

# I.O. BUSINESS®

Kompetenzfeld Personalinstrumente

---

## Checkliste Employer Branding



Gemeinsam Handeln – I.O. BUSINESS®

---

## Checkliste

---

# Employer Branding

---

Diese Checkliste befasst sich mit Employer Branding – der Erschaffung einer Arbeitgebermarke. Sie erhalten Erklärungen und bekommen wesentliche Kennzeichen einer guten Arbeitgebermarke aufgezeigt. Sie erfahren weiterhin, wozu eine gute Arbeitgebermarke nützlich ist.

Der Schwerpunkt der Checkliste liegt in der Beschreibung möglicher Wege, mit denen Sie für Ihr Unternehmen die passenden Inhalte zur Erstellung Ihrer Arbeitgebermarke herausfinden können.





Konkret geht es um folgende Inhalte:

- Employer Brand: Arbeitgebermarke als effektives Mittel zur erfolgreichen Rekrutierung passgenauer neuer Mitarbeiter
- Kennzeichen einer starken Arbeitgebermarke
- Employer Branding: Prozess der Bildung einer Arbeitgebermarke
  - Bedeutung eines strategisches Personalmarketings
  - Analyse
  - Festlegen der zentralen Botschaften der Arbeitgebermarke
  - Marketinggerechte Umsetzung
  - Kontinuierliche Präsenz der Arbeitgebermarke auf verschiedenen Kommunikationskanälen
- Weitere Vorteile einer starken Arbeitgebermarke

Bei dieser Checkliste handelt es sich lediglich um Gedankenanstöße und hilfreiche Punkte rund um das Thema Employer Branding, die in jedem Einzelfall möglichst nach entsprechender Beratung angepasst werden müssen. Jedwede Verwendung dieses Textes geschieht auf eigenes Risiko und unter jeglichem Haftungsausschluss der I.O. BUSINESS.

Bitte kontaktieren Sie uns umgehend, wenn Sie sich über Fragen zu Employer Branding mit einem unserer Consultants austauschen möchten.

### **I.O. BUSINESS – Leistungen:**

-  Unternehmensberatung und Training
-  Analyse der vorhandenen Instrumente und Systeme
-  Entwicklungs- und Implementierungsunterstützung
-  Umsetzungs- und Anwendungsbegleitung

© I.O. BUSINESS® | Engelsstrasse 6 | D-42283 Wuppertal | +49 (0)202 277 5000 | www.io-b.de. Alle enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Kopieren oder Nachdruck verboten; Ausnahmen nur mit ausdrücklicher Genehmigung. Das Zitieren von Auszügen kann nur gestattet werden, wenn I.O. BUSINESS® als Quelle genannt wird.

## Employer Brand: Der Leuchtturm Ihres Unternehmens bei der Rekrutierung

In vielen Unternehmen macht sich bemerkbar, was eigentlich schon lange absehbar war: Stellen können nicht besetzt werden, weil sich keine geeigneten Bewerber finden lassen.

Diese Checkliste bietet Ihnen Lösungswege an. Sie erfahren, wie Sie durch Employer Branding Ihr Personalmarketing fokussieren. Sie lernen die Säulen kennen, die eine starke Arbeitgebermarke tragen. Die Arbeitgebermarke fungiert wie ein Leuchtturm, der durch seine einzigartige Botschaft signalisiert, wer Ihr Unternehmen ist und was es zu bieten hat. Hierdurch ziehen Sie die Aufmerksamkeit derjenigen Bewerber an, die genau das suchen, was Sie zu bieten haben.

Employer Branding beinhaltet die

- Erschaffung,
- Etablierung und
- kontinuierliche Vermarktung

einer unternehmensspezifischen Arbeitgebermarke. Markenbildung geschieht nicht von heute auf morgen. Sie ist ein längerer, kontinuierlicher Prozess.

Für all diejenigen, die nach schnellen Ergebnissen suchen, egal welcher Qualität, und die es scheuen, Geld zu investieren, das sich erst später auszahlt, folgt nun der entscheidende Hinweis: Legen Sie diese Checkliste zur Seite.

Sollten Sie zu den aktiven Menschen zählen, die immer gleich etwas tun wollen ohne vorher nachzudenken, dann fahren Sie am besten gleich selbst mit dem Boot und einer Taschenlampe raus aufs Meer. Sicher finden Sie dort ein Boot und vielleicht darin auch einen Bewerber. Ob dieser der Richtige für Ihr Unternehmen ist, werden Sie ja dann später erfahren, wenn er dort arbeitet. Wenn Sie eher zu den weniger abenteuerlustigen Zeitgenossen zählen, können Sie alternativ auch in ihrem Büro sitzen und warten. Vielleicht klopft irgendwann ein Bewerber bei Ihnen an und Sie können dann prüfen, ob er für Ihr Unternehmen geeignet ist.

