

Media Consult Maier + Partner GmbH

Employer Branding

In 10 Schritten zur  
erfolgreichen Arbeitgebermarke



mcm

# Was ist Employer Branding?

## Employer Branding

- macht die gemeinsame Identität und das gemeinsame Werteverständnis sichtbar, um Zusammenhalt, Loyalität und Identifizierung mit der Arbeitgebermarke zu erzielen
- entfaltet seine positive Wirkung sowohl im Bereich Mitarbeitergewinnung als auch Mitarbeiterbindung
- wirkt integrativ in Unternehmen, die ein schnelles Wachstum durch Zukäufe erleben und deren Unternehmenskultur von großer Heterogenität geprägt ist
- erzeugt ein an der Arbeitgebermarke orientiertes Verhalten der Mitarbeitenden und Führungskräfte. Es wirkt in die Unternehmens- und Führungskultur hinein
- ist Teil des Internal Branding (der konsistenten Markenentwicklung nach innen) und beinhaltet einen komplexen, systemischen Prozess der Organisationsentwicklung

Employer Branding braucht Zeit, eine klare Zielvorstellung, den Willen und die Kreativität aller AkteurInnen, den Prozess über einen langen Zeitraum umzusetzen, nachhaltig im Unternehmen zu implementieren und zu halten.

## Schritt 1: Formulieren Sie ein Ziel.

Wofür stehen Sie als Arbeitgeber?  
Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale?  
Welche Recruiting-Strategie verfolgen Sie?  
Was macht Ihre Corporate Brand aus?

## Formulieren Sie Ihr Ziel mit der Employer Value Proposition

Ihr Versprechen als Arbeitgebermarke bildet den Ausgangspunkt und das strategische Framing dafür, dass alle operativen Prozesse wie Personalmarketing, Talent Management, Recruiting und Personalentwicklung - und damit auch die Investitionen - im Dienst der Arbeitgebermarkenbildung stehen. Reputation bei Stakeholdern, Unternehmenskultur, Leistungs- und Ergebnissteigerung sind weitere Handlungsfelder.

## Machen Sie Ihre Employer Value Proposition erfolgreich durch

- Glaubwürdigkeit: wird sie von der überwiegenden Mehrheit der Mitarbeitenden und Führungskräften akzeptiert?
- Unverwechselbarkeit: unterscheidet sie sich in wesentlichen Teilen von der Arbeitgeberpositionierung der Mitbewerber?
- Zukunftsorientierung: orientiert sie sich an den von der Unternehmensführung postulierten Innovationsprozessen?

## Schritt 2: Formen Sie ein Team.

Wer hat Erfahrung?

Wer hat Kapazitäten frei?

Wer brennt für das Thema?

Wer sollte einbezogen werden?

## Binden Sie von Anfang an wichtige Akteure mit ein

Neben den Führungskräften als wichtigen Motivatoren und Marken-Botschaftern, sind MitarbeiterInnen mit Kompetenzen aus Organisations- und Personalentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement / Agiler Methodik geeignet, den Employer Branding Prozess zu steuern. Greifen Sie auch auf das Know-How von Kreativ- und Personalmarketing-Agenturen und FreiberuflerInnen zurück.

## Denken Sie an *alle* Stakeholder

Nichts kann den Erfolg mehr zunichte machen, als „vergessene“ Stakeholder. Denken Sie daran, alle einzubinden, die ein berechtigtes Interesse daran haben, beteiligt zu werden. Neben MitarbeiterInnen, die über Befragungen zu Wort kommen, sind das z.B.

- Verantwortliche für strategisch wichtige Business Units
- Regionalleitungen
- Führungskräfte neu hinzugekommener Einrichtungen

## Schritt 3: Definieren Sie Ihre Zielgruppen.

Wen wollen Sie erreichen?

Wen wollen Sie überzeugen?

Wen wollen Sie einbinden?

Wer soll wie über Sie sprechen?

