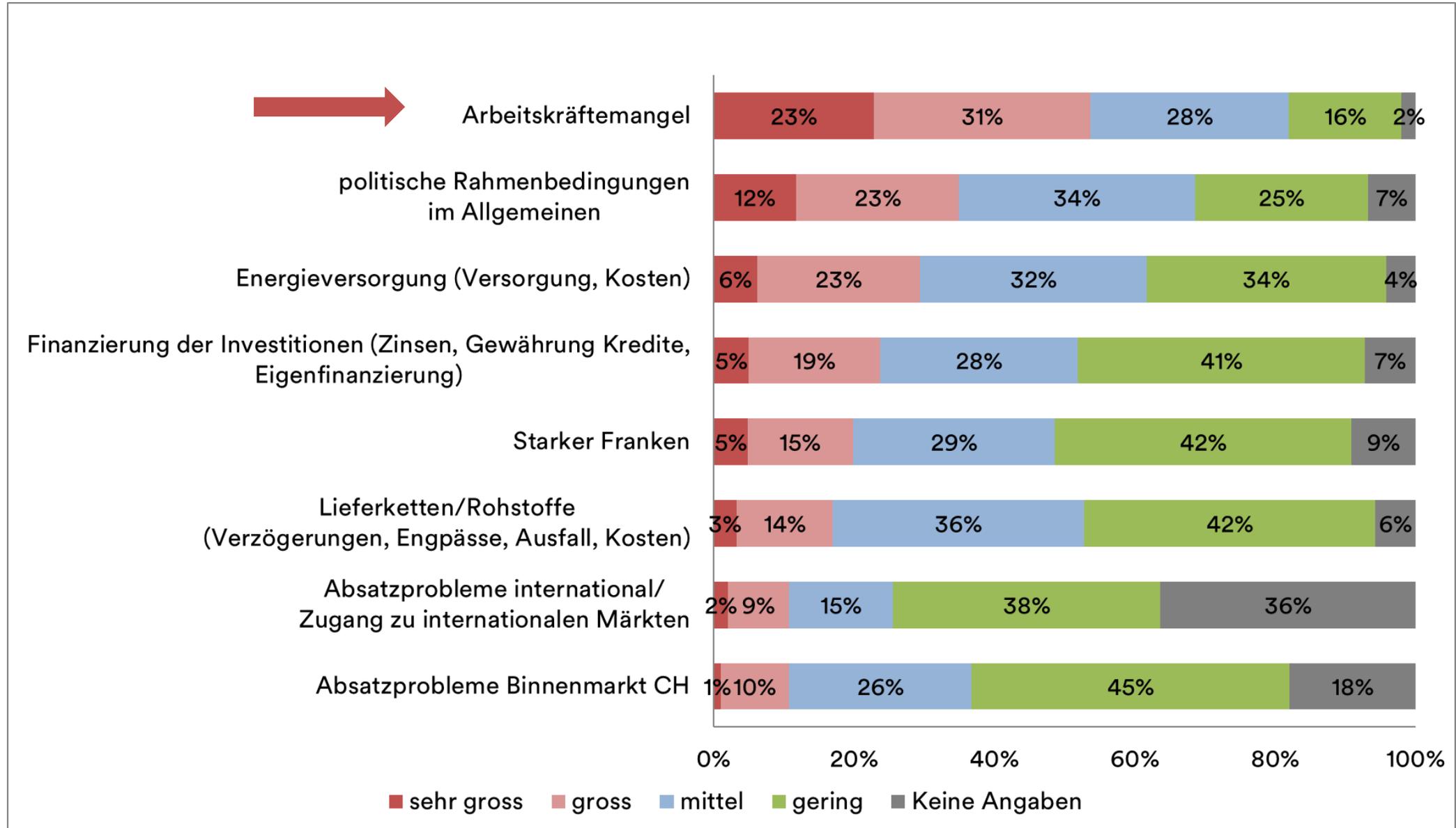




«Wie Arbeitgeber in Graubünden auf den Arbeitskräftemangel reagieren»

Maurus Blumenthal, Direktor Bündner Gewerbeverband

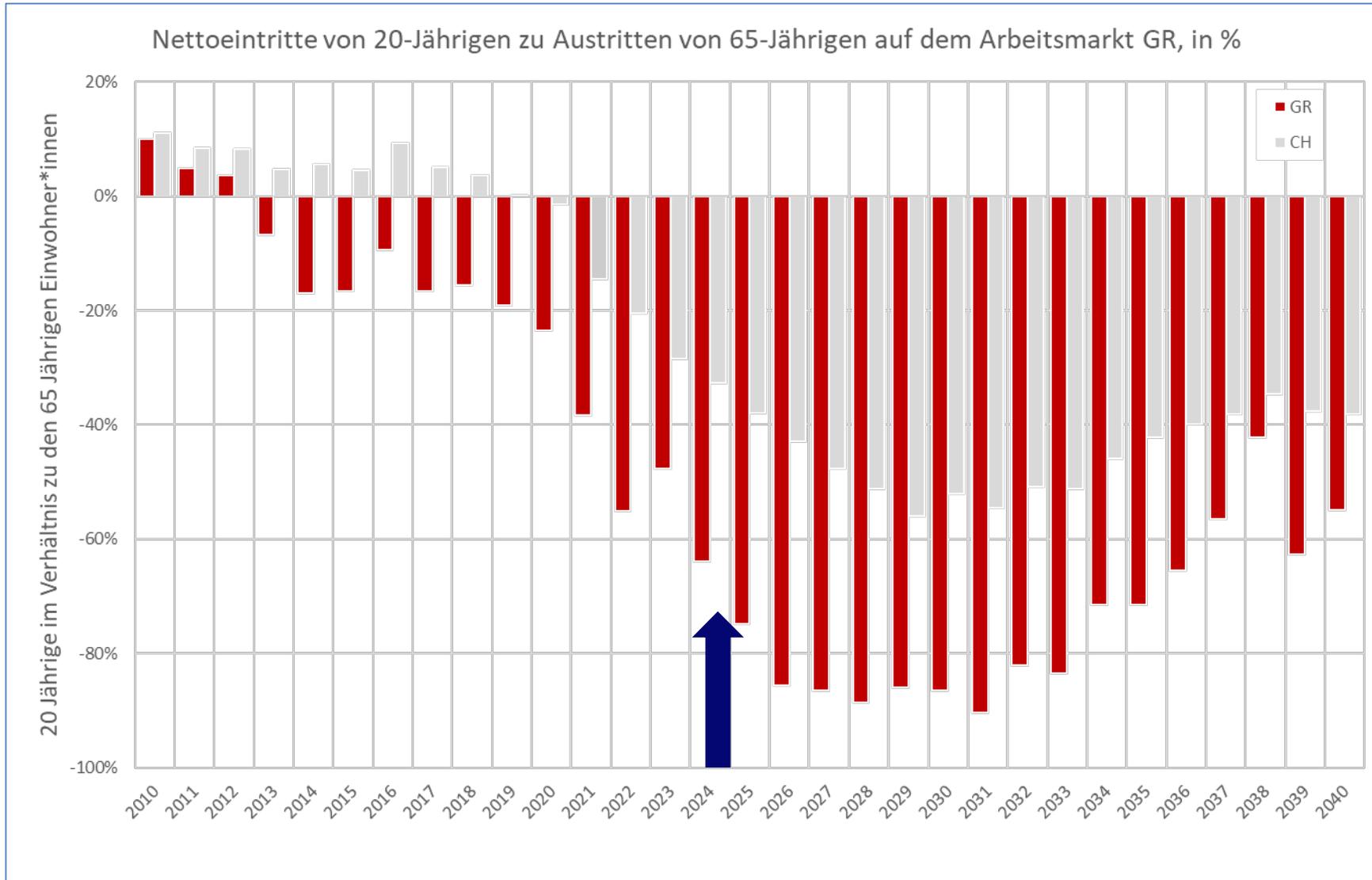
Herausforderungen Wirtschaft



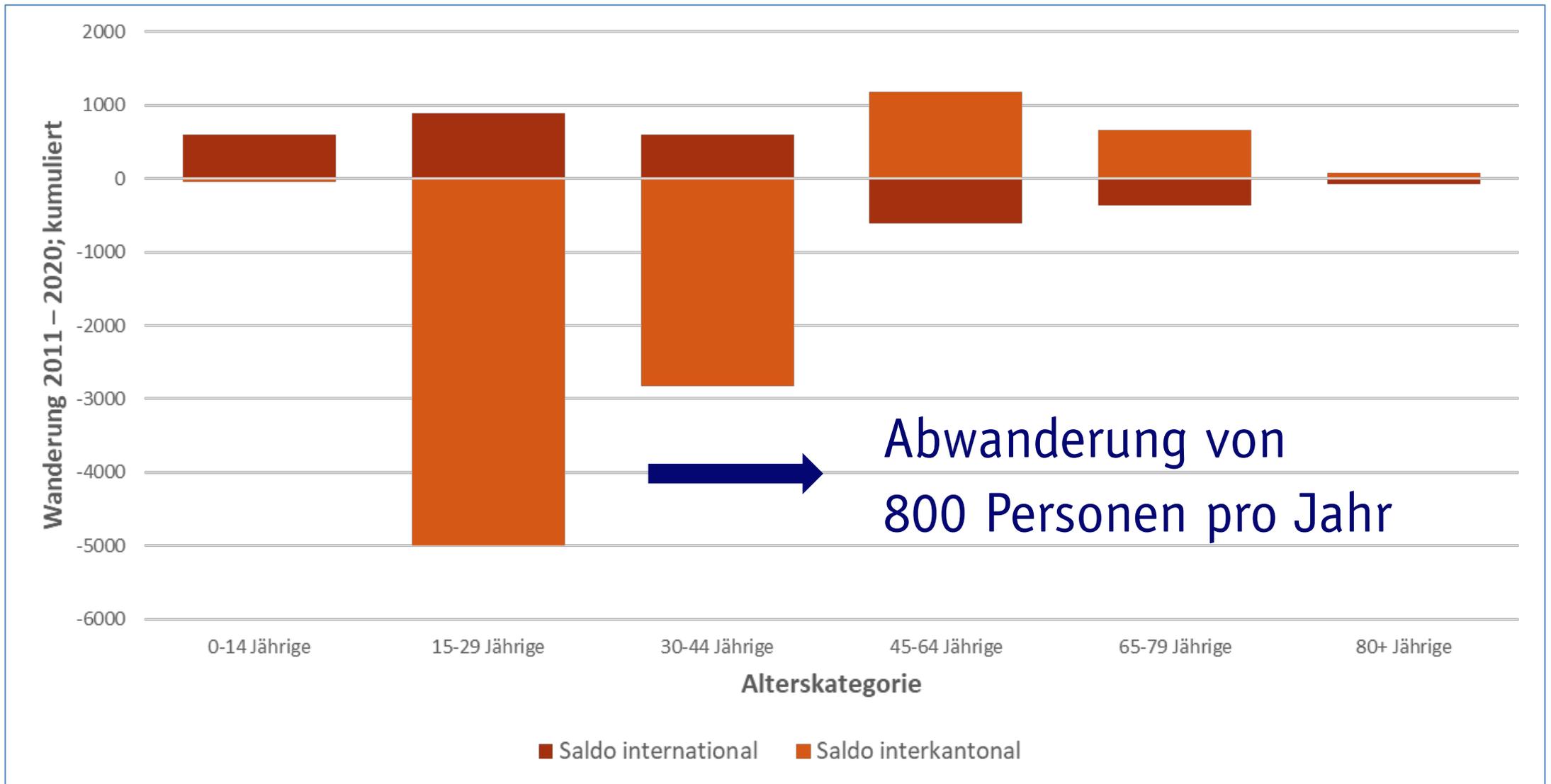


Was sind die Gründe?