Einen Leuchtturm zu bauen erfordert Zeit, Nachdenken, Koordination und auch Investitionen.

Man braucht einen Bauplan, einen zentralen Standort zwischen den anderen Unternehmensgebäuden, Baumaterial und vielleicht einen Leuchtturmwärter. Sie müssen sich überlegen, welche Signale gesendet werden sollen und diese abstimmen. Sie müssen festlegen, wer die Signale empfangen soll und den kontinuierlichen Betrieb des Leuchtturmes sicherstellen.

Aber dann, wenn er sendet, dann legen auch Schiffe an mit den richtigen Bewerbern. Diese können Sie auch langfristig für Ihr Unternehmen gewinnen.

## Kennzeichen einer starken Arbeitgebermarke

Was sind die Kennzeichen einer starken Arbeitgebermarke? Im Folgenden finden Sie den Bauplan für einen Leuchtturm. Alle benötigten Materialien für Ihre Employer Brand, Ihren Leuchtturm, haben Sie bereits in Ihrem Unternehmen. Sie müssen sie nur finden, dann können Sie sofort mit dem Bau Ihres einzigartigen Leuchtturms beginnen.

### Was macht eine starke Arbeitgebermarke aus?

- Eine starke Arbeitgebermarke kommuniziert **klar** und spezifisch die Kernwerte des Unternehmens durch einen prägnanten Slogan.
- Die vermittelten Inhalte müssen **wahr** und nachprüfbar sein.

Hier unterscheidet sich die Arbeitgebermarke von herkömmlichen Marken, deren Kerninhalte nicht immer hundertprozentigen Wahrheitscharakter haben - eine Tatsache, die zumindest den kritischen Konsumenten meist bewusst ist. Falsche Versprechungen in einer Arbeitgebermarke verfehlen dagegen das Ziel, die richtigen Mitarbeiter zu finden und dauerhaft zu binden.

- Die Arbeitgebermarke zeigt oder erzeugt Bilder, die zum Unternehmen, zum Arbeitgeberslogan oder den Produkten des Unternehmens passen und die gewünschten **Emotionen** bei der Zielgruppe wecken.
- Sie ist ausgerichtet auf eine zuvor definierte und in ihren Erwartungen bekannte **Zielgruppe**.
- Sie gibt der Zielgruppe ein Leistungsversprechen, das später auch reell **einlösbar** ist.
- Durch Employer Branding werden die Inhalte und Bilder der Arbeitgebermarke auf möglichst vielen, von der Zielgruppe genutzten Kommunikationskanälen wiederholt und gleichbleibend **kommuniziert**.
- Die durch die Arbeitgebermarke vermittelten Qualitäten des Unternehmens als Arbeitgeber werden im Bewusstsein der Zielgruppe **verankert**.
- Das Unternehmen wird von Bewerbern der Zielgruppe als **Wunsch Arbeitgeber** wahrgenommen.
- Die Bewerber finden das Unternehmen, nach dem sie suchen. Das Unternehmen findet **geeignete Bewerber** aus der Zielgruppe.

## Employer Branding: Der Prozess der Bildung einer Arbeitgebermarke

### Strategisches Personalmarketing

Hilfreich für die Etablierung des Employer Branding Prozesses ist es, wenn das Personalmarketing in Ihrem Unternehmen bereits strategisch ausgerichtet ist. Dies beinhaltet insbesondere Folgendes:

Es gibt eine klare, von der Unternehmensleitung vorgegebene bzw. genehmigte Zielsetzung, an der alle Maßnahmen des Personalmarketings ausgerichtet sind. Alle Abteilungen sind über das Ziel, sowie die zeitliche und inhaltliche Planung von Personalmarketingmaßnahmen informiert und stimmen ihren Personalbedarf untereinander mit Unterstützung der Personalabteilung ab. Das Vorhandensein eines strategischen Personalmarketings ist die Basis für die Schaffung einer Arbeitgebermarke, also für das Employer Branding.

Wenn das Personalmarketing in Ihrem Unternehmen noch nicht strategisch ausgerichtet ist, empfiehlt es sich, im Rahmen des Employer Branding Prozesses zuerst alle wesentlichen Maßnahmen zur strategischen Ausrichtung des Personalmarketings einführen.

### Analyse

Die Analyse bildet die Grundlage für die Botschaft, die Sie mit der Arbeitgebermarke transportieren wollen. Sie umfasst drei Bereiche:

- a) Das Unternehmen,
- b) die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen, und
- c) die Wettbewerber Ihrer Branche oder Region, mit denen Sie um die Zielgruppe konkurrieren.

