

Employer Branding Guide



Ihr Weg zur erfolgreichen Arbeitgebermarke

Inhalt

Warum sprechen alle von Employer Branding?	3
Die Arbeitgebermarke als bewährtes Mittel gegen den Fachkräftemangel	4
Was bedeutet Employer Branding?	4
Was ist der Unterschied zur Employer Value Proposition?	5
Warum brauche ich Employer Branding?	6
Employer Branding in der Außenwahrnehmung	6
Employer Branding innerhalb des Unternehmens	7
Wie baue ich eine authentische Employer Brand auf?	8
Von der Ist-Analyse zur Soll-Situation	8
Zustandsanalyse	8
Soll-Situation	14
Formulierung Ihrer persönlichen Kernbotschaft	15
Employer Branding in der Umsetzung	15
Internes Employer Branding: So machen Sie es richtig	16
Externe Employer-Branding-Maßnahmen	19
Employer Branding im Recruiting	26
Employer Branding: Erfolge messen	31
Externe Wahrnehmung und Positionierung	31
Recruiting	31
Mitarbeitendenbindung	32
Fazit	32
Wie steht es um Ihre Employer Brand?	33
Leseempfehlungen	34
Quellen	34
Über karriere.at	34

Warum sprechen alle von Employer Branding?

Wer ein Unternehmen erfolgreich führen will, kommt ums Thema Employer Branding nicht herum. Der Tenor lautet heutzutage scheinbar: „Ohne starke Arbeitgebermarke keine Fachkräfte!“ Bis zu einem gewissen Grad entspricht diese Aussage der Wahrheit. Mit Ihrer Suche nach gut ausgebildeten Mitarbeitenden sind Sie schließlich nicht alleine, sondern konkurrieren am österreichischen Arbeitsmarkt mit tausenden von Unternehmen.

Hinzu kommt, dass sich das Blatt in den vergangenen Jahren zugunsten der Arbeitnehmer*innen gewendet hat. Wo Unternehmen früher noch den Luxus genossen, frei aus einer beachtlichen Menge an Bewerbenden ihre Favorit*innen herauszupicken, müssen sie nun um deren Aufmerksamkeit buhlen. Aus einer Erhebung des ibw (Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft) im Jahr 2022 ging hervor, dass bereits 87 Prozent der Unternehmen vom Fachkräftemangel betroffen sind. Expert*innen gehen davon aus, dass sich diese Situation aufgrund demografischer Entwicklungen auch in Zukunft nicht entspannen wird. Die Babyboomer (geboren zwischen 1955 und 1969) verlassen sukzessive den Arbeitsmarkt. Zeitgleich nimmt die Zahl der Menschen im Berufseinstiegsalter ab. Das bedeutet: Die Anzahl der dringend benötigten Stellen wächst, aber es gibt nicht genügend adäquat ausgebildete Arbeitskräfte, um nachzurücken.

Den Ergebnissen unserer Studie „So ticken Kandidat*innen 2022“ zufolge sind derzeit gerade einmal 5 Prozent der Berufstätigen aktiv auf Jobsuche. Aber: 36 Prozent sind latent jobsuchend, sehen sich also ohne Zeitdruck nach etwas Neuem um. Diese Personen gilt es als Arbeitgeber durch ein attraktives Gesamtangebot zu überzeugen. 59 Prozent der Arbeitnehmer*innen sind, außer für ein wirklich gutes Jobangebot, nicht wechselbereit.

Status der Jobsuche

Ich bin nicht auf der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz und würde nur wechseln, wenn es notwendig/ein wirklich gutes Angebot ist.

 59 %

Ich suche nicht aktiv, bin aber offen für etwas Neues/einen Wechsel, wenn sich etwas Passendes ergibt.

 23 %

Ich höre/sehe mich nach einem neuen Job um, habe damit aber keinen Zeitdruck.

 13 %

Ich bin intensiv auf Arbeitssuche und höre/sehe mich aktiv nach einem neuem Job um.

 5 %

Quelle: Marketagent.com für karriere.at, 2023; Basis: Berufstätige aus der Kernzielgruppe, n = 951

Ihr Ziel beim Recruiting sollte also sein, sich gegenüber der Konkurrenz am Arbeitsmarkt durchzusetzen und durch eine klare Positionierung passende Bewerbende anzusprechen. Wie das geht? Ganz einfach: mit Employer Branding!

Die Arbeitgebermarke als bewährtes Mittel gegen den Fachkräftemangel

Ein Grund, weshalb Employer Branding immer wichtiger wird, ist die Tatsache, dass Kandidat*innen sich heutzutage nicht mehr ins Blaue hinein bewerben, sondern intensiv über das Unternehmen ihres Interesses recherchieren. **Sie wollen wissen, wie im Unternehmen gearbeitet wird, welche Werte es vertritt und ob sie sich mit diesen identifizieren können.** Wird es ihren Anforderungen nicht gerecht, wird von einer Bewerbung oftmals abgesehen. Aufgrund ihrer fachspezifischen Ausbildung können gut ausgebildeten Fachkräfte es sich auch leisten, wählerisch zu sein.

Arbeitgeber müssen auf ihren Kommunikationskanälen dementsprechend relevante und aussagekräftige Informationen bereitstellen. Nur auf deren Basis haben Jobsuchende die Möglichkeit, einen Vorgeschmack auf die Unternehmenskultur zu bekommen und in weiterer Folge zu entscheiden, ob eine Bewerbung für sie in Frage kommt oder nicht.

Doch wie finden Sie heraus, welche Alleinstellungsmerkmale Ihr Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb abgrenzen? Und wie errichtet man auf ihrer Basis eine überzeugende Employer Brand, die auch über Jahre hinweg ihre Gültigkeit nicht einbüßt? Unser E-Book soll Sie Schritt für Schritt durch diesen Prozess begleiten und Ihnen wertvolle Anregungen geben, um aus Ihren Unternehmensstrukturen eine einzigartige Employer Brand herauszuarbeiten.

Bevor wir uns näher damit beschäftigen, mit welchen Mitteln Sie eine authentische Employer Brand aufbauen können, versuchen wir uns an einer möglichst klaren Definition von dem, was Employer Branding eigentlich ist.

Was bedeutet Employer Branding?

Plump ins Deutsche übersetzt bedeutet Employer Branding „**Arbeitgebermarkenbildung**“. Die Idee der Arbeitgebermarke an sich wurde in den späten 1990er Jahren als Reaktion auf die Verknappung von qualifizierten Fach- und Führungskräften geboren. 1996 fällt dann der Begriff „Employer Branding“ erstmals im Journal of Brand Management in einem Beitrag von Tim Ambler und Simon Barrow. Ein Vierteljahrhundert später ist dieses Wort nicht mehr aus dem Fachjargon von Personalabteilungen oder darauf spezialisierten Agenturen wegzudenken.

” Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.

– Deutsche Employer Branding Akademie 2006

Unternehmen werden primär vom Wettbewerb um die größten Talente dazu getrieben, eine Employer Brand aufzubauen und sich damit auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren. Ziel ist eine positive Marketingwirkung, die zu einer effizienteren Personalrekrutierung führen und die Bewerber*innenqualität erhöhen soll.

Unter Employer Branding fallen ergo sämtliche Prozesse und Anstrengungen eines Unternehmens, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Die emotionale Bindung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer*innen soll schließlich dazu führen, dass sich letztere mit dem Unternehmen identifizieren und somit langfristig daran gebunden werden.

Was ist der Unterschied zur Employer Value Proposition?

Ein weiterer Fachterminus, mit dem Sie sich auf dem Weg zur Employer Brand vertraut machen sollten, ist jener der Employer Value Proposition, kurz EVP. Den Unterschied zum Employer Branding zu verstehen, ist zentral, denn die beiden Begriffe werden häufig synonym verwendet. Die EVP bildet die Basis der Entwicklung und Pflege der Arbeitgebermarke, während Employer Branding und die dabei zum Einsatz kommenden Techniken und Instrumente der Markenentwicklung sich davon ableiten.

Versuchen wir, diese diffus wirkende Abgrenzung noch mehr zu schärfen. Die EVP ist eine Art Werteversprechen, dass ein Unternehmen seinen aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden gegenüber ablegt. Sie gießt das Alleinstellungsmerkmal in Worte. Sie ist die Antwort auf die Frage, weshalb sich eine qualifizierte Fachkraft ausgerechnet für Ihr Unternehmen als Arbeitgeber entscheiden soll. Dabei kommen jedoch nicht nur harte Faktoren wie das Gehalt und sonstige Konditionen zum Tragen, sondern auch weichere Aspekte wie die Unternehmenskultur, moderne Arbeitszeitmodelle oder Entwicklungsmöglichkeiten.

Die EVP bezieht sich also auf das Innere eines Unternehmens und bestimmt, wie es sich gegenüber seinen Mitarbeitenden verhält. Die Employer Brand hingegen übernimmt die zentralen Werte, für die das Unternehmen bekannt sein will, und vermarktet sie erfolgreich nach außen.



Warum brauche ich Employer Branding?

Der bereits erwähnte Fachkräftemangel bzw. der „War for Talents“ ist ein zentraler Motivator für Unternehmen, Employer Branding zu betreiben – denn durch eine klar definierte Arbeitgebermarke ist es einfacher, sich gegenüber den Mitbewerbern abzugrenzen. Das Bewusstsein für die Unternehmensidentität zu stärken, birgt aber noch einige andere Vorteile.

Employer Branding in der Außenwahrnehmung

Die Positionierung der Arbeitgebermarke ist Hauptbestandteil des externen Employer Branding und zielt darauf ab, neue Talente für ein Unternehmen zu gewinnen. Eine positiv konnotierte Employer Brand wirkt sich in unterschiedlicher Weise auf die externe Wahrnehmung aus.

Bekanntheitssteigerung

Jedes Unternehmen zielt darauf ab, sich in den Köpfen potenzieller Kandidat*innen als Top-Arbeitgeber zu verankern. Ihre Employer Brand verleiht Ihnen ein charakteristisches Profil, mit dessen Hilfe Sie sich am Arbeitsmarkt einen Namen machen können. Überlegen Sie:

- Was können Sie besser als Ihre Mitbewerber?
- Wofür wollen Sie bekannt sein?

Heben Sie diese Aspekte hervor und machen Sie sie zu einem fixen Bestandteil Ihrer Unternehmensidentität.

