

Storytelling & Arbeitgebermarke

Mit echten Geschichten zur starken Employer Brand

04.03.2026 remote





3

Employer Branding hat ein Wahrhaftigkeitsproblem



4

Schutzmechanismus

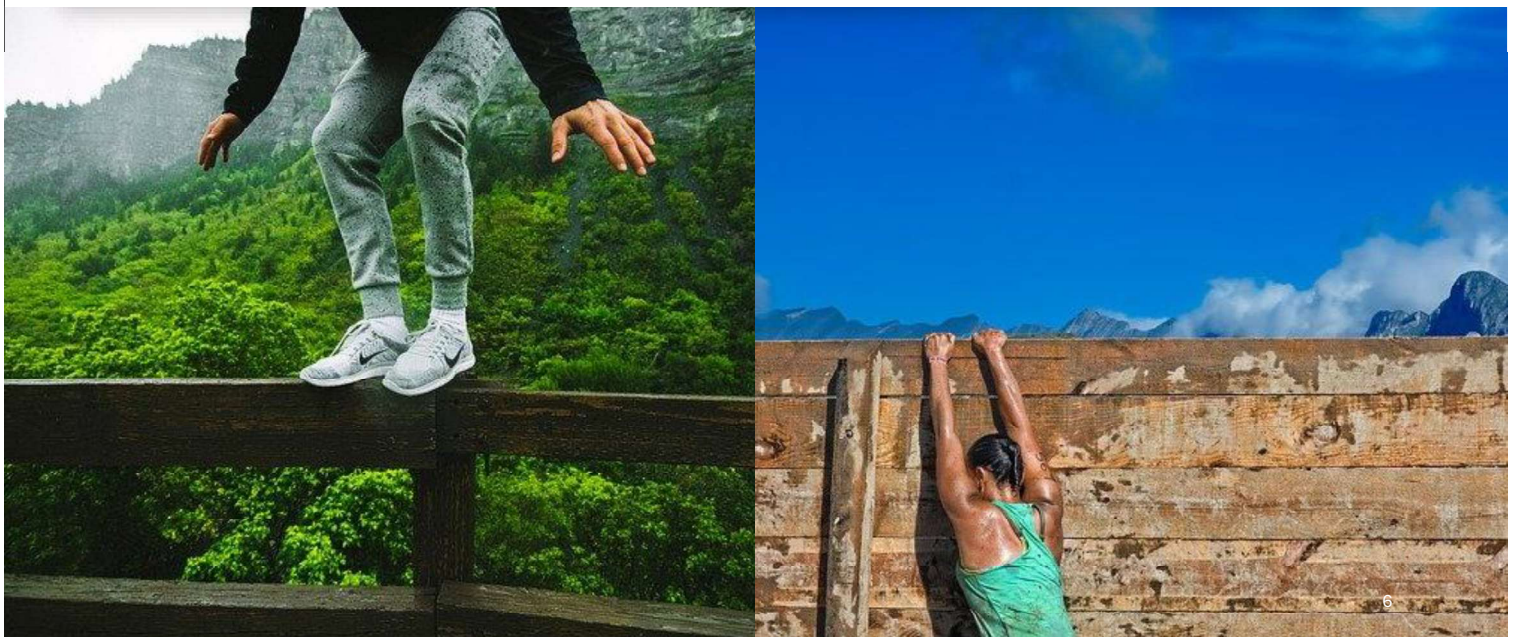
⇒ Wir haben ein feines Gespür für Konstruiertes

