

**Anfrage der Ratsfraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN vom 07.03.2019
hier: Employer Branding – Arbeitgebermarkenbildung der Landeshauptstadt
Düsseldorf?**

Frage 1:

**Wie ist die prozentuale Verteilung der Stellenanzeigen in Tagespresse,
Fachpresse /-magazinen und Online-Stellenbörsen?**

Antwort:

Derzeit erfolgt keine statistische Erhebung der prozentualen Verteilung von Stellenanzeigen auf die verschiedenen Medien. Eine detaillierte Auswertung wäre mit einem hohen manuellen Aufwand verbunden und kann daher nicht erfolgen.

Insbesondere im Bereich der Gewinnung von Nachwuchskräften liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der Nutzung kostenpflichtiger und kostenfreier Onlineportale sowie dem Social Media Auftritt unter „Stadt Düsseldorf Karriere“. Hier erfolgt im Weiteren auch der gesamte Bewerbungs- und Kommunikationsprozess unter Nutzung eines Bewerbungsmanagementverfahrens bereits digital. Im Bereich der Werbung um ausgebildete Fachkräfte werden noch überwiegend Printmedien genutzt. Die Auswahl der einzelnen Medien erfolgt unter Berücksichtigung der gesuchten Qualifikation in enger Abstimmung mit den Fachbereichen sowie dem Amt für Kommunikation. Das Bewerbungsmanagementverfahren soll bis Ende des Jahres 2020 auf alle in- und externen Stellenbesetzungen ausgeweitet werden.

Frage 2:

Inwieweit werden Social-Media-Kanäle wie Xing oder LinkedIn für die Personalakquisition genutzt und wie erfolgreich ist dies?

Antwort:

Die Landeshauptstadt Düsseldorf ist aktuell auf Facebook und Instagram vertreten und nutzt diese Social-Media-Kanäle unter „Stadt Düsseldorf Karriere“ für die Personalakquisition. Zur weiteren Steigerung der Attraktivität dieser Auftritte wurde eine externe Beratungsfirma beauftragt. Die zielgruppengerechte Ansprache wird zudem durch die Einbeziehung von Nachwuchskräften in die Gestaltung der Inhalte sichergestellt.

Darüber hinaus wird aktuell in Abstimmung mit dem Amt für Kommunikation geprüft, welche Medien beziehungsweise Kanäle zukünftig zusätzlich genutzt werden.

Die Angabe über welchen Kanal eine Bewerbung bei der Landeshauptstadt Düsseldorf eingeht erfolgt auf freiwilliger Basis. In der Regel enthalten die Bewerbungen hierzu keine Angaben. Eine Bewertung der Effektivität ist daher nur sehr bedingt möglich.

Frage 3:

Welche Marketinginstrumente / welche Strategie nutzt die Verwaltung beim Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung)?

Antwort:

Auch die Landeshauptstadt Düsseldorf muss sich von anderen Arbeitgebern positiv abheben, um einerseits die Effizienz der Personalrekrutierung nachhaltig zu steigern, andererseits qualifizierte und engagierte Beschäftigte durch eine höhere Identifikation zu binden. Die Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität trägt dabei zur langfristigen Sicherung der Leistungsbereitschaft und der Unternehmenskultur bei.

Die Verwaltung entwickelt daher derzeit gemeinsam mit der Düsseldorf Marketing GmbH (DM) eine neue und moderne Arbeitgebermarke für die Landeshauptstadt Düsseldorf. Dieser Prozess erfolgt unter Berücksichtigung der neuen Düsseldorfer Dachmarke und der damit verbundenen Markenstrategie (Der Anker des Löwen).

Auf dieser Basis werden die Employer-Brand-Maßnahmen sukzessive neu ausgerichtet. Dazu gehören z.B. die Neugestaltung der Produkte der Ausbildungskampagne sowie die Evaluation der Bild- und Textsprache. Mit der Einführung einer neuen Arbeitgebermarke ist für alle Bereiche auch eine Intensivierung der Online- und Social Media -Akquise vorgesehen.

Neben der besonderen Fokussierung auf die Entwicklung einer Arbeitgebermarke für die Landeshauptstadt Düsseldorf hat die Verwaltung auch die Attraktivität der öffentlichen Verwaltung in den Kommunen im Blick. Hierzu beteiligt sie sich an dem Projekt des Städtetages Nordrhein-Westfalen zur Erarbeitung einer gemeinsamen Imagekampagne der NRW-Städte.