



WHITEPAPER | JUNI 2023



Passende  
Bewerber\*innen mit  
**EMPLOYER  
BRANDING**

# Inhalt

<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
<b>STATUS QUO: schöne, neue Arbeitswelt. Oder?</b>	<b>5</b>
Demografie ist gnadenlos	5
Neue Werte – Generation „Why?“	6
Information auf allen Ebenen	7
Jobsuche: Mobile ist das neue Online	7
Jobwechsel sind normal	7
<b>EMPLOYER BRANDING – teuer aber sinnlos?</b>	<b>8</b>
Definition – Begriffserklärung	8
Stellenwert von Employer Branding in Österreich	9
Facts & Figures Employer Branding	9
Auseinandersetzung mit Unternehmen – erst die Recherche, dann die Bewerbung	12
Einfluss von Employer Branding auf die Qualität der Stelleninserate – die Arbeitgebermarke erlebbar machen!	13
Was interessiert Kandidat*innen?	13
Einstellung zum eigenen Arbeitgeber	17
Sichtweise der HR-Manager*innen	19
Wieso in den Aufbau einer Arbeitgebermarke investieren?	19
<b>VOM PROJEKT ZUM PROZESS</b>	<b>20</b>
Mut zur Marke	20
Die eigenen Mitarbeitenden sind die besten Botschafter	21
<b>PRÄSENTIEREN SIE SICH MIT DER BRANDING.SOLUTION ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>25</b>

Trotz sorgfältiger Bearbeitung erfolgen alle Angaben ohne Gewähr und eine Haftung der karriere.at GmbH ist ausgeschlossen. Bitte erkundigen Sie sich jedenfalls bei einer Expert\*in Ihres Vertrauens über die individuellen Maßnahmen für Ihr Unternehmen.

# Mehr Treffsicherheit beim Recruiting

Grundlagen, Fakten und  
Tipps zum Aufbau einer  
Arbeitgebermarke.

# Einleitung

Über Jahrzehnte lief das Recruiting nach einem bewährten Muster ab: Arbeitgeber schalteten eine Stellenanzeige, auf die sie dann eine gewisse Anzahl an Bewerbungen erhielten.

Aus diesen Bewerbungen konnte man fast immer eine passende Kandidat\*in herausfiltern, der\*die – meistens – auch zusagte. Ging alles glatt, hatte man eine Fachkraft auf Jahre oder gar Jahrzehnte gewonnen.

Unternehmen waren auf der Suche nach Fachkräften, Arbeitnehmer\*innen auf der Suche nach Jobsicherheit. Und in langen Jahren des wirtschaftlichen Aufschwungs waren Fachkräfte begehrt und „gute Stellen“ oft auf Jahre oder Jahrzehnte garantiert.

## Und heute?

In den meisten Fällen haben sich die Vorzeichen umgekehrt: Spezialisierte Fachkräfte – vor allem in Technik, IT oder auch im Sales-Bereich – sind begehrtter denn je. Um gefragte Schlüsselkräfte stellen sich oft mehrere Arbeitgeber gleich-

zeitig an. FH- und HTL-Absolvent\*innen haben bereits Jobangebote in der Tasche, bevor sie überhaupt fertig sind. Aber nicht nur das. Arbeitnehmer\*innen wurden über die Jahre gesehen kritischer. Sicherheit und ein gutes Gehalt reichen nicht mehr aus, ein ganzes Bündel an gebotenen Vorteilen soll locken – Individualität, Interessenslagen, zeitliche Flexibilität etc.

## Der Effekt:

Unternehmen müssen im Schaulaufen der besten Arbeitgeber um die passenden Bewerber\*innen bestehen.

Und dabei sollten Sie wissen, wofür Sie stehen: Warum soll sich eine potenzielle Kandidat\*in ausgerechnet bei Ihrem Unternehmen bewerben? Was bietet Arbeitgeber XY, was andere nicht haben? Und warum rekrutiert das eine Unternehmen trotz geringerer Verdienstmöglichkeiten mehr Fachkräfte als vergleichbare andere?

*Willkommen*  
in der Welt  
des Arbeitgeber-  
Marketings.



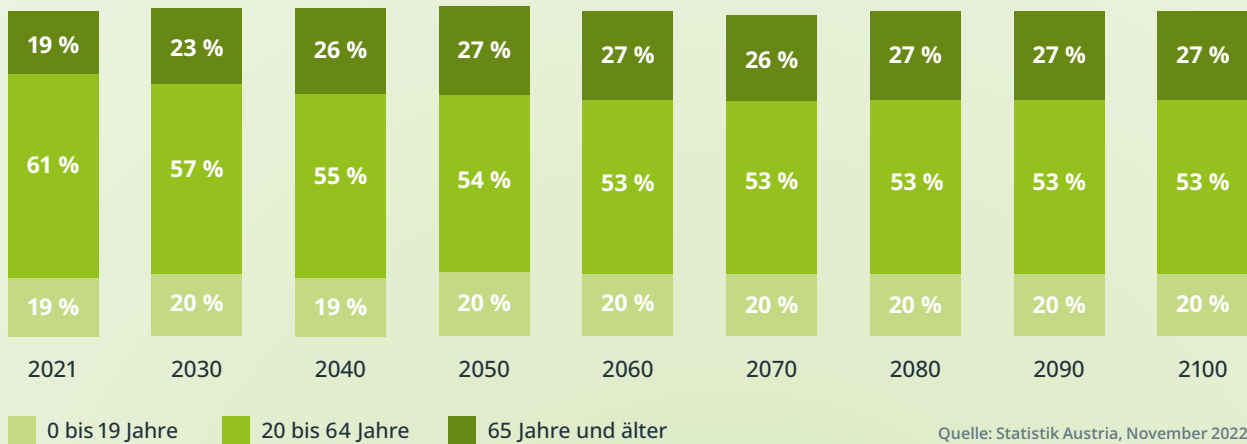
# Status quo: schöne, neue Arbeitswelt. Oder?