⇒ Sobald etwas gestellt wirkt, verlieren wir das Interesse oder werden skeptisch



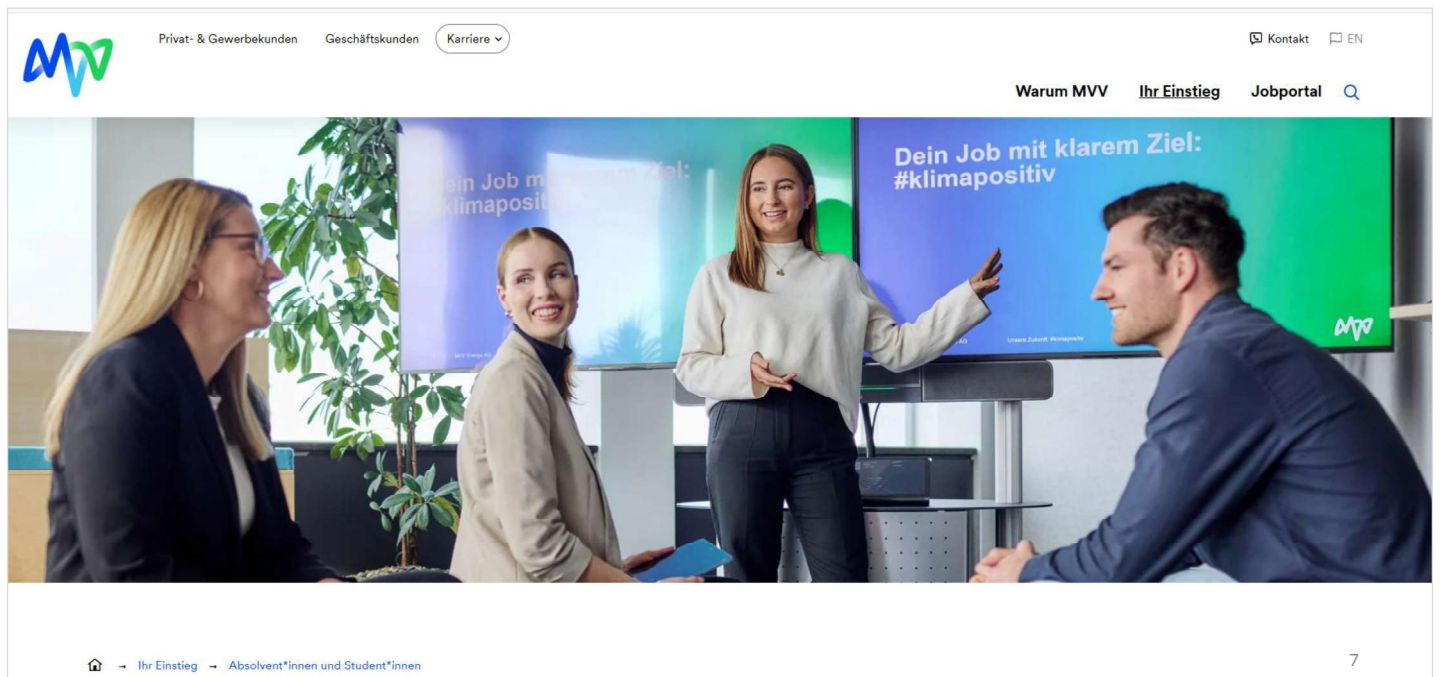
5

Menschen wollen spüren, was Sache ist



6

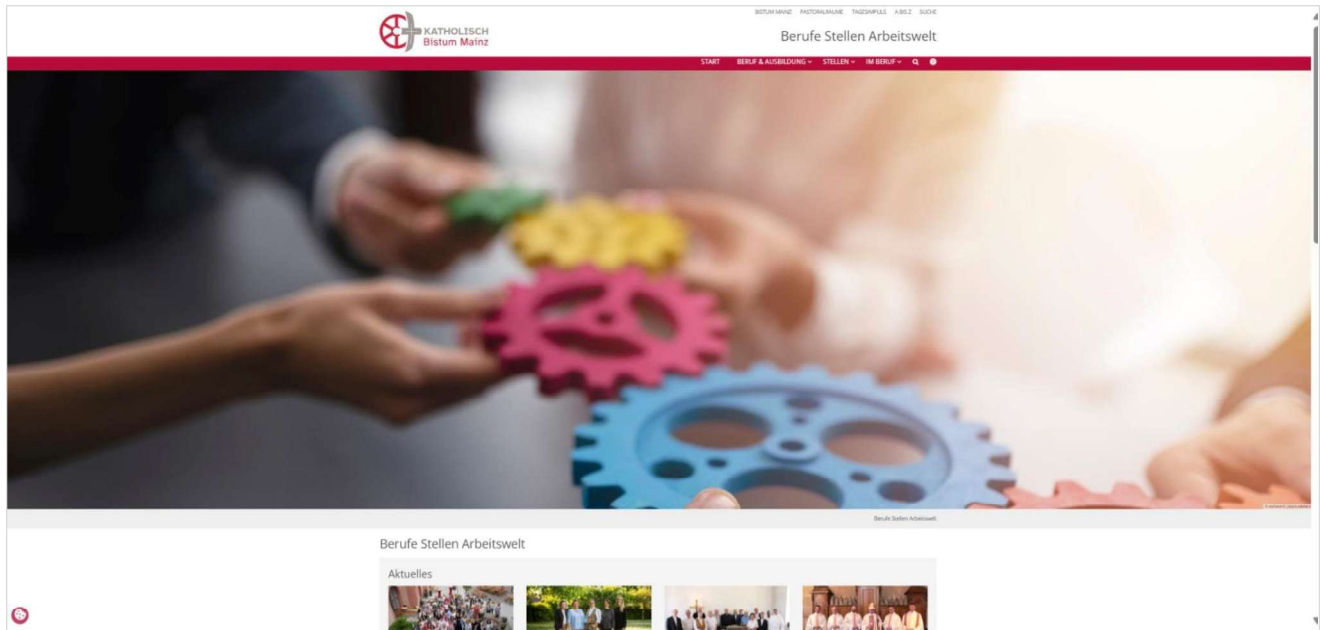
Echt?



Authentisch?



Attraktiv?



9

Reizvoll?