Quantität und Qualität der Bewerber steigt

Eines steht fest: Je besser Jobsuchende sich über Ihr Unternehmen informieren können, ehe sie sich bewerben, desto höher ist die Chance, dass diese Ihrem Anforderungsprofil entsprechen. Nichts ist schlimmer, als Gespräche mit Bewerbenden zu führen und nach den ersten Minuten festzustellen, dass deren Erwartungen mit den Ihren völlig unvereinbar sind. Damit vergeuden Sie nicht nur Ihre eigene Zeit, sondern auch die der Bewerbenden. **Eine geschärfte Arbeitgebermarke trägt dazu bei, Stellen mit einer erhöhten Passgenauigkeit zu besetzen.** Gleichzeitig führt die steigende Bekanntheit Ihres Unternehmens dazu, dass sich die Anzahl der eingehenden Bewerbungen deutlich erhöht. Kein Wunder: Bei einem bekannten, mitarbeiter*innenorientierten Arbeitgeber will jede*r arbeiten!

Mehr Empfehlungen von Mitarbeitenden

Lob aus den eigenen Reihen geht runter wie Öl. Zufriedene Mitarbeitende, die gern ins Büro kommen und aktiv anpacken, sind immer noch die beste Werbung eines Unternehmens – und dazu auch noch kostenlos! Diesen Enthusiasmus können Sie sich zunutze machen, indem Sie über Empfehlungen Ihrer Arbeitnehmer*innen neue Mitarbeitende rekrutieren.

Employer Branding innerhalb des Unternehmens

Internes Employer Branding fokussiert sich auf die Bindung bestehender Mitarbeitenden. Je höher der Identifikationsgrad und die emotionale Bindung, desto länger verweilen diese im Unternehmen. Positive Resultate machen sich auch hier unterschiedlich bemerkbar.

Verringerte Fluktuationsrate

Im „War for Talents“ begehen manche Arbeitgeber den Fehler, ihre bestehenden Mitarbeitenden zu vernachlässigen und sich lediglich auf die Rekrutierung neuer Talente zu konzentrieren. So laufen sie allerdings Gefahr, die aktuelle Belegschaft zu vergraulen. Dass Arbeitnehmer*innen über Jahre beim selben Arbeitgeber verweilen und ihre Unzufriedenheit hinunterschlucken, ist heute nicht mehr die Norm. Mittels attraktiver Angebote und einer lebendigen Arbeitgebermarke können Sie gegenwirken. Denn: Je stärker die emotionale Bindung zum Unternehmen, desto geringer das Risiko, dass Mitarbeitende sich nach einem neuen Job umsehen.

Höhere Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden

Eine freundliche und qualitativ hochwertige Arbeitsumgebung wirkt sich unmittelbar positiv auf die Leistungsbereitschaft Ihrer Mitarbeitenden aus. Stehen diese geschlossen hinter Ihrem Unternehmen und identifizieren sich mit dessen Zielen und Werten, können Sie sicher sein, dass Ihre Teams schneller und effizienter arbeiten. Diese gebündelte Motivation und Produktivität manifestiert sich letztendlich auch in erhöhter Kundenzufriedenheit und gesteigerten Verkaufszahlen.

Verkürzte Time-to-hire

Unternehmen, die sich authentisch präsentieren und potenziellen Bewerbenden auf unterschiedlichen Kanälen möglichst vielfältige Informationen zur Unternehmenskultur bereitstellen, ziehen automatisch passendere Kandidat*innen an. Hinzu kommt, dass zufriedene bestehende Mitarbeitende das Unternehmensimage stützen und ihre positiven Erfahrungen nach außen tragen, zum Beispiel in ihren Bekannten- und Freundeskreis. Dadurch lässt sich die Zeitspanne bis zur Stellenbesetzung nachweislich reduzieren. Mit der kürzeren Time-to-hire gehen außerdem weniger Rekrutierungskosten einher.



Wie baue ich eine authentische Employer Brand auf?

Lassen wir die Definitionen und Formalitäten nun hinter uns und machen uns ans Eingemachte. Vieles von dem, was Sie gerade gelesen haben, haben Sie vielleicht schon gewusst. Was Sie aber wirklich wissen wollen, ist, wie Sie Ihre eigene Employer Brand auf die Beine stellen.

Von der Ist-Analyse zur Soll-Situation

Im ersten Schritt ist es wichtig zu verstehen, dass der Sinn und Zweck einer Arbeitgebermarke nicht nur darin besteht, nach außen hin ein schmeichelhaftes Licht auf Ihr Unternehmen zu werfen. **Die Werte, die Sie propagieren, müssen der Wahrheit entsprechen und auch gelebt werden, um Ihren Mitarbeitenden eine authentische Identifikationsmöglichkeit zu bieten.**

Wenn Sie sich dazu entschließen, eine schillernde Traumwelt abzubilden, können Sie vielleicht kurzfristig Erfolge beim Recruiting verbuchen. Doch sobald die neuen Kolleg*innen bemerken, dass Ihre Versprechen und die Realität auseinanderklaffen, werden sie sich ebenso rasch aus dem Staub machen.



Zustandsanalyse

Wenn Sie noch keine Überlegungen hinsichtlich einer Employer Brand angestellt haben oder Ihr jetziges Image aufpolieren wollen, braucht es zunächst den ungeschönten Blick nach Innen. Um eine Employer Value Proposition, das Fundament der Arbeitgebermarke, zu formulieren, müssen Sie in Erfahrung bringen, was Sie als Arbeitgeber einzigartig macht und Sie Ihren Mitbewerbern voraushaben.

„ Sie wollen eine Employer Brand aufbauen? Dann fragen Sie sich, was Sie besser können als Ihr Mitbewerb.

Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Warum sind Sie heute in Ihrer Branche erfolgreich und werden es auch in zehn Jahren noch sein? Arbeitgeber sind so vielfältig und vielschichtig wie Menschen. Sie können fair, verlässlich, qualitätsorientiert und innovativ sein, aber auch konservativ, standhaft und familiär. Für Sie als Arbeitgeber ist es wichtig, sich Ihrer Werte und Merkmale bewusst zu sein, um diese im Zuge des Employer Brandings nach außen zu tragen.

Was wollen Arbeitnehmer*innen wirklich?

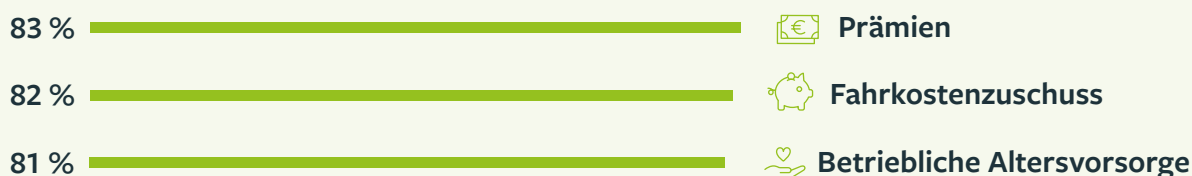
Im Wettstreit um die besten Talente versuchen viele Arbeitgeber, einander unter anderem mit einem Angebot an Benefits zu übertrumpfen. Im Rahmen einer Studie haben wir 2023 die beliebtesten Zusatzleistungen der Arbeitnehmenden in Österreich abgefragt.

83 Prozent der Teilnehmenden nannten Prämien als den bevorzugten Benefit.

82 Prozent wünschen sich einen Fahrkostenzuschuss. Für 81 Prozent ist die betriebliche Altersvorsorge ein attraktives Angebot.

Wenn Sie wissen wollen, wie Sie mithilfe von Benefits bei Jobsuchenden punkten können, klicken Sie [hier](#).

Top 3 Benefits



Quelle: 1025 Befragte, Marketagent.com für karriere.at, 2023

Welche Faktoren begünstigen Wechselbereitschaft?

Um neue Mitarbeitende zu rekrutieren, ist es wichtig zu verstehen, welche Motivatoren hinter der Wechselbereitschaft der Österreicher*innen stecken.

2023 war ein höheres Gehalt für jede*n Zweite*n das stärkste Argument (55 Prozent) für einen Jobwechsel. Schlechte Stimmung im Unternehmen (26 Prozent) und der Wunsch nach einer Vier-Tage-Woche (25 Prozent) waren weitere Triebkräfte.



Was können Sie Ihren Mitarbeitenden bieten?

Überlegen Sie, welchen Vorteil Menschen daraus ziehen, bei Ihnen zu arbeiten. Vielleicht bietet Ihr Standort eine besonders gute Infrastruktur oder Ihren Mitarbeitenden wird täglich eine warme Mittagsmahlzeit geboten? Auch die Bereitstellung von Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb eines Unternehmens wissen ambitionierte Mitarbeitende zu schätzen, ebenso wie die Chance, sich in Entscheidungsprozesse einzubringen.

Vergessen Sie auch nicht auf Ihre **Work-Life-Balance-Maßnahmen**, wenn vorhanden: Homeoffice, moderne Arbeitszeitmodelle oder auch Kinderbetreuungsplätze erfreuen sich großer Beliebtheit und können Ihnen gegenüber der Konkurrenz einen signifikanten Vorsprung beim Kampf um die besten Talente geben.

Seien Sie sich gleichzeitig Ihrer Schwachstellen bewusst und begehen Sie nicht den Fehler, diese unter den Teppich kehren zu wollen. Jedes Unternehmen weist neben Stärken auch Schwächen auf, das ist ganz natürlich. Es kommt lediglich darauf an, die eigenen Vorzüge dermaßen gut hervorzuheben und zu verkaufen, dass Bewerbende und bestehende Mitarbeitende hie und da auch mal ein Auge zudrücken.

Marktforschung und Befragungen: Wie stehen Sie im Moment da?

Relevant für den Aufbau der Employer Brand ist auch, wie Sie als Arbeitgeber aktuell am Markt wahrgenommen werden. Welche Meinung hat die Öffentlichkeit von Ihnen, welche positiven und negativen Dinge werden mit Ihrem Unternehmen assoziiert? Am einfachsten erheben Sie diese Informationen im Rahmen einer seriösen **Marktforschungsstudie**.

Hilfreich für Ihre Zustandsanalyse kann auch das Feedback von ehemaligen Bewerbenden sein, das Sie auf Bewertungsplattformen für Arbeitgeber lesen können. Oder Sie wenden sich direkt an Personen, die von einer Anstellung bei Ihnen abgesehen und stattdessen die Stelle beim Konkurrenten angenommen haben. Versuchen Sie herauszubekommen, welche Punkte ausschlaggebend für diese Entscheidung waren und was Sie in Zukunft besser machen können.

Behalten Sie die Konkurrenz im Auge

Wie heißt es so schön? Die Konkurrenz schläft nicht. Eine Analyse des Wettbewerbs zeigt auf, welche Unternehmen im selben Talentpool wie Sie nach Fachkräften fischen. Beobachten Sie auch, was sich bei Ihren Mitstreitern in puncto Arbeitgeberauftritt tut. Wie sind ihre Websites aufgebaut, welche Kommunikationskanäle werden genutzt und welche Benefits können die dortigen Arbeitnehmer*innen genießen? Nach dem Vergleich fällt es einem oft wie Schuppen von den Augen: Das Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz, nach dem man so fieberhaft suchte, liegt doch ganz klar auf der Hand!

