

Employer Brand Check @

Positionierung



Die stärkste eigenständige Privatbahn der Schweiz. Eine inspirierende Vision lässt sich nicht finden. Es gibt keine Beweispunkte, ob das Unternehmen lebt. Im Fokus stehen die Kunden. Das wird auch überall erwähnt. Laut Geschäftsbericht gab es 2013 mehr Umsatz und weniger Stellen. Es ist nicht klar, ob die BLS wachsen will.



Die BLS stellt sich als Arbeitgeberrin vor. Sie erwähnt Weiterbildungen und Organisationsstruktur, es fehlen aber konkrete Aussagen. Die Broschüre für Mitarbeitende stellt den Kunden in den Mittelpunkt: „zuverlässig, ambitioniert, sympathisch“. EVP findet sich keine. Mitarbeiter haben Fahrvergünstigungen. Diversity: Über 84% Männer.



Fachliche und berufliche Anforderungen sind gut beschrieben. Die persönlichen Kompetenzen und das Team werden nicht erwähnt. Ebenso werden Quer- und Wiedereinsteiger nicht angesprochen.



Inszenierung



Die Website ist aktuell, es gibt Medienmitteilungen und Geschäftsberichte. Social Media ist sehr versteckt auf der Website. Dort zeigen sie gute Events (Zukunftstag), meist werden die Kanäle aber als Werbung benutzt. Mitarbeiter haben wenig davon. Bis auf einzelne Informationsveranstaltungen findet sich von aussen nichts.



Die BLS hat die Jobseite klein und unscheinbar auf der Startseite verlinkt. Nur mit Suchen oder einem Umweg findet man sie. Es werden direkt die Stellen beschrieben. Zur Spontanbewerbung wird nicht aufgefordert, bei 3000 Mitarbeitern fehlt das. Der Bewerbungsablauf ist online und verständlich. Auf XING ist 1 Job ausgeschrieben, auf der Website sind es 20.



D! Fazit

Bei 3000 Mitarbeitern und einem klaren Geschäftsfeld ist die BLS unternehmerisch gut aufgestellt. Nur die Arbeitgebermarke wird ungenügend präsentiert. Es fehlen Beweispunkte, Benefits, eine Geschichte, ein Purpose. Touchpoints für (potentielle) Kandidaten und Mitarbeitende sind selten. Wenn sich ein Bewerber die Frage stellt, warum er zur BLS sollte, lässt sich diese Frage nicht umgehend beantworten.

DoD!fferent

+41 44 450 50 50
www.dodifferent.com

Resonanz



2.84 Durchschnitt bei 47 Bewertungen auf Kununu (letzte: 11/14). Teilweise sehr harte Kritik, auf die sich die BLS aber rechtfertigt. Dabei versucht sie, ein positives Bild aufrecht zu erhalten. Beim Imagefilm mögen Kunden die BLS und ihre Mitarbeitenden sehr. Gerade bei der Nachhaltigkeit ist der Öffentliche Verkehr sehr oben und hat ein leichtes Spiel mit CSR.



Die letzten Medienspiegel für die BLS waren über Verzögerungen im Fahrplan (Golden Pass), kontroverse Investitionen (Parkhaus) und erhöhte Preise (Autoverlad). Als Mitarbeiter gibt es Mitarbeiteranlässe über Investitionen. Die eigenen SOM Kanäle und viel Werbung helfen aber dem Image.