10

Schlüssig?

schufa Privatpersonen Unternehmen Scoring & Daten Aktuelles & Events Newsroom Über uns

#SCHUFA klärt dir deinen Traumjob

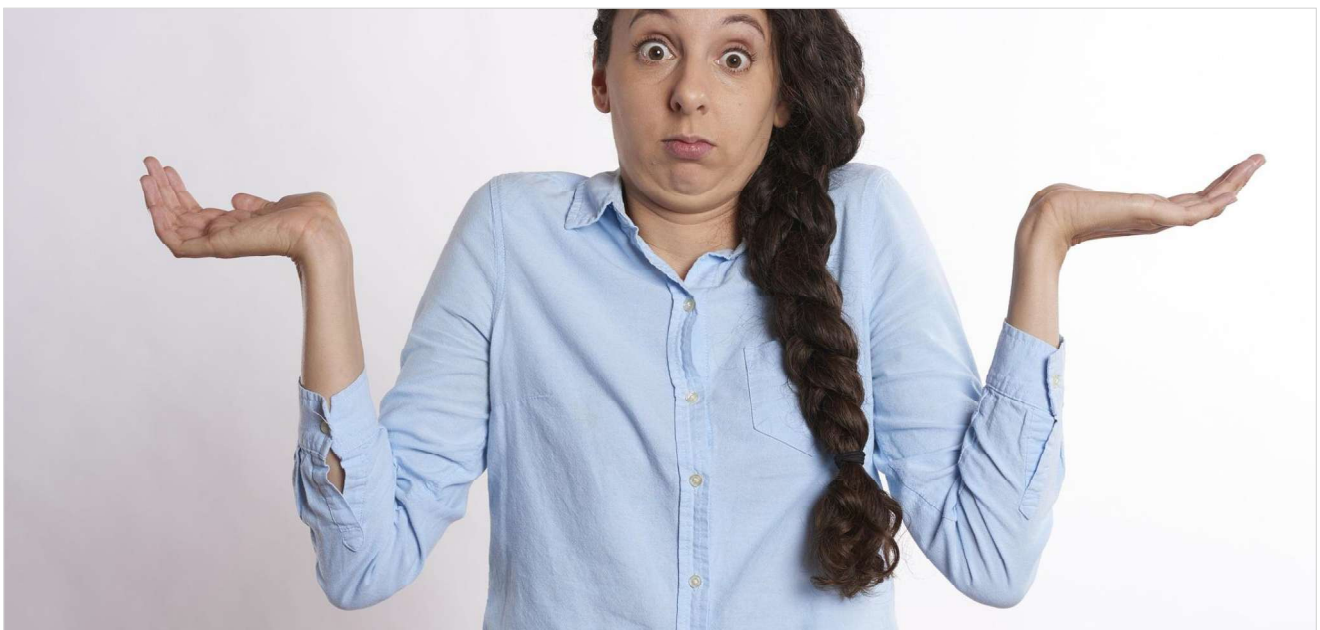
Die SCHUFA war schon Fintech, bevor es Fintechs überhaupt gab. Seit über 95 Jahren ermöglichen wir, dass finanzielle Wünsche wahr werden. Wir reduzieren für Anbieter von Krediten, Waren und Dienstleistungen die Risiken eines Zahlungsausfalls, was mehr Geschäfte zu guten Konditionen möglich macht. Gleichzeitig setzen wir unser Know-how gezielt ein, damit unsere Kund:innen schnell, sicher und bequem online einkaufen können. So unterstützen wir Wachstum und Wohlstand in Deutschland.

Fast 500.000 Anfragen täglich, über 900 Mitarbeiter:innen, digitales High-Tech: Wir erstellen Bonitäts-Scores und bieten Lösungen an, mit denen sich Menschen und Unternehmen vor Identitätsdiebstahl und Betrug schützen können. Wir leisten einen wichtigen Beitrag zur Geldwäscheprävention und helfen den daraus resultierenden volkswirtschaftlichen Schaden zu begrenzen.

Klingt gut? Ist auch so! Möchtest Du einen wichtigen Beitrag für die Wirtschaft leisten? Gefällt Dir der Gedanke, Dich im Umfeld anspruchsvoller finanzbezogener Fragestellungen zu bewegen? Liegt Dir Netzwerkarbeit und bist Du offen für Neues? Dann Sorge mit uns für hohe Vertrauenswürdigkeit und gute Geschäftsbeziehungen. Lass uns gemeinsam Kundenanforderungen von morgen erkennen und dafür konkrete Angebote entwickeln. Willkommen im Team SCHUFA, wo sich modernes Arbeiten und branchenführende Fachkompetenz mit Spaß verbinden.

11

So, what's the message?



12

- ✓ Dynamisches Team
- ✓ Flexibles Arbeiten
- ✓ Flache Hierarchien
- ✓ Attraktives Gehalt
- ✓ Gute Entwicklungsmöglichkeiten



13

Wo sich alles gleicht, macht die Story den Unterschied



14

Was wirklich Bedeutung hat
– und –
Wie wir sie am besten
transportieren ...