Über Jahre hat sich der Begriff des „War for Talent“ etabliert. Arbeitgeber kämpfen mit Händen und Füßen um jede Fachkraft und trachten danach, im „Kampf“ mit anderen Mitbewerbern die Oberhand zu behalten oder zu gewinnen. Falsch gedacht. Denn selbst das größte verfügbare Budget macht noch keine positiv besetzte Employer Brand. Die Annahme, Mitarbeitende nach Schema F zu „gewinnen“ ist zu kurz gedacht, da diese als Individuen überzeugt werden wollen.

Anders gesagt: Fühlt sich die fachlich geeignetste Kandidat\*in beim Personalmarketing-Platzhirschen einfach nicht wohl, widerstrebt ihm\*ihr die dort praktizierte Arbeitsweise oder bietet ein anderes Unternehmen für ihn\*sie passendere Benefits, ist er\*sie weg.

**Wie ticken also die Arbeitnehmer\*innen von heute? Und was wollen sie?**

## Demografie ist gnadenlos



Die Prognosen der Statistik Austria sprechen eine klare Sprache: Die österreichische Gesellschaft altert. Die Anzahl an Personen im Erwerbsalter soll sich von 61,4 Prozent im Jahr 2021 auf gerade einmal 52,9 Prozent im Jahr 2100 reduzieren. Die ältere Bevölkerungsgruppe ab 65 Jahren wird auf 27 Prozent anwach-

sen, während Menschen unter 19 Jahren nicht weit über die 20-Prozent-Marke hinauskommen werden.

Für den Arbeitsmarkt, aber auch andere Bereiche wie das Gesundheits- und Sozialwesen sowie den Wohnungssektor bedeuten diese Entwicklungen gravierende Auswirkungen.

Für den Arbeitsmarkt bzw. die Personalgewinnung lassen sich daraus zwei Schlüsse ziehen:



## Der Wettbewerb

um die verfügbaren Fachkräfte wird an Vehemenz gewinnen.

## Das Angebot

an verfügbaren Fachkräften wird auch in Zukunft nicht größer werden.



## Neue Werte – Generation „Why?“

Babyboomer, Generation X, Y und seit einigen Jahren auch Z – immer wieder tauchen Klassifizierungen für bestimmte Geburtsjahrgänge auf, die diese in ihren Eigenschaften beschreiben. Natürlich sind Gesellschaften viel zu heterogen, Wünsche und Bedürfnisse viel zu individuell, um diesen Begriffen Gültigkeit für alle Arbeitnehmer\*innen zuzuschreiben. Dennoch geben sie einen guten Überblick über den gesellschaftlichen Wandel und das Selbstverständnis des Individuums im Arbeits-Kontext.

Die „Generation Y“ – also die zwischen 1981 und 1995 Geborenen – zeigt, wie schnell sich Dinge ändern: Anders als ihre Elterngeneration strebt diese ein höheres Maß an beruflicher und privater Mobilität an. Der Job auf Lebenszeit, den manche „Babyboomer“ noch hatten, ist für die meisten Y-Geborenen weder realistisch noch gewünscht. Der Wunsch nach selbstbestimmtem Arbeiten, sinnstiftenden Tätigkeiten nimmt zu, während die Wichtigkeit von Berufs- und akademischen Titeln stark abnimmt. Wertschätzung, die der geleisteten Arbeit entgegengebracht wird, avanciert hingegen zum wichtigen Hebel für Motivation – der hierarchische Aufstieg in Organisationen verliert an Relevanz.



## Gen Z im Fokus:

Sie wollen wissen, was diese viel diskutierte Generation bewegt? Werfen Sie jetzt einen Blick auf unser [Whitepaper](#) „So tickt die Gen Z – Fach- und Führungskräfte von morgen verstehen.“

## Information auf allen Ebenen

Nicht nur die Einstellungen der Menschen, die heute in den Arbeitsmarkt eintreten, haben sich geändert. Auch das Kommunikations- und Informationsverhalten ist ein völlig anderes geworden. So sind heute 20-Jährige mit dem Internet

aufgewachsen, durch mobile Kommunikation beeinflusst und gewohnt, benötigte Information als Entscheidungshilfe auch selbst recherchieren zu können – egal ob es sich um den Kauf einer Kaffeemaschine, um eine Hotelbuchung

oder einen neuen Arbeitgeber handelt.