### Richten Sie Ihre Kommunikation an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen aus

Bevor Sie starten, müssen Sie sich darüber klar werden, wen Sie mit welchen Botschaften und auf welchen Kanälen erreichen wollen. Neben den Mitarbeitenden, die möglicherweise auch aus sehr heterogenen Gruppen bestehen – z.B. Hebammen und IT-Fachkräften – muss die Employer Brand auch dem kritischen Blick von BewerberInnen, freiberuflichen MitarbeiterInnen und der Öffentlichkeit standhalten.

### Nehmen Sie die Perspektive Ihrer Zielgruppen ein

Employer Branding bedeutet, die Perspektive der Zielgruppen einzunehmen. Nur wenn Sie tatsächlich die Bedürfnisse der unterschiedlichen Gruppen nach Information und Beachtung in ihre Kommunikationsstrategie einbinden, ist es glaubhaft, dass Sie es mit Ihrem Arbeitgebersversprechen auch ernst meinen.

## Schritt 4: Fragen Sie Ihre MitarbeiterInnen.

Was denken sie über das Unternehmen?  
Was motiviert sie bei ihrer Arbeit?  
Wie beurteilen sie die Work-Life-Balance?  
Was macht sie stolz auf das Unternehmen?

## Fragen Sie die, die das Unternehmen am besten kennen: Ihre MitarbeiterInnen

Um ein realistisches Bild davon zu erhalten, wie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber von den MitarbeiterInnen wahrgenommen wird und um sicherzustellen, dass sie sich ernstgenommen und einbezogen fühlen, sind konzernweite Befragungen unumgänglich. Ob Sie Ihr Arbeitgeberversprechen einlösen können, hängt wesentlich davon ab, wie glaubwürdig und authentisch es auf die Zielgruppen wirkt.

## Beachten Sie wichtige Dinge bei Ihren Befragungen

Unabhängig davon, welche Form Sie für die Befragungen wählen und wie Sie die Kohorten aufteilen, beachten Sie bitte folgendes:

- Es muss klar sein, warum die Befragung durchgeführt wird.
- Die Befragung muss anonym durchgeführt werden.
- Die Teilnahme muss freiwillig und AGG-konform sein.
- Die Fragen dürfen niemanden zeitlich oder inhaltlich überfordern.
- Die Befragung muss ein Statement zum Datenschutz enthalten.

## Schritt 5: Beobachten Sie den Markt.

Was bieten Ihre Mitbewerber?  
Welche Methoden setzen sie ein?  
Was macht sie zum Employer of Choice?  
Wie werden Ihre Mitbewerber bewertet?

### Was haben Andere, was Sie nicht haben?

Warum gewinnen manche Unternehmen fast mühelos den „War for Talents“, haben eine geringere Fluktuation und sichern sich die besten Talente? Um das herauszufinden, sollten Sie analysieren, was andere Arbeitgeber attraktiver macht. Ist es ein Magnetkrankenhaus? Sind es bestimmte Arbeitszeitmodelle? Ist es der Ruf von bestimmten Führungspersönlichkeiten, der den Nachwuchs anzieht oder wird schlicht mehr bezahlt? Finden Sie es heraus!

### Die Marktanalyse zeigt Ihnen wo Sie stehen

Ihre Employer Brand soll einzigartig sein. Sie glauben vielleicht zu wissen, wofür Ihr Unternehmen steht, was seine Geschichte ausmacht und was sich auf den Ebenen seiner Unternehmenskultur abspielt. Aber Sie haben noch keine Vergleichswerte, die Ihnen zeigen, was verändert werden sollte. Oder was gut ist. Ob Sie dabei das Five Forces-Modell von Porter oder eine SWOT-Analyse einsetzen, ist zweitrangig. Die Ergebnisse werden Ihnen zeigen, wo Sie stehen.

## Schritt 6: Betreiben Sie Social Listening.

Wie wird über Sie bei Kununu gesprochen?  
Was ist über Sie bei META in Umlauf?  
Spielen Sie bei TikTok überhaupt eine Rolle?  
Werden Sie bei LinkedIn wahrgenommen?

