

Tradition trifft Innovation: Theresianum setzt neue Maßstäbe im Employer Branding

Der Campus Theresianum in Österreich stärkt sein Employer Branding, um den Fachkräftemangel zu bekämpfen und attraktiv zu bleiben.



Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich - Das Theresianum in Wien setzt mit einer neuen Employer Branding-Kampagne ein starkes Zeichen in der Bildungslandschaft. Die traditionsreiche Institution ist eine der ersten ihrer Art in Österreich, die ihren Fokus gezielt auf die Anwerbung und Bindung von Fachkräften legt, um dem bestehenden Fachkräftemangel entschlossen entgegenzuwirken. „Wir wollten ganzheitlich und nachhaltig an das Thema herangehen,“ erklärte Mag. Martin Lochmann, Kaufmännischer Vorstand der Stiftung Theresianische Akademie. Dies ist besonders wichtig, da über 220 Mitarbeiter in verschiedenen Bereichen wie

Pädagogik und Verwaltung tätig sind und die Qualität der Bildung sichern sollen, wie **APA-OTS berichtet**.

Die Kampagne, begleitet von der Wiener Werbeagentur Büro Nagano, trägt den kreativen Aufruf „Im Auftrag Ihrer Majestät“ – eine Hommage an die Gründerin Maria Theresia. Durch diese Verbindung von Tradition und modernen Ansätzen wird das Theresianum als ein attraktiver Arbeitgeber inszeniert. Ein tiefenpsychologischer Ansatz wurde durch Interviews mit Mitarbeitern aus verschiedenen Abteilungen gewählt, um zu verstehen, was den Arbeitsort so besonders macht und wo es Verbesserungspotenzial gibt, so Michaela Bach, Geschäftsführerin von „A third is a lot“. Die Kampagne startete im Rahmen der Bildungsmesse Interpädagogica und erhielt dort viel positive Resonanz.

Employer Branding - Ein Schlüssel zur Mitarbeitergewinnung

In der heutigen Wettbewerbssituation um talentierte Fachkräfte wird Employer Branding immer wichtiger. Wie **Springer Link erläutert**, ist eine attraktive Arbeitgebermarke entscheidend für die Gewinnung von Talenten und deren langfristige Bindung an das Unternehmen. Dies erfordert jedoch mehr als nur ein ansprechendes Image: Ein durchdachtes Konzept und die Einbeziehung der bestehenden Mitarbeiter sind unerlässlich. Das Theresianum demonstriert, wie durch ein authentisches und strategisches Vorgehen sowohl interne als auch externe Anziehungskraft generiert werden kann.

Die anstehende Kampagne hat nicht nur extern Interesse geweckt, sondern auch intern eine positive Resonanz erzeugt. Die Mitarbeiter fühlen sich durch die authentische Positionierung geschätzt. „Die Kampagne zeigt, wie wirkungsvoll zielgerichtetes Employer Branding sein kann,“ fasst Michaela Bach zusammen. Das Theresianum beweist somit, dass die Zukunft der Bildungsinstitutionen auch im Bereich der Arbeitgebermarke gestaltet werden muss, um weiterhin

hochqualifizierten Nachwuchs zu sichern.

Details	
Ort	Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.ots.at• link.springer.com

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at