Das Produktmarketing, im Speziellen die Handels- und Tourismusbranche, sind dem HR-Bereich in dieser Hinsicht um Jahre voraus.

## Jobsuche: Mobile ist das neue Online

Die Online-Jobsuche ist jedenfalls keine reine Sache der Jungen: 87,2 Prozent der Teilnehmenden einer karriere.at Studie aus dem Jahr 2022 in Kooperation mit Marketagent.com geben an, über den PC, Laptop oder das Notebook nach einem neuen Job zu suchen, etwas weniger als die Hälfte (46,3 Prozent) über das Tablet oder iPad.

Eine Entwicklung, die manchen Recruiter\*innen noch nicht bewusst ist: Mehr als drei Vier-

tel der in Österreich lebenden Menschen (76,4 Prozent) nutzen für die Jobsuche bereits das Smartphone. Das ist nicht nur bei den Jungen der Fall, wie unsere Auswertung zeigt: 63,8 Prozent der 18- bis 29-jährigen nutzen es sowie 61 Prozent der 30- bis 39-jährigen. Bei den 40- bis 49-jährigen sucht ebenfalls jede\*r Zweite über das Smartphone einen neuen Job.

**Fazit:** Erfolgreiche Mitarbeitensuche und effektives

Employer Branding findet heute online statt – funktioniert aber nur, wenn alle Anforderungen mobiler Jobsuche mitbedacht werden.

Nicht nur Junge suchen einen neuen Job auf dem Smartphone.

## Jobwechsel sind normal

Arbeitnehmer\*innen akzeptieren Jobwechsel zunehmend als „normal“ – das belegt eine karriere.at Studie aus dem Jahr 2022. 20 Prozent der Befragten können sich demnach vorstellen, demnächst den Job zu wechseln.

Unsere Detailergebnisse zeigen: Die Gruppe der 18- bis 29-jährigen ist besonders wechselaffin (32,7 Prozent) sowie Menschen, die geringfügig beschäftigt sind (58,8 Prozent).



# Employer Branding – teuer aber sinnlos?

„**Arbeitgebermarke**“ ist seit einiger Zeit das Zauberwort in HR-Kreisen, wenn es um erfolgreiche Stellenbesetzung geht. Wie auch bei allen anderen Marken, kostet es Zeit und Mittel, um diese auf Kurs zu bringen.

Dabei geht es nicht darum, als klein- oder mittelständisches Unternehmen den Vergleich mit Platzhirschen wie Google zu suchen. Employer Branding, das auch messbare Resultate zeitigen soll – etwa eine Qualitätssteigerung der Be-

werbungen – hängt nicht von unerschöpflichen finanziellen Mitteln ab.

Aber worauf kommt es beim Auf- und beim Ausbau dieser Eigenmarke als Unternehmen an? Was macht gutes Employer Branding aus und wie gelingt der Schritt zur erfolgreichen Arbeitgebermarke?

**Employer Branding – ein Kind der 90er.**



## **i** Definition – Begriffserklärung

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“ So lautet eine Begriffsdefinition aus dem Jahr 2006 der Deutschen Employer Branding Akademie.

Zum ersten Mal ist der Begriff „Employer Brand“ (auf Deutsch „Arbeitgebermarke“) in den 1990er-Jahren aufgetaucht. Darunter zu verstehen ist „die Summe an funktionellen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteilen durch eine Anstellung, die dem anstellenden Arbeitgeber zugeschrieben wird.“ – So die Wirtschaftsexper-

ten Simon Barrow und Tim Ambler, die den Ausdruck mit einem Artikel im englischen Magazin Journal of Brand Management prägten.

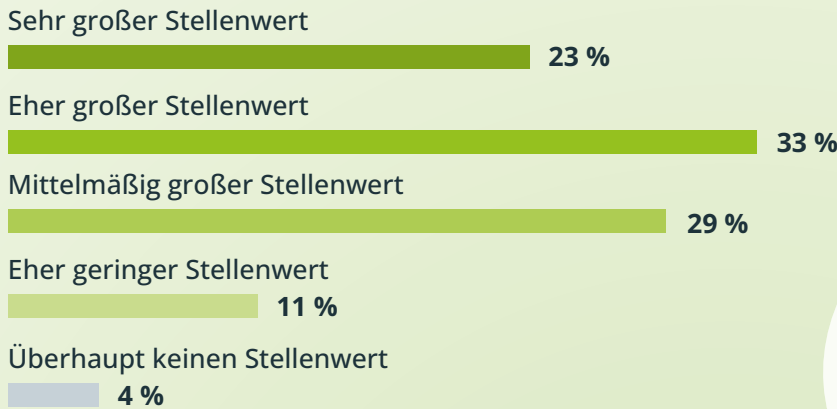
Anders ausgedrückt kann man auch sagen, dass es darum geht, was Menschen – ob Arbeitnehmer\*in, potenzielle Kandidat\*in oder Unbeteiligte\*r – mit einem bestimmten Arbeitgeber assoziieren. Macht man aus der Employer Brand ein „Branding“, meint man damit den Prozess dahinter, also alle Anstrengungen, die ein Arbeitgeber unternimmt, um sich bei bestehenden und potenziellen Mitarbeitenden als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.