Die folgenden Fragen unterstützen Sie bei der Analyse. Je spezifischer, genauer und klarer Sie diese Fragen beantworten, desto besser können Sie die nachfolgenden Arbeitsschritte des Employer Brandings durchführen.

#### a) Analyse des Unternehmens

Bitte beachten Sie, dass es bei der Analyse darauf ankommt, Aussagen zu treffen, die sich auf das gesamte Unternehmen beziehen. Es geht um Kernaussagen, die grundsätzliche Bedeutung haben und über Werke, Filialen, Geschäftsbereiche, Abteilungen und Berufsgruppen innerhalb des ganzen Unternehmens hinweg Gültigkeit haben. Fachspezifische Eigenschaften sind hier nicht gefragt. Es sei denn, Ihr Unternehmen sucht ausschließlich Mitarbeiter einer einzigen Fachrichtung.

Achten Sie bitte darauf, dass die Aussagen und Beschreibungen Ihres Unternehmens als Arbeitgeber möglichst klar und einzigartig sind. Sie müssen abgestimmt sein mit dem Unternehmensimage und den Marken der Produkte oder Dienstleistungen, die Ihr Unternehmen anbietet. Aussagen zum inneren und äußeren Image können auch durch Befragungen von Mitarbeitern oder Bewerbern ermittelt werden.

Das Wichtigste ist, dass die Aussagen, die Sie hier treffen, der **Wahrheit** entsprechen. Diese Aussagen dienen als Basis für die Schaffung der Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens.

Bedenken Sie, welche fatale Wirkung ein Leuchtturm hat, der falsche Signale aussendet: Schiffe werden fehlgeleitet. Die Schiffe, die tatsächlich ankommen und einen anderen Ort erwarten als sie vorfinden, werden diesen alsbald wieder verlassen.

▲ Was sind die Stärken Ihres Unternehmens?

---

---

---

---

---

▲ Was sind die Schwächen Ihres Unternehmens?

Die Schwächen sollen nicht explizit in die Arbeitgebermarke einfließen. Um zu erkennen, was Ihre Unternehmen ausmacht, dient dieser Punkt dazu, ein vollständiges Bild zu erhalten. Zudem erhalten Sie Hinweise auf möglicherweise erforderlichen Verbesserungsbedarf.

---

---

---

---

---

▲ Welche Eigenschaften beschreiben das Wesen Ihres Unternehmens?

---

---

---

---

▲ An welchen Werten ist die Unternehmensphilosophie / das Leitbild ausgerichtet?

Sollte es in Ihrem Unternehmen keine Unternehmensphilosophie oder kein Leitbild geben, so können Sie hier beschreiben, welche Werte in Ihrem Unternehmen von Bedeutung sind. Dies können Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit, Offenheit etc. sein.

---

---

---

---

▲ Welche Besonderheiten zeichnen Ihr Unternehmen aus? Was macht es einzigartig?

---

---

---

---

▲ Wie beschreiben Sie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber? Hinweise hierzu bieten Ihnen die Unternehmensstruktur, die hierarchische Struktur oder das Betriebsklima.

---

---

---

---

▲ Welche Vorteile (EVP = Employee Value Proposition) bietet das Unternehmen potentiellen Bewerbern und Mitarbeitern? Diese können sich auf die verschiedensten Bereiche beziehen:

Bitte bedenken Sie, dass die hier künftigen Mitarbeitern versprochenen Vorteile auch tatsächlich **wahr** sein müssen.

Unternehmensstandort(e): \_\_\_\_\_

Globalisierungsgrad / Internationalität: \_\_\_\_\_

Unternehmenserfolg: \_\_\_\_\_

Werte des Unternehmens: \_\_\_\_\_

Unternehmensimage: \_\_\_\_\_

Unternehmenskultur: \_\_\_\_\_

Kollegen / Vorgesetzte: \_\_\_\_\_

Attraktivität der Produkte / Dienstleistungen: \_\_\_\_\_

Besonderheiten bezüglich der Vergütung: \_\_\_\_\_

Karrieremöglichkeit: \_\_\_\_\_

Attraktivität der Tätigkeit: \_\_\_\_\_

Weiterbildungsmöglichkeiten: \_\_\_\_\_

persönliche Entwicklungsmöglichkeiten: \_\_\_\_\_

Gestaltungsmöglichkeiten / Eigenständigkeit: \_\_\_\_\_

Vereinbarkeit von Beruf und Familie: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## b) Analyse der Zielgruppe

Wenn Sie wissen, wonach Sie suchen, kann die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens gezielt auf den Personenkreis ausgerichtet werden, der als zukünftige Mitarbeiter gewonnen werden soll. Dadurch erhöhen Sie die Chance, genau die Personen zu finden, zu gewinnen und langfristig zu binden, die zu Ihrem Unternehmen passen.