Demografie



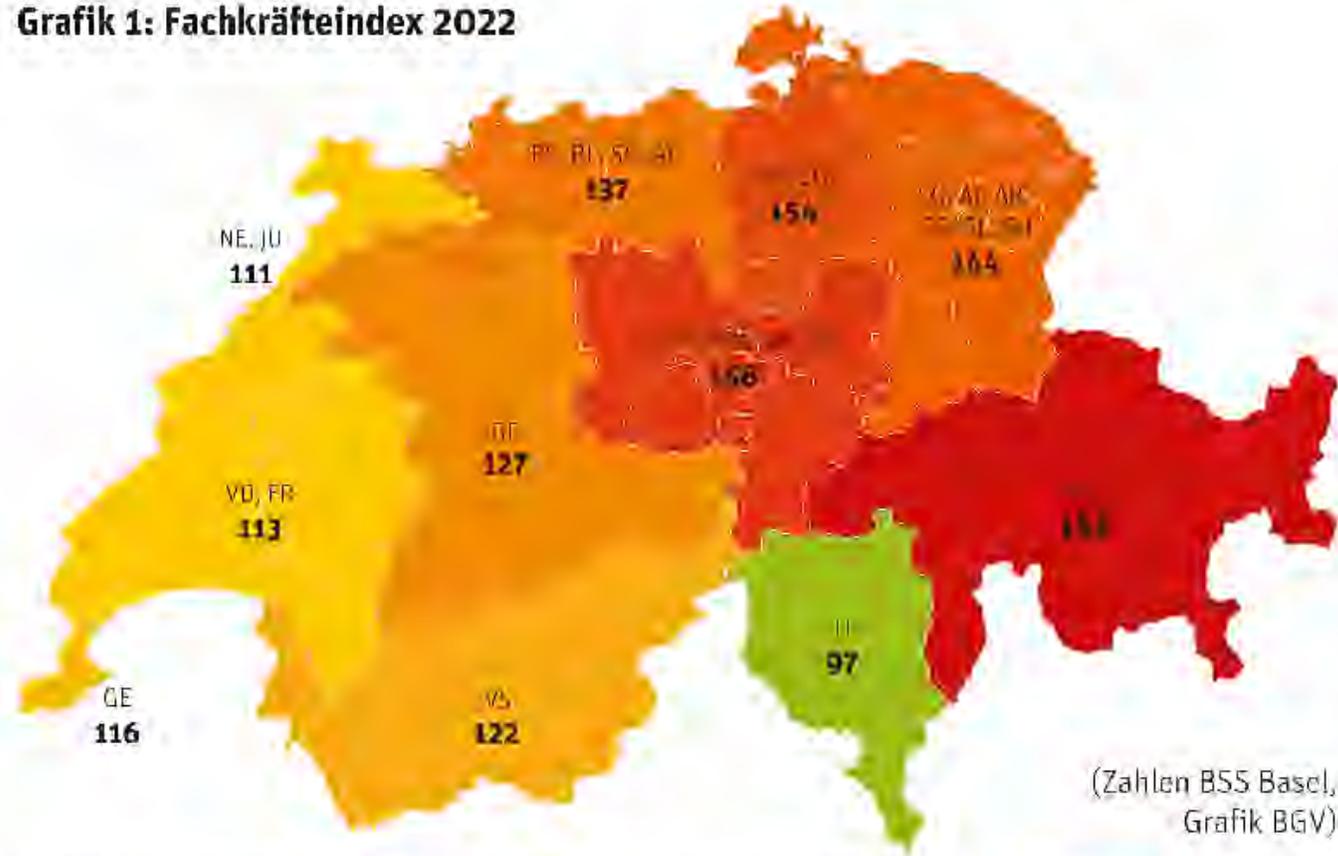
Abwanderung



Schlusslicht Fachkräfteindex



Grafik 1: Fachkräfteindex 2022



(Zahlen BSS Basel,
Grafik BGV)

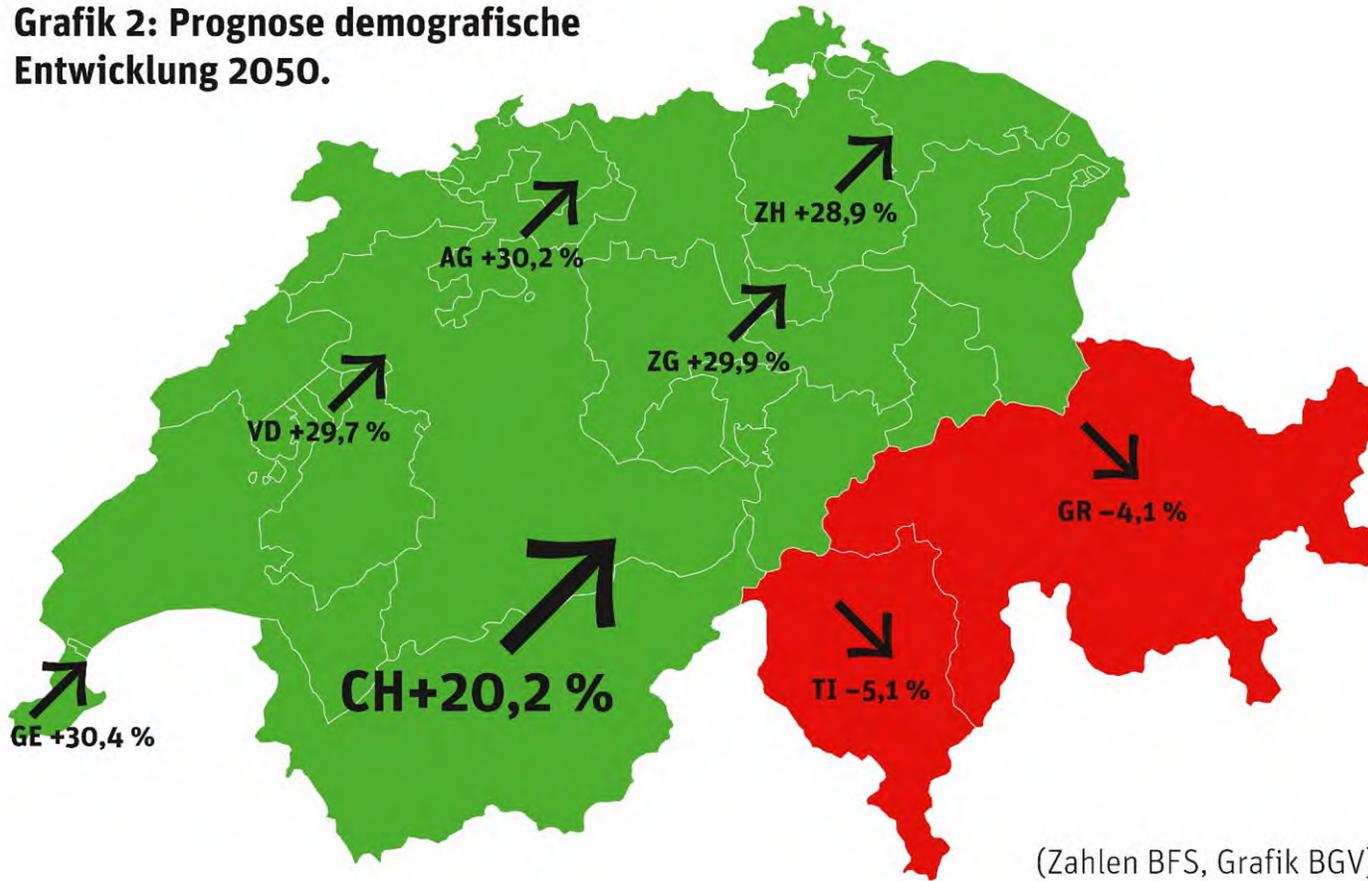
100 = Fachkräftesituation 2010, ganze Schweizer Wirtschaft
Je höher der Wert, desto grösser der Fachkräftemangel



Schlusslicht Prognose Demografie



Grafik 2: Prognose demografische Entwicklung 2050.



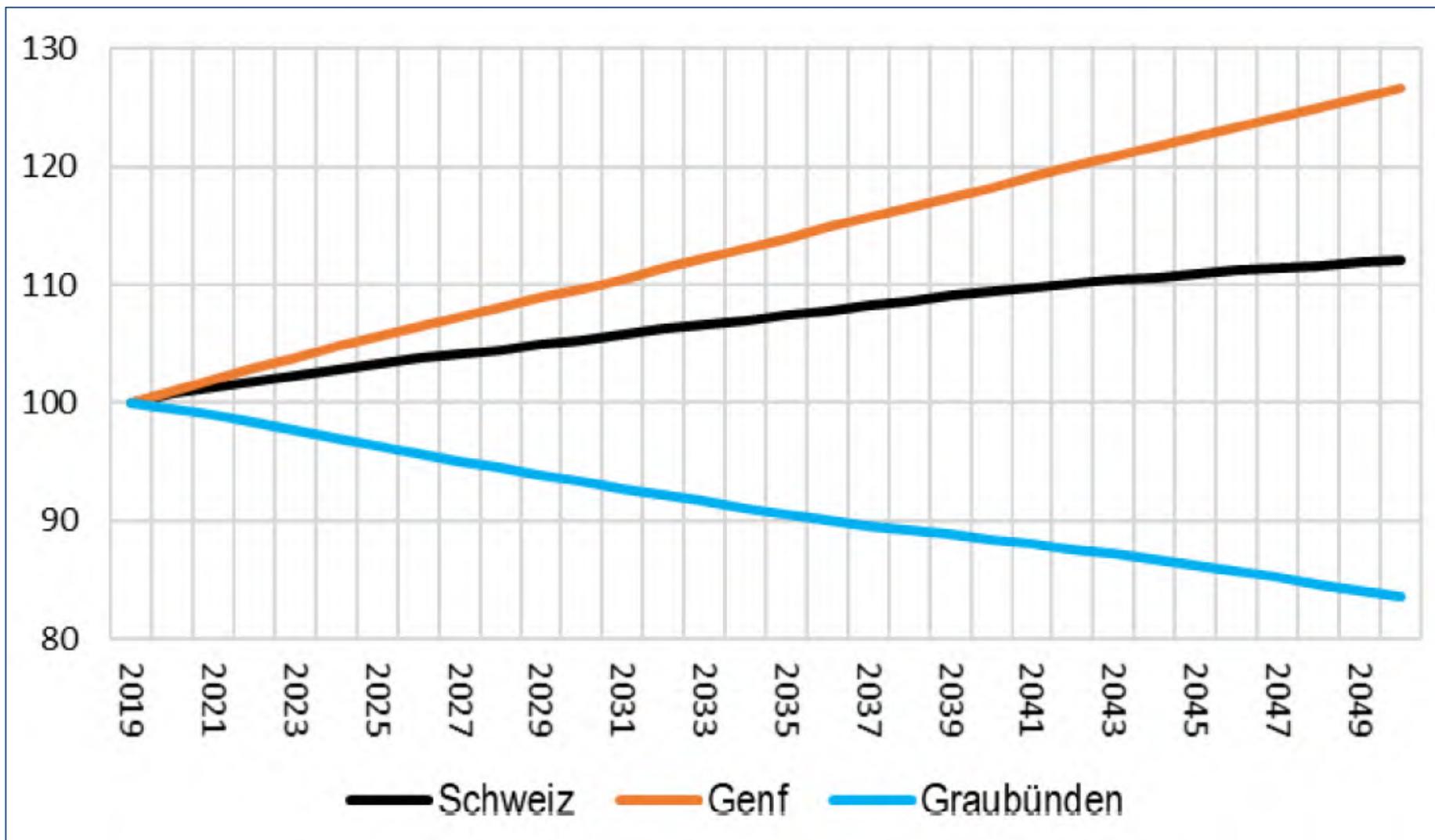
Prognose Arbeitskräfte in Graubünden

Bis 2040

- brauchen wir **20'000 mehr** Arbeitskräfte als heute
- haben wir **10'000 weniger** Arbeitskräfte als heute
- jede **vierte Stelle** kann dann nicht besetzt werden