## Stellenwert von Employer Branding in Österreich

Die Arbeitgebermarke erlebbar machen – das steht mittlerweile auf der To-Do-Liste der meisten Unternehmen in Österreich. Zu wirkungsvoll sind Arbeitgeberattraktivität und Kundenbindung, um sie weiterhin stiefmütterlich zu behandeln.

Im Rahmen einer repräsentativen Studie von karriere.at und Marketagent.com aus dem Jahr 2022 wurden 807 Recruiting-Verantwortliche unter anderem zum Thema Employer Branding befragt. 56,5 Prozent von ihnen räumen Employer Branding in ihrem Unternehmen einen sehr großen bis eher großen Stellenwert ein.



Quelle: Marketagent.com für karriere.at, 2022



## Facts & Figures Employer Branding

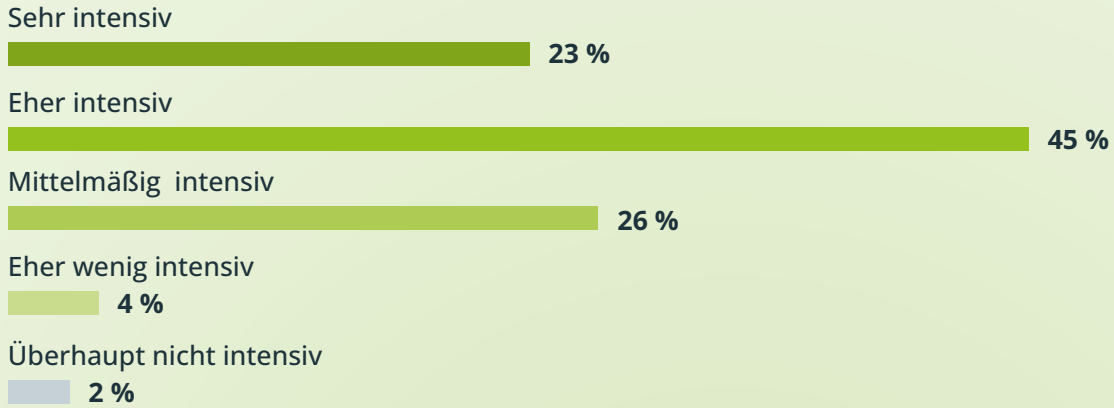
Ihr Unternehmen kann der beste Arbeitgeber sein – wissen das Ihre potenziellen Kandidat\*innen oder (im schlimmsten Fall) Ihre eigenen Mitarbeitenden nicht, war das leider vergeudete Liebesmüh. Eine Arbeitgebermarke kann nur dann zur guten Marke werden, wenn Sie breitenwirksam und nachhaltig kommuniziert wird und man sich nicht nach ersten positiven Reaktionen auf seinem Erfolg ausruht. Umfassende und für Kandidat\*innen relevante Informationen sind zudem ein wesentlicher Schlüssel zum

Rekrutierungserfolg. Und das sehen auch die potenziellen Mitarbeitende so:

In der Studie von karriere.at und Marketagent.com wurde abgefragt, wie intensiv sie vor der Bewerbung über ein Unternehmen recherchieren. Das Ergebnis:

**67,5 %** setzen sich sehr bis eher intensiv mit einem Arbeitgeber auseinander, ehe sie eine Bewerbung abschicken.

Der Großteil der Jobsuchenden beschäftigt sich sehr bis eher intensiv mit einem Unternehmen, bevor sie sich dort bewerben.



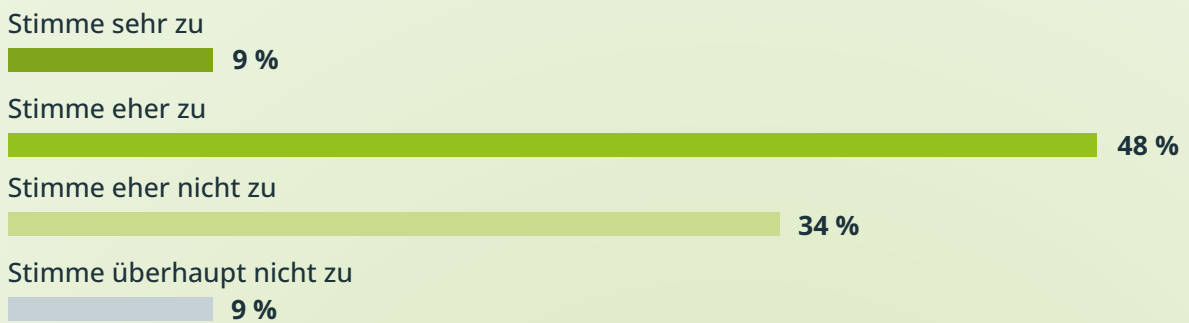
Quelle: Marketagent.com für karriere.at, 2022

Bereits über das Stelleninserate ziehen Jobsuchende erste Schlüsse zu einem Unternehmen.