15



„Früher“ wurde Bedeutsames so transportiert

16

Unser Gehirn liebt Geschichten

Storytelling ist evolutiv bedeutsam

- Frühzeit -> Überlieferung von Überlebensstrategien
- Nach wie vor teilen Menschen Erfahrungen meist als Geschichten
- Aufmerksamkeit, Lernen und Erinnerung erfolgen primär im episodischen Modus (nicht im semantischen)
 - Episoden liefern Orientierung im Strom der Eindrücke
 - Wir lernen durch Beispiele: Eine Episode zeigt *Situation* → *Handlung* → *Ergebnis*
 - Vorhersagen: Aus ähnlichen Episoden bauen wir Muster + Erwartungen: „Wenn X, dann Y.“

17

Geschichten sind der Turbo

- ⇒ Natürliches Format, um die (Um-) Welt zu verstehen
- ⇒ Kürzester Weg von Information zu Bedeutung
- ⇒ Und von dort zu Entscheidung / Handlung



18

Semantisch vs. episodisch

Auflistung

- ✓ Gute Entwicklungsmöglichkeiten
- ✓ Wertschätzung

O-Töne

„Heute bin ich stellvertretende Kita-Leitung. Es wundert mich selbst.“

„Ich bin in etwas komplett Neues reingesprungen und habe erlebt, wie viel Vertrauen mir geschenkt wurde.“

19

Semantisch vs. episodisch

Semantisch:

- Ablage
- Dokumentation
- Systempflege
- 8 Gebiete
- Service
- Akquise
- Auswertung
- Kundenkontakt
- Regelmäßiger Austausch
- Spezialisierung



Episodisch:

Sie arbeiten mit uns daran, dass Digitalisierung **zu einer besseren Welt** beiträgt.

Viel hilft viel.

vs.

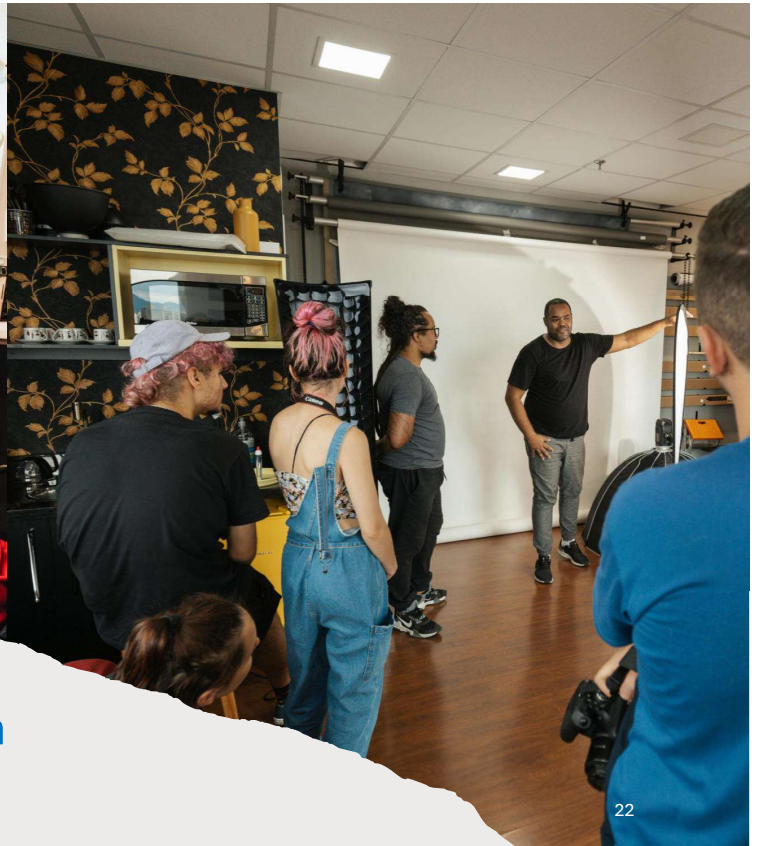
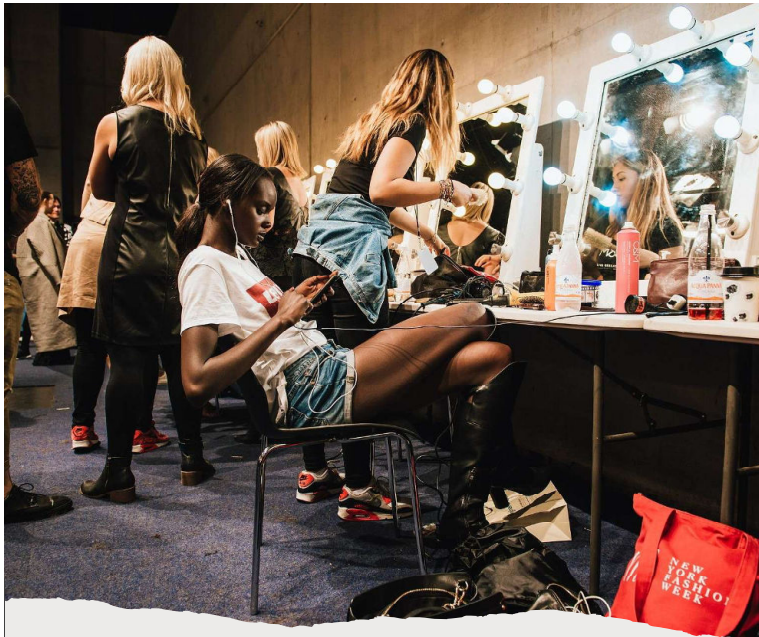
Weniger ist mehr.

20



Wie viele Unternehmen
ihre Arbeitsrealität
zeigen

21



Was sie stattdessen zeigen sollten

22

Oberflächliche Fragen ...

- Was gefällt dir an deinem AG?
- Warum ist es so besonders hier zu arbeiten?
- Was macht die Unternehmenskultur aus?