→ **Lücke von 30'000 Arbeitskräften**

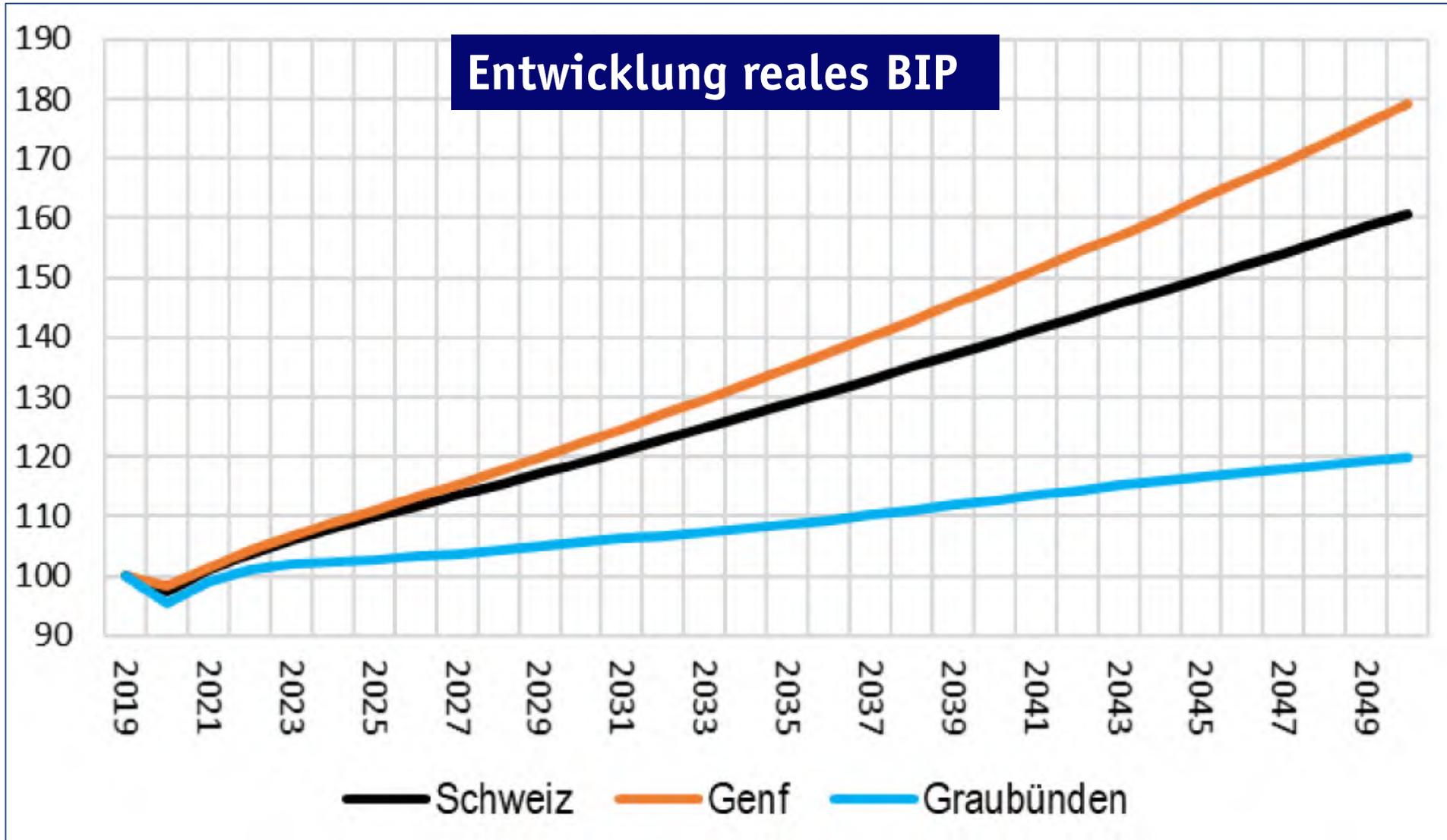
Erwerbsbevölkerung



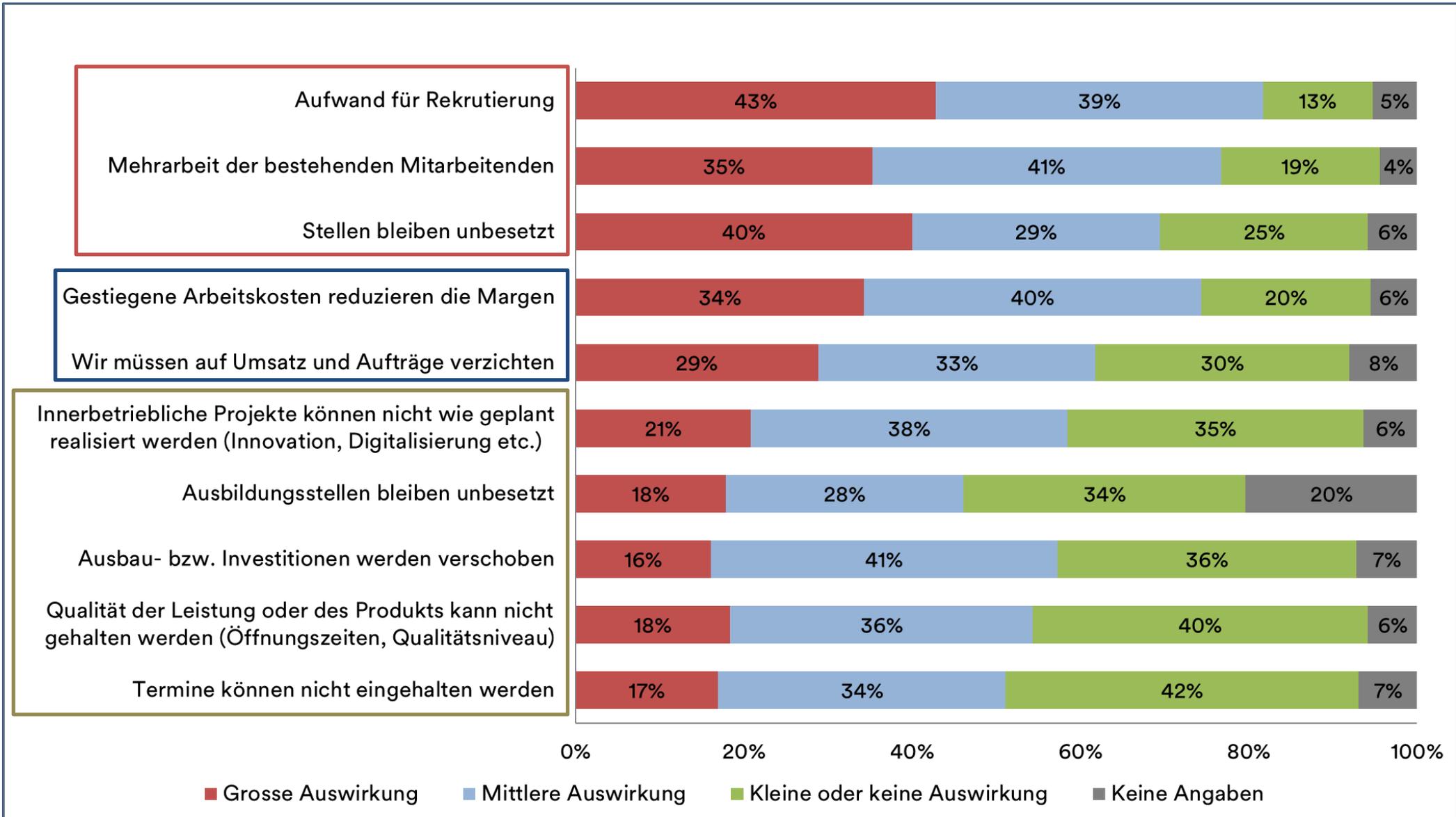


Was sind die Konsequenzen?

Konsequenzen Volkswirtschaft



Konsequenzen Betrieb





Arbeitnehmermarkt



Was sind mögliche Lösungsansätze?

Welche Lösungen gibt es?



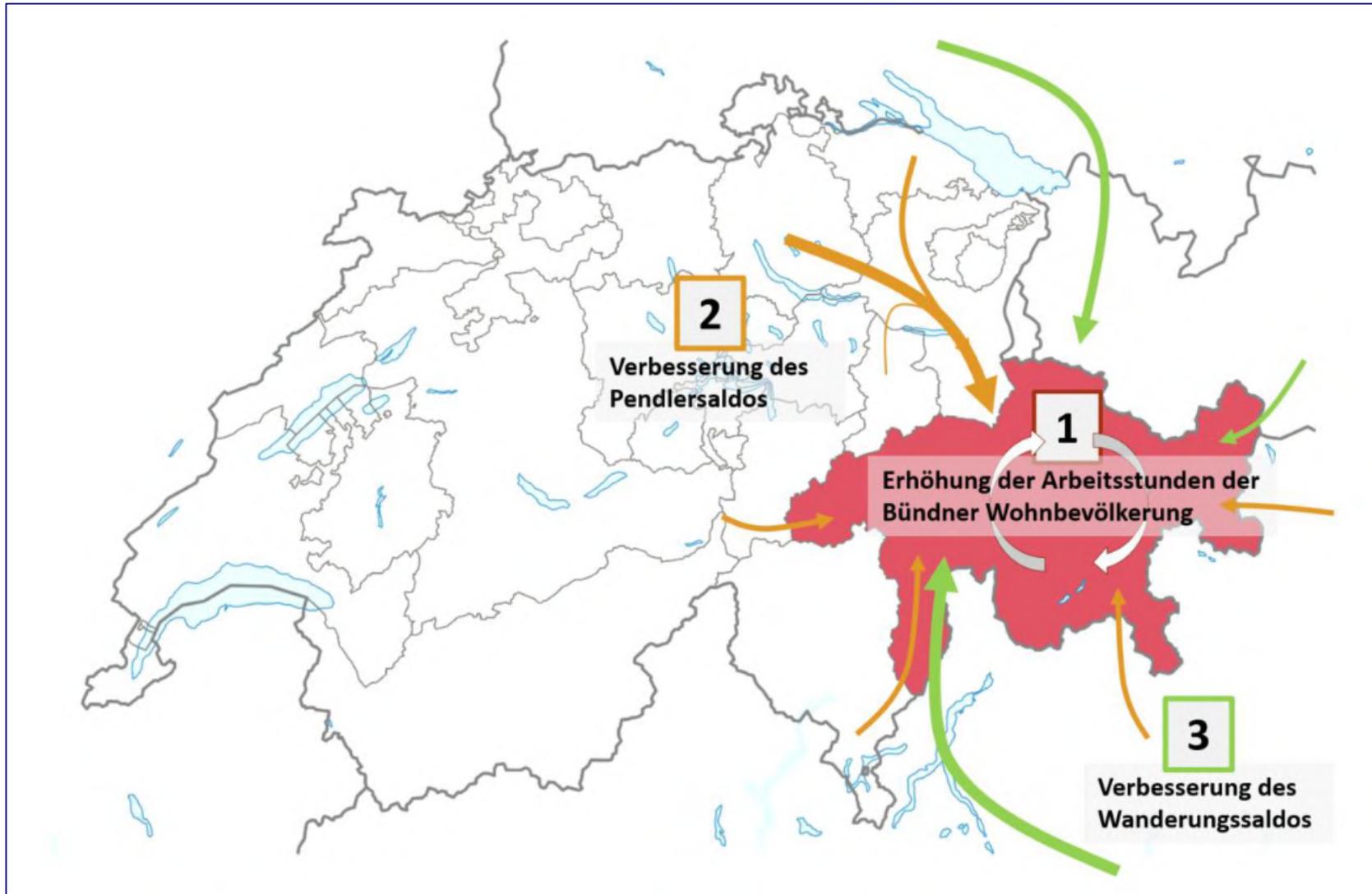
1. Mit weniger Mitarbeitenden auskommen (Arbeitgeber)

→ Anpassungsfähigkeit und Innovation der Unternehmen

2. Die Erwerbsbevölkerung erhöhen (Politik)

→ Gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Förderungen
Arbeits- und Wohnstandort Graubünden

Erhöhung Erwerbsbevölkerung



Steigerung Attraktivität GR



- Abwanderung bremsen
 - Zuwanderung erhöhen
- **Rahmenbedingungen verbessern**
- **Graubünden als Arbeits- und Wohnort positionieren**
- **Attraktive Arbeitgeber**





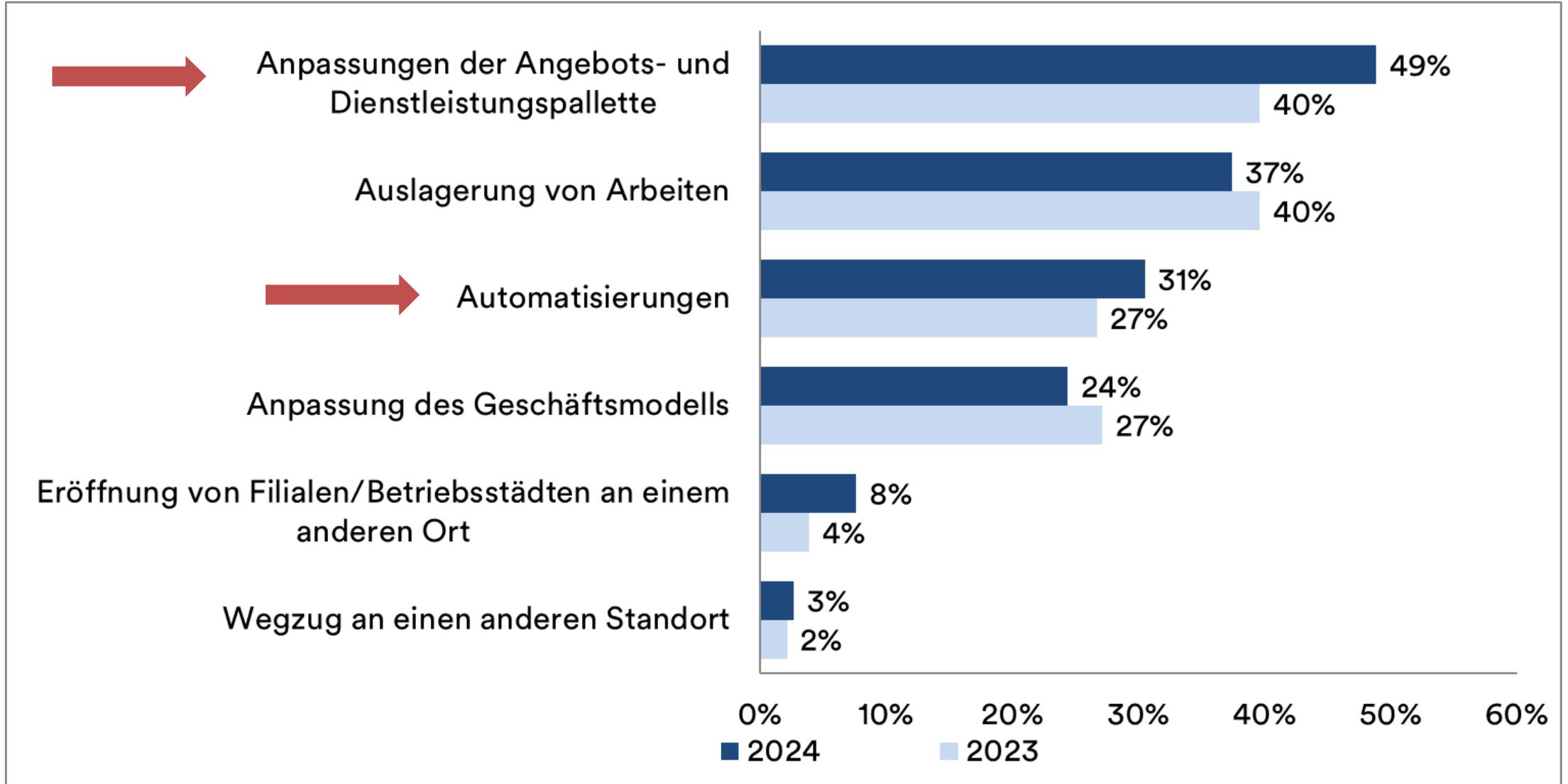
Wie reagieren Arbeitgeber?