**57,2 %** der Arbeitnehmer\*innen sind der Meinung, dass Inserate bereits einen Vorgeschmack auf die Unternehmenskultur geben.



Mehr als die Hälfte der Befragten stimmt zu, dass die Gestaltung der Stellenanzeige die Kultur des Unternehmens widerspiegelt.



Quelle: mindtake für karriere.at, 2022

Bewerber\*innen  
wollen wissen,  
*was* sie  
erwartet.

## Auseinandersetzung mit Unternehmen – erst die Recherche, dann die Bewerbung

Sich bereits vor der Bewerbung intensiv mit einem Unternehmen auseinandersetzen? Etwa 7 von 10 der Befragten tun das laut eigener Angabe, wie unsere Studie aus dem Jahr 2022 zeigt. Ob sie Zeit und Energie in eine Bewerbung investieren, hängt allerdings stark von der **Qualität** und vom **Informationsgehalt eines Jobinserats** ab.

Nicht allzu lange ist es her, als es noch so lief: Die interessierte Kandidat\*in fand Informationen zum ausgeschriebenen Job und dem dazugehörigen Arbeitgeber im Stelleninserat und dann noch im Vorstellungsgespräch. Was aber die „Persönlichkeit“ eines Unternehmens tatsächlich ausmacht, wie die Dinge laufen, Probleme geregelt werden oder die Teamarbeit konkret aussieht, davon konnte sich die neue Mitarbeiter\*in dann erst vor Ort ein Bild machen – vielleicht zu spät, um zu entdecken, dass

die angegebenen Werte vielleicht doch nicht ganz mit den gelebten übereinstimmen.

Das Unternehmen als Black Box, als einen dunklen, undurchdringbaren Raum zu gestalten, kann im Rückschluss bedeuten, eine Mitarbeiter\*in angeworben zu haben, die keine glückliche Mitarbeiter\*in werden wird und dem Unternehmen im worst case eine Menge Geld kosten kann. Viele Arbeitgeber handhaben das leider bis heute so und sind nicht mit den Kandidat\*innen mitgegangen, die heute größtenteils mit dem Internet sozialisiert wurden und es gewohnt sind, relevante Infos wann und worüber sie wollen, zu bekommen und diese auch zu bewerten.



Die Erwartungshaltung der Kandidat\*innen:

*Relevante Einblicke*  
zum Unternehmen, zum Arbeitsleben und zum Bewerbungsprozess.

## Das Stelleninserat als Tor zur Arbeitgeber-Infowelt

**Inserate** beziehen sich heute nicht mehr nur auf einen Job. Im Idealfall dienen sie als Einstieg in eine Arbeitgeber-Erlebniswelt, in der Interessierte alle relevanten Informationen zu einem Unternehmen erhalten. Anhand dieser Infos bewerten Kandidat\*innen dann, ob der Job, aber auch die Firma dahinter zu ihnen passt. Bewerber\*innen erwarten heute, dass Arbeitgeber ihre Vorzüge auf dem silbernen Tablett präsentieren.

Wie oben bereits erwähnt, ist jede zweite Arbeitnehmer\*in der Meinung, dass ein Stelleninserat einen Vorgeschmack auf die Unternehmenskultur gibt. Genau diesen Fakt sollten Sie sich zunutze machen.

Außerdem: Wer online einen neuen Job sucht, interessiert sich längst nicht mehr nur für Stellenanzeigen. Ein Klick und schon ist man auf der Un-

ternehmenswebsite und kann sich recht schnell ein Bild von dem machen, was geboten wird.

In Zeiten von YouTube und Instagram wird es immer offensichtlicher: Wir alle sind bildfixiert. Diese Vorliebe manifestiert sich auch in Trends. Die Tendenz zur visuellen Kommunikation nimmt zu, für die Präsentation der eigenen Marke sollte man demnach nicht auf **Videos, Fotos und visuell ansprechende Grafiken** verzichten. **Ehrlichkeit und Authentizität** sind auch hier ein Thema.

Bewerber\*innen wollen keine Stockfotos sehen, sondern die echten, potenziell zukünftigen Kolleg\*innen. Von vielen Karriereseiten lachen immer dieselben Models – Sie sparen sich und ihren potenziellen neuen Mitarbeitenden viele Nerven und im Endeffekt auch Geld, wenn sie die Realität so darstellen, wie sie ist, und nicht, wie Sie sie gerne hätten.



*Oberste Devise:*  
**Es muss glaubwürdig sein!**

### Was interessiert Kandidat\*innen?

„Wir bieten Ihnen: eine tolle Unternehmenskultur, ein eingeschworenes Team, internationales Wachstum mit zahlreichen Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Top-Benefits.“ Das und Ähnliches liest man heute nicht selten in Stelleninseraten, bei der aktiven Mitarbeiter\*innensuche in sozialen Netzwerken oder auf der Karriereseite einiger Unternehmen.

Diese Suche hat sich verändert (siehe [zweites Kapitel](#)); heute sucht man sich als Unterneh-

men nicht mehr einfach den besten unter den Bewerber\*innen aus – es gilt, potenzielle Kandidat\*innen ein Stück weit auch von sich zu überzeugen. Natürlich will man auch zeigen, was man zu bieten hat.