... führen zu oberflächlichen Antworten.

23

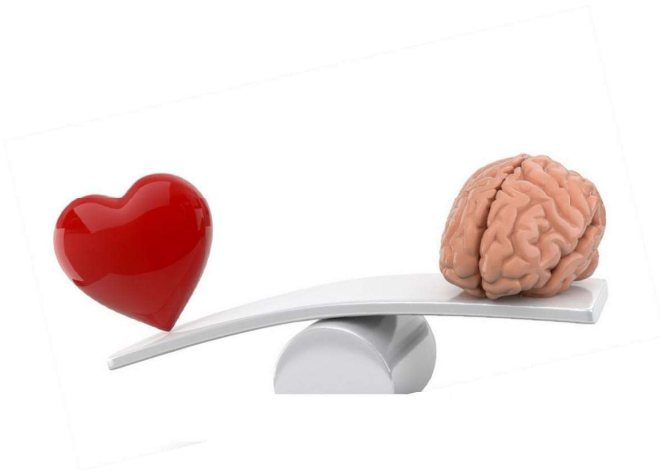
Darf's ein bisschen mehr Tiefgang sein?

„Wenn du ein Boot bauen willst,
dann trommle nicht Männer
zusammen, **um** Holz zu beschaffen,
Aufgaben zu vergeben und die
Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie
die **Sehnsucht** nach dem weiten,
endlosen Meer.“

Antoine de Saint-Exupéry

24

Echte Geschichten adressieren 3 Grundbedürfnisse



Geben Orientierung

⇒ Einschätzen helfen, woran wir sind

Schaffen Vertrauen

⇒ Zu zeigen, wie es ist, schafft Nähe

Ermöglichen Identifikation

⇒ Wir finden uns in realen Erfahrungen wieder („Kenn ich“)