### Social Listening: Erfahren Sie, welches Hintergrundrauschen Ihr Unternehmen erzeugt

Neben Mitarbeiterbefragungen ist es wichtig, zu verstehen, wie über Ihr Unternehmen in den sozialen Netzwerken gesprochen wird. Social Listening ist eine Methode zur qualitativen Analyse von Online-Konversationen auf sozialen Medien. Es umfasst das Sammeln und Beobachten von Daten, die in sozialen Netzwerken öffentlich diskutiert werden, um Einblicke in die Meinungen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen von ArbeitnehmerInnen zu gewinnen.

### Social Sentiment-Analyse: Messen Sie die Stimmungslage Ihrer Zielgruppen

Eine Social Sentiment-Analyse ist ein ergänzendes Verfahren zur qualitativen Messung von Meinungen, Stimmungen und Einstellungen von Menschen in sozialen Medien. Hier kommen Tools aus dem maschinellen Lernen, Textanalysen und NLP (Natural Language Processing) zum Einsatz, um große Mengen an unstrukturierten Daten zu sammeln, zu kategorisieren und zu interpretieren und um Muster und Trends in den Meinungen der Menschen zu erkennen.



## Schritt 7: Schaffen Sie überzeugende Bildwelten.

Zeigen Sie, wofür Sie stehen.  
Überzeugen Sie mit echten Emotionen.  
Glänzen Sie durch Originalität.  
Wecken Sie Begeisterung.

### Visualisieren Sie Ihre Botschaften

Bilder haben eine starke visuelle Wirkung und können eine emotionale Verbindung zum Betrachter herstellen. Sie vermitteln schnell und effektiv eine Botschaft und wecken das Interesse. Sie werden schneller erfasst als Texte und bleiben länger im Gedächtnis. Im Employer Branding tragen sie dazu bei, die Aufmerksamkeit potenzieller BewerberInnen zu gewinnen, die Kultur und Werte des Unternehmens zu vermitteln und die Authentizität des Arbeitgebers zu unterstreichen.

### Bilder wirken direkt

Bilder können Begeisterung wecken und die Identifikation mit dem Unternehmen fördern. Mit Bildern von Team-Aktivitäten zeigt das Unternehmen eine positive und teamorientierte Kultur, bei der die MitarbeiterInnen im Mittelpunkt stehen. Besonders auf Social Media-Plattformen zeigt das Unternehmen seine Kultur, Werte und Arbeitsumgebung einem breiten Publikum in Bildern und kann sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren.

## Schritt 8: Überzeugen Sie mit klaren Botschaften.

Setzen Sie Prioritäten.  
Seien Sie empathisch.  
Sprechen Sie Ihre Zielgruppen direkt an.  
Denken Sie ans Google-Ranking.

### Bringen Sie die Dinge auf den Punkt

- Eindeutige Jobtitel und eine präzise Sprache machen es leicht, die wichtigsten Informationen aus einem Text aufzunehmen.
- Sprechen Sie Ihre Zielgruppen immer direkt an.
- Ob Sie die Du- oder Sie- Form wählen, hängt von der Kommunikationskultur Ihres Unternehmens und der jeweiligen Zielgruppe / Plattform ab.
- Vermeiden Sie Brüche in der Tonalität und Ansprache.
- Verbessern Sie die Reading Experience Ihrer Zielgruppen mit Piktogrammen, Symbolen und Texthervorhebungen.
- Verwendung Sie Begriffe, die eine hohe Google Relevanz haben und verbessern Sie so Ihr Ranking.

## Schritt 9: Verwenden Sie Tools.

Messen Sie Bewerberrückläufe mit ATS.  
Verbessern Sie die Candidate Experience.  
Kommunizieren Sie über Messenger.  
Verwenden Sie Reverse Recruiting Tools.

