

[www.pwc.de](http://www.pwc.de)

# *Die Arbeitgebermarke erfolgreich stärken*

Erfurter Wirtschaftskongress 2014

**pwc**

# *PwC ist Vielfalt*

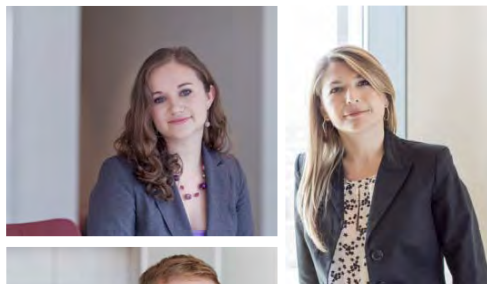
**9.300**

Kolleginnen und Kollegen



**36** Jahre

Altersdurchschnitt



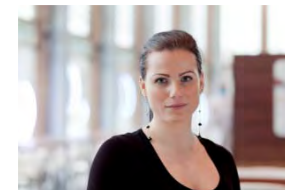
**69**

Nationalitäten in  
Deutschland



**45 %**

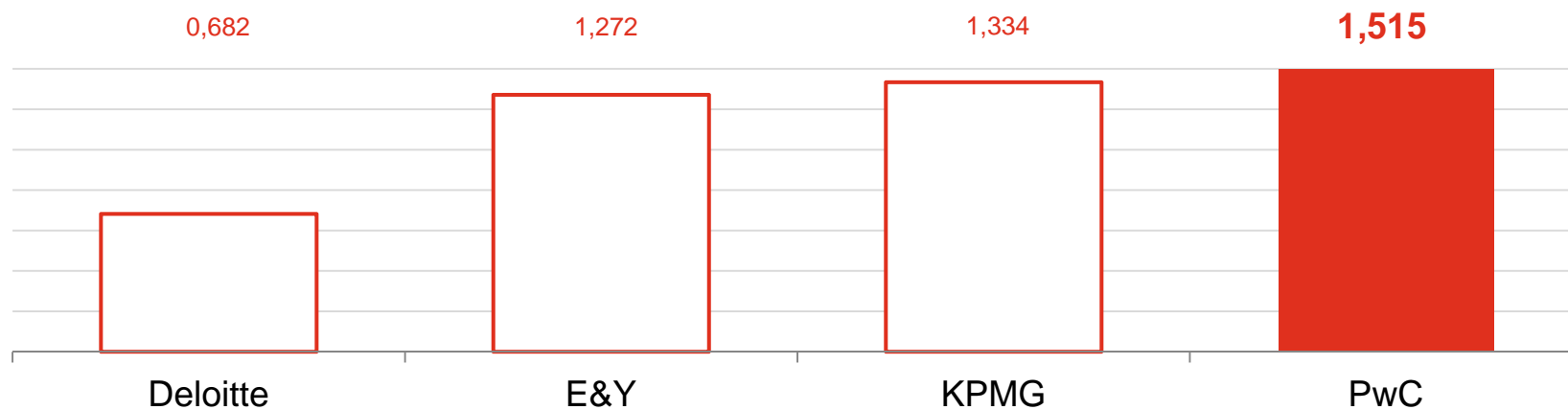
Frauenanteil



**1** Team

# ***Wir sind die Nummer 1***

## **Umsatz Big 4 Deutschland\*** (in Mrd. €)




\*Alle Werte für das nationale FY 2013

# ***One PwC – Knüpfen Sie weltweit Kontakte***

The image features a world map with red dots indicating PwC office locations. Five employee profile cards are overlaid on the map, each with a photo and text:

- James W.**  
Senior Manager in New York
- Steven H.**  
Manager in Abu Dhabi
- Li Yang Z.**  
Senior Consultant in Peking
- Pablo M.**  
Partner in Santiago
- Clara T.**  
Consultant in Sydney