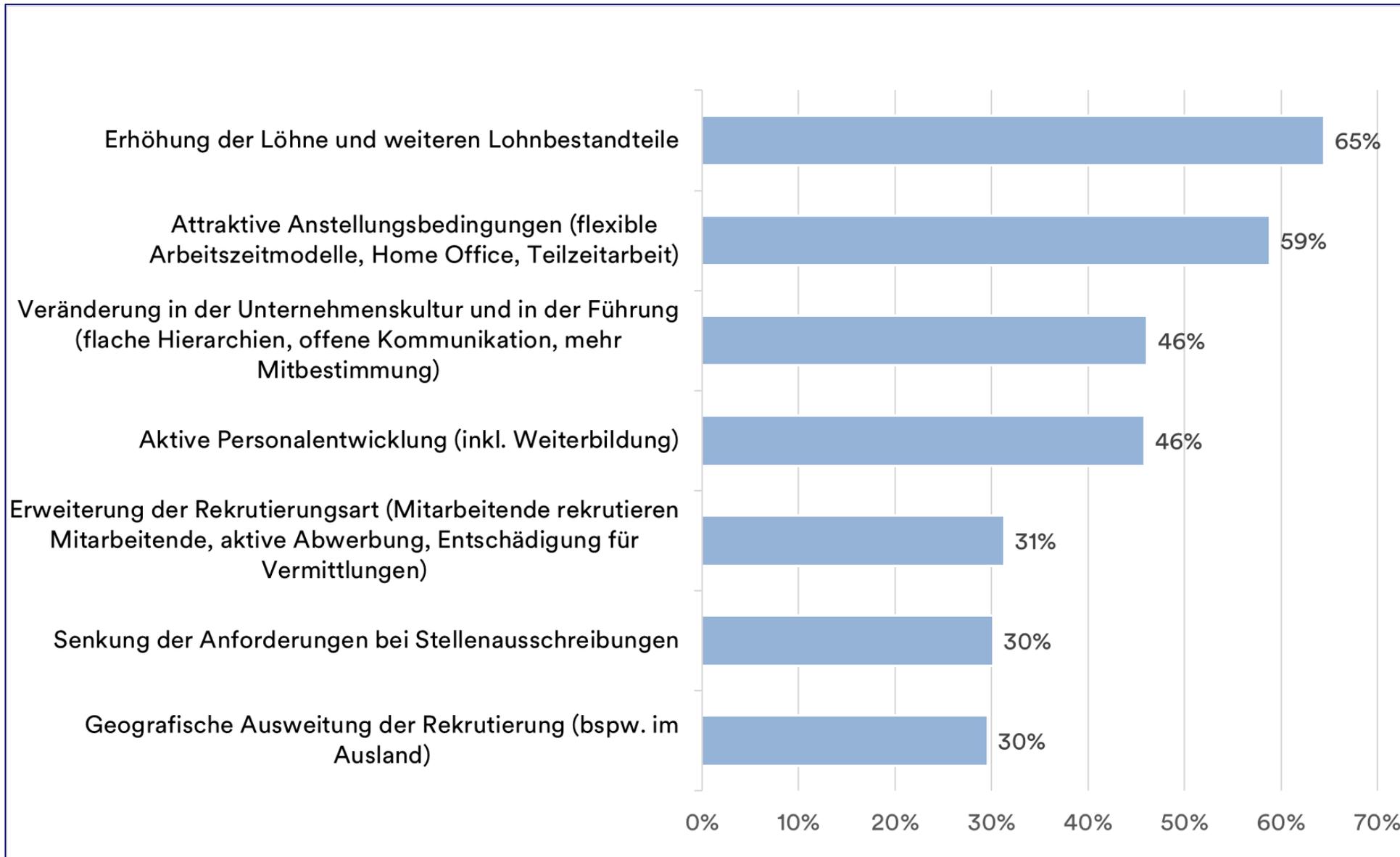
Arbeitgeber sind gefordert

- Arbeitskräftemangel ist **Herausforderung** und **Chance** zugleich
- Was die Privatwirtschaft ausmacht, ist der **effiziente Umgang mit knappen Ressourcen**, sofern die staatlichen Rahmenbedingungen stimmen.
- 2 Optionen: **Mitarbeitende gewinnen** und halten und **mit weniger Mitarbeitenden** auskommen

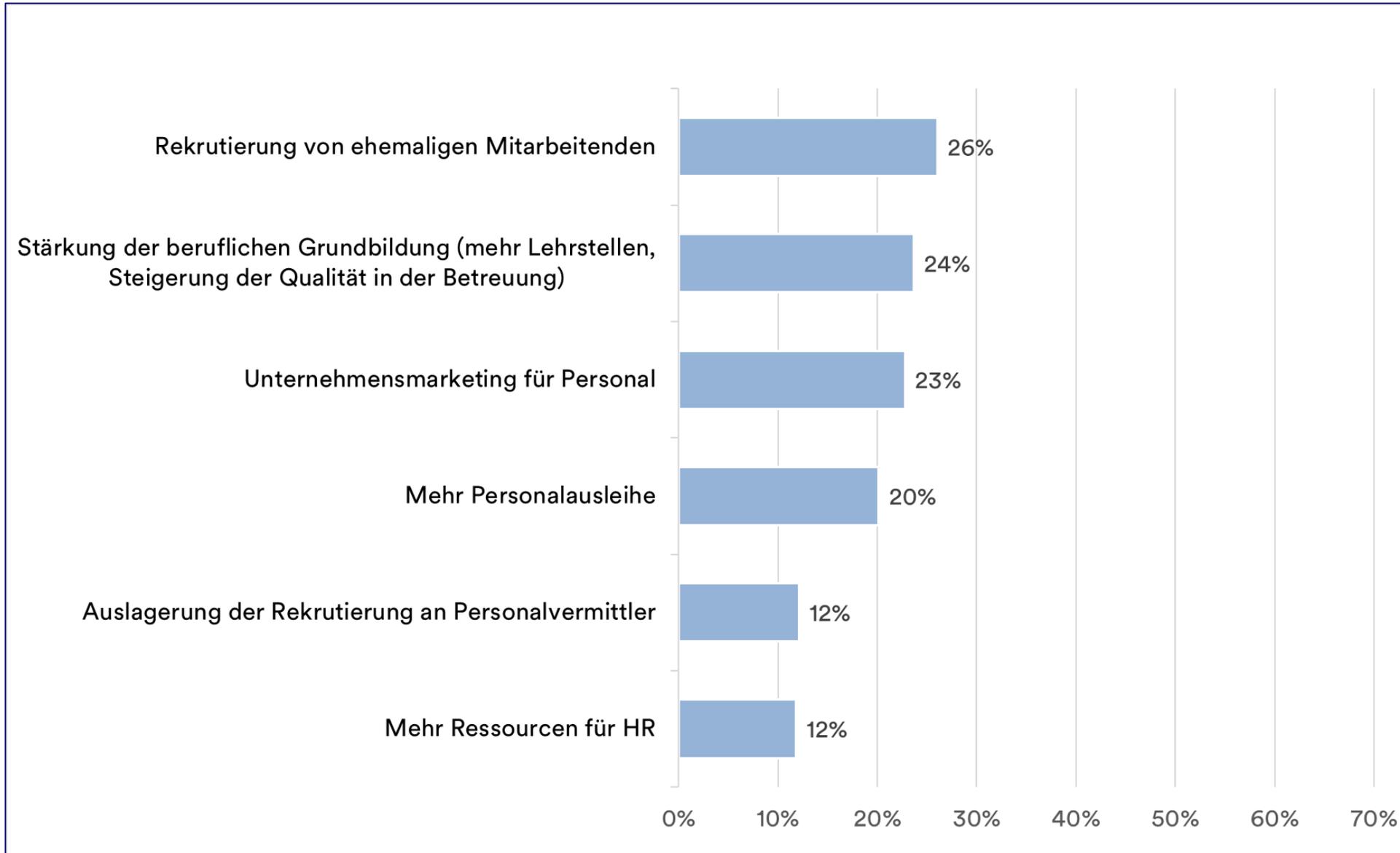
Massnahmen Betrieb



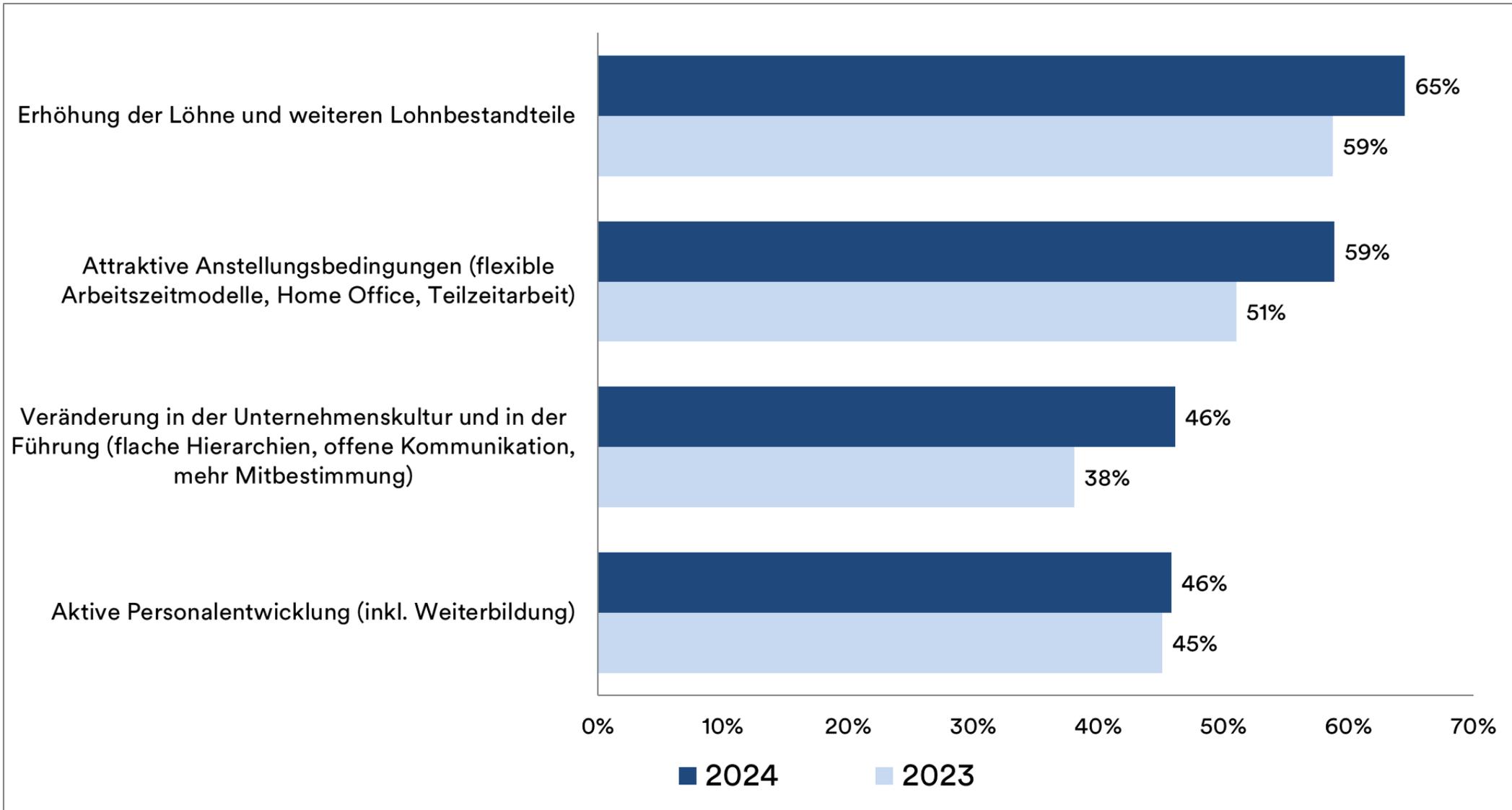
Massnahmen Personal I



Massnahmen Personal II



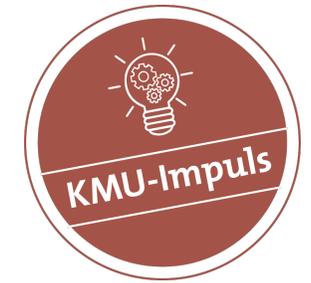
Veränderungen



Ausblick

- Schwierige Ausgangslage
- Düstere Prognosen
- Innovative und solide Unternehmen
- Attraktive Arbeitgeber
- Vergleichsweise gute Rahmenbedingungen

→ Chancen nutzen und Prognosen widerlegen



«Arbeitgeberattraktivität: Employer Branding als Strategie»

Alexander Villiger, Leiter Personal GKB
Daniel Bärtsch, HR Business Partner GKB

Mitarbeiterzufriedenheit @Graubündner Kantonalbank

Daniel Bärtsch
Alex Villiger



Übersicht

1

Bedeutung der Mitarbeiterzufriedenheit

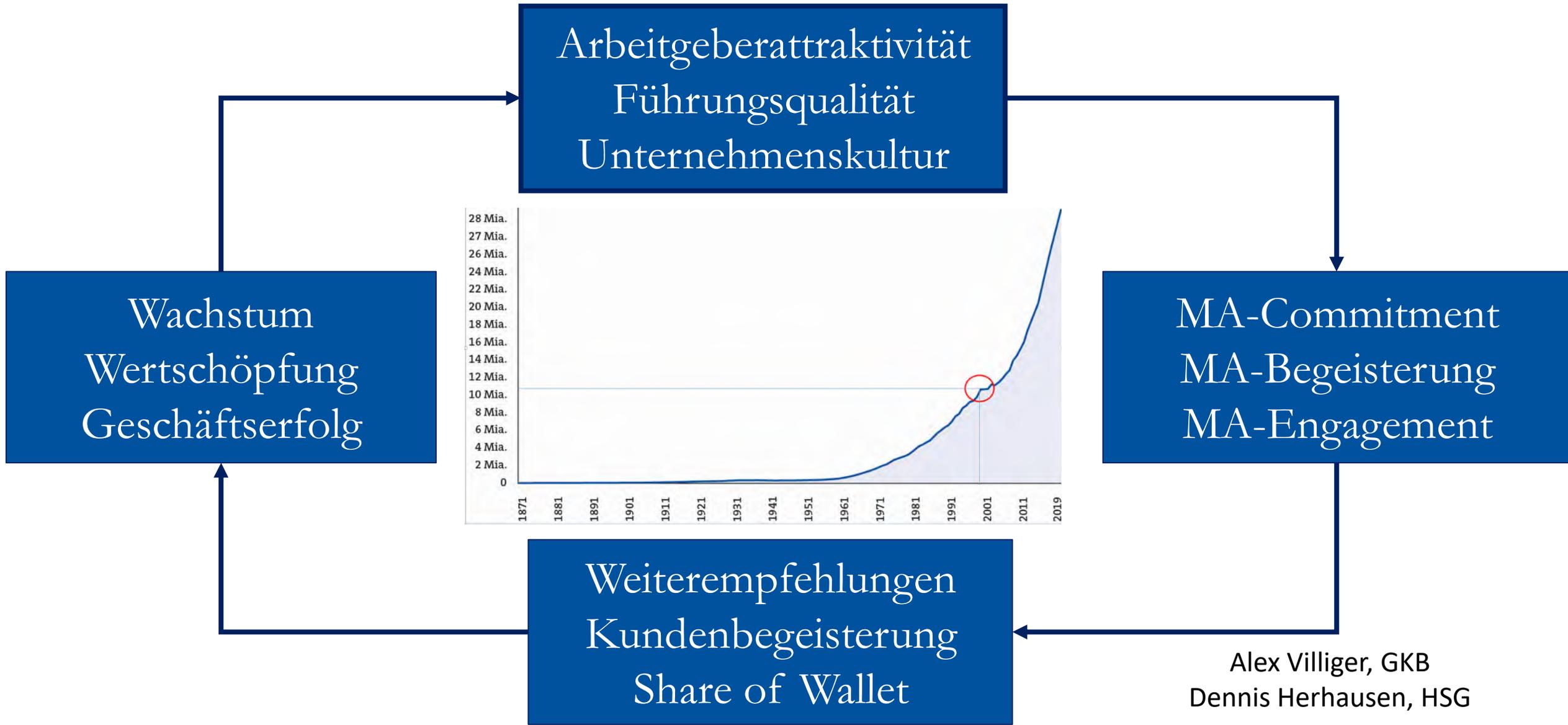
2

Schritt 1: die richtigen Mitarbeitenden finden

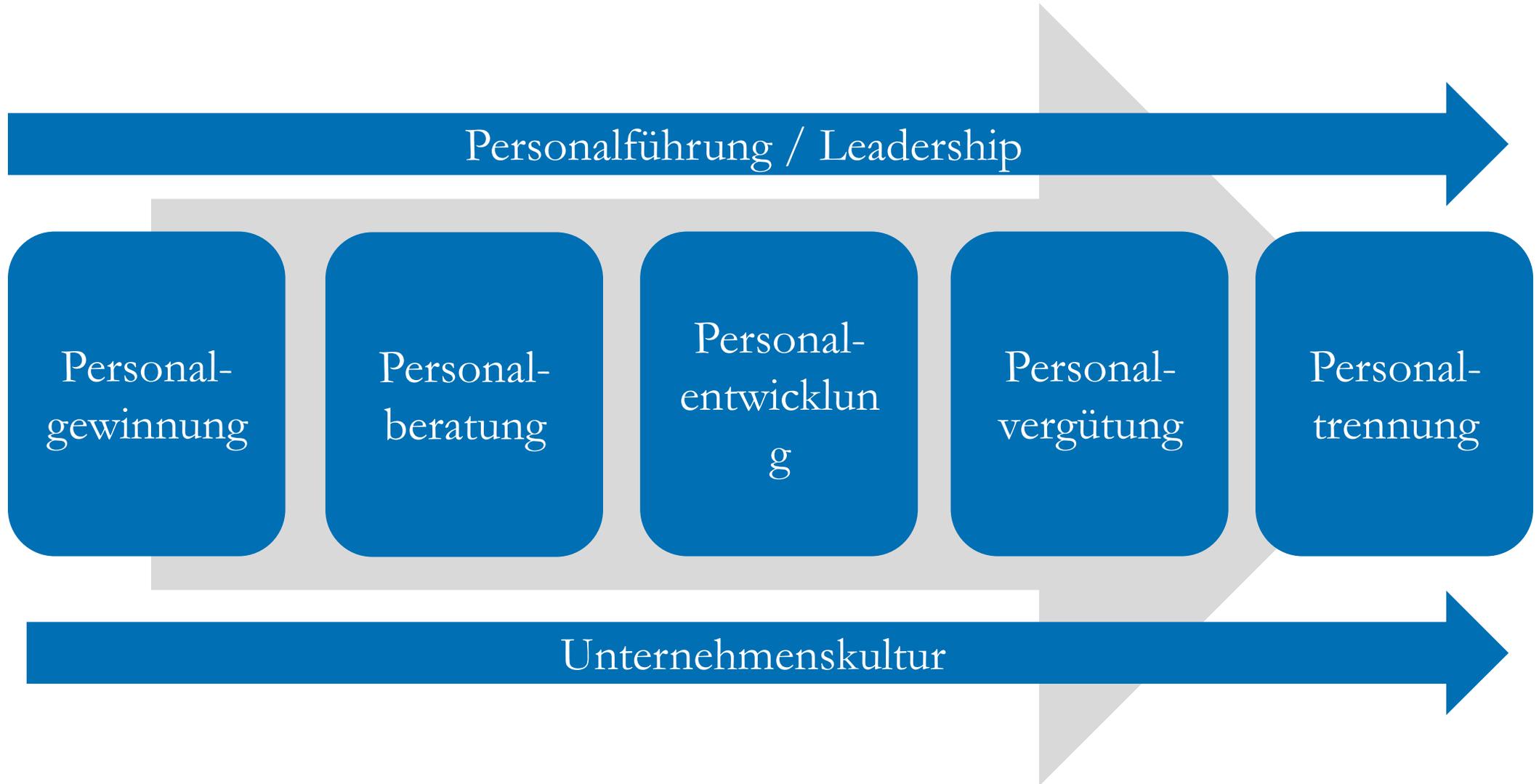
3

Schritt 2: die Mitarbeitenden binden

Bedeutung der Mitarbeiterzufriedenheit



Personalarbeit ganzheitlich betrachten



alles startet mit einer starken Arbeitgebermarke

«Eine klar positionierte UND
profilierter Arbeitgebermarke
wird zum wichtigsten Instrument
im Wettbewerb um qualifizierte
und talentierte Arbeitskräfte.»



Werte-Match als Voraussetzung für Zufriedenheit



«People prefer to work for employers whose images match their own personal self-concepts»

Menschen machen den Unterschied

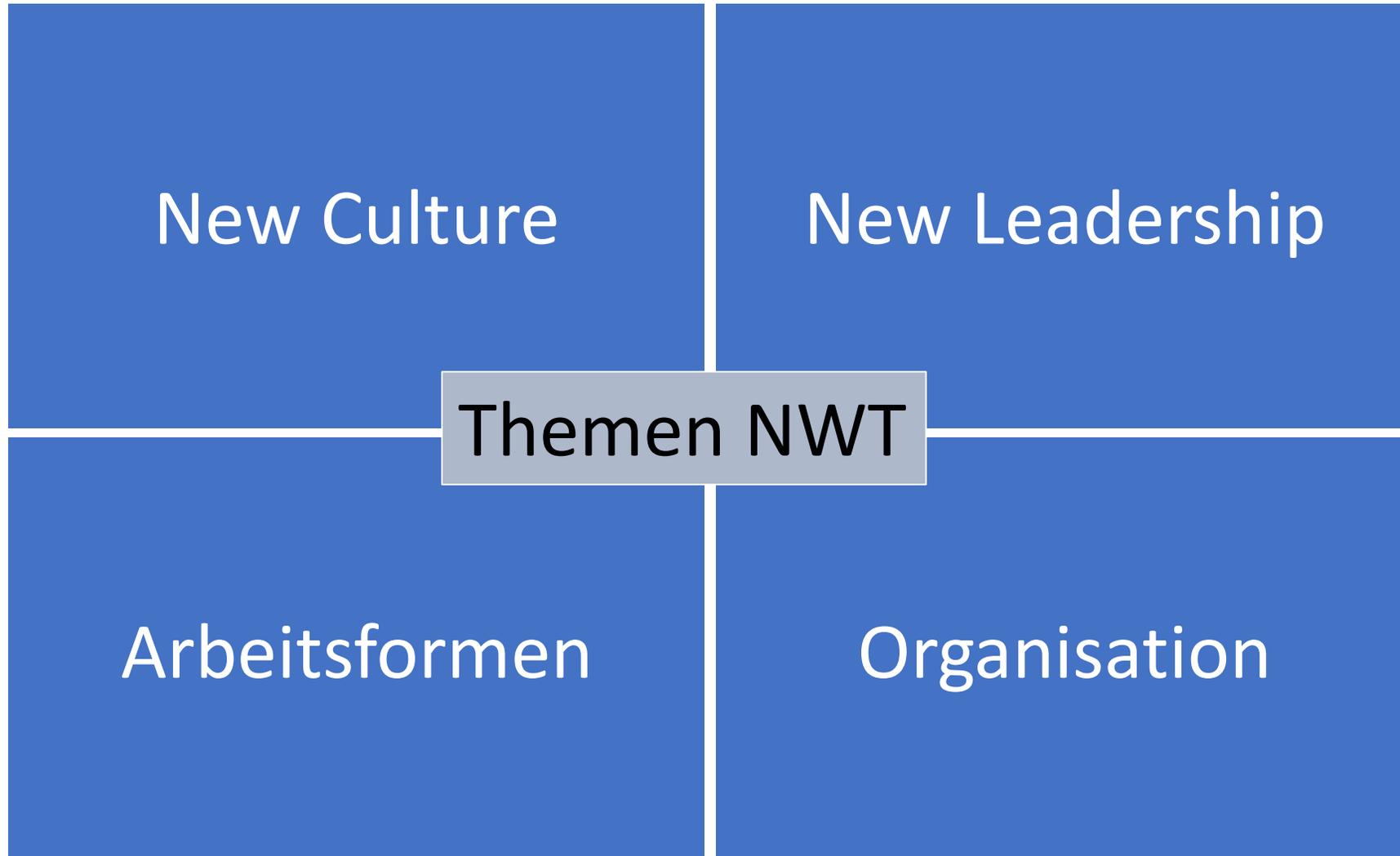
«New Work ist das Zeitalter,

um sich wieder auf den Menschen

und dessen Potential zu besinnen.»



New Work führt zu Mitarbeiterbegeisterung



Arbeitswelt 4.0 – Kulturentwicklung

Industrielles Zeitalter
MA Ausführungsgehilfe



Dienstleistungsgesellsch.
MA Intrapreneur

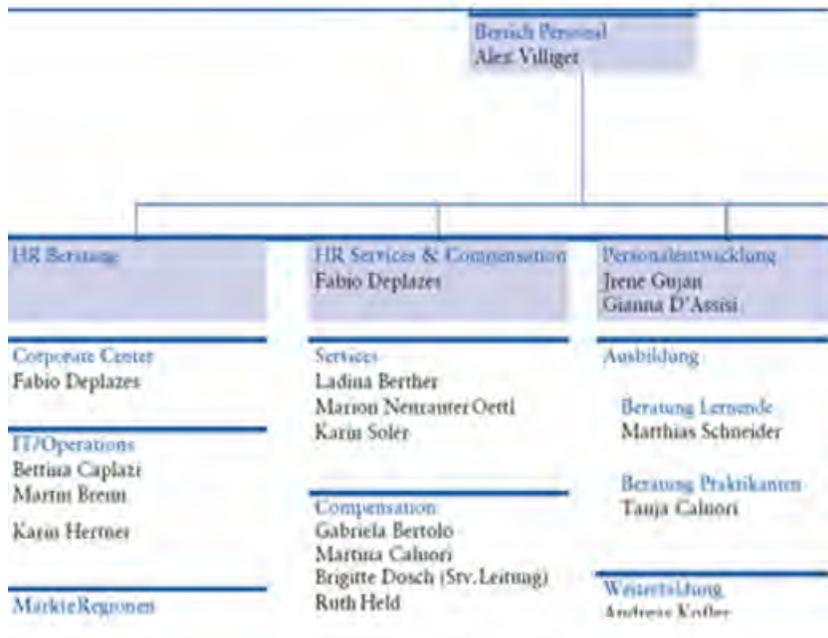


Wissensgesellschaft
MA Unternehmer



Arbeitswelt 4.0 – Organisationsformen

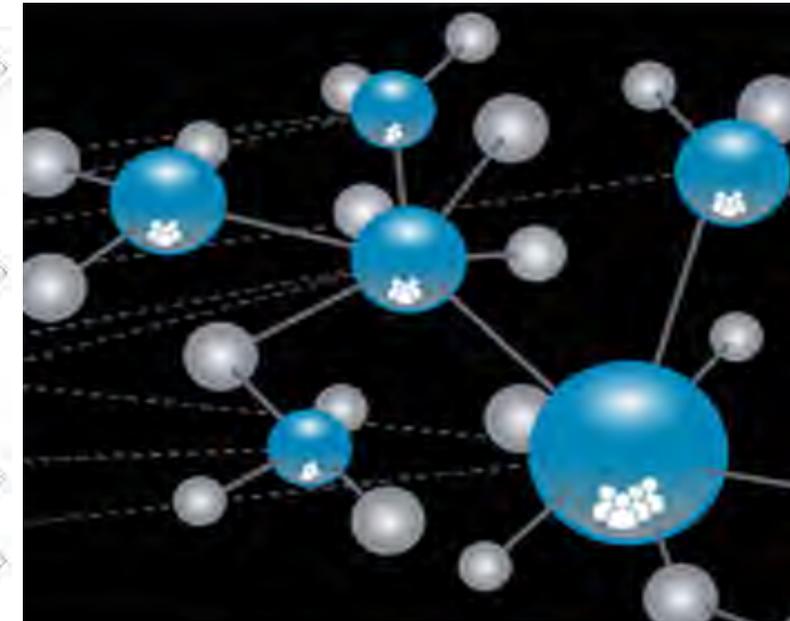
Funktionale Organisation



Prozessorganisation



Netzwerk



Arbeitswelt 4.0 – Arbeitsformen/Infrastruktur

Büroarbeitsplatz



Fixer Arbeitsplatz
Fixe Arbeitszeiten
Fixer Job / Rolle
Fixe Teams

Mobiler Arbeitsplatz



Desk Sharing
Flexible Arbeitszeiten
Variable Rollen
Verschiedene Teams

Starbucks Work / LAB



Activity Based Workplace
Fluide Arbeitspensen
Mehrere Arbeitgeber
Themenbezogene Teams

Arbeitswelt 4.0 – Entwicklung Führungsstile sowohl als auch = «full Range of Leadership»

Transaktionales Management



«my way or highway»

Transformationales Leadership



«work with people & feelings»

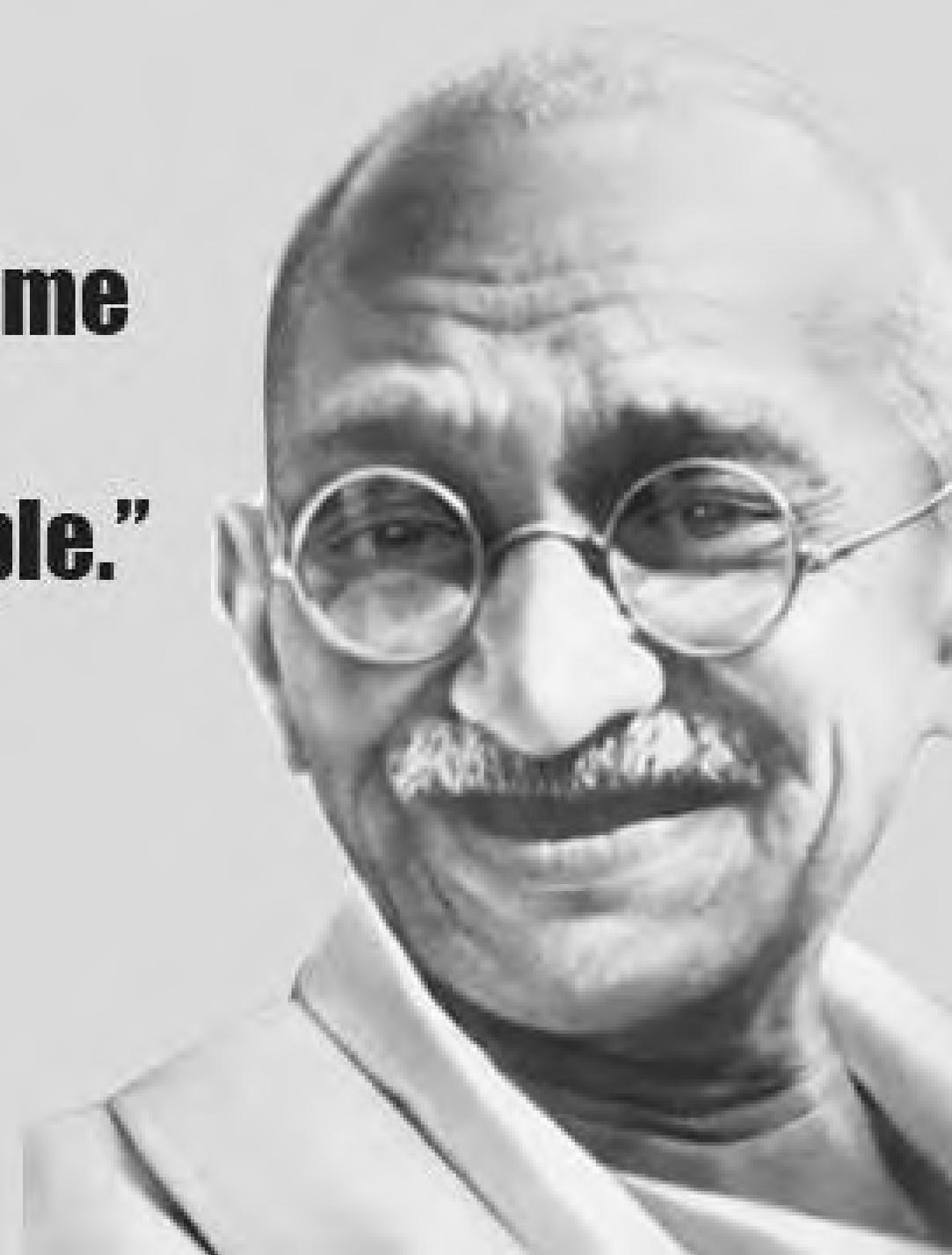
Shared Leadership Self-Leadership



«leaders creating leaders»

“I suppose leadership at one time meant muscles; but today it means getting along with people.”

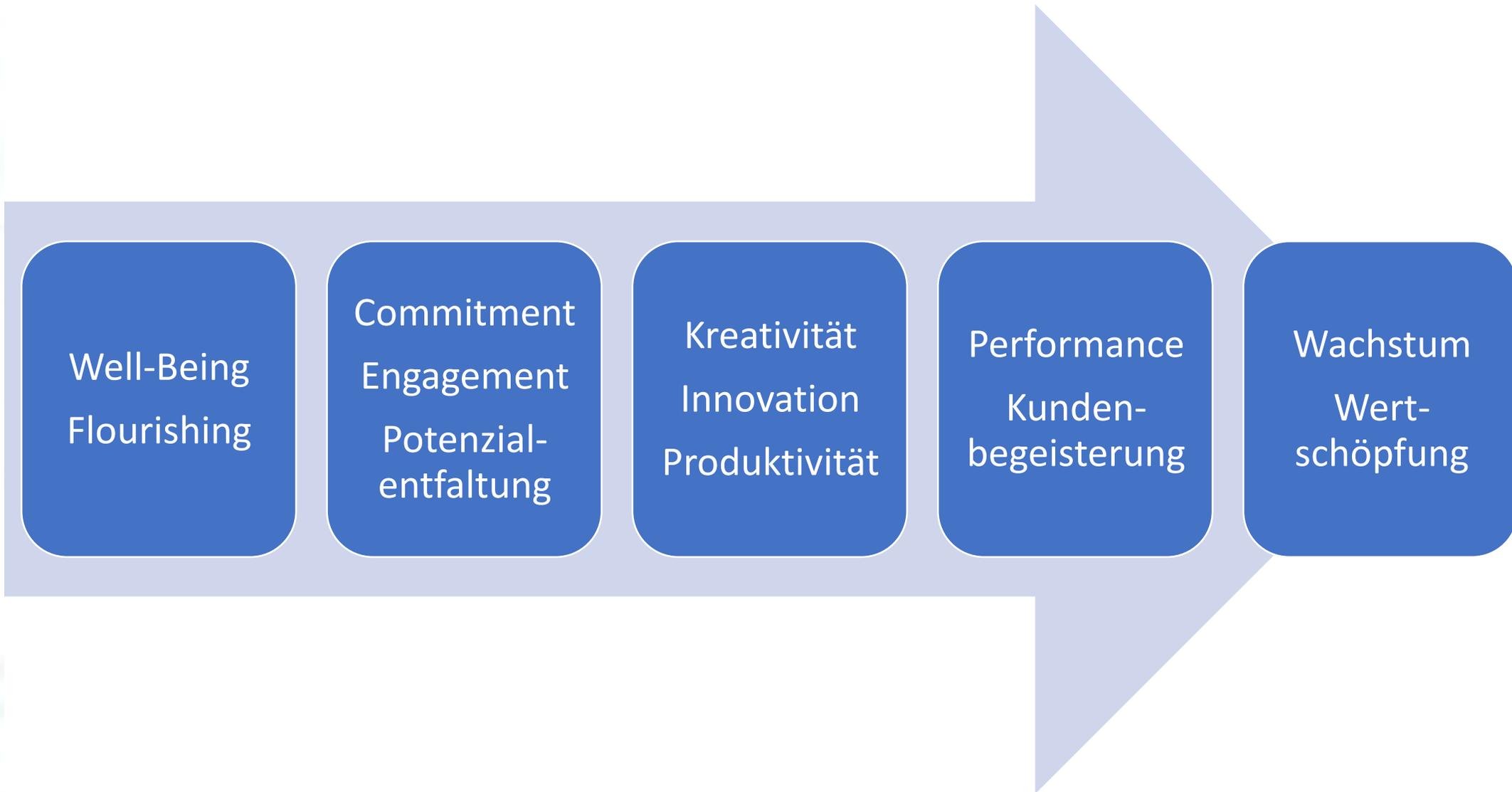
-Mahatma Gandhi



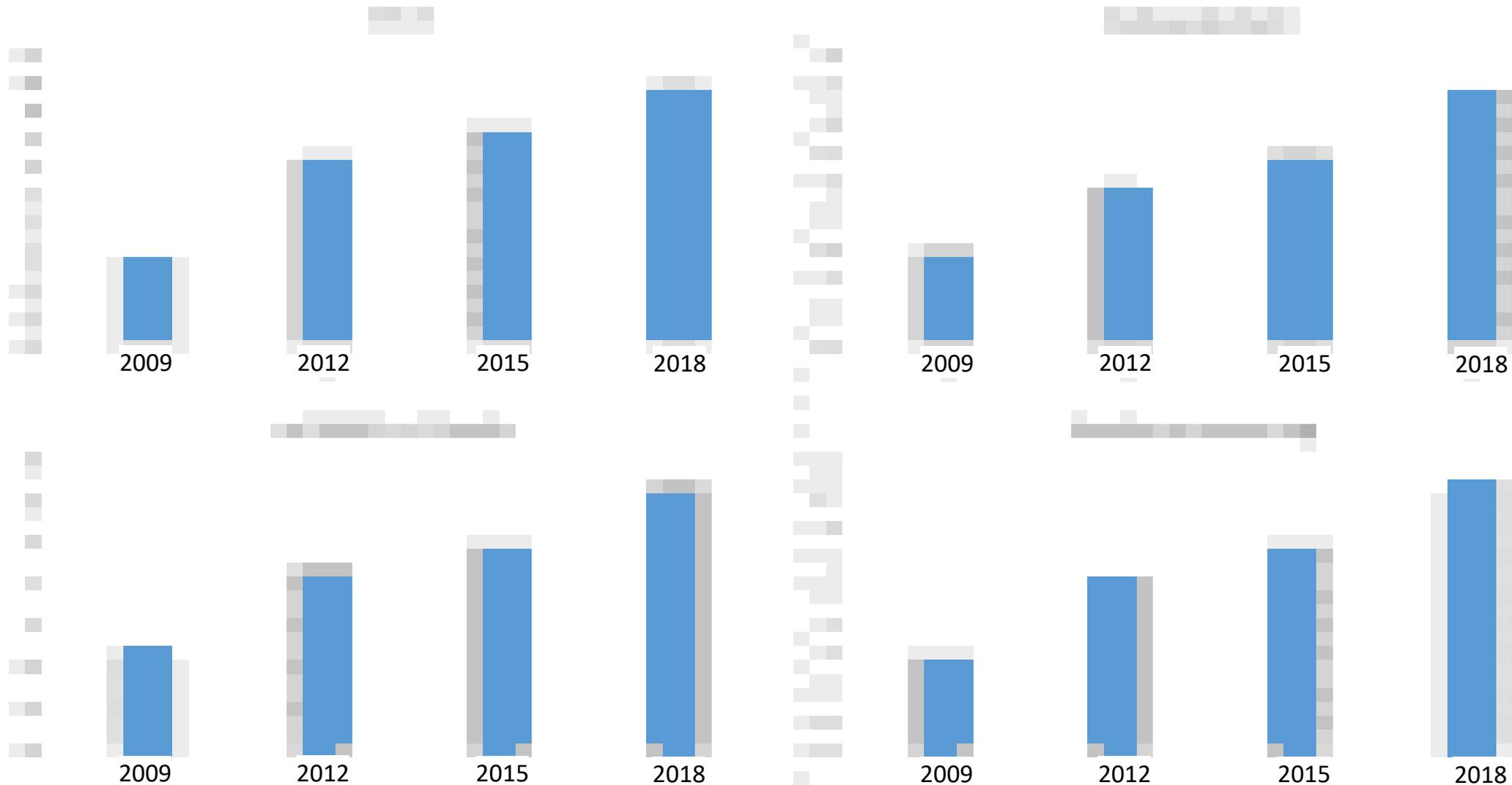


A sign of a good leader
is not how many followers
you have, but
how many leaders
you create.

Positive Leadership bewegt Menschen (E-Motion)



Wirkung - Steigerung Führungsqualität wirkt auf produktive Energie und Kundenorientierung



attraktivste Arbeitgeberin Schweizer Bankenmarkt attraktivste Arbeitgeberin für Millennials im 2025

GKB ist beste Arbeitgeberin unter Schweizer Banken



RATING

Ranking: GKB beliebtester Arbeitgeber für Banker

Mehr als 1000 Personen stehen bei der Graubündner Kantonalbank auf der Lohnliste. Laut Kununu arbeiten sie für den beliebtesten Arbeitgeber des ...

Ist die Graubündner Kantonalbank die beste Arbeitgeberin in der Branche?

Das Graubündner Staatsamt hat für die Jahre 2023/2024 den Award «Best Recruiter Schweiz» verliehen. Die Auszeichnung stützt sich auf die angesehenste Recruiting-Studie in der Schweiz.

GKB eines der beliebtesten Unternehmen

Als einzige Bank in der Schweiz erzielt die GKB eine Platzierung **unter den zehn besten**



zurück auf dem Thron

GKB auf Platz 1 der grossen Banken in Retail-Banking-Studie 2021

Bereits zum zehnten Mal untersucht die IFZ Retail-Banking-Studie der Hochschule Luzern, welche Banken aus Sicht der Finanzkennzahlen die besten im Lande sind. Die Graubündner Kantonalbank (GKB) ist dieses Jahr die Nr. 1 unter der grösseren Banken.

Die Retail-Banking-Studie der Hochschule Luzern untersuchte die Jahresabschlüsse von 90 Instituten. Basierend auf neun Kennzahlen wurde die aus Zahlen-Sicht beste Retailbank ermittelt. Aufgrund der grössenabhängigen strukturellen Unterschiede wurden die Banken erstmals in Grössenklassen eingeteilt.

GKB Nr. 1 bei grössten Banken

Im diesjährigen Rating schneidet die GKB in der Kategorie „Bilanzsumme über 25 Milliarden Franken“ am besten ab. CEO Daniel Fust freut sich über den Spitzenplatz der Bank: «Das Resultat widerspiegelt die breit diversifizierte Ertragskraft der GKB und zeigt, dass wir mit dem strategischen Ausbau des Anlagegeschäfts auf dem richtigen Weg sind». Auch bei der Produktivität, ausgedrückt mit der Cost/Income-Ratio, gehöre die Graubündner Kantonalbank weiterhin zu den besten Instituten.

Graubündner Kantonalbank bleibt Schweizer Meisterin bei den Kennzahlen

Auch in diesem Jahr wurde ein Ranking der besten Schweizer Retail Banken erstellt. Dafür wurden neun Kennzahlen von 91 Schweizer Retail Banken in den Bereichen Rentabilität, Risiko und Struktur analysiert. Die Graubündner Kantonalbank erzielte im Jahr 2021, wie bereits 2012, insgesamt die besten Werte. Sie glänzt mit der dritthöchsten Gesamtkapitalrendite, einem tiefen Kosten/Ertrags-Verhältnis und einer hohen Eigenkapitalfinanzierung.

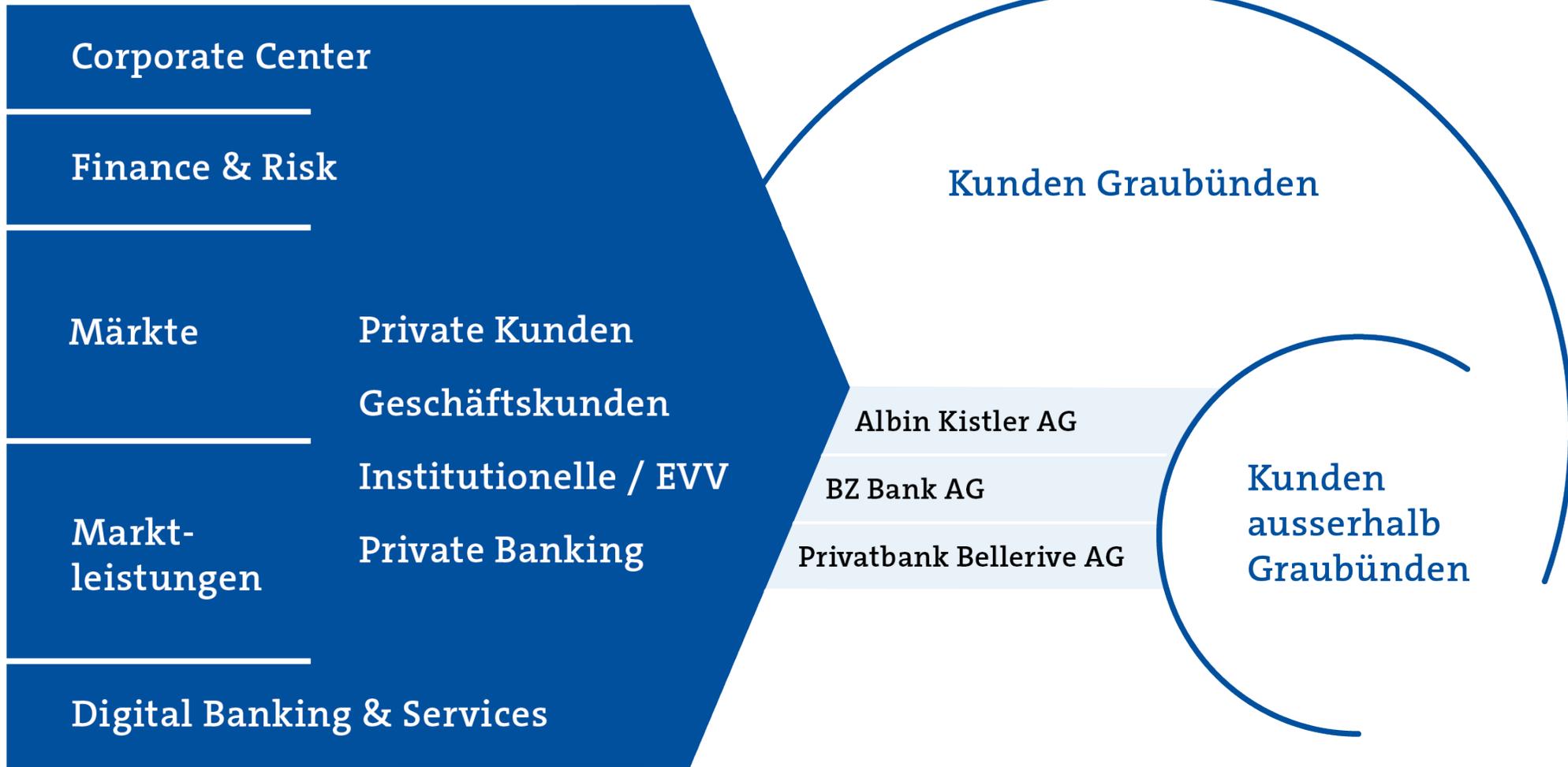
Instituts für Finanzdienstleistungen Zug
rpunkte. Dazu gehören unter anderem
Kunden, die Kennzahlen der
e Governance. Weitere Informationen

www.nslu.ch/retailbanking

Gemeinsam

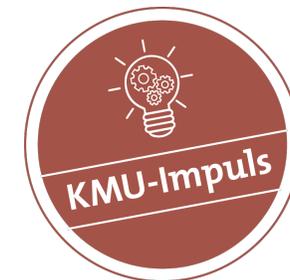
Kunden

Begeistern



TAG FÜR TAG GEBEN WIR BEI DER GKB ALLES

FÜR DIE BESTE ZUKUNFT ALLER
ZEITEN.



Praxisbeispiel

Regula Peter, Director of Human Resources

Badrutt's Palace



HGV
Oberengadin

Bündner Gewerbeverband
Unione grigionese delle arti e mestieri
Uniun grischuna d'artisanadi e mastern



HWSGR

Höhere
Wirtschaftsschule
Graubünden

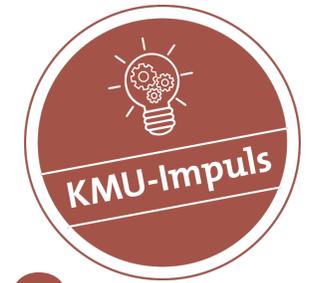
LAUDINELLA
HOTEL GROUP



Graubündner
Kantonalbank

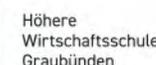


Höhere Fachschule
Südostschweiz

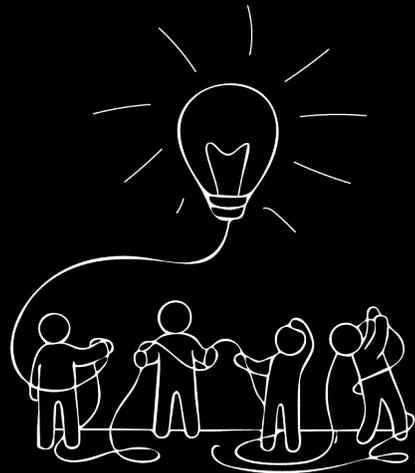


«Marke und Kampagne als Instrumente des Employer Branding»

Pascal Faeh, Inhaber Kommunikationsagentur faeh+faeh gmbH



faeh+
faeh



Marke und Kampagne

als Instrumente des
Employer Branding

**Braucht es eine
Arbeitgebermarke?**

Gefunden werden



Welches?



Und jetzt?

Arbeitgebermarke

Die Verpackung + das Image
entscheiden (mit)



Pascal Faeh



faeh+
faeh

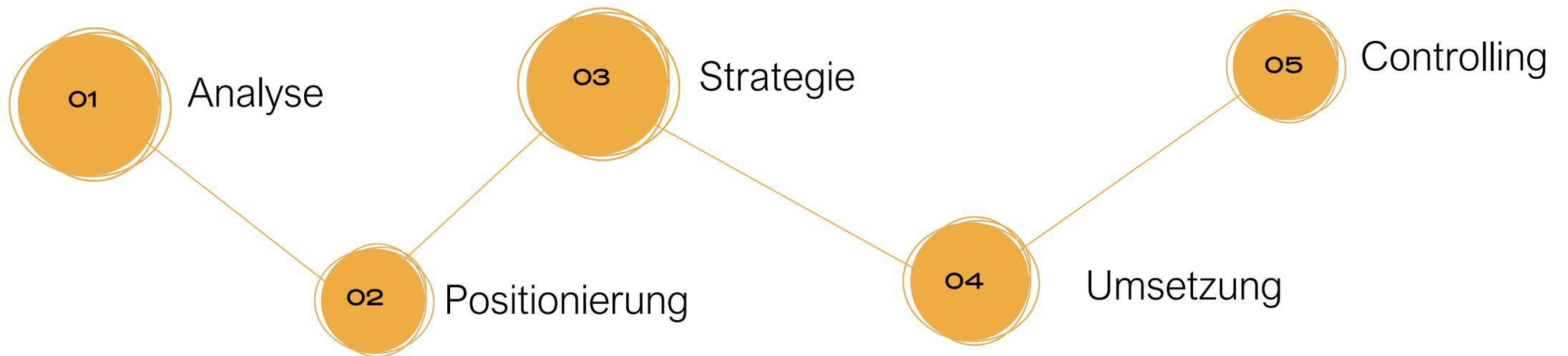


Inhaltsverzeichnis

1. Wie baue ich eine Arbeitgebermarke auf?
2. Wie mache ich die Arbeitgebermarke sichtbar?
3. Was sind praktische Tipps?

Wie konkret?

Lehrbuch:





Wie ticken wir?



Ziel

- Unternehmenskultur sichtbar machen
- Identifikation > Mitarbeitende halten und neue finden
- Image / Performance steigern

Grundlagen



einfach + authentisch



Emotionen wecken



Differenzieren

Wichtig bei Umsetzung?

- Machen ist besser als wollen
- Eingebettet in die Unternehmensstrategie / -kommunikation
- Zielgruppe im Auge behalten
- Themen definieren und dran bleiben
- Messen + anpassen

Content Creation

... und dann



Und wie konkret?

Bilder



Werte
Texte



Social Media



Erlebbar werden Gegen innen + aussen

Gamification



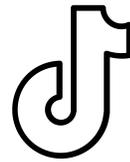
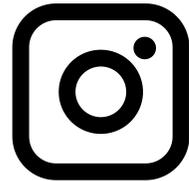
Videos
Bewegtbild



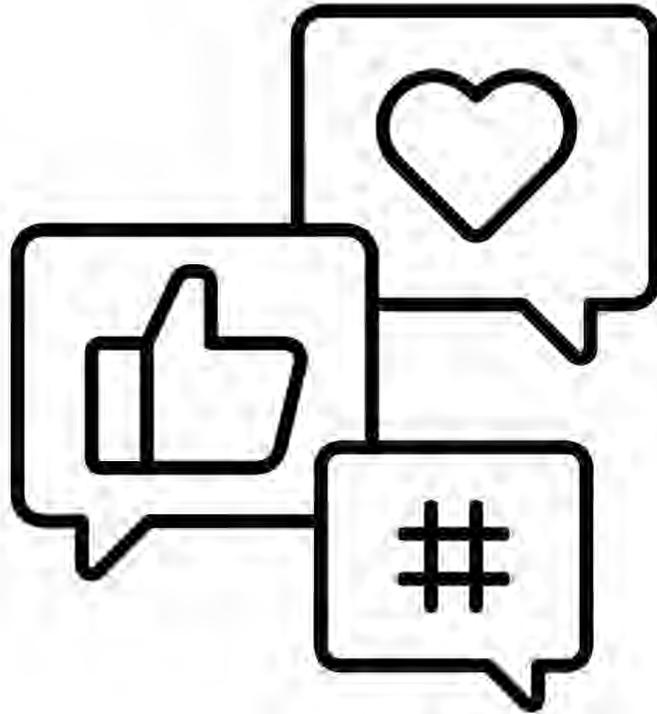
Geschichten
Stimmen



Clubs?



Wie funktioniert?



Ist hier meine Zielgruppe?



Dagi Bee

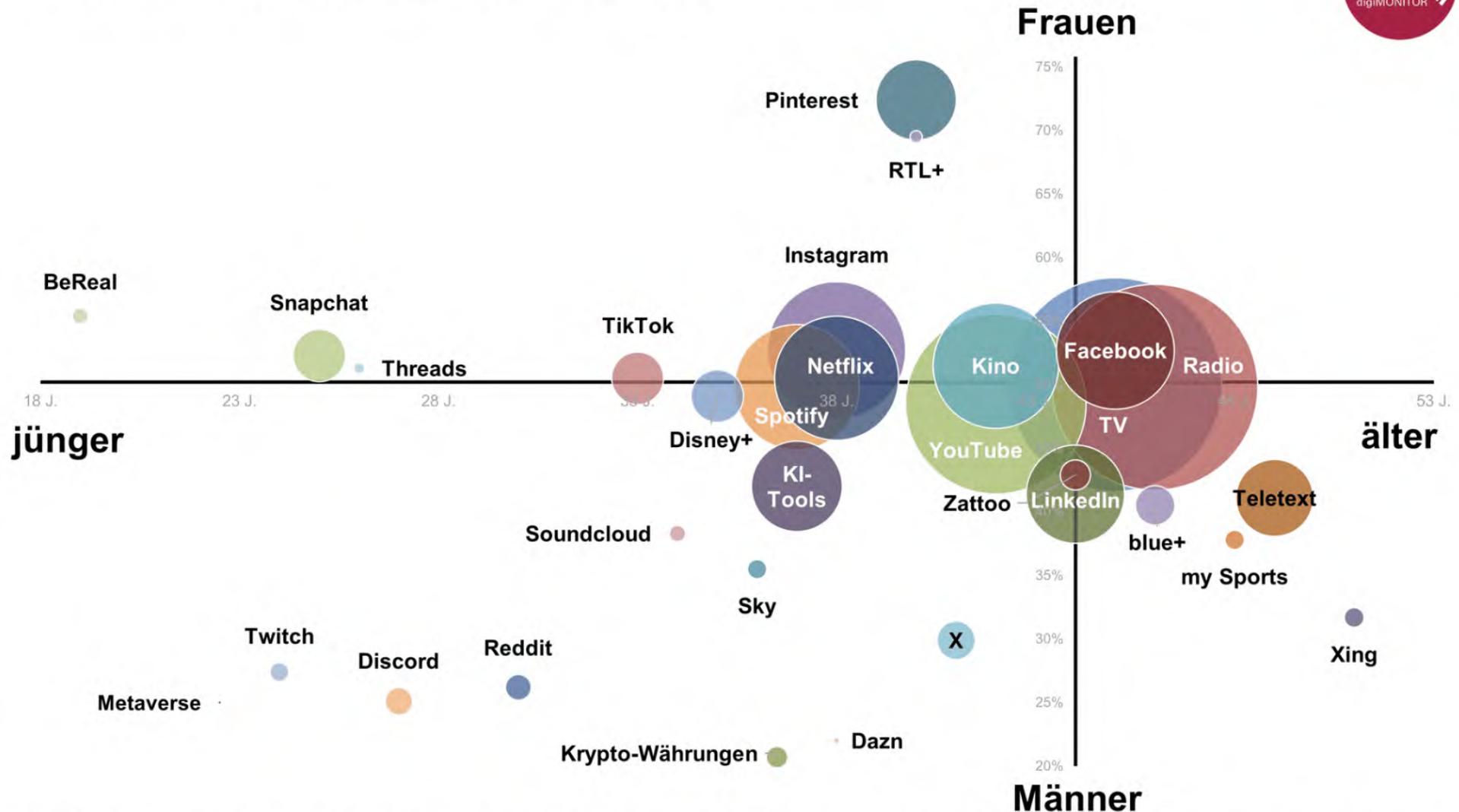


Büeli

Wo ist meine Zielgruppe?

+ wie aktiviere ich sie?

Positionierung ausgewählter Medien, Plattformen & Trend-Themen in der Schweiz 2024
 Bevölkerung 15-75 Jahre (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEM-Digimonitor 2024, Schweizer Bevölkerung zwischen 15 und 75 Jahren mit Internetnutzung (6.3 Mio. Personen), n=1'970 Befragte. Grösse der Kreise entspricht dem weitesten Nutzerkreis bei Gesamtbevölkerung; x-Achse: Durchschnittsalter der Nutzer, ø Alter Bevölkerung = 44 Jahre (Median); y-Achse: Frauenanteil an allen Nutzern.

Wie veröffentlichen?



Organisch

«Owned»

- Website
- SoMe
- Newsletter

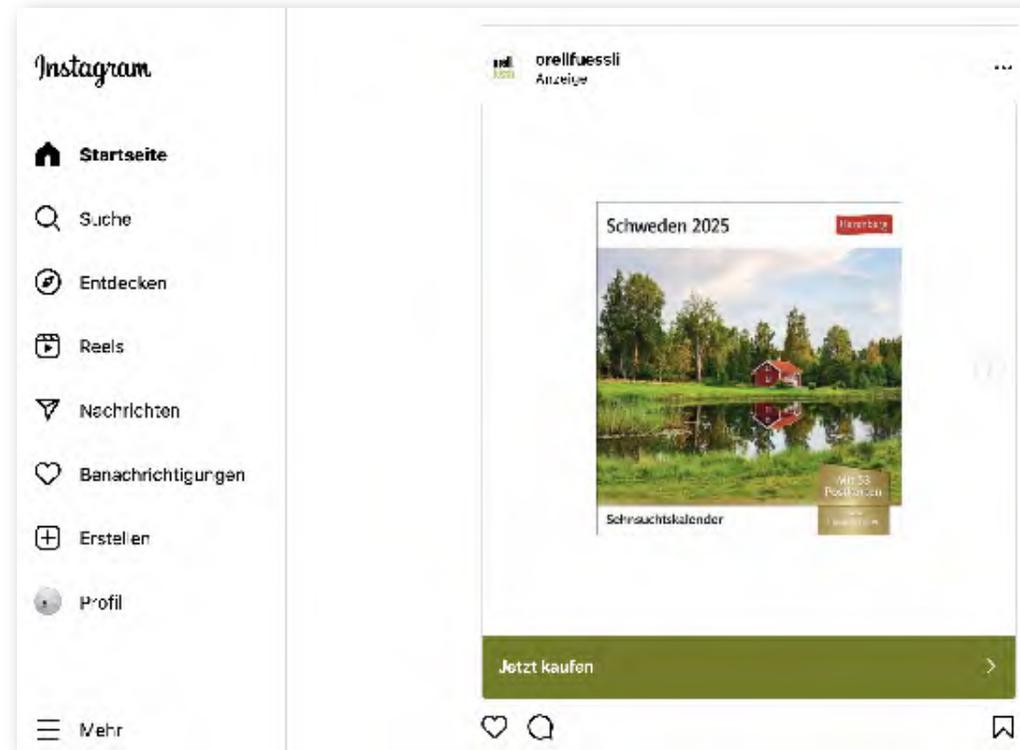


Bezahl

«Paid»

- Ads / Targeting
- Kampagne

Targeting?



Targeting?



demografische Aspekte (Standort, Sprache etc.)

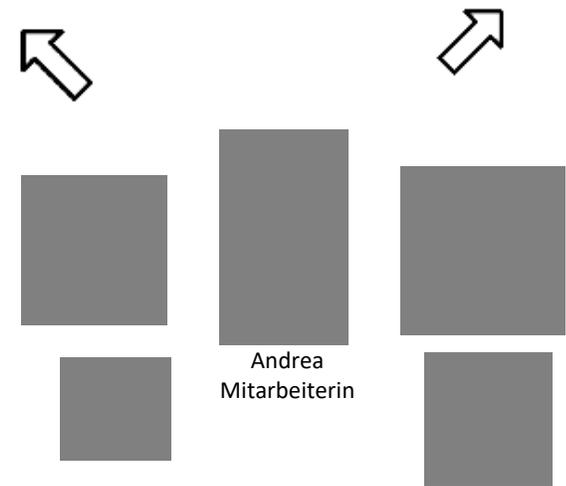
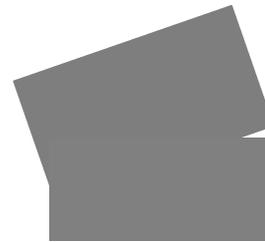
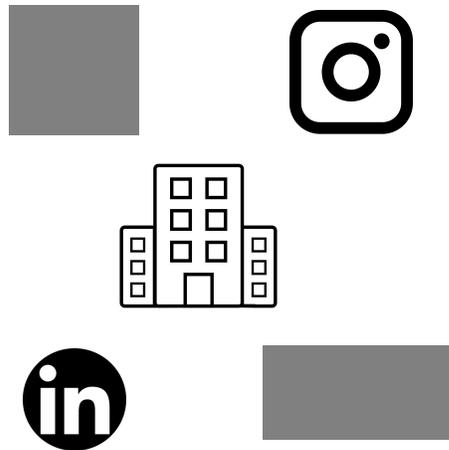


Interessen + Verhalten (Retargeting, Suchverhalten etc.)



Psychografie (Motivation, Werte, Merkmale etc.)

Von Bubble zu Bubble



Praktische Reichweite

- Vorabinformations an Mitarbeitende (Stakeholder)
- Eigene Kanäle (Newsletter, WhatsApp Status, Teamseite)
- Alle Touch-Points (E-Mail-Signatur, Autos)
- Inserate optimieren, Karriereseite

"praktisch/praktisch"

1.



"praktisch/praktisch"

2.



2a

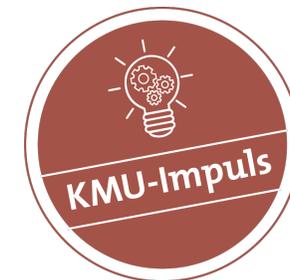
**Braucht es eine
Arbeitgebermarke?**

Jein



faeh+
faeh

Via Stenna 5
7017 Flims
info@faehundfaeh.ch
www.faehundfaeh.ch



Praxisbeispiel

Philipp Käslin, Geschäftsleitung Gammeter Media
Sandra Berchtold, Co-Leiterin MTZ Heilbad ST. Moritz



HGV
Oberengadin

Bündner Gewerbeverband
Unione grigionese delle arti e mestieri
Uniun grischuna d'artisanadi e mastern



HWSGR

Höhere
Wirtschaftsschule
Graubünden

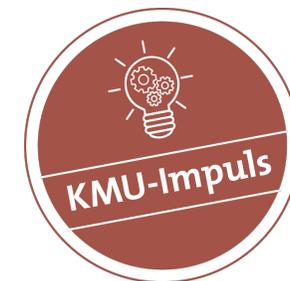
LAUDINELLA
HOTEL GROUP



Graubündner
Kantonalbank



Höhere Fachschule
Südostschweiz



Gesprächsrunde



HGV
Oberengadin

Bündner Gewerbeverband
Unione grigionese delle arti e mestieri
Uniun grischuna d'artisanadi e mastern



HWSGR

Höhere
Wirtschaftsschule
Graubünden

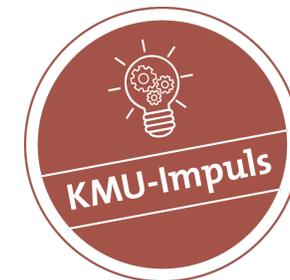
LAUDINELLA
HOTEL GROUP



**Graubündner
Kantonalbank**



Höhere Fachschule
Südostschweiz



Abschluss

Karin Metzger Biffi, Präsidentin HGV St. Moritz



HGV
Oberengadin

Bündner Gewerbeverband
Unione grigionese delle arti e mestieri
Uniun grischuna d'artisanadi e mastern



HWSGR

Höhere
Wirtschaftsschule
Graubünden

LAUDINELLA
HOTEL GROUP

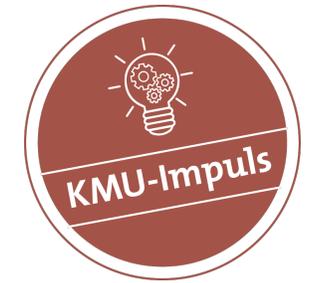


Graubündner
Kantonalbank



Höhere Fachschule
Südostschweiz

Herzlichen Dank



Presenting Partner:



Graubündner
Kantonalbank



Höhere Fachschule
Südostschweiz

Sponsor:

LAUDINELLA
HOTEL GROUP

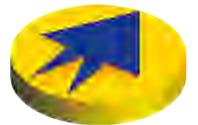
Eine Veranstaltung von:



REGION | MALOJA
REGIUN | MALÖGIA
REGIONE | MALOJA

Bündner Gewerbeverband

Unione grigionese delle arti e mestieri
Uniun grischuna d'artisanadi e mastergrn



HGV Oberengadin

HWSGR

Höhere
Wirtschaftsschule
Graubünden