Darüber hinaus ist es möglicherweise sinnvoll, neue Mitarbeitende nach dem Angebot des vorigen Arbeitgebers zu befragen und Vergleiche zum eigenen Unternehmen zu ziehen. Gibt es Dinge, die andere Arbeitgeber besser machen als man selbst? Seien Sie nicht zu stolz, sich etwaige Defizite einzugestehen. Die lassen sich oftmals schneller ausgleichen, als man denkt.

Beziehen Sie Ihre Mitarbeitenden mit ein

Manche Arbeitgeber werden bei der Ist-Analyse von Unsicherheiten geplagt und fragen sich, ob sie die Zustände innerhalb des eigenen Unternehmens überhaupt objektiv betrachten können. Auf der Suche nach kritischem Feedback sind die eigenen Kolleg*innen die beste Anlaufstelle. Als Methode bieten sich anonyme Mitarbeitendenbefragungen, aber auch persönliche Gespräche an.

Was macht eine gute Mitarbeitendenbefragung aus?

1. **Anonyme Teilnahme:** Menschen sind eher gewillt, ihre persönliche Meinung kundzutun, wenn sie keine Konsequenzen für ihre Ehrlichkeit befürchten müssen.
2. **Überschaubarkeit:** Eine Befragung muss nicht künstlich aufgeblasen werden. Beschränken Sie sich auf 10 bis 15 zentrale Fragestellungen, aus denen Sie die wesentlichen Informationen gewinnen können.
3. **Ziele definieren:** Wenn Sie eine Befragung durchführen, brauchen Sie ein wesentliches Ziel. Welche Handlungen wollen Sie von den Ergebnissen ableiten?
4. **Transparenz:** Erklären Sie Ihren Mitarbeitenden, was Sie sich von der Befragung erhoffen und wie Sie die Resultate zu nutzen gedenken.
5. **Veränderung erwirken:** Lassen Sie die gewonnenen Erkenntnisse nicht einfach verstauben. Machen Sie sich stark dafür, aufgedeckte Mängel zu beseitigen.
6. **Regelmäßigkeit:** Idealerweise erheben Sie die Stimmung im Unternehmen ein oder zwei Mal im Jahr im Rahmen einer größeren Befragung. Sie bevorzugen kürzere Intervalle? Es gibt eine Reihe an hilfreichen Online-Tools, mit denen Sie die wichtigsten Themengebiete regelmäßig abfragen können. Dadurch haben Sie die Befindlichkeit Ihrer Mitarbeitenden stets im Blick und können zeitgerecht notwendige Maßnahmen ableiten.

Formen der Mitarbeitendenbefragung

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, eine Befragung durchzuführen. **Bewährt haben sich unter anderem Skalen und offene Fragestellungen.** Beispiele dafür finden Sie auf den folgenden zwei Seiten.



Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte

Auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = nicht wichtig, 5 = sehr wichtig)

Was ist relevant für Sie, wenn Sie sich mit Arbeitgebern und Jobs auseinandersetzen?

Entwicklungsmöglichkeit	1	2	3	4	5
Weiterbildungsmöglichkeit	1	2	3	4	5
Produktpalette/Leistungen des Unternehmens	1	2	3	4	5
Kundenzufriedenheit	1	2	3	4	5
Innovationskraft	1	2	3	4	5
Verantwortungsbewusstsein	1	2	3	4	5
Arbeitsplatzgestaltung	1	2	3	4	5
Mitgestaltung bei Entscheidungen	1	2	3	4	5
Handlungsspielraum bei Aufgaben	1	2	3	4	5
Gehalt	1	2	3	4	5
Benefits	1	2	3	4	5
Beziehung zu Vorgesetzten	1	2	3	4	5
Beziehung zu Kolleg*innen	1	2	3	4	5
Teamwork	1	2	3	4	5
Work-Life-Balance	1	2	3	4	5
Flexible Arbeitszeitmodelle	1	2	3	4	5
Homeoffice	1	2	3	4	5

Was macht uns als Arbeitgeber attraktiv?

Tolles Team	1	2	3	4	5
Motivierende Vorgesetzte	1	2	3	4	5
Moderner Arbeitsplatz	1	2	3	4	5
Weiterbildungsprogramme	1	2	3	4	5
Entwicklungsmöglichkeit im Unternehmen	1	2	3	4	5
Gehalt	1	2	3	4	5
Möglichkeit zum Homeoffice	1	2	3	4	5
Unternehmenskultur	1	2	3	4	5
Benefits	1	2	3	4	5
Verantwortungsbewusstsein	1	2	3	4	5

Worauf legen Sie bei der Jobsuche bei Unternehmen am meisten wert?

Aus welchen Gründen haben Sie entschieden, sich für Ihren aktuellen Job zu bewerben?

Aus welchen Gründen würden Sie einen Jobwechsel in Erwägung ziehen?

Wie können wir uns als Arbeitgeber verbessern?

Sind Sie stolz, bei uns zu arbeiten? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.

Fühlen Sie sich ausreichend über Entwicklungen im Unternehmen informiert?

Soll-Situation

Nach der eingehenden Analyse des Ist-Zustandes sind Sie hoffentlich umfassend über die aktuellen Zustände in Ihrem Unternehmen informiert und haben ein Bild davon, wie Sie als Arbeitgeber sowohl intern als auch extern wahrgenommen werden.

Anschließend liegt es an Ihnen, zu entscheiden, wo die Reise hingehen soll. Was für ein Arbeitgeber möchten Sie sein? Und noch wichtiger: Was für ein Arbeitgeber können Sie unter Berücksichtigung Ihrer bestehenden Voraussetzungen überhaupt sein?

Zielgruppendefinition

Erfolgreiches Employer Branding ist das Resultat aus dem harmonischen Zusammenspiel verschiedener Faktoren. **Dazu gehört auch die Kenntnis der eigenen Zielgruppe.** Denn nicht nur in der Konzeption und Herstellung Ihrer Produkte und Dienstleistungen ist es unerlässlich, Ihr Klientel zu kennen.

Sie wollen Mitarbeitende rekrutieren, die Ihren Anforderungen und Erwartungen gerecht werden? Dann müssen Sie in der Lage sein, sich in diese Menschen hineinzusetzen und sie gezielt anzusprechen. Über welche Kanäle erreichen Sie sie? Welche spezifischen Bedürfnisse hat Ihre Zielgruppe bezogen auf den Wunscharbeitgeber? Gespräche mit Ihren bestehenden Mitarbeitenden sind für die Recherche lohnenswert. Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit ein Arbeitgeber von Jobsuchenden mit ähnlichen Qualifikationen und Fähigkeiten als attraktiv wahrgenommen wird?

Vergessen Sie nicht: In der Kommunikation macht es einen gewaltigen Unterschied, ob Sie nach erfahrenen Fachkräften oder frischen Absolvent*innen suchen. Wenn Sie Ihr Gegenüber kennen, können Sie mit Jobsuchenden einfacher in einen Dialog treten und schnell, effektiv und ressourcenschonend neue Talente anheuern.

” Wer die richtigen Mitarbeitenden finden will,
muss wissen, wie er sie erreichen kann.

Wie definiere ich meine Zielgruppe?

Für eine Zielgruppenanalyse können professionelle Markt-Media-Analysenprogramme, Studien und Marktforschungsinstrumente zum Einsatz kommen. Aber auch ein Blick auf Ihre Rekrutierungsaktivitäten kann aufschlussreich sein: Welche Fachkräfte benötigen Sie laut Personalbedarfsplanung in Zukunft am meisten? Die Antworten auf diese Fragen verraten Wesentliches über einen passenden Media-Mix und erlauben die Entwicklung einer kurz-, mittel- oder langfristigen Employer Branding Strategie.

Folgende Merkmale können Sie mittels Zielgruppenanalyse ermitteln:

- Demografie (Alter, Geschlecht, Wohnort etc.)
- Sozioökonomik (Bildungsstandard, Beruf, Gehalt etc.)
- Psychografie (Einstellung, Motivation, Meinung etc.)

Diese Informationen geben Ihnen Einblicke in die ...

- Einstellungen
- Interessen
- Freizeitaktivitäten
- Werte
- Mediennutzung und
- Besonderheiten der jeweiligen Zielgruppe

Formulierung Ihrer persönlichen Kernbotschaft

Sie kennen nun sowohl Ihre Ausgangslage als auch Ihr Ziel und haben sich mit Ihrer Zielgruppe vertraut gemacht. Die positiven Arbeitgebereigenschaften und Werte, die Sie im Zuge der Ist-Analyse herausgearbeitet haben, können Sie im nächsten Schritt in die Form von Kernbotschaften gießen, die Ihre Identität als Arbeitgeber auf den Punkt bringen.

Vorweg: Die Kernbotschaften eines Unternehmens sind nicht gleichzusetzen mit seinem Claim. Der Employer Branding Claim ist ein kurzer, aber prägnanter Leitsatz, der die authentische Essenz eines Unternehmens zusammenfasst und den Arbeitgeberauftritt nach außen hin untermauert. Im Gegensatz dazu kann ein Unternehmen mehrere Kernbotschaften haben, die sich auf sein Angebot und seine Werte beziehen. Das können zum Beispiel sein ...

- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Möglichkeit zum Homeoffice
- Nutzung flexibler Arbeitszeiten
- Bereitstellung von Sportzuschüssen
- Flache Hierarchien

Ob KMU oder Großkonzern: Unternehmen jeder Größenordnung können mit individuellen, attraktiven Vorteilen aufwarten, die eine Anstellung bei ihnen bringt. Die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber ist daher kein Privileg, das alleine von den Großen genossen wird.

Employer Branding in der Umsetzung

Nachdem mit der Identitätsfindung Ihres Unternehmens der Grundstein gelegt ist, geht es nun an die Umsetzung von konkreten Employer Branding Strategien. In der Praxis wird dabei zwischen internen und externen Maßnahmen unterschieden.

Worin besteht der Unterschied?

Kurz gesagt: Internes Employer Branding richtet sich an die aktuelle Belegschaft, während externes die potenziellen Kandidat*innen ins Visier nimmt. Worauf es bei beiden Varianten ankommt? Auf Authentizität. Denn was nach außen hin versprochen wird, muss auch im Inneren gelebt werden.

Internes Employer Branding: So machen Sie es richtig

Wenn Sie Ihre Verantwortung als Arbeitgeber ernst nehmen und ein angenehmes Arbeitsklima schaffen, sichern Sie sich einen elementaren Wettbewerbsvorteil. Arbeitnehmer*innen, die in Ihrem Unternehmen zufrieden sind, denken zum Beispiel seltener über einen Jobwechsel nach. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Nachwuchsführungskräfte aus den eigenen Reihen zu wählen und über Jahre hinweg aufzubauen. Gleichzeitig können authentische Mehrwerte wie flexible Arbeitszeiten und kostenlose Verköstigung nach außen hin kommuniziert und als reizvolle Benefits präsentiert werden.