***184.000 sympathische Kollegen  
an 776 Standorten - weltweit!***



# Wählen Sie, wo in Deutschland Sie arbeiten

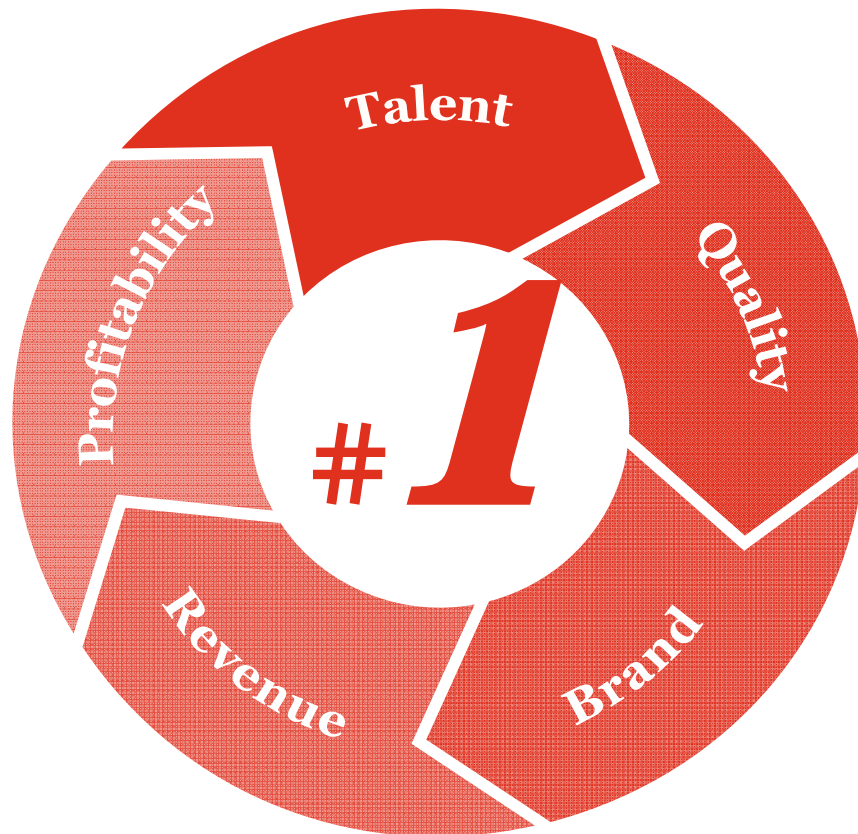


# 28 Standorte

Berlin	Hannover	Nürnberg
Bielefeld	Karlsruhe	Oldenburg
Bremen	Kassel	Osnabrück
Dresden	Kiel	Potsdam
Düsseldorf	Köln	Saarbrücken
Erfurt	Leipzig	Schwerin
Essen	Magdeburg	Siegen
Frankfurt/Main	Mainz	Stuttgart
Freiburg	Mannheim	
Hamburg	München	

---

***Um global unsere Position nachhaltig zu sichern,  
müssen wir auf 5 Feldern die Nr.1 sein***



**#1 Talent:**

Wir haben die besten Talente!

**#1 Quality:**

Wir haben die beste Qualität!

**#1 Brand:**

Wir sind die führende Marke!

**#1 Revenue:**

Wir sind Marktführer nach Umsatz!

**#1 Profitability:**

Wir sind am profitabelsten!

***Wir haben einen hohen Personalbedarf und sind kontinuierlich auf der Suche nach neuen Talenten***



**100**

zusätzliche Partnerinnen  
und Partner in Deutschland  
bis zum Jahr 2015

---

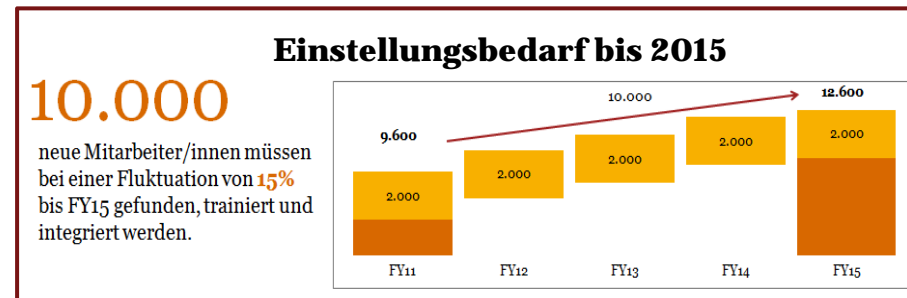
# *Herausforderungen für das Personalmarketing von PwC*