**Die Frage, die Sie sich stellen sollten, ist aber:** Was will die interessierte Kandidat\*in eigentlich wissen? Gibt es ein Zuviel des Guten? Und: Worauf sollte man wirklich Wert legen bei seiner Arbeitgebermarke?

Qualität des  
Arbeitgebers  
& der vorab  
gelieferten  
Informationen  
ist *wichtig.*



Möglichst viele, nebulöse Begriffe aufzuzählen, die ohnehin von vielen anderen Unternehmen auch bedient werden – immerhin möchte jeder Arbeitgeber gerne von sich behaupten können, ein tolles Team und ein besonders angenehmes Arbeitsklima zu bieten. Mit einem sich neu entwickelten Anspruch von Mitarbeiter\*innen werden solche Dinge aber heute ohnehin **als Standard vorausgesetzt**.



Setzen Sie sich mit den **eigenen, ganz individuellen Stärken** als Arbeitgeber auseinander und betonen Sie die Seiten, die Sie vom Wettbewerb abgrenzen.


Streichen Sie Punkte hervor, die Ihre Einzigartigkeit glaubwürdig vertreten. Emotionale Angebote wie **Image und Werte** wiegen dabei immer mehr als Hard Facts!


Unsere Studienergebnisse zeigen, dass Gehalt bei einer Jobentscheidung zwar die wichtigste, aber nicht mehr die einzige Rolle spielt. So genannte „weiche“ Faktoren, die auf das Image des Unternehmens abzielen, wiegen für Kandidat\*innen oft weit mehr und sollen demnach auch im Stelleninserat ihren Platz finden. In der „So ticken Kandidat\*innen“-Studie von [karriere.at](http://karriere.at) wurde erhoben, welche Infos job-suchende vor der Bewerbung als besonders relevant einstufen und daher recherchieren.

**Das Ergebnis:**


 das Image des Unternehmens (51 %)


 Bewertungen von Mitarbeitenden auf Bewertungsplattformen (43 %)

 Benefits und Zusatzleistungen für Mitarbeitende (43 %)

 Mitarbeitenden-Struktur im Unternehmen (39 %)

 Unternehmenswerte (37 %)

 Fotos vom Unternehmensstandort (37 %)

 News bzw. Pressemeldungen über das Unternehmen (21 %)

 Videos über das Unternehmen (15 %)

In der Herausarbeitung Ihrer **Arbeitgeber-Alleinstellungsmerkmale** müssen Sie nicht alles abdecken. In erster Linie geht es darum, der Mitarbeiter\*in Orientierung zu geben:



Quelle: Baetzgen A. (2011), Brand Planning

## Was bedeutet es, hier zu arbeiten? Was läuft hier anders als in anderen Unternehmen?

**Ein Kleinbetrieb** in einer strukturschwachen Region mit familiärem Arbeitsklima kann Mitarbeitenden hohe persönliche Verantwortung und gute regionale Reputation bieten.

**Ein internationaler Großkonzern** wird seine Employer Brand anders positionieren: Ein höheres Gehalt, Internationalität und eine Reihe an Benefits können hier bei potentiellen Kandidat\*innen punkten.












## Die Einstellung zum eigenen Arbeitgeber

Eine sinnvolle Auseinandersetzung mit dem Thema Employer Branding bedeutet auch, sich mit den Bedürfnissen der eigenen (schon bestehenden) Mitarbeitenden auseinanderzusetzen.

Was also wünschen sich Österreichs Arbeitnehmer\*innen, wenn es um die Wahl des Arbeitsplatzes geht? Spannende Ergebnisse dazu hat unsere Kandidat\*innen-Studie geliefert. Darin haben wir abgefragt, welche Erwartungen Arbeitnehmer\*innen an Arbeitgeber stellen. Folgende Faktoren wurden von den Teilnehmer\*innen genannt:

-  angenehmes Arbeitsklima (95 %)
-  finanzielle Sicherheit (93 %)
-  sicherer Job bzw. langfristige Anstellung (90 %)
-  Vertrauen des Arbeitgebers in Mitarbeitende (89 %)
-  korrektes und integrires Verhalten der Führungskräfte und Unternehmensleitung (88 %)
-  gute Work-Life-Balance (86 %)
-  sinnstiftende, erfüllende Arbeit (84 %)



Daraus lässt sich schließen: Kandidat\*innen, aber auch bestehenden Mitarbeiter\*innen ist es nicht egal, für wen sie arbeiten. Weniger wichtig als eine **freundliche Unternehmenskultur oder authentisch gelebte Werte** im Unternehmen werden beispielsweise Fakten zu Unternehmensgröße oder wie lange es das Unternehmen schon gibt bewertet.

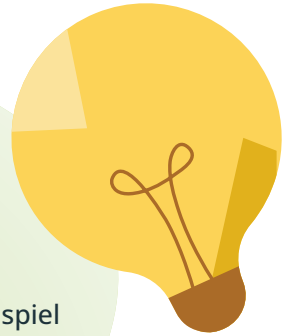
**Arbeitnehmer\*innen**  
ist es nicht egal,  
*für wen sie arbeiten!*

Dabei gehen die Meinungen verschiedener Zielgruppen naturgemäß auseinander:



## Flexible

Arbeitszeitmodelle, wie zum Beispiel eine 30-Stunden-Woche, findet bei 75 Prozent der 30- bis 39-jährigen den größten Anklang.