Im Folgenden konzentrieren wir uns auf vier zentrale Faktoren, die bei internem Employer Branding eine wichtige Rolle spielen: Arbeitsplatzgestaltung, Führungskultur, Unternehmenskultur und Mitarbeitende als Markenbotschafter.

Arbeitsplatzgestaltung

Studien zeigen: Ein **zeitgemäßer Arbeitsplatz** ist essenziell, wenn produktiv gearbeitet werden soll. Denn seine Gestaltung beeinflusst den Menschen nicht nur körperlich, sondern auch psychisch und entscheidet darüber, wie fließend und schnell Arbeitsprozesse von der Hand gehen. Unterschieden wird dabei zwischen drei primären Bereichen:

- **Ergonomische Gestaltung:** Hier spielen körperliche und psychische Anforderungen eine Rolle sowie Gesundheits- und Sicherheitsaspekte.
- **Organisatorische Gestaltung:** Im Fokus stehen die Strukturierung und Gestaltung von Arbeitsinhalten sowie die zeitliche Einteilung.
- **Technologische Gestaltung:** Damit Arbeitsabläufe reibungslos funktionieren können, braucht es die richtigen technischen Werkzeuge und Hilfsmittel.

Ein ansprechend gestalteter Arbeitsplatz trägt nicht nur zu einer besseren Grundstimmung im Unternehmen bei, sondern unterstützt Ihre Mitarbeitenden beim Erbringen von Höchstleistungen, indem er die wichtigsten Aspekte bereitstellt, die dafür notwendig sind.

Überlegen Sie sich also im Detail, im besten Fall in Kooperation mit externen Experten, wie Sie Ihre Büroräume noch attraktiver und ergonomischer gestalten können, um das Wohlbefinden und damit auch die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeitenden langfristig zu sichern.

Neben Arbeitsmitteln und Arbeitsplatz müssen allerdings auch die Arbeitsinhalte stimmen! Viele Menschen ziehen einen sinnstiftenden Job einer Arbeit vor, die zwar sehr gut entlohnt ist, sie aber geistig nicht fordert. Warum? Wer dermaßen viel Lebenszeit in Büroräumlichkeiten zubringt, der will gefordert sein und einen Sinn in seinen Tätigkeiten sehen. Um die Motivation Ihrer Kolleg*innen hoch zu halten, ist es daher sinnvoll, ihre Aufgabenbereiche derart zu gestalten, dass sie möglichst selbstständig agieren und ihre Aufgaben flexibel gestalten können.

Führungskultur

Der Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit den Kompetenzen und dem Stil seiner Führungskräfte. Ihr Wirken hat nicht nur einen wesentlichen Einfluss auf Leistung und Motivation der Mitarbeitenden, sondern bestimmt bis zu einem gewissen Grad sogar die Unternehmenskultur. Eine effektive und erfolgreiche Führungskultur ist auf die Anforderungen des Unternehmens abgestimmt und leitet sich unter anderem aus folgenden Fragen ab:

- Sind die Hierarchiestrukturen im Unternehmen flach oder steil?
- Auf welcher Basis werden im Unternehmen wichtige Entscheidungen getroffen?
- Was entscheidet über den Aufstieg zur Führungskraft? Zugehörigkeitsdauer oder Kompetenz?
- Welchen Führungsstil pflegt die Führungskraft? Autoritär, kooperativ oder doch ganz anders?
- Wie verhält es sich mit der Fehlerkultur? Sind Missgeschicke verpönt oder werden sie als wertvolle Learnings betrachtet?
- Stichwort Feedbackkultur: Wird im Unternehmen nur genörgelt oder auch ausreichend gelobt?
- Beschränkt sich die Führungskraft nur aufs Führen oder ist sie auch als Mentor*in und Coach für die Mitarbeitenden da?
- Wie sieht es mit der Weiterentwicklung von Führungskräften aus? Bleiben Sie nur fachlich auf dem neuesten Stand oder wird auch an den Soft Skills gefeilt?

Kompetente Führungskräfte zeichnen sich neben ihrer fachlichen Erfahrung auch durch zu-tiefst menschliche Komponenten aus. Ehrliches Interesse am Wohlbefinden der Belegschaft ist ein Muss, ebenso wie eine neutrale Grundhaltung allen Kolleg*innen gegenüber. Niemand darf eine Extra-behandlung erhalten – weder im positiven, noch im negativen Sinne.

Unternehmenskultur

Ein ungezwungenes Miteinander sowie gegenseitiger Respekt bilden das Fundament einer jeden Unternehmenskultur. Ohne Kultur kein Big Business, denn sie ermöglicht im Idealfall den freien und kreativen Fluss von Ideen und neuen Ansätzen, motiviert Mitarbeitende zu einem erhöhten Engagement und führt über ein angenehmes Betriebsklima hin zu einer verringerten Fluktuationsrate sowie Anzahl an Krankheitstagen.

Rituale wie das Feiern von Erfolgen oder die Begrüßung und Integration neuer Kolleg*innen, die Schaffung eines Raums für neue Ideen und Innovationen sowie der Ausprägungsgrad vorhandener Hierarchien sind weitere Merkmale, die die Kultur eines Unternehmen bestimmen.

„ Kein erfolgreiches Unternehmen kommt ohne eine gefestigte Unternehmenskultur aus.

Wie es um die Authentizität von Unternehmenswerten tatsächlich bestellt ist, kommt zumeist im Rahmen von **Krisenzeiten** ans Licht, wenn sie auf ihren Gehalt getestet werden. Steht die Belegschaft beispielsweise auch dann gesammelt hinter dem Arbeitgeber, wenn Kurzarbeit droht oder die Verkaufszahlen abrupt einbrechen? Wie reagieren Führungskräfte auf erhöhten Druck? Können sie auch in unruhigen Zeiten Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit vermitteln?

Es reicht übrigens nicht, die Identität eines Unternehmens lediglich mittels Worten zu definieren, sie muss tief in ihm verankert sein und sich wie ein roter Faden durch alle Handlungen ziehen, die es tätigt. Sie sind der Meinung, ein familienfreundlicher oder familiärer Betrieb zu sein? Wie gehen sie mit der Verkündung von Schwangerschaften um und wie würden Sie beispielsweise reagieren, wenn einer Ihrer Mitarbeiter in Väterkarenz gehen möchten?

Setzen Sie sich ernsthaft mit solchen Szenarien auseinander und überlegen Sie, welchen selbst aufgedrückten Stempeln Sie tatsächlich gerecht werden. Integrität, Ehrlichkeit und Beständigkeit müssen im Zentrum jeder Unternehmenskultur zu finden sein.

Mitarbeitende als Markenbotschafter

In einem sind sich die Expert*innen einig: Glückliche Arbeitnehmer*innen sind die beste Werbung. Die Belegschaft als Markenbotschafter fürs Unternehmen zu gewinnen, verkürzt nicht nur den Bewerbungsprozess, sondern stärkt die Employer Brand von innen heraus. Aber wie macht man Mitarbeitenden dieses Engagement schmackhaft?

Fest steht, dass Menschen in einem Unternehmen arbeiten möchten, auf das sie stolz sind, in dem sie sich wohl fühlen und das ihnen einen interessanten Aufgabenbereich bietet. Der monatliche Lohnzettel reicht also nicht aus, um Sie in den Augen Ihrer Kolleg*innen als attraktiven Arbeitgeber zu qualifizieren. Bevor Sie darüber nachdenken, Ihre Arbeitnehmer*innen als Markenbotschafter zu rekrutieren, müssen Sie zunächst ein angenehmes Arbeitsumfeld schaffen und eine Unternehmenskultur bereitstellen, mit der sich Ihre Teams identifizieren können.

Sind diese Kriterien erfüllt, geht es darum, aufzuzeigen, inwiefern man in Ihrem Unternehmen von einem Auftritt als Markenbotschafter profitiert. So haben diese zum Beispiel die einmalige Gelegenheit, sich selbst als Experten in ihrem Fachgebiet zu positionieren und die eigene Reputation zu fördern. Suchen Sie aktiv den Dialog mit Ihren Fachkräften um herauszufinden, mit welchen Anreizen man sie locken kann: Machen Sie Ihnen mit Gutscheinen, Boni oder etwas ganz anderem eine Freude?



Wachsende Unternehmen vermitteln auch in Krisenzeiten Sicherheit und Stabilität.

Welche Kanäle können Ihre Mitarbeitenden nutzen, um Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen zu generieren? Mundpropaganda ist der Klassiker, wenn es darum geht, dass bestehende Kolleg*innen neue anwerben. Warum? Ganz einfach: Kommt Lob von jemandem außerhalb der Führungsriege, wird diese Person als „gleichgesinnt“ wahrgenommen und genießt ergo mehr Glaubwürdigkeit. Ihr größter Vorteil: Positive Mundpropaganda kostet Ihnen keinen Cent, ist aber in ihrer Wirkung unbezahlbar.

Social-Media-Kanäle wie Instagram oder Facebook bieten sich für Mitarbeitende ebenfalls an, fürs Unternehmen die Werbetrommel zu rühren und auf Businessnetzwerken besteht die Möglichkeit, ungezwungen mit anderen Arbeitnehmer*innen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Fragen Sie Ihre Mitarbeitenden auch, ob sie Interesse daran hätten, Networking-Events zu besuchen oder bei relevanten Veranstaltungen als Speaker*in auf der Bühne zu stehen.

Externe Employer-Branding-Maßnahmen

Wer möglichst schnell offene Stellen besetzen muss, lässt sich mitunter dazu hinreißen, Bewerbende mit Versprechen zu ködern, die entweder nicht glaubwürdig erscheinen oder in der Realität gar nicht umsetzbar sind. Für Jobsuchende ist es ärgerlich, am eigenen Leib herausfinden zu müssen, dass die hochgelobten Arbeitskonditionen nicht so toll sind, wie es ihnen vorgegaukelt wurde. Für die Kandidat*innen und Sie bedeutet das eine Rückkehr zum Anfang der Suche und ganz schön viel vergeudete Zeit.

Das A und O bei externem Employer Branding? **Authentizität!** Werben Sie mit dem, was Sie wirklich bieten können. Das folgende Kapitel widmet sich der Frage, wie Sie die für Sie passenden Kanäle auswählen und nutzen, um potenzielle Bewerber effektiv anzusprechen und diese für Ihr Unternehmen zu begeistern.