# Hoher Beschaffungsbedarf unterstreicht die Bedeutung des Personalmarketings bei PwC

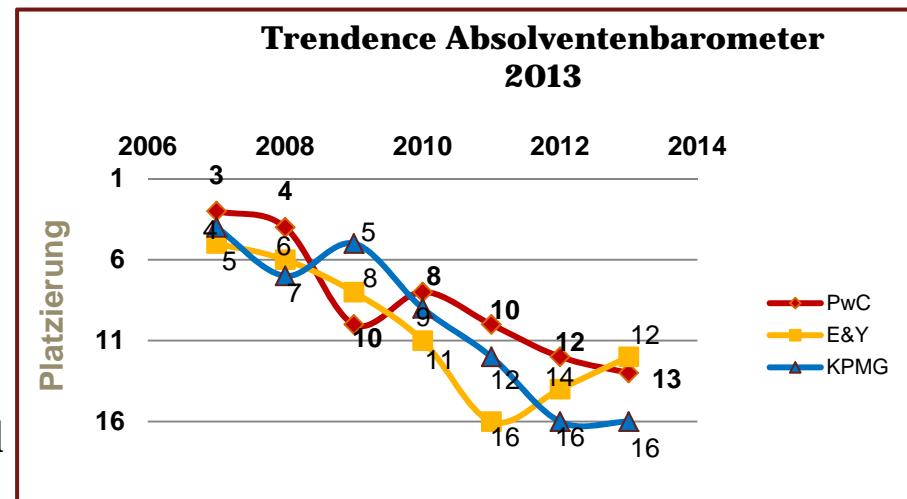
## Zunehmender „War for Talents“

- Wirtschaftswachstum
- „Generation Y“ – Werthaltungen
- PwC Wachstumsstrategie
- langfristig abnehmende Absolventenzahlen



## Bekanntheit und Image stärken und in Bewerbungen umsetzen

- Relative Unbekanntheit
- Massive Hochschulpräsenz und Wettbewerbsdruck
- Rückgehende Branchenattraktivität
- Tracking von Kontakten unzureichend



# ***Kommunikationsstrategie erforderlich zur Beurteilung der Vielzahl an Möglichkeiten und Medien***



# Unsere Marketingstrategie unterscheidet vier Phasen mit unterschiedliche Botschaften

„Dies könnte ein interessanter Arbeitgeber für mich sein.“

„Hier würde ich gerne arbeiten.“

„Dieses Unternehmen hat den richtigen Job für mich.“

„In diesem Unternehmen kann ich mir vorstellen zu arbeiten.“



## Introduce

## Involve

## Inform

## Interact

Ziele

**Grundsätzliches Arbeitgeberimage:**  
„Tolle Firma, hier arbeiten schlaue Leute an großen, wichtigen Themen für die Wirtschaft.“

**Erste Jobeigenschaften (Vielfalt) / Mensch & Kultur:**  
„Keine trockene Arbeit, sondern viele, große und spannende Aufgaben gemeinsam mit netten Menschen.“

**Bauchladen PwC verdeutlichen:**  
„Hier gibt es viele Möglichkeiten, systematische Ausbildung und schnelle Verantwortung in fachlich exzellentem Umfeld.“

**Interesse zeigen und Kontakt halten:**  
„PwC hat Interesse an mir und kümmert sich um mich.“  
„In den einzelnen Bereichen kann ich xy machen.“

Inhalte

- Branchen-Zuordnung
- Logo kennen
- Leading-Anspruch (groß, souverän, global/intern.)
- Sympathisch
- offen für schlaue Absolventen

- Value (Bedeutung der Leistungen erlebbar machen; verstehen, wo Nutzen gestiftet wird)
- offen für Leute, die Großes bewegen wollen

- Relationship/Team (Karriere kann nicht nur einer machen)
- Berufsbilder verstehen (Advisory, Tax, Assurance)
- „Hunger“: Der Traumjob ist bei PwC

- Reassurance (Entscheidung ist getroffen und richtig, denn hier habe ich persönlichen „Value“)
- Relationship („Bauchgefühl“: Das fühlt sich richtig an.)

---

# ***Unsere Maßnahmen müssen den Anspruch der Marke PwC konsequent unterstützen***

## **1. Fit Big Idea**



- Opportunity of a lifetime: to discover, to connect
- Leading: Führender Arbeitgeber
- Value creating: Wir bieten zusätzlichen Nutzen/Mehrwert für unsere Zielgruppe
- Relationship: Herausstellen des Teamgedankens oder persönliche Kontakte zur Zielgruppe

## **2. Außergewöhnlich**



- Abgrenzung zu Wettbewerbern, Anspruch
- Maßnahme selbst oder Umsetzung

## **3. Wirksamkeit im Phasen-Modell**



- Klarer Bezug zu einer der 4 Phasen (Introduce ⇒ Interact)
- Abstimmung der Botschaften auf den Info-Bedarf der Phase