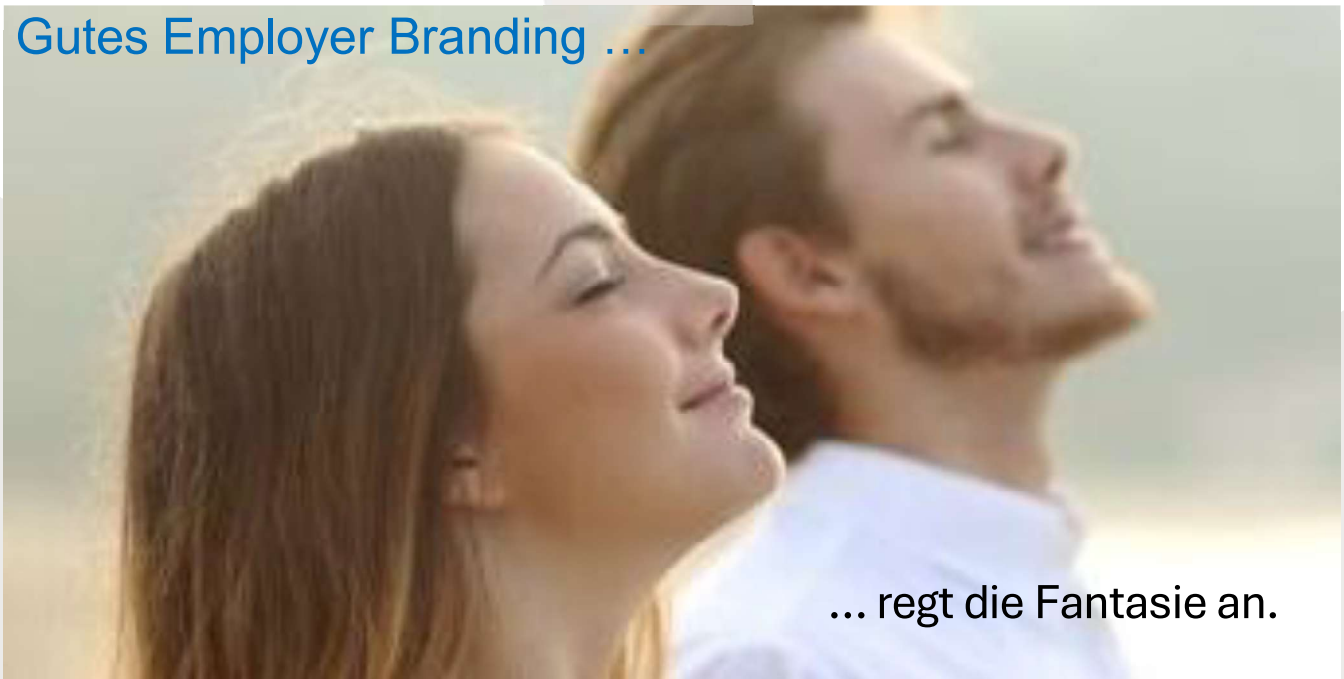
25

... und sie erzeugen **SPANNUNG**



26

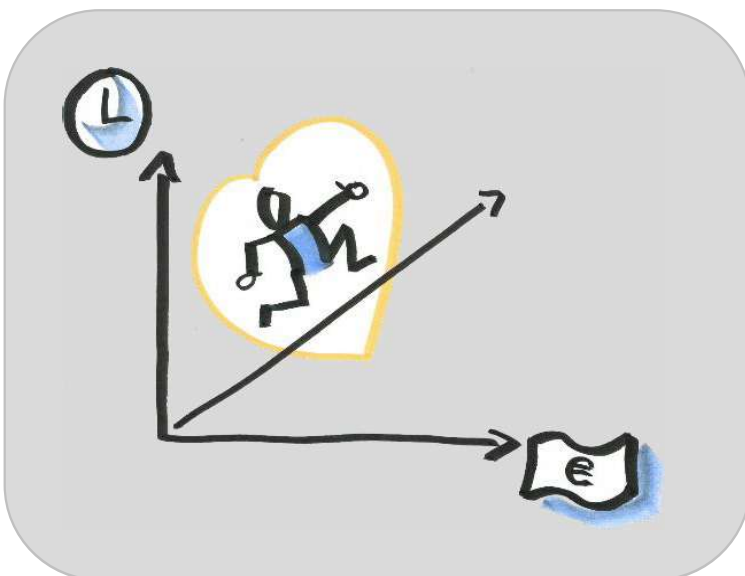
Gutes Employer Branding ...



... regt die Fantasie an.

27

Im Kern geht es darum ...



LUST auf
LEISTUNG
entfachen und
verstärken!

28



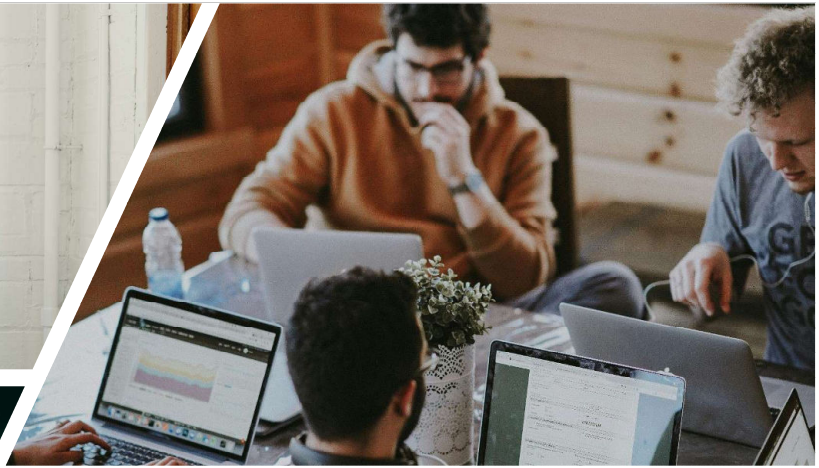
Dabei gilt:
EMOTIO schlägt Ratio.
 IMMER.



29

Wir entscheiden emotional
und begründen rational...

30



Wie kommen wir an den emotionalen Treibstoff, der sympathisch macht?



Story Camp –

echte Beispiele für lebendige Unternehmenskultur

33



Story Camps

- 7 Leute à Ø 30 Min.
- Moderiert / begleitet
 - Titel werden von TN aufgeschrieben
 - Parallel Aufzeichnung + Mitschrift
- Dokumentieren (Storybook)
- Auswahl der besten Storys
- Dreh & Shooting

- Highlights
- Hürden
- Herzensangelegenheiten

- ⇒ 21 individuelle Storys in 4h
- ⇒ Jede Menge Content (ad-hoc nutzbar)
- ⇒ Material zur Tiefenauswertung

34

Das Glück, beim richtigen Unternehmen unterschrieben zu haben.

Das, was ich tue, tue ich gerne – und das schon ziemlich lange. Das ist nicht geschwafelt. Es gibt keinen Tag, an dem ich mit Bauchschmerzen zur Arbeit gehe. Am Ende eines Urlaubs sagt mein Mann, "oh nee, bloß nicht ..." und ich bin schon wieder hoch motiviert und sage "Ja! Toll, Montag geht's weiter!".

Ich bin davon überzeugt, dass das, was ich mache, richtig ist. Ich mache eigentlich ganz viele Sachen: In- und externe Kommunikation, Organisationsmanagement, Mitarbeiterevents, andere Kollegen unterstützen. Das lässt sich nicht mit einem Wort beschreiben, denn ich tanze auf ganz vielen Hochzeiten.

Entscheidend ist für mich das Ergebnis! Wenn die Menschen es genießen und ich nach Hause gehe und weiß, dass alles geklappt hat, wie geplant. Dann fühle ich mich gut. Und wenn Resonanz oder Feedback kommt.

Ein Koffer, der Filmgeschichte schrieb

Ursprünglich hatte ich gedacht, dass ich nur für ein bis zwei Jahre bleiben würde. Doch für mich ist dieses Produkt weit mehr als nur ein Koffer. Es entwickelt sich kontinuierlich weiter und hat eine große Bedeutung.

Unser Koffer kann eine Geschichte erzählen. Denn damit haben wir ein herstellerübergreifendes System etabliert, das nicht nur Tools transportiert, sondern auch Leben rettet. Dank unserer UN-Zertifizierung können damit auch Organe sicher transportiert werden.

Wir sind stolz darauf, in verschiedenen Bereichen einen Beitrag zu leisten. Wir haben bereits über 37 Millionen Koffer produziert, arbeiten mit über 1000 Marken zusammen und haben Markenbegleiter, die unsere Kunden direkt unterstützen.