Die richtigen Kommunikationskanäle finden

Sie wissen um Ihren Wert, Ihr Können und Ihr Angebot – aber schaffen Sie es auch, dass Ihre Arbeitgeberbotschaft die gesuchten Talente erreicht?

Wenn Sie im Zuge der Soll-Ist-Analyse Ihre Zielgruppe bereits definiert haben, können Sie die potenziell relevanten Kanäle bereits ein Stück weit eingrenzen. Der Dialog mit der eigenen Belegschaft kann hierfür aufschlussreich sein. Fragen Sie jene Mitarbeitenden, die der Zielgruppe am nächsten kommen, welche Social-Media-Kanäle sie am häufigsten nutzen.

Nicht jedes Talent hält sich auf jeder Plattform auf – überlegen Sie sich daher gut, auf welcher es sich lohnt, eine Präsenz aufzubauen. **Im Zweifelsfall kommt Qualität immer vor Quantität.** Konzentrieren Sie sich darauf, auf ausgewählten Kanälen hochwertige Inhalte zu verbreiten, anstatt bei vielen nur halbherzig bei der Sache zu sein.

Welche Kommunikationskanäle gibt es?

Karriere-, Fach- und Absolventenmessen sind klassische Möglichkeiten, direkten Kontakt zu potenziellen Kandidat*innen zu suchen. Viele Unternehmen greifen auch auf Personalvermittler zurück. Beliebter sind heute jedoch digitale Kanäle, die häufig günstiger und mit weniger Aufwand regelmäßig bespielt werden können. Zu den beliebtesten zählen:

- Social-Media-Plattformen
- eine Karriere-Website
- ein Arbeitgeberprofil auf einer Jobplattform

Social-Media-Plattformen im Überblick

Soziale Netzwerke bieten den Vorteil, dass Sie mit einem Schlag eine große Anzahl an Menschen erreichen können. Sie sind auch hervorragend dazu geeignet, ein Unternehmen in persönlicher und informeller Form vorzustellen und Interessierte hinter die Kulissen blicken zu lassen.

Gleichzeitig bedürfen Social-Media-Kanäle auch **regelmäßiger Pflege**. Viele Unternehmen richten sich Profile ein und posten zu Beginn noch emsig, nur um den Prozess kurz darauf einschlafen zu lassen. Eine der wichtigsten Regeln bei der Verwendung von Social-Media-Plattformen lautet also: Bleiben Sie am Ball und rekrutieren Sie am besten eine **Social Media Manager*in**, die sich um diesen Bereich mit voller Hingabe kümmert.

Zu den bekannten Größen wie Facebook, Instagram und Youtube haben sich neue Anbieter wie TikTok und Pinterest gesellt, wobei auf ersterer Plattform primär junge Menschen zuhause sind.



Facebook

Mit weltweit mehr als 2,6 Milliarden Nutzer*innen ist Facebook das größte der sozialen Netzwerke und bietet damit eine beeindruckende Reichweite. Den Newsfeed können Sie mit unterschiedlichen Content-Formaten bespielen und diese miteinander kombinieren. Ob reiner Text, Video oder Fotostrecke: Nutzen Sie Facebook regelmäßig, um über Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen oder Ihrer Branche zu berichten, offene Stellen zu teilen und Einblicke in den Arbeitsalltag zu geben.

Interagieren Sie gezielt mit Ihrer Community, indem Sie auf Kommentare oder Nachrichten antworten und auf diesem Weg einen sympathischen Eindruck bei potenziellen Bewerbenden hinterlassen. Auch harte Fakten zum Unternehmen wie die Geschäftszeiten können im Profil angegeben werden. Zudem haben Facebook-User die Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu bewerten.



Instagram

Als Foto- und Videoplattform begeistert Instagram mittlerweile über 1 Milliarde Menschen auf der ganzen Welt und ist wie dafür geschaffen, eine junge Zielgruppe anzusprechen. Hier dreht sich nämlich alles um Ästhetik und schöne Bilder, weshalb es auch wichtig ist, nur Fotos mit guter Qualität zu teilen.

Nutzen Sie Instagram, um Firmenfeiern oder Teamevents festzuhalten, Mitarbeitende vorzustellen oder auf erfolgreiche Projekte aufmerksam zu machen. Die Story-Funktion lädt zum Experimentieren ein: Lassen Sie im Rahmen eines Account-Takeovers ausgewählte Kolleg*innen ihren Tagesablauf dokumentieren oder geben Sie einfach ein oder zwei Mal täglich Updates darüber, was sich bei Ihnen im Unternehmen Spannendes tut. Wenn Sie auf der Suche nach neuen Mitarbeitenden sind, können Sie beispielsweise ein Instagram-Live-Video starten und im Rahmen eines Q&As Fragen zum Bewerbungsprozess oder zur Unternehmenskultur beantworten.

Als Branchengigant stellt Instagram regelmäßig neue Funktionen vor, wie beispielsweise Videos mit Reels.



Bild über Text, Video über Bild ... Spannende Geschichten lassen sich am besten in Form eines Videos erzählen und dafür ist Youtube der perfekte Ort. Rund 1,9 Milliarden Menschen tummeln sich monatlich auf dieser Plattform und decken dabei eine große demografische Spannweite ab. Nach Google ist Youtube übrigens die zweitgrößte Suchmaschine. Führen Sie Interviews mit Kolleg*innen, nehmen Sie die Zuseher*innen mit durch das Büro oder stellen Sie die einzelnen Tätigkeitsbereiche vor – das Medium Video bietet unendliche viele kreative Möglichkeiten. Was Sie dabei nicht außer Acht lassen dürfen: Die Produktion von hochwertigen Videos ist eher kostspielig.



Wussten Sie schon ...?

Bei der Buchung unserer umfassenden Employer Branding Lösung branding.solution ist der professionelle Dreh von Arbeitgebervideos inkludiert! Damit können Sie Bewerbenden einen authentischen Einblick in Ihr Unternehmen geben.



Pinterest ist momentan eines der beliebtesten sozialen Netzwerke und wird monatlich von rund 367 Millionen Menschen besucht. Das Konzept dahinter ist simpel. Die Nutzer*innen können ihre Online-Pinnwände nach eigenem Belieben gestalten und darin neben inspirierenden Bildern (z. B. vom Traum-Wohnzimmer) auch hilfreiche Tipps sammeln (z.B. Rezepte). Das Praktische: Sie müssen nicht unbedingt selbst Content generieren, sondern können bestehende und zum Thema passende Beiträge von anderen Mitgliedern ganz einfach in Ihre Pinnwand mitaufnehmen. Dabei ist dieses soziale Netzwerk nicht auf Tagesaktualität angewiesen. Beiträge erreichen wochen- oder sogar monatelang Ansichten.

Als Arbeitgeber können Sie sich dieses Prinzip zunutze machen und unterschiedliche Pinnwände erstellen, in denen Sie ...

- Tipps zur Bewerbung geben
- den Bewerbungs- und Onboarding-Prozess in Ihrem Unternehmen erklären
- Unternehmenswerte vorstellen
- die Produktpalette zeigen



Pflegen Sie Ihre Community ...

Worauf es beim Aufbau einer Employer Brand bei der Präsenz in sozialen Netzwerken ankommt? Authentizität und den **direkten Kontakt mit Ihrer Community**. Antworten Sie auf Kommentare und private Nachrichten, veranstalten Sie Gewinnspiele oder starten Sie Umfragen – immer darauf bedacht, möglichst viel mit Ihren Follower*innen zu interagieren und dabei für ein positives Erlebnis zu sorgen.

Motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden, bei der Befüllung der Social-Media-Kanäle mitzuwirken. Rufen Sie sie dazu auf, lustige oder spannende Momente aus dem Arbeitsalltag mittels Fotos festzuhalten und diese dann an den Social-Media-Beauftragten weiterzugeben. So kommt im besten Fall binnen kurzer Zeit ein großes Sammelsurium an verwertbarem Content zusammen, der nicht gestellt ist und dadurch sympathisch und natürlich wirkt.

Apropos Social-Media-Beauftragte: Wenn Sie hierfür eine bestimmte Person auswählen, sollte diese Ihrer Zielgruppe zumindest bis zu einem gewissen Grad ähneln. Somit entsteht automatisch ein Näheverhältnis und es ist für die Person einfacher, sich in die Community hineinzusetzen und zu verstehen, welcher Content für sie interessant und relevant ist.

... und respektieren Sie Ihre Mitarbeitenden

Sie haben noch etliche Fotos vom letzten Sommerfest und würden diese gern in den sozialen Medien teilen? Ein toller Einfall, jedoch dürfen Sie nicht vergessen, Ihre Mitarbeitenden zuerst um Erlaubnis zu bitten. Möglicherweise stoßen sich manche an dem Gedanken, dass Aufnahmen von ihnen im Netz landen – und das ist vollkommen legitim. Aufgrund der Datenschutzgrundverordnung (kurz DSGVO) sollten solche Fälle ohnedies bereits vorab vertraglich geregelt sein.

Erfolge dokumentieren

Wird viel Zeit und Mühe in die Pflege von Social-Media-Kanälen investiert, erwartet man sich verständlicherweise gewisse Resultate. Die Tatsache, dass heute so gut wie alle Employer-Branding-Aktivitäten messbar sind, erleichtert Ihnen die Auswertung Ihrer Bemühungen. Die Bekanntheit Ihres Unternehmens lässt sich in den sozialen Netzwerken etwa an der Anzahl an Follower*innen festmachen und auch das „Engagement“ – also das Feedback durch Likes und Shares – lässt einen Rückschluss darauf zu.

Behalten Sie im Auge, wie oft Ihre Beiträge kommentiert und mit einem „Gefällt mir“ versehen werden oder wie häufig Nutzer*innen dabei ihre Freund*innen verlinken. Die Conversion-Rate zeigt Ihnen, wie effektiv dieses Engagement tatsächlich ist und schlägt sich zum Beispiel in der Häufigkeit nieder, in der der Website-Link in Ihren Social-Media-Profilen geklickt wird.

Eigene Karriere-Website

In der Rekrutierung neuer Talente ist Ihre eigene Karriere-Website ein wesentlicher Hebel, von dem Sie Gebrauch machen sollten. 53 Prozent der Bewerber*innen nutzen übrigens die Website eines Arbeitgebers, um sich einen Überblick über das Unternehmen zu verschaffen, so das Ergebnis einer karriere.at Studie aus dem Jahr 2023. Ansprechend aufbereitete Inhalte in Form von Texten, Videos und Bildern erlauben Kandidat*innen nicht nur einen Blick hinter den Vorhang, sondern stellen sämtliche Informationen bereit, die eine Kandidat*in braucht, um sich für oder gegen eine Bewerbung zu entscheiden.

„ Ihre Karriere-Seite ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens.