### Tools erleichtern die Arbeit

Zusätzlich zur Karriereseite und einem gut funktionierenden Bewerbermanagement bzw. ATS – Applicant Tracking System – können Tools zum Einsatz kommen, mit denen Sie

- die Reichweite in Business Netzwerken erhöhen
- die Kommunikation mit BewerberInnen und damit die Candidate Experience verbessern
- mehr Bewerbungen und Leads durch den Einsatz von Short-Track / Reverse-Recruiting Tools bekommen
- messen, wie Ihre Arbeitgebermarke in Sozialen Medien diskutiert wird
- beobachten können, was Ihre Mitbewerber machen
- erfahren, wie Job-Portale performen
- die Öffentlichkeitsarbeit effizienter machen, indem Sie Presse-, Podcast- oder Video-Tools einsetzen

Fragen Sie uns, wenn Sie hier Unterstützung benötigen.

## Schritt 10: Kampagnenstart.

Versichern Sie sich des Commitments.  
Entwerfen Sie einen Kampagnen-Plan.  
Schaffen Sie Kommunikationsstrukturen.  
Messen Sie Ihren Erfolg.

### Machen Sie Ihre Kampagne krisensicher

Alle Projekte, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken und tief in die Organisation hineinwirken, erfordern das uneingeschränkte Commitment der Führungskräfte. Das Steering Team muss auch dann noch funktionieren, wenn einzelne MitarbeiterInnen ausscheiden. Ein nachhaltig funktionierender Kampagnen-Plan ist daher ebenso wichtig wie effiziente Kommunikationsstrukturen über Messenger-Dienste, Intranet oder Chatgruppen.

### Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagne

Mit dem Kampagnen Roll-out beginnt ein Change-Prozess, der alle Bereiche umfasst; das Arbeitserleben der MitarbeiterInnen, die Candidate Experience, sowie die interne und externe Kommunikation. Sichtbar wird dies in einer neuen Bildsprache, die ein unverwechselbares Erscheinungsbild Ihrer Arbeitgebermarke zeigt. Messen Sie den Erfolg: bestimmen Sie Indikatoren, die Ihnen zeigen, ob sie auf dem richtigen Weg sind. Das können positivere Bewertungen, schnellere Stellenbesetzungen und geringere Fluktuationen, aber auch ein verbesserter Score in einer Social Sentiment Analyse sein.

# Kontakt

## AnsprechpartnerInnen

### Adresse

Media Consult Maier + Partner GmbH  
Kaiserstraße 217 (Postgalerie)  
76133 Karlsruhe  
[medicaltopjobs.de](http://medicaltopjobs.de)



Ulrike Röse-Maier  
CEO · Geschäftsführung  
[ulrike.maier@medicaltopjobs.de](mailto:ulrike.maier@medicaltopjobs.de)  
+49 (0) 721 83147-10



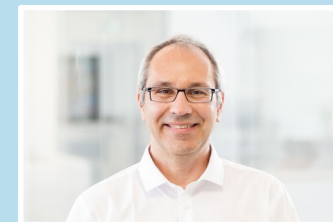
Sonja Luise Maier  
Geschäftsführung  
[Sonja.maier@medicaltopjobs.de](mailto:Sonja.maier@medicaltopjobs.de)  
+49 (0) 721 83147-50



Philipp Lindmayer  
Senior Digital Strategist  
[philipp.lindmayer@medicaltopjobs.de](mailto:philipp.lindmayer@medicaltopjobs.de)  
+49 (0) 721 83147-82



Tanja Schnebel  
Web Design & Grafik Layout  
[tanja.schnebel@medicaltopjobs.de](mailto:tanja.schnebel@medicaltopjobs.de)  
+49 (0) 721 83147-35



Kostas Palaiologos  
Key Account Manager & Grafik Design  
[kostas.palaiologos@medicaltopjobs.de](mailto:kostas.palaiologos@medicaltopjobs.de)  
+49 (0) 721 83147-20