# ***Fünf Säulen bilden die Grundlage für unsere Personalmarketingaktivitäten***



# Mit unserer Imagekampagne „Gemeinsam Großes bewegen“ erzielen wir hohe Aufmerksamkeit

- Neuer Brand
- PwC-Leistungsspektren interessant aufbereitet („Delivering Value“)
- People-Motive mit Blickkontakt, Team-Thema im Text („Relationship“)
- Hoher Werbedruck an Unis, in Print- und Onlinemedien

Tax & Legal



Advisory



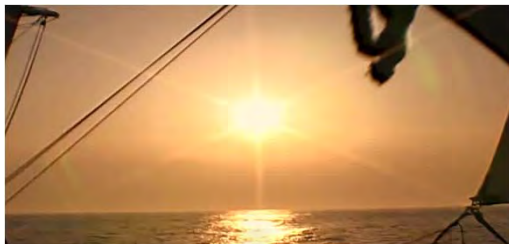
Assurance



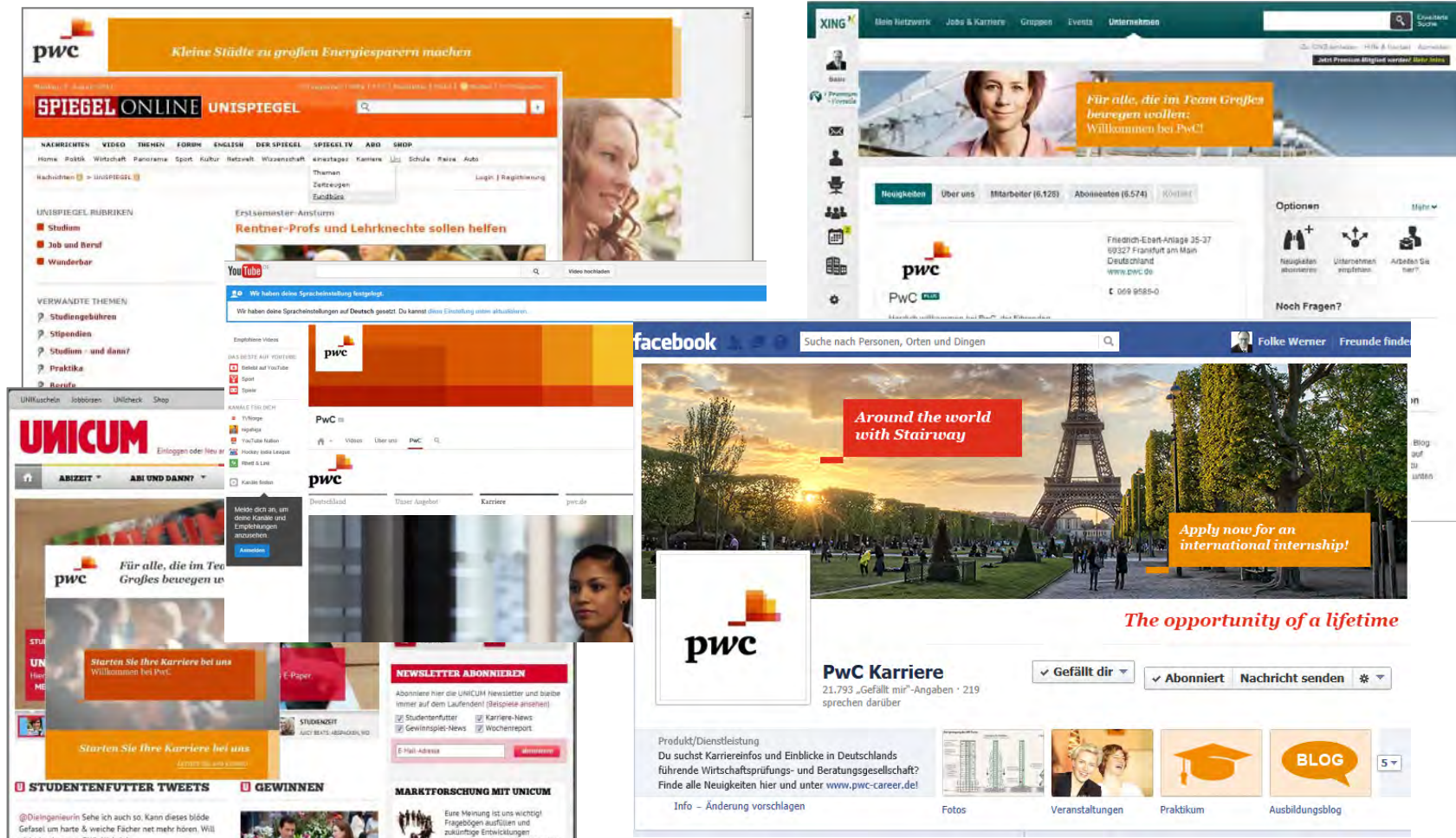
# ***Big Sail Adventures sprechen unsere Zielgruppen bedarfsgerecht an – mit überaus großem Erfolg***