Betrachten Sie Ihre Karriere-Seite als einen weiteren Träger Ihrer Unternehmenskultur. Wenn sich diese wie ein roter Faden durch Ihren gesamten Online-Auftritt zieht, ist die Chance hoch, dass Sie Kandidat*innen anziehen, die dem „Cultural Fit“ entsprechen. Im Folgenden möchten wir die wichtigsten Aspekte einer Karriere-Website beleuchten.

Auffindbarkeit

Durch den gezielten Einsatz von SEO-Maßnahmen können Sie sichergehen, dass Ihre Seite in den Suchmaschinenergebnissen weit vorne aufscheint. Die Karriere-Website sollte jedoch auch über die allgemeine Unternehmenswebsite erreicht werden können – hierzu platzieren Sie am besten direkt im Hauptmenü einen entsprechenden Link.

Mobile-Optimierung

In einer karriere.at Studie aus dem Jahr 2023 fanden wir heraus, dass 80 Prozent der Teilnehmenden für die Jobsuche das Smartphone zur Hand nehmen würden. Damit sich Website-Elemente nicht ungewollt verschieben und potenzielle Bewerbende in ihrer Nutzung gestört werden, empfehlen wir die Optimierung Ihrer Karriere-Website (und aller Ihrer Websites) für die mobile Darstellung. Auch Stelleninserate müssen dahingehend angepasst werden.

Design

Die Kultur Ihres Unternehmens drückt sich nicht nur in Bild und Text, sondern auch im Design Ihrer Website aus. Bleiben Sie bei der Wahl von Farbe und Schrift Ihrem Corporate Design treu. Eine Karriere-Website muss in ihrem Aufbau zudem benutzer*innenfreundlich strukturiert sein, ansonsten verlieren Sie die Seitenbesucher*innen, weil sie sich nicht zurechtfinden. Benennen Sie die einzelnen Menüpunkte mithilfe von selbsterklärenden Begriffen. Alle Prozesse, die sich auf dieser Seite abspielen, müssen intuitiv von der Hand gehen.

Inhalte

Damit Bewerbende die Karriere-Website effektiv nutzen und sich eingehend über Ihr Unternehmen informieren können, müssen Sie die notwendigen Inhalte bereitstellen. Eruiieren Sie, für welche Zielgruppe Sie Informationen aufbereiten müssen. Zielen Ihre Bemühungen nur auf erfahrene Fachkräfte ab, oder wollen Sie auch Schüler*innen, Student*innen und Absolvent*innen miteinbeziehen? Von einer allgemeinen Einstiegsseite aus können Sie diese zu den für sie relevanten Bereichen weiterleiten, wo Sie auf die Zielgruppe abgestimmte Informationen zur Verfügung stellen. Steigen Sie am besten mit dem Arbeitgeberprofil ein und beschreiben Sie kurz und bündig, durch welche Merkmale Sie sich als Arbeitgeber auszeichnen:

- Wie lautet Ihre Employer Value Proposition?
- Welche Philosophie und Kultur wird im Unternehmen gepflegt?
- Welche Menschen passen zu Ihrem Unternehmen?
- Welche Werte machen das Unternehmen aus?

Es sind die Unternehmenskultur und Benefits, die Bewerbende hellhörig werden lassen, wenn sie sich nach einem neuen Arbeitgeber umsehen. Geben Sie jene Goodies an, die Sie Ihren Mitarbeitenden hinsichtlich Work-Life-Balance, Arbeitsbedingungen und Wellbeing zusätzlich zum Gehalt bieten können. Vermitteln Sie Bewerbenden einen besseren Eindruck vom **Arbeitsalltag**, indem Sie die verschiedenen Tätigkeitsbereiche in Ihrem Unternehmen umreißen und Angaben zum Arbeitsstandort, dem Arbeitsplatz und dem Büro allgemein machen. Bauen Sie auch unbedingt Statements Ihrer Kolleg*innen ein, die Ihr Unternehmen als Arbeitgeber beschreiben. Mit der Einrichtung einer eigenen Team-Seite verleihen Sie Ihrem Unternehmen nicht nur ein Gesicht, sondern erlauben Bewerbenden, sich ihre möglicherweise zukünftigen Teammitglieder ein bisschen genauer anzusehen.

Was auf jeden Fall auf Ihrer Karriere-Website integriert werden muss, sind Ihre **offenen Jobs** sowie Verlinkungen zu den dazugehörigen Stelleninseraten. Auch die Kontaktdaten Ihrer Recruiter*innen sollten an dieser Stelle erwähnt werden, damit Kandidat*innen wissen, wohin sie ihre Bewerbungen schicken müssen oder an wen sie sich wenden können, falls sie Rückfragen haben. Mit diesen Inhalten haben Sie die zentralen Bestandteile einer informativen Karriere-Website abgedeckt. Folgende Informationsquellen können Sie zusätzlich einbauen:

- Verweis auf eigenen Unternehmensblog
- Einbindung der Social-Media-Kanäle
- Links zu Profilen auf Jobportalen
- Hinweis auf etwaige Arbeitgeber-Auszeichnungen

Sorgen Sie bei der Erstellung Ihrer Karriere-Website für eine ausgewogene Mischung unterschiedlicher Content-Formate. Wie heißt es doch gleich? Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Stumpfer, ausufernder Fließtext überfordert die Leser*in – wenn er*sie sich überhaupt dazu durchringt, ihn zu lesen und nicht gleich das Handtuch wirft. Nutzen Sie stattdessen verstärkt visuelle Eindrücke wie Bilder und Videos, die den Alltag in Ihrem Unternehmen authentisch abbilden. Halten Sie unverfälschte Momente aus dem Büro mittels Fotos fest oder nehmen Sie Bewerbende mit auf einen virtuellen Rundgang durchs Unternehmen.

Bei Text gilt: Fassen Sie sich so kurz wie möglich! Mit wenigen Worten ein aussagekräftiges Bild zu zeichnen, ist eine Kunst – lassen Sie deshalb auch lieber einen Textprofi Hand anlegen, um das meiste aus wenigen Zeichen herauszuholen. Vergessen Sie auch nicht die generelle Bedeutung von Sprache! Ihre Ausdrucksweise ist ein essenzieller Bestandteil Ihrer Employer Brand und muss auf Ihre Zielgruppe abgestimmt sein. Auch hierbei gilt: Bleiben Sie sich selbst und Ihren Werten treu.

Arbeitgeberprofil auf Jobportalen

Zusätzlich zur Präsenz auf Social Media und der Einrichtung einer Karriere-Website entscheiden sich viele Unternehmen dafür, in ein Arbeitgeberprofil auf einem Jobportal zu investieren. Dieses kann zu-
meist individuell und am Corporate Design angelehnt gestaltet werden und bietet ebenso die Gelegen-
heit, Bilder und Videos einzubinden, Angaben zu den Benefits zu machen und offene Stellen anzuzeigen.

In ihrer Funktion sind sich Karriere-Website und Arbeitgeberprofil also sehr ähnlich. Beide verfolgen das Ziel, Jobsuchende mit relevanten Informationen zu versorgen und das Unternehmen als attrakti-
ven Arbeitgeber zu positionieren.

Da Jobsuche und Jobportale für Kandidat*innen unweigerlich zusammen gehören, profitieren Sie durch die Erstellung eines Arbeitgeberprofils von einer erhöhten Bekanntheit und einer größeren Reichweite. Die perfekte Ergänzung zu Ihrer eigenen Karriere-Website!



Wussten Sie schon ...?

Bei der Buchung eines Stelleninserats auf [karriere.at](#) ist die [employer.page](#) als Basis-Arbeitgeberprofil kostenlos enthalten. Dabei handelt es sich um ein attraktives Arbeitgeberprofil, über welches Sie Kandidat*innen die wichtigsten Informationen zu Ihrem Unternehmen direkt auf [karriere.at](#) präsentieren können. Sie haben jedoch die Möglichkeit, dieses Ihren Bedürfnissen entsprechend durch unsere Produkte [employer.page Plus](#) oder [branding.solution](#) zu erweitern und Bewerbenden damit noch mehr Infos zu Ihrem Unternehmen mitzugeben.



Employer Branding im Recruiting

„Post and pray“, das war einmal. Recruiting bedeutet heute mehr, als eine Stellenanzeige zu veröffentlichen und zu hoffen, dass sich möglichst viele Kandidat*innen darauf bewerben. Erinnern Sie sich: Fachkräfte können es sich aufgrund der starken Nachfrage bei der Suche nach dem geeigneten Arbeitgeber leisten, anspruchsvoll zu sein.

Auch im Recruiting können Sie mittels Employer Branding ein Zeichen setzen. Aus Ihrer Haltung Bewerbenden gegenüber ziehen diese oftmals Rückschlüsse auf die Unternehmenskultur als Ganzes. Und was viele nicht wissen: Sogar aus einem Stelleninserat lässt sich eine Arbeitgebermarke herauslesen!

Mitarbeitende werben Mitarbeitende

Ein weiterer Grund, warum Sie Ihre Kolleg*innen stets respektvoll behandeln sollten, ist die Tatsache, dass sie Ihnen beim Recruiting unter die Arme greifen können. Nämlich über das Konzept **„Mitarbeitende werben Mitarbeitende“**. Dabei ersuchen Arbeitgeber ihre Arbeitnehmer*innen, in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis die Augen nach passenden Kandidat*innen offen zu halten. Ihre Recruiting-Kosten können durch solche Maßnahmen erheblich gesenkt werden.

Empfehlungen funktionieren am besten auf freiwilliger Basis und entfalten ihre Wirkung dann, wenn die eigenen Mitarbeitenden selbst vollkommen von ihrem Arbeitgeber überzeugt sind. Mitarbeitenden-Empfehlungsprogramme lohnen sich auch deshalb, weil Ihre Kolleg*innen genau wissen, welcher Typ Mensch ins Unternehmen bzw. ins jeweilige Team passt. Somit kann der Cultural Fit bereits vor einem Bewerbungsgespräch abgeklapft werden.

» Empfehlungen müssen immer auf freiwilliger Basis erfolgen. Nur überzeugte Mitarbeitende können passende neue Kolleg*innen anwerben.

Um Mitarbeitende zusätzlich für das Mitwirken an einem solchen Programm zu begeistern, können Sie mit Boni arbeiten und beispielsweise eine Vermittlungsprämie in Aussicht stellen. Es muss jedoch nicht zwingend ein monetärer Anreiz gegeben werden. Auch Gutscheine für Restaurants oder Wellnessrichtungen sowie zusätzliche Urlaubstage sind reizvoll.