Die Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen ist es auch, die **proaktive Maßnahmen** im Hinblick auf

## Nachhaltigkeit

am stärksten einfordert (72 Prozent).



Der Wunsch nach einer

## sinnstiftenden und erfüllenden

Arbeit ist bei den 50- bis 60-jährigen mit am stärksten ausgeprägt.



64 Prozent der befragten

## Frauen

erwarten sich von ihrem Arbeitgeber **proaktive Maßnahmen** zur Förderung von Frauen und Minderheiten.

### Unternehmen

müssen sich auf die Bedürfnisse ihrer Kandidat\*innen einstellen, wenn sie im "War of Talents" bestehen wollen.



### Eigene Mitarbeitende als Markenbotschafter\*innen

Nicht zu vergessen ist die enorme Kraft, die positive Reputation durch die eigenen Arbeitnehmer\*innen entwickeln kann: Mitarbeitende als Werbeträger\*innen für die Arbeitgebermarke sind das Höchstmaß an Authentizität, das Sie sich wünschen können!

## Sichtweise der HR-Manager\*innen

Warum sollte man als ein Unternehmen, das jahrelang erfolgreich rekrutiert hat und es als üblich ansah, aus den zahlreichen Bewerbungen den Besten herauszufischen, nun plötzlich zusätzliche Kräfte aufwenden? Wofür? So sollten Sie heute nicht mehr denken, denn es läuft so einiges anders als noch vor ein paar Jahren.

Vorteile von  
*Employer Branding:*  
 erleichtertes Recruiting-  
 prozess, passendere  
 Bewerbungen, zufriedenerere  
 Mitarbeitende.



### Wieso in den Aufbau einer Arbeitgebermarke investieren?

Mit den Auswirkungen des Fachkräftemangels und anderer aktueller Arbeitsmarktphänomene wird die Suche nach passenden Mitarbeiter\*innen immer mehr zur Herausforderung. Employer Branding zielt unter anderem auf eine effiziente Personalrekrutierung ab, wozu auch die Qualitätssteigerung der Bewerbungen zählt.

In Jobinterviews muss neben fachlicher Qualifikation auch noch eines abgeklärt werden: Würde die Kandidat\*in zum Unternehmen und seinen Werten passen?

### Tipp:

Wer seine Arbeitgebermarke bereits im Vorfeld ehrlich kommuniziert, erhöht die Wahrscheinlichkeit, passende Bewerber\*innen zu erreichen.

# Vom Projekt zum Prozess

Employer Branding wird häufig falsch verstanden. Der systematische Aufbau und die Pflege einer positiv besetzten, authentischen und wirkungsvollen Arbeitgebermarke ist nämlich mehr als die Aneinanderreihung punktueller

Aktionen. Vielmehr ist Employer Branding ein dynamischer Prozess, der ein Unternehmen als Ganzes – von der Geschäftsführung bis zur Hausmeister\*in – fordert und langfristig geplant sein sollte.

## Mut zur Marke

Wo also beginnen? Der häufigste Fehler beim Employer Branding ist, dass mit der Wahl der Kommunikationskanäle begonnen wird und erst dann der Inhalt folgt oder auch nicht. Frei nach dem Motto: „Wir machen jetzt Facebook – das reicht.“ Wie auch beim Thema Social Media sollte beim Employer Branding folgendes österreichische Bonmot eingehalten werden: „Wenn, dann gscheit!“

Employer Branding heißt nicht nur eine Arbeitgebermarke nach außen abzubilden, sondern diese auch nach innen zu leben. Hohe Arbeitszufriedenheit und die Identifikation der Mitarbeiter\*innen mit dem Unternehmen spielen dabei eine wichtige Rolle.

Es geht um die **Definition eines Markenkerns** und diese Positionierung lässt sich dann kommunizieren.

## 3 Schritte zum Markenkern

1.

### **Zuerst sollten Sie den Blick ins eigene Unternehmen lenken:**

Wie sehen die eigenen Mitarbeitenden das Unternehmen?  
Was ist besonders daran, bei diesem Arbeitgeber angestellt zu sein?

2.

### **Dann folgt idealerweise der Blick nach außen:**

Wie werden wir am Markt als Arbeitgeber wahrgenommen?  
Was sagen Bewerber\*innen über uns?

3.

### **Daraus lässt sich eine Positionierung erarbeiten, die aussagt:**

Was macht uns als Arbeitgeber besonders? Was grenzt diesen Arbeitgeber von anderen ab? – die Employer Value Proposition.

### Meaning definieren:



Oftmals herrscht in der Personalabteilung große Enttäuschung, wenn eine Arbeitgebermarke neu eingeführt wird und nicht gleich darauf mit einer Vielzahl an Bewerbungen gerungen werden muss. Dabei sollte darauf hingewiesen werden, dass es sich beim Employer Branding um einen **Prozess** handelt, der davon lebt, dass er konsequent und von allen Vertreter\*innen umgesetzt wird. Außerdem muss dabei auch evaluiert werden, was noch nicht passt und wie man es verbessern kann.