Unsere Koffer finden sogar Verwendung in Filmen, insbesondere in Polizeifilmen, wo sie meist von der Kripo genutzt werden. Aber auch in Science-Fiction-Filmen sind sie zu sehen, wie z.B. im Star Wars Spin-Off 'The Mandalorian'."

Schon mit dem Titel Neugierde wecken

Geschichten aus dem Story Camp

- Lydias Tee
- Die Wall of Fame
- Rausschmiss mit Herz
- Der Kirchenpräsident, Kloppo und ich
- Ein Blumenstrauß der Hoffnung



Mechanik

- ✓ Storyline (EVP / Arbeitgebermarke)
- ✓ Klarer Fokus, passende Personen
- ✓ Von der Behauptung zur Belegführung
- ✓ Direkt ins Geschehen = hinter die Kulissen
- ✓ Je freier, desto echter -> starke Identifikation
- ✓ Tiefgang -> Motive (Bindungsfaktoren)

37



WIR SIND WIKA

TÄTIGKEITSBEREICHE

STANDORTE

WIKA-NACHWUCHS

[Zum Stellenportal](#)

Demografischer Wandel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind essenzielle Herausforderungen unserer Zeit. Wir leisten einen aktiven Beitrag, um sie positiv mitzugestalten. Dazu braucht es neue Sichtweisen, gute Ideen und bahnbrechende Innovationen sowie Menschen, die ihnen Gestalt geben! Machen Sie sich mit uns auf den Weg:



Entdecke WIKA

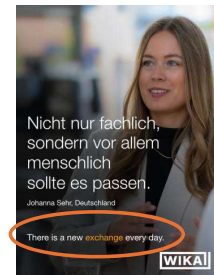
Kein Tag in der WIKA Gruppe ist wie der andere. Hier gibt es neue Aufgaben, neue Ansätze, neue Zusammenhänge – und das täglich. Machen Sie sich ein Bild über die WIKA Gruppe als Arbeitgeber: Erfahren Sie, was uns ausmacht, wie wir ticken, wer zu uns passt.

There is a new **job** every day.

UNSERE MISSION, UNSERE WERTE

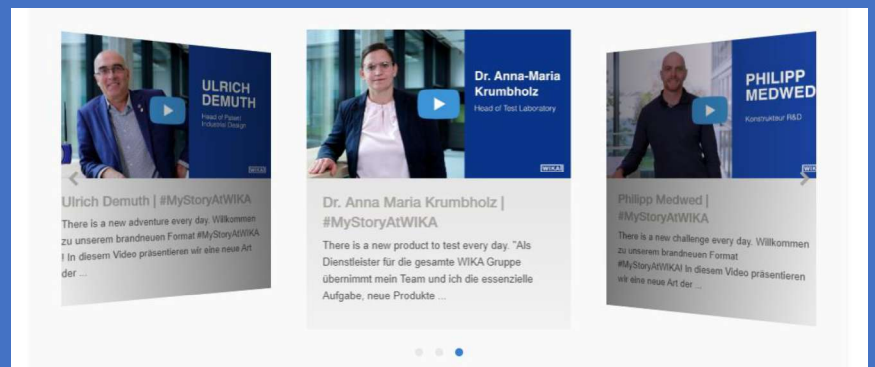
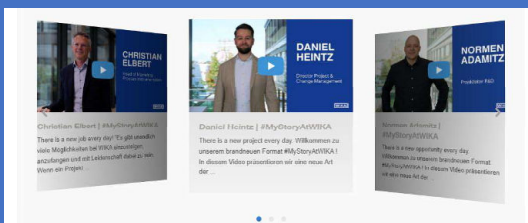
38

HALTUNG
setzt
Unterhaltung
voraus
(O-Töne)



39

Die Storys in Bewegtbild



40

Ich will nachdenken, tüfteln und neue Produkte schaffen.

Philipp Medwed, Deutschland

There is a new challenge every day.

Produktionsmanagement | 2017, 2018 | Berufshilfe | WIKAL, von GfK

Gruppenleiter Fertigung (m/w/d) | Stellenanzeige als PDF

Ihre Aktivitäten

- Erfüllung Produktionsprogramm im Bereich in Bezug auf Qualität, Quantität, Termin und Wirtschaftlichkeit
- Führen von Personalgesprächen
- Überwachung der Kostenentwicklung sowie der Kennzahlen
- Mitwirkung bei der Instandhaltungsplanung, Erarbeitung und Sicherstellung vorbeugender Wartungsmaßnahmen

Ihr Profil

- Abgeschlossene Weiterbildung als Techniker*in im Bereich Maschinenbau, Mechatronik, Elektronik oder vergleichbare Qualifikation
- Gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Präzise, eigenverantwortliche und selbstständige Arbeitsweise
- Durchsetzungsvermögen und Überzeugungskraft sowie die Fähigkeit, Mitarbeiter einzubinden und zu motivieren

Work-Life-Integration | **Altersvorsorge** | **Mitarbeiterrabatte** | **Attraktives Vergütungssystem**