Employer Branding in der Candidate Journey

Die Bewerbung ist einer der ersten Touchpoints einer Kandidat*in mit Ihrem Unternehmen und wie wir wissen, beeinflusst der erste Eindruck alle folgenden Erfahrungen. Ist der Bewerbungsprozess langwierig oder kompliziert, springen Ihnen die Bewerbende ab, bevor es überhaupt zu einer Kontaktaufnahme kommen kann. Ein unangenehmes Erlebnis aus ihrem Gedächtnis zu tilgen, ist mit einem hohen Aufwand verbunden und weitaus zeitintensiver, als eine positiv besetzte Candidate Journey auf die Beine zu stellen. Im schlimmsten Fall machen unzufriedene Bewerbende ihrem Ärger auf Bewerbungsplattformen für Arbeitgeber Luft – und was im Internet liegt, das pickt. Meistens sogar auf ewig.

Das Stelleninserat – Worauf kommt es wirklich an?

Gut zu wissen: Die Jobsuche verlagert sich zunehmend ins Internet. Bei der Stellensuche zur Zeitung greifen? Diese Zeiten sind vorbei!

Auf die Frage, welche Geräte sie für die Jobsuche verwenden, gaben in unserer Studie „(R)Evolution Arbeit“ 87 Prozent der Befragten an, einen PC oder Laptop zu verwenden. 80 Prozent greifen für die Jobsuche wie oben bereits erwähnt zum Smartphone und 50 Prozent zum Tablet. Diese Erkenntnis hat zur Konsequenz, dass Sie Ihre Inserate für alle Endgeräte fit machen müssen. Inhalte, die auf dem Laptop ansprechend aussehen, können auf dem Smartphone komplett über den Haufen geworfen werden.

Wie wir bereits wissen, lautet das Credo der Arbeitnehmer*innen **„Information first“**. Bei der Evaluierung Ihrer eigenen Candidate Journey sollten Sie zuerst einen Blick auf Ihre aktuellen Stellenausschreibungen werfen und sich fragen, ob diese aussagekräftig genug sind.

Je konkreter Sie die offene Position beschreiben und je mehr Informationen Sie über die Arbeitsumgebung bereitstellen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie passende Kandidat*innen ansprechen. Verabschieden Sie sich dafür unbedingt von nichtssagenden Job-Titeln wie „Nachteule mit Organisationstalent“ oder „Agile Ninja“. Bezeichnungen wie diese sorgen lediglich für einen Kopf voller Fragezeichen und haben genau den gegenteiligen Effekt von dem, was Sie sich wünschen – nämlich **Klarheit**, für Sie und für die Bewerbenden.

Die Inhalte eines aussagekräftigen Stelleninserats

Wenn Sie unsicher sind, welche Angaben unbedingt in einem Stelleninserat inkludiert sein müssen, können Sie sich an den fünf 5 W-Fragen entlang handeln:

- **Wer sucht?** (Name der Firma)
- **Was wird gesucht?** (Bezeichnung der offenen Position, Beschreibung des Aufgabenbereichs, Angabe ob Teil- oder Vollzeitstelle)
- **Wo wird gesucht?** (Dienstort)
- **Wann?** (Eintrittsdatum, Bewerbungsfrist ebenfalls sinnvoll)
- **Wieviel?** (kollektivvertraglich festgelegtes Mindestgehalt, besser ist jedoch die Angabe einer Gehaltsspanne)

Was Sie ebenfalls nicht auslassen dürfen, ist die Aufzählung Ihrer Benefits. Bereits zu Beginn Ihrer Lektüre haben wir darauf hingewiesen, dass das Gehalt nicht länger alles ist, was für Jobsuchende zählt. Listen Sie in Ihren Stelleninseraten daher auch die wichtigsten Zusatzleistungen auf.

Übersichtlichkeit ist alles!

Ein guter Text ist gut gegliedert. Diese Regel gilt nicht nur im Journalismus, sondern auch in puncto Stelleninserate. Ausufernder Fließtext schreckt Kandidat*innen ab und beinhaltet in der Regel nicht mehr als Floskeln. Strukturieren Sie Ihr Stelleninserat mittels Überschriften und Aufzählungspunkten, um den Lesefluss zu erleichtern und lockern Sie den Text auf, indem Sie Bilder und Grafiken einbauen. Die Verwendung von Schlagworten lässt potenzielle Bewerbende auch beim Überfliegen der Anzeige auf den ersten Blick erkennen, worum es darin geht.

Beinahe jedes Unternehmen setzt am Anfang seiner Inserate als Einleitung auf eine Selbstbeschreibung. Vermeiden Sie dabei unbedingt Marketingsprech! Was Kandidat*innen wirklich interessiert, ist die Realität, die Sie als Arbeitgeber bieten und keine Aussicht auf eine Fantasiewelt, der Sie nicht gerecht werden können.

Kommunizieren Sie stattdessen in einer Art und Weise, die Ihre Unternehmenskultur erkenntlich macht und auf Ihre Zielgruppe abgestimmt ist. Verwenden Sie authentische Fotos, auf denen die Arbeitsplätze, Kolleg*innen oder schöne Momente, beispielsweise vom letzten Sommerfest, festgehalten werden. Dadurch ergänzen Sie das Stelleninserat durch eine emotionale Komponente.



Wussten Sie schon ...?

Sie können bei der Buchung eines Stelleninserats von karriere.at dieses entweder selbst mit Inhalten befüllen und aus drei Designvorlagen wählen oder die Erstellung zur Gänze uns überlassen und sich an einem Inserat mit individueller Gestaltung erfreuen. So überzeugen Sie Kandidat*innen garantiert!

Was erwarten sich Bewerbende von Ihrer Candidate Journey?

Maximal **21 Tage** dauert ein Bewerbungsprozess von der Bewerbung bis zur Entscheidung idealerweise in den Augen von Kandidat*innen, so das Ergebnis unserer Studie aus dem Jahr 2023. Ein straffes Zeitprogramm und in vielen großen Unternehmen, in denen Personalentscheidungen mehrere Feedback-Schleifen durchlaufen müssen, oft nicht umsetzbar. Doch auch wenn Ihr Bewerbungsprozess etwas länger dauern sollte, bedeutet das nicht, dass Sie Ihren Bewerbenden keinen angenehmen Bewerbungsprozess bieten können.



Von der Bewerbung bis zur Entscheidungsfindung sind es im Idealfall maximal 21 Tage.

Verschanken Sie Ihren Recruiting-Prozess

19 Prozent der in Österreich lebenden Arbeitnehmer*innen haben schon einmal den Bewerbungsprozess abgebrochen, weil er zu lange gedauert hat. Bei weiteren 15 Prozent war ein zu aufwändiger Prozess ausschlaggebend (zum Beispiel seitenlange Online-Formulare ausfüllen müssen). Ein erschreckendes Ergebnis, doch nicht sonderlich verwunderlich. Bedenken Sie, dass Bewerbende mitunter sehr viel Zeit und Mühe in ihre Bewerbungsunterlagen investieren. Dementsprechend groß ist der Frust, wenn sie sich anschließend durch komplizierte, bürokratische Online-Formulare arbeiten müssen.

Versetzen Sie sich in die Position der Bewerbenden und spielen Sie Ihr Bewerbungsverfahren doch ganz einfach selbst durch: Welche Stationen müssen Sie durchlaufen, wie lange brauchen Sie für die Eingabe der Daten? Stürzt Ihr System vielleicht während der Bearbeitung des Online-Formulars ab und schickt Sie an den Anfang zurück? Grobe Störungen in der Abwicklung führen dazu, dass Kandidat*innen die Motivation verlieren und den Prozess abbrechen.

Wiegen Sie bei der Konzeption Ihres Online-Bewerbungsformulars ab, welche Informationen Sie im ersten Schritt tatsächlich benötigen und wie Sie die Bewerbende möglichst flüssig durch das Formular führen können. 61 Prozent der befragten Arbeitnehmer*innen gaben in unserer Studie aus dem Jahr 2023 an, an einer Bewerbung auf diesem Weg interessiert zu sein.



Wussten Sie schon ...?

Der [bewerber.manager](#) – unser Tool für einen effizienten und gesetzeskonformen Recruiting-Prozess – ist für karriere.at Kunden inklusive und erlaubt eine schnelle und einfache Verwaltung der eingegangenen Bewerbungen.

Treffen Sie Ihre Bewerbenden auf Augenhöhe

Der Kunde ist bekanntlich König. Ihren Bewerbenden sollten Sie dieselbe Aufmerksamkeit zukommen lassen. 11 Prozent der Befragten haben den Bewerbungsprozess sogar schon einmal abgebrochen, weil die Kontaktaufnahme durch das Unternehmen unpersönlich war.

Versenden Sie nach Bewerbungseingang eine automatisierte und personalisierte **Eingangsbestätigung**, in der Sie kurz die weiteren Schritte des Bewerbungsprozesses erläutern. Geben Sie auch Zeitfenster an, in denen die Kandidat*in mit einer persönlichen Kontaktaufnahme rechnen kann und bemühen Sie sich, dieses auch einzuhalten. Nichts verstimmt Bewerbende so sehr wie unnötig lange Wartezeiten.

» Halten Sie Ihre Kandidat*innen immer auf dem Laufenden.

Begleiten Sie Ihre Kandidat*innen durch das gesamte Prozedere und halten Sie sie stets über den Status der Bewerbung auf dem Laufenden. Das zeugt nicht nur von Respekt, sondern signalisiert den Bewerbenden gleichzeitig, dass Sie als Unternehmen die Zeit, die in die Bewerbung geflossen ist, zu schätzen wissen.

Kommt es zu einer Absage Ihrerseits, speisen Sie die betroffenen Personen auf keinen Fall mit einem plumpen Einzeiler ab! Erklären Sie der Kandidat*in so ehrlich und professionell wie möglich die Gründe hinter Ihrer Entscheidung. **Wenn die Person in Zukunft interessant werden könnte, holen Sie die Erlaubnis ein, seine Unterlagen in Evidenz zu halten.** Der Aufbau eines Talentpools macht sich insofern bezahlt, als dass Sie bei einer notwendigen Stellenbesetzung schnell Kontakt zu Kandidat*innen aufnehmen können, von denen Sie wissen, dass sie grundsätzlich zu Ihrem Unternehmen passen und auch die gesuchten Qualifikationen mitbringen.



Wussten Sie schon ...?

Sie wollen nicht untätig bleiben und darauf warten, bis endlich Bewerbungen eingehen? Werfen Sie doch einen Blick in die [talent.cloud](#) von [karriere.at](#). Unser Pool wächst jede Woche um rund 2.500 neue Kandidat*innen, die Sie kontaktieren können. So erreichen Sie neben aktiv auch latent Jobsuchende – die perfekte Ergänzung zum Stelleninserat!

Wann endet die Candidate Journey?

Die Candidate Journey geht in die Employee Journey über, sobald der Arbeitsvertrag unterschrieben ist und der erste Arbeitstag vor der Tür steht. Doch auch dieser (vermeintlich kurze Weg) kann mit Stolpersteinen gepflastert sein. Prüfen Sie den Vertrag eingehend, ehe Sie ihn der Kandidat*in zukommen lassen. Sind alle relevanten Punkte darin enthalten, die im Gespräch vereinbart wurden? Sollten sich Flüchtigkeitsfehler eingeschlichen haben, können Sie diese noch zeitgerecht bereinigen.

Informieren Sie die neue Mitarbeiter*in auch über den **Onboarding-Ablauf** an ihrem ersten Arbeitstag. Dadurch hat er*sie die Möglichkeit, sich angemessen auf diesen für ihn*sie spannenden Tag vorzubereiten und weiß, was ihn*sie erwartet. Liegen zwischen Arbeitsantritt und Vertragsunterschrift noch einige Monate, besteht immer noch die Gefahr, dass die Kandidat*in kurzfristig abspringt. Seine Aufnahme in wichtige E-Mail-Kommunikation oder die Einladung zu Teamevents kann Ihnen hier den entscheidenden Vorteil verschaffen, da somit das Zugehörigkeitsgefühl gesteigert wird.

Employer Branding: Erfolge messen

Nachdem Ihre definierten Employer-Branding-Maßnahmen in die Praxis umgesetzt wurden, gilt es, diese laufend zu evaluieren. Schließlich soll Ihnen eine Employer Brand, wenn sie erst einmal positioniert ist, beim Recruiting neuer Talente auf lange Sicht Erleichterung verschaffen. Wenn Sie merken, dass Ihr Einsatz nicht die gewünschten Resultate bringt, können Sie bei Ihren Maßnahmen gezielt nachschärfen.

Doch anhand welcher Zahlen lässt sich festmachen, ob Ihre Employer-Branding-Maßnahmen von Erfolg gekrönt sind oder nicht?

1.

EXTERNE WAHRNEHMUNG/ POSITIONIERUNG

In den relevanten Zielgruppen
Arbeitgeberbekanntheit
Arbeitgeberimage
Arbeitgeberattraktivität

2.

REKRUTIERUNG

Bewerbungen	Einstellungen
Qualität der Bewerbung	Probezeit-beurteilungen
Cultural Fit	Fehlbesetzungsquote
Prozess	
Time to fill	
Cost per Hire	

3.

INTERNE WAHRNEHMUNG/ MITARBEITENDENBINDUNG

Weiche Faktoren	Harte Faktoren
Arbeitgeberimage und Kultur	Fehltag
Zufriedenheit der Mitarbeitenden	Differenzierte Fluktuation
Identifikation und Engagement	Performance der Mitarbeitenden

15 Kriterien für die Erfolgsmessung von Employer Branding

Externe Wahrnehmung und Positionierung

Konkrete Daten zur Arbeitgeberbekanntheit, Ihrem Image sowie Ihrer Arbeitgeberattraktivität lassen sich am besten durch die Zusammenarbeit mit externen Marktforschungsinstituten erheben. Als Ergänzung dienen standardisierte quantitative und qualitative Befragungen Ihrer Zielgruppen.

Recruiting

Ob Sie durch umfassende Employer-Branding-Maßnahmen Kandidat*innen auf sich aufmerksam gemacht haben, lässt sich recht schnell anhand von einer Steigerung der eingehenden Bewerbungen feststellen. Auch der vermehrte Eingang von **Initiativbewerbungen** ist ein deutliches Signal dafür, dass Ihre Bemühungen Früchte tragen. Doch nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität muss stimmen! Passt der Cultural Fit zwischen Bewerbenden und Unternehmen oder bewerben sich weiterhin die Falschen? Oft stellt sich das bereits im Bewerbungsgespräch, spätestens aber beim Probearbeiten heraus. Die **Fehlbesetzungsquote** leitet sich letztendlich über Kündigungen ab und ist ein weiterer Hinweis dafür, dass der Cultural Fit bei der jeweiligen Kandidat*in nicht vorhanden war.

Überprüfen Sie auch die Effizienz Ihrer internen Recruiting-Prozesse. Hierzu können Sie die „**Time to Hire**“ und die „**Cost per Hire**“ als Beurteilungsgrundlage heranziehen. Eine weitere interessante Frage: Wie oft brechen Kandidat*innen den Bewerbungsprozess ab? Wie häufig werden Bewerbungen zurückgezogen? Diese Aspekte sind relevant, wenn es darum geht, Ihre Arbeitgeberattraktivität objektiv zu beurteilen.

Mitarbeitendenbindung

Neben der Rekrutierung passender Kandidat*innen ist beim Employer Branding die langfristige Bindung der bestehenden Mitarbeitenden an das Unternehmen eines der größten Ziele. Softe Themen wie die Unternehmenskultur und das Image, der Grad an Identifikation und Engagement sowie die allgemeine Zufriedenheit lassen sich am besten über standardisierte, wiederkehrende **Befragungen** aufgreifen.

Gehäufte Fehltag, eine schwindende Performance der Mitarbeitenden sowie eine hohe Fluktuationsrate können ein Warnsignal dahingehend sein, dass Arbeitnehmer*innen mit Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber nicht zufrieden sind. Behalten Sie also auch diese Werte stets im Blick.

Fazit

Der Aufbau und die nachhaltige Festigung einer Arbeitgebermarke sind ein umfangreicher und nie abgeschlossener Prozess. Ihre Werte und Ihre Kultur, aber auch Ihre Online-Auftritte und Ihre Bewerbungsprozesse müssen laufend gepflegt und – wenn möglich oder nötig – optimiert werden. Nur so kann es Ihnen gelingen, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und jene Talente anzusprechen, die Sie für den **langfristigen Erfolg** Ihres Unternehmens benötigen. Beachten Sie: Employer Branding und Ihr allgemeines Marketing sind eng miteinander verknüpft und müssen aufeinander abgestimmt sein.

Betrachten Sie Employer Branding als einen **Lernprozess**, der anfangs sicherlich noch ein paar Korrekturen benötigt. Sind Sie aber erst einmal auf Kurs, werden Sie sehen, dass sich Aufbau und Pflege einer Arbeitgebermarke nicht nur lohnen, sondern auch durchaus spannende Herausforderungen für Sie bieten können. Wir hoffen, dass unser E-Book für Sie ein Wegweiser auf Ihrer Reise zu einer attraktiven Employer Brand sein kann und wir Sie durch unsere Employer Branding Lösungen zusätzlich unterstützen können. Wir wünschen Ihnen auf alle Fälle viel Erfolg!

Wie steht es um Ihre Employer Brand?

Um den Ist-Status Ihrer Employer Brand zu erheben, haben Sie ...

eine Marktforschungsstudie durchgeführt.
Ihren Wettbewerb analysiert.
eine Mitarbeitendenbefragung durchgeführt.

Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein

Für die Soll-Situation haben Sie ...

Ihre Zielgruppe definiert.
Ihre persönliche Kernbotschaft formuliert.

Ja | Nein
Ja | Nein

Ihre Mitarbeitenden sind ...

als Speaker*innen auf Veranstaltungen vertreten.
als Markenbotschafter*innen in sozialen Netzwerken und bei Veranstaltungen unterwegs.
bei der Rekrutierung neuer Kolleg*innen aktiv tätig.

Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein

Ihre Karriere-Website ...

ist im Einklang mit Ihrem Corporate Design.
ist für Mobilgeräte optimiert.
ist auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet.
gibt Aufschluss über Ihre EVP, Ihre Philosophie und Kultur.
enthält authentische Bilder und Videos.
listet sämtliche offene Positionen auf.

Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein

Im Recruiting ...

achten Sie auf aussagekräftige Stelleninserate.
dauert Ihr Bewerbungsprozess maximal 21 Tage.
halten Sie Ihre Bewerbende stets auf dem Laufenden.
nehmen Sie sich auch bei Absagen Zeit für die Kandidat*in.
überzeugen Sie mit einem einfachen, unkomplizierten Bewerbungsverfahren.

Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein

Hinsichtlich sozialer Medien ...

beschäftigen Sie eine dedizierte Social Media Manager*in.
fokussieren Sie die für Sie relevantesten Kanäle.
achten Sie auf eine intensive Interaktion mit Ihrer Community.
binden Sie Mitarbeitenden in die Befüllung Ihrer Kanäle ein.

Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein
Ja | Nein

Auswertung

0–9 Punkte: Sie verfügen zumindest über die wichtigsten Grundlagen für erfolgreiches Employer Branding. Versuchen Sie, die größten Schwachstellen, die aus dem Test hervorgehen, zu eliminieren.

10–17 Punkte: Ihre Employer Brand befindet sich auf dem richtigen Weg. Aber ein bisschen Luft nach oben gibt es noch. Überlegen Sie, was Sie langfristig noch besser machen können.

18–23 Punkte: Ihr Employer Branding scheint wie am Schnürchen zu laufen. Wir gratulieren!



Sie wollen Ihre Employer Brand aufpolieren? Wir helfen Ihnen dabei.

Unsere Expert*innen unterstützen Sie gerne beim Aufbau oder bei der Professionalisierung Ihrer Employer Brand mithilfe unserer Employer Branding Lösungen. Kontaktieren Sie jetzt eine unserer Mitarbeiter*innen: Anfrage senden an employer.branding@karriere.at

Leseempfehlungen

- [Kostenlose Employer-Branding-Maßnahmen, die man oft vergisst](#)
- [Employer Branding in der Krise: Was gute Arbeitgeber jetzt auszeichnet](#)
- [Stellenanzeige richtig formulieren: 5 Dos und Don'ts im Jobinserat](#)
- [Whitepaper „\(R\)Evolution Arbeit“](#)

Quellen

- [Fachkräfte radar: ibw-Forschungsbericht Nr. 210](#)

Über karriere.at

karriere.at ist mit monatlich bis zu 4,5 Mio. Besuchen Österreichs größtes Online-Jobportal. Mit reichweitenstarken Jobinseraten, Employer Branding-Lösungen und einer Bewerber*innen-Datenbank finden Unternehmen auf karriere.at passende Kandidat*innen und können sich als attraktive Arbeitgeber positionieren. Jobsuchende können auf karriere.at auf über 30.000 Stellenangebote zugreifen und finden Informationen rund um die Themen Karriere und Arbeitsmarkt.

Das Unternehmen wurde 2004 in Linz gegründet und beschäftigt aktuell über 250 Mitarbeiter*innen in Linz und Wien.

karriere.at GmbH
Donaupromenade 1, 4020 Linz | +43 (0) 732 90 82 00-0
Jakob-Lind-Straße 2, 1020 Wien | +43 (0) 1 917 2410-0
www.karriere.at | redaktion@karriere.at