- ▲ Wer ist die Zielgruppe Ihres Unternehmens? Aus welchem Personenkreis sollen zukünftige Mitarbeiter kommen?

---

---

---

---

- ▲ Wie beschreiben Sie einen Wunschkandidaten Ihres Unternehmens?

---

---

---

---

- ▲ Welche Erwartungen hat ein solcher Wunschkandidat an seinen idealen Arbeitgeber?

Um dies herauszufinden, helfen zum Beispiel Befragungen von Personen der Zielgruppe.

---

---

---

---

Die Analyse des Unternehmens besonders unter dem Aspekt seiner Funktion als Arbeitgeber und die Analyse der Erwartung der Zielgruppe an einen guten Arbeitgeber dient letztendlich einem Abgleich. Idealerweise sollte es eine größtmögliche Übereinstimmung (Matching) zwischen dem Unternehmensangebot und den Erwartungen und Wünschen der Zielgruppe geben.

▲ Zu welchem Prozentsatz stimmen Unternehmensangebot und Erwartung der Zielgruppe überein?

---

Anmerkungen: \_\_\_\_\_

---

---

---

Bei einem hohen Grad der Übereinstimmung kann Ihr Unternehmen bereits zu potentiellen Favoriten für eine Bewerbung Ihrer Zielgruppe zählen – sofern es dieser bekannt ist.

Ist der Übereinstimmungsgrad gering, bieten sich folgende Handlungsoptionen an:  
Treffen Sie eine Entscheidung für eine Option und notieren Sie kurz die geplante Vorgehensweise.

a) Anpassung des Unternehmensangebotes an die Erwartungen der Zielgruppe

---

---

---

b) Fokussierung auf eine andere Zielgruppe

---

---

---

### c) Analyse der Wettbewerber

Dieser Schritt hilft Ihnen bei der klaren Abgrenzung Ihres Unternehmens in seiner Arbeitgeberbereitschaft von entsprechenden Angeboten die Wettbewerbsunternehmen potentiellen Bewerbern bieten. Wenn Sie wissen, was andere anbieten, können Sie Besonderheiten Ihres Unternehmens als einzigartige Angebote an Bewerber betonen.

- ▲ Wie stellen sich Konkurrenzunternehmen auf ihren Karriereseiten, auf Absolventenbörsen und ähnlichen Plattformen als Arbeitgeber dar?

---

---

---

---

---

---

---

---

- ▲ Welche Besonderheiten des eigenen Unternehmens als Arbeitgeber können im Vergleich zum Konkurrenzangebot als besonders attraktiv herausgestellt werden?

---

---

---

---

---

---

---

---

Eine zusätzliche Möglichkeit, um festzustellen, wie das Unternehmen als Arbeitgeber im Vergleich zu Wettbewerbern wahrgenommen wird, ist die Teilnahme an einem Benchmarking.

## Festlegen der zentralen Botschaften der Arbeitgebermarke

Nach der Analyse von Unternehmen, Zielgruppe und Wettbewerbern geht es nun um die Festlegung der Kernbotschaften, die die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens potentiellen Bewerbern vermitteln soll.

Eine gute Arbeitgebermarke verdichtet die zentralen Botschaften der Einzigartigkeit und Besonderheit des Unternehmens als Arbeitgeber in gut wahrzunehmender Weise. Sie verknüpft diese Kernbotschaften idealerweise mit Bildern, die Emotionen wecken, und schafft dadurch bei der Zielgruppe Präferenzen für dieses Unternehmen als Wunscharbeitgeber.

Diese Punkte, von denen einige bereits zu Beginn dieser Checkliste als **Kennzeichen einer guten Arbeitgebermarke** genannt wurden, können Sie nun als Ergebnis Ihrer Analyse für die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens festlegen:

Ziel dieses Arbeitsschrittes ist die Reduzierung der Inhalte der Arbeitgeberfunktionen Ihres Unternehmens auf die Kernbotschaften.

Zentrale **Werte** Ihres Unternehmens als Arbeitgeber:

---

**Besonderheiten** bzw. einzigartige Arbeitgebereigenschaften Ihres Unternehmens:

---

**Emotionen**, die Ihr Unternehmen als Arbeitgeber hervorruft:

---

**Eindruck**, den Ihr Unternehmen als Arbeitgeber vermittