

# Best Practice Employer Branding Young Professionals

## Ziele

Audi will sich als exzellenten Arbeitgeber erlebbar machen und potenzielle Bewerber inhaltlich ansprechen. Das Employer Branding ist dabei immer an aktuellen strategischen Handlungsfeldern und Bedarfen ausgerichtet.

## Das Unternehmen



## Strategie und Umsetzung

In seiner Kampagne „Some call it work“ setzt Audi auf Authentizität in der Kommunikation und macht seine Mitarbeiter zu Botschaftern der Arbeitgebermarke. Auf Veranstaltungen und in Social-Media-Content-Serien wie „Auf ein Wort im Aufzug“ oder „Eine Stunde bei Audi“ sprechen sie über Unternehmenskultur, Arbeitsalltag und strategische Zukunftsthemen. Dadurch positioniert sich der Automobilhersteller als aktiver Treiber von Digitalisierung und Nachhaltigkeit und kommt zunächst thematisch mit Talenten in Kontakt, bevor er sie rekrutiert.

## Kampagne mit Auszeichnung

Audi gewinnt für seine Kampagne „Some call it work“ den trendence Employer Branding Award 2018 in der Kategorie „Employer Branding Young Professionals“.

## Stimmen aus der Jury

„Interessant ist der fachliche Fokus, den Audi setzt. Audi versucht, thematisch mit Talenten in Kontakt zu kommen und sie erst dann zu gewinnen.“

„Die konsequente Weiterverfolgung der Kampagne „Some call it work“ zahlt sich aus: Andere Unternehmen fangen gerade an, ihre Mitarbeiter zu Botschaftern der Arbeitgebermarke zu machen – Audi kann auf eine lange Erfolgsgeschichte zurückblicken, die jährlich mit neuen Highlights glänzt.“

## Erfolge

Audi erreicht besonders in der Online Community ein breites Publikum, das intensiv und kontrovers über die von Audi initiierten Themen diskutiert. So erreicht Audi sein Ziel: Seine Zielgruppe beschäftigt sich mit der Marke und den Themen, die das Unternehmen antreiben. Audi bleibt auch bei Menschen ohne konkrete Bewerbungsabsicht als potenzieller Arbeitgeber positiv in den Köpfen.