### Aufbau und Pflege

sind wesentliche Bestandteile einer gut funktionierenden Employer Brand.

### Die eigenen Mitarbeitenden sind die besten Botschafter

Funktionierendes Employer Branding kann freilich nicht mit punktuellen Aktionen gelingen, sondern ist prozesshaft aufgebaut, dynamisch und vor allem langfristig angelegt. Und gut aufgestelltes Employer Branding wird mit der Zeit zum Selbstläufer, indem es Multiplikatoreffekte hervorruft.



**i** Die beiden großen Stoßrichtungen von Employer Branding-Aktivitäten

**Recruiting Marketing** beinhaltet kurzfristige Maßnahmen der Personalbeschaffung und Personalwerbung (z.B. Stellenanzeigen, Personalmarketing-Kampagnen, Messen etc.)

**Retention Marketing** zielt auf die Bindung und Motivation bestehender Mitarbeiter ab.

*Warum*  
ist gerade  
der Bereich  
„Retention“  
wichtig?

Es gibt keine glaubwürdigeren Unternehmensbotschafter,  
als zufriedene Mitarbeitende.



**Multiplikatoreffekte!**

Potenzielle Mitarbeitende, Bewerber\*innen, aktuelle Mitarbeitende und ehemalige Mitarbeitende.



Erzählt Ihre Buchhalter\*in abends im Fußballverein oder bei Freunden vom angenehmen Arbeitsklima, so hat dies einen **unbezahlbaren Werbewert** und kann bei weiteren Personalsuchen helfen.

# Präsentieren Sie sich mit der branding.solution als attraktiver Arbeitgeber

Mit einem authentischen **Arbeitgeberprofil** mit Videodreh in Ihrem Unternehmen und einem umfangreichen **Werbepaket** können Sie sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren. Ein ausführliches Arbeitgeberprofil gibt potenziellen Bewerber\*innen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen besser kennen zu lernen.

Informieren Sie über Hard Facts genauso wie über gebotene Benefits oder bevorstehende Veranstaltungen in Ihrem Unternehmen.

Von einem professionellen Filmteam für den **karriere.reporter** produzierte Videos ermöglichen einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens und lassen auch Mitarbeiter\*innen zu Wort kommen.

Um größtmögliche Reichweite zu garantieren leiten zielgruppengenau ausgesteuerte **Werbeverstärker** potenzielle Kandidat\*innen auf Ihr Arbeitgeberprofil.

## Ihre Vorteile:



### Kosten- & Zeitersparnis

Ob Profilerstellung, Videodreh oder Werbemittel – wir übernehmen die gesamte Abwicklung für Sie.



### Service & Betreuung

Halbjährliche Reportings und laufende Betreuung sind für uns selbstverständlich. 96 % Kundenzufriedenheit bestätigen das.



### Reichweite & Bekanntheit

Profitieren Sie als Unternehmen von der klaren Nummer 1 bei Reichweite und Bekanntheit in ganz Österreich.

Mehr Informationen zur [branding.solution](#).





# Literaturverzeichnis

## **STATISTIK AUSTRIA**

Altersstruktur in Österreich im Jahr 2021 und Prognose für 2030 bis 2100, 2022

## **KARRIERE.AT UND MARKETAGENT.COM**

Whitepaper „So ticken Kandidat\*innen“, 2022

# Über karriere.at

karriere.at ist Österreichs größtes Jobportal. Die Möglichkeiten des Marktführers im Online Recruiting verbinden passende Kandidat\*innen mit den besten Arbeitgebern.

Durch einen einzigartigen Produktmix finden Unternehmen auf karriere.at passende Kandidat\*innen, die eingestellt werden. Stelleninserate auf karriere.at erreichen tausende Jobsuchende und decken den individuellen Recruitingbedarf einfach und bequem ab. Für Arbeitgeber wird der Pool passender Kandidat\*innen durch gezielte Vorschläge aus der Bewerberdatenbank zusätzlich erweitert. Die Employer Branding Lösung von karriere.at spricht darüber hinaus potenzielle Mitarbeiter\*innen an, die optimal zum Unternehmen passen, denn eine starke Arbeitgebermarke ist wesentlich für den Erfolg im Recruiting.

karriere.at hat sich seit 2005 als Unternehmen zu Österreichs reichweitenstärkstem Karriereportal mit bis zu 4,5 Mio. Besuchen monatlich (Google Analytics 1/2022) und mehr als 250 Mitarbeiter\*innen entwickelt. 96 Prozent Servicezufriedenheit der karriere.at-Kund\*innen bestätigen den damit verbundenen hohen Grad an Kund\*innenorientierung.

## **karriere.at GmbH**

Donaupromenade 1, 4020 Linz | +43 (0) 732 90 82 00-0

Jakov-Lind-Straße 2, 1020 Wien | +43 (0) 1 917 2410-0

[www.karriere.at](http://www.karriere.at) | [redaktion@karriere.at](mailto:redaktion@karriere.at)