- Zielgruppengerichtetes Flagship-Event, das zu PwC passt und unseren Leading-Kriterien entspricht
- Ziel: Ausbau unserer Bekanntheit in den relevanten Zielgruppen
- 4-5 mal jährlich Segeltörn auf der Nord-/Ostsee (Sommermonate) oder im Mittelmeer (Wintermonate) mit einem Großsegler
- Zeitraum: 3,5 Tage
- Programm: Neben dem Segeln Bearbeitung spannender Fallstudien, Austausch zu Einstiegsmöglichkeiten mit PwC-Kollegen aus den jeweiligen Bereichen
- Zielgruppe: Studenten ab dem 3. Semester aus den Zielgruppen Accounting & Controlling, Consulting, MINT, Banken & Versicherungen sowie Steuern & Recht



# Online und Social Media entwickeln sich immer mehr zu zentralen Kommunikationskanälen





# ***Intensive Hochschulwerbung zur Stärkung von Bekanntheit und Image***



**All-In-One-Ordner**



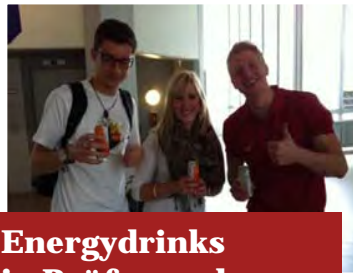
**Verteilung der Zeitschrift „Unicum“**



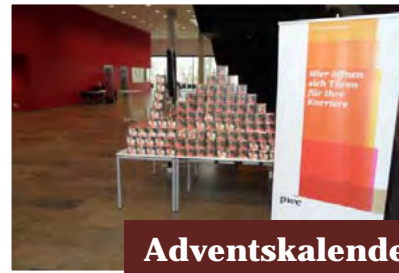
**Tischaufsteller**



**Ad scooter**



**Energydrinks in Prüfungsphase**



**Adventskalender**



**Regenschirme**



**Plakatierung**



**Vinylbanner**



**Fahrradsattelbezüge**

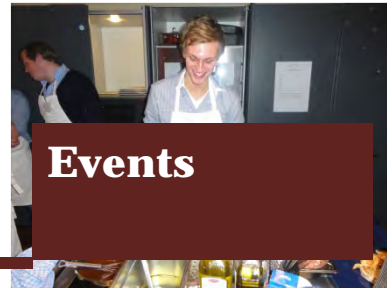


**Nackenkissen zum Semesterende**



**Tür- und Fensterfolierung**

# ***Über 600 Aktivitäten an den Hochschulen - Mischung aus Fachbeiträgen und Social Events***



# ***Messen weiterhin ein wichtiges Medium, um mit der Zielgruppe in persönlichen Kontakt zu treten***



- Über 80 Messebesuche im Jahr
- Ca. 20.000 Messebesucher und 3.000 relevante Kontakte im FY 14
- Moderner PwC-Stand mit Ipad-Tischen
- Attraktive Give-Aways (bspw. Zauberwürfel)



Fachliche Seminare



Stammtische



Jahresevents



KIT-Programm



Soft Skill Seminare



Workshops & Funpart



# Alle Maßnahmen zahlen konsequent auf das Markenversprechen „Opportunity“ ein

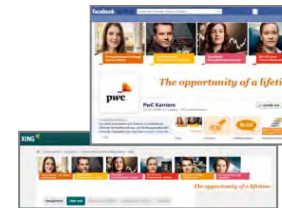
Opportunity Lounge



Arbeitgebervideos



Social Media



Karriere-Website



„Big Sail Adventures“

Präsentation



*The opportunity of a lifetime*

Onlinebanner



Karrieremagazin



Messestand

Broschüren  
Flyer



Redaktion/PR



Promotion Material



Plakatierung



Stellenanzeigen



---

***Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!***

© 2011 PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten. In diesem Dokument bezieht sich "PwC" auf die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich und wirtschaftlich selbständige Gesellschaft.