Flexible Arbeitszeiten | **Gute Entwicklungsmöglichkeiten** | **Gesundheitsmaßnahmen** | **Mobiles Arbeiten**

WIKAL | WIR SIND WIKAL | TÄTIGKEITSBEREICHE | STANDORTE | WIKAL-NACHWUCHS | [Zum Stellenportal](#)

Forschung & Entwicklung | **Projektmanagement & Vertrieb** | **Supply Chain Management** | **Produktion & Instandhaltung**

Marketing & Produktmanagement | **IT & Business Intelligence** | **Umwelt- & Arbeitsschutz** | **Personal- & Finanzmanagement**

41

WIKAL (@careeratwika) • Instagram

careeratwika • Folgen | Original-Audio

careeratwika | **There is a new challenge every day.**

In dieser Episode von #MyStoryAtWIKAL haben wir die Freude, Philipp Medwed, Konstrukteur R&D, vorzustellen. 🌟 Philipps Motto ist es, zu denken 💡, zu tüfteln 🔧 und neue Produkte zu schaffen 🚀.

❓ Möchtest du mehr über Philipps Aufgaben und Tätigkeiten erfahren? Dann schau dir jetzt seine Story an!

Dirk Miller • 2 | Vice President Corporate Marketing Excellence at WIKAL Gr... | 7 Wochen • [Folgen](#)

There is a new challenge every day.

In dieser Episode von #MyStoryAtWIKAL haben wir die Freude, Philipp Medwed, Konstrukteur R&D, vorzustellen. 🌟 Philipps Motto ist es, zu denken 💡, zu tüfteln 🔧 und neue Produkte zu schaffen 🚀.

PHILIPP MEDWED | Konstrukteur R&D

42

Einheitliche Systematik – individueller Output

⇒ Employer Value Proposition = Attraktivitätskern = der rote Faden

⇒ Kernbotschaften = Versprechen = an-ziehende Trigger

⇒ Zitate = Identifikationsangebote = an-sprechende Marker

⇒ Storys = Begegnungsräume = aktivierende Belege

⇒ Serie = Muster = kulturelle Überzeugungskraft

43

Checkliste

Grundtest

- ✓ Passt die Geschichte zur Realität (stimmig, nicht „zu schön“)?

Konkretheit statt Floskeln

- ✓ Werden echte Details genannt (statt „tolles Team“, „spannende Aufgaben“)?
- ✓ Gibt es konkrete Situationen / Szenen (Ort, Moment, Handlung)?

Menschlichkeit

- ✓ Gibt es Ecken und Kanten (Hürden, Zweifel, Lernmomente)?
- ✓ Wirken Gefühle nachvollziehbar – nicht übertrieben?

Glaubwürdige Sprache

- ✓ Klingt nach O-Ton / Alltagssprache statt Marketing?
- ✓ Wenig Superlative, keine leeren Claims

Nutzen & Passung

- ✓ Wird klar, für wen das passt – und für wen eher nicht?
- ✓ Unterstützt die Story eine realistische Erwartung (kein „Versprechen“, das später kippt)?

Red Flag (Warnzeichen)

- ✓ Alles ist perfekt, keine Reibung, keine konkreten Beispiele → wirkt schnell unecht.

44

Gutes Storytelling

- ✓ Klarer Kern (eine Botschaft)
- ✓ Konkrete Szene & Details statt Floskeln
- ✓ Echte Reibung / Hindernis + Entscheidung
- ✓ Nachvollziehbare Ursache-Wirkung
- ✓ Menschlich & glaubwürdig (passender Ton, echte Gefühle)
- ✓ Starker Schluss mit Erkenntnis (Transfer)
- ✓ Schlank erzählt: nur was Wirkung hat

Schlechtes Storytelling

- Behauptungen / Claims statt Belege
- Alles glatt, keine Spannung
- Viel erklären, wenig transportieren
- Unklar, wer was will und warum
- Ende ohne Pointe oder Relevanz für die Zielgruppe

45



Der Köder ...

46

Ziel erreicht

Vielen Dank für eure Beteiligung!

eMBIS GmbH
Akademie für Online-Marketing

Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 08 11 / 99 33 66-0
Telefax: 08 11 / 99 33 66-1

E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de



Disclaimer

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos

Copyright

Alle Seminarunterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte an ihnen sind vorbehalten. Kein Teil der Unterlagen darf außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Genehmigung der eMBIS GmbH in irgend einer Form vervielfältigt, unter Einsatz elektronischer Systeme verarbeitet, verbreitet oder sonst öffentlich zugänglich gemacht, übersetzt oder auf sonstige Weise bearbeitet werden. Soweit Rechte an einzelnen Teilen der Unterlagen Dritten zustehen, sind diese Rechte vorbehalten.

Rechtsausschluss

Dieses Dokument ist mit großer Sorgfalt und Genauigkeit erstellt worden. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass Fehler nicht auszuschließen sind und somit dieses Dokument keine verbindliche Grundlage für die weitere Nutzung im gewerblichen oder privaten Bereich ist.

Bildquellen (falls nicht anders gekennzeichnet)

eMBIS GmbH, <https://pixabay.com/de/>, <https://www.pexels.com/de-de/>, <https://unsplash.com/>