




1



Ausgangslage

Fundamentale Veränderung des Arbeitsumfeldes

- ➔ Nach Beendigung der COVID-19-Krise Anfang 2022 **massive Dynamisierung des Arbeitsmarktes** mit einem **Stellen-Überangebot**
- ➔ In vielen Branchen und Job Familien ausgeprägter **Fachkräftemangel**
- ➔ **Arbeitnehmenden-Markt** mit grösstenteils hoher Verhandlungsmacht der Arbeitssuchenden
- ➔ **Veränderte Präferenzen und Erwartungen** an Arbeitgeber
- ➔ Erheblich **kürzere Verweildauer** im Unternehmen als noch vor wenigen Jahrzehnten
- ➔ In vielen Unternehmen steigende **Fluktuationsraten** und erhöhte Anforderungen an die **Mitarbeitenden-Bindung**.


3



Inhalte

- Ausgangslage, Handlungsbedarf und Zielsetzung
- Die Jungfraubahnen
 - Unternehmensportrait
 - Vielfältige Funktionen-Welt
- Employer Branding:
 - Systematik
 - Rahmenwerk
 - Kundenerlebniskette
 - Kultur und Massnahmen
 - Umsetzung
 - Zusammenfassung und Ausblick

2



Handlungsbedarf und Zielsetzung

Paradigmenwechsel in der Positionierung als Arbeitgeberin

- ➔ Systematische **Konzeption und Umsetzung** eines spezifischen Employer Branding Ansatzes
- ➔ Klare Positionierung des Unternehmens nach innen und aussen anhand aussagekräftiger und einprägsamer **Arbeitgebermarke und -versprechen**
- ➔ Vermehrter Fokus auf die **Wirkung** von Instrumenten zur Arbeitgeberpositionierung auf die Zielgruppen in **emotionaler Hinsicht**
- ➔ **Evaluation und Ergänzung der bestehenden Instrumente und Massnahmen** zur Mitarbeitenden-Gewinnung und -Bindung.
- ➔ Prüfung der **Wirksamkeit** mittels entsprechender **Kennzahlen**.
- ➔ **Kommunikation** der Anspruchsgruppen nach innen und aussen.

4

JUNGFRAU TOP OF EUROPE

Die Jungfraubahnen Unternehmensstruktur

The diagram illustrates the corporate structure of Jungfraubahn Holding AG. At the top is Jungfraubahnen Management AG (47% and 33% ownership). Below it are several operating companies, each with a percentage of ownership: Jungfrau-Strassenbahn AG (100%), Wengernalpbahn AG (100%), Flimsbahn AG (100%), Pannhaus Lauterbrunnen AG (100%), Jungfrau Shopping AG (100%), Jungfrau Gastronomie AG (100%), Bergbahn Lücherbrunn-Mörren AG (95%), Hardeggbahn AG (94%), Grindelwald Grundtransport AG (80%), and Spiez AG Jungfrauport (57%).

JUNGFRAU TOP OF EUROPE

Die Jungfraubahnen Vielfältige Welt mit weit über 100 Funktionen (Auswahl)

A word cloud representing over 100 different job functions. The most prominent roles are 'Kundenlenker/-in' (Customer conductor), 'Bahnreiseverkäufer/-in' (Rail travel seller), 'Mitarbeiter/-in' (Employee), 'Fachspezialist/-in' (Specialist), and 'Rechnungswesen' (Accounting). Other visible roles include 'Polygraf/-in', 'Zugbegleiter/-in', 'Leiter/-in Zapfdienst', 'Prüfungsexperte/-in', 'Koch/Köchin', 'Fahrerweiser/-in', and 'Rechner/-in'.

5

7

JUNGFRAU TOP OF EUROPE

Die Jungfraubahnen Region und Streckennetz

A detailed map of the Jungfrau region in Switzerland, showing the extensive railway network. Key stations and lines are highlighted, including the Jungfrau Railway (Jungfrau-Strassenbahn), Wengernalpbahn, and other regional lines. The map is overlaid on a 3D rendering of the mountainous landscape with a lake in the foreground.

JUNGFRAU TOP OF EUROPE

Employer Branding Systematik

The diagram outlines the 'Employer Branding Systematik' (Employer Branding Systematics) in three main stages:

- Umfeld und Rahmenwerk (Environment and Framework):** This stage is influenced by 'Trends und Entwicklungen' (Trends and Developments) such as Demographie, Führung, Technologien, Digitalisierung, Arbeitnehmenden-Markt, Generations, and Zusammenarbeit. It is framed by 'Externe Rahmenbedingungen' (External framework conditions) at the top and 'Interne Rahmenbedingungen' (Internal framework conditions) at the bottom.
- Angestrebte emotionale Wirkung (Desired emotional effect):** This stage involves a cycle of measures: 'Arbeitsmarktdifferenzierung' (Labor market differentiation) leads to 'Arbeitsmarktpositionierung' (Labor market positioning), which leads to 'Arbeitsmarktdifferenzierung' again. This cycle is supported by 'Arbeitsmarktpositionierung' and 'Arbeitsmarktdifferenzierung' measures.
- Massnahmen (Measures):** This stage focuses on 'Arbeitgebermarke und -versprechen' (Employer brand and promise), which is supported by 'Kultur und Werte' (Culture and values). The measures include 'Arbeitsmarktdifferenzierung', 'Arbeitsmarktpositionierung', 'Arbeitsmarktdifferenzierung', 'Arbeitsmarktpositionierung', and 'Arbeitsmarktdifferenzierung'.

6

8

JUNGFRAU TOP OF EUROPE Employer Branding Rahmenwerk / 1

Als Rahmen fungieren bei den Jungfraubahnen:

- Arbeitgebermarke:** Ist eine Konkretisierung der Unternehmensmarke und drückt aus, wofür die Jungfraubahnen stehen und was sie im Vergleich zu anderen Markt-Akteuren einzigartig macht.
- Arbeitgebersversprechen:** Aussage darüber, welche Rahmenbedingungen die Jungfraubahnen (potenziellen) Mitarbeitenden in jeder Phase ihres Lebensweges bieten.

9

JUNGFRAU TOP OF EUROPE Employer Branding Kundenerlebniskette am Beispiel der Bewerbenden

11

JUNGFRAU TOP OF EUROPE Employer Branding Rahmenwerk / 2

«Die Jungfraubahnen positionieren sich als innovativer, zukunftsorientierter, sicherheitsgebender und sozial verantwortlicher Arbeitgeber, welcher in einer familiären Atmosphäre Bodenständigkeit, Agilität und Pragmatismus aus innerster Überzeugung lebt.»

Die Jungfraubahnen stehen für eine Kultur in der:

- gegenseitiges Vertrauen und Teamwork fest verankert sind
- die Mitarbeitenden mit ihren individuellen Eigenschaften und Bedürfnissen im Mittelpunkt stehen
- alle zum Unternehmenserfolg beitragen und grosse Gestaltungsspielräume geniessen
- die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit aktiv gefördert wird
- ein moderner Arbeitsplatz und attraktive Anstellungsbedingungen eine Selbstverständlichkeit sind.

Die Jungfraubahnen setzen sich ein für:

- einen raschen, transparenten und persönlichen Gewinnprozess
- eine faire, dialogbasierte sowie entfallungsorientierte Leistungsbeurteilung
- eine auf den individuellen Bedürfnissen ausgerichtete und vorausschauende Entwicklung
- ein vielfältiges Lohnpaket, welches sich auf persönliche Präferenzen ausrichtet.

10

JUNGFRAU TOP OF EUROPE Employer Branding Massnahmenbereiche

12



Employer Branding

Zusammenfassung und Ausblick

- ➔ Employer Branding nicht als Projekt, sondern als **laufender Prozess** und integraler **Bestandteil der Unternehmensstrategie**
- ➔ Die **Kultur** als Fundament und **tragende Säule** aller Initiativen
- ➔ **«Weniger ist mehr»**: Massgebend ist die **Wirksamkeit** (und nicht Anzahl) ergänzender Instrumente sowie deren **kulturelle «Kompatibilität»**
- ➔ **Schrittweise Umsetzung**, beginnend mit der Konkretisierung/Stärkung der Kultur und, darauf aufbauend, mit der Angebotserweiterung
- ➔ Laufende **Reflexion** in Bezug auf **Kultur/Verhalten** sowie **Überprüfung der Wirksamkeit** der Instrumente als Basis für die **stetige Optimierung**.

13



Als Gast gekommen, als Mitarbeiter/Mitarbeiterin geblieben

Arbeiten in der Erlebnismetropole der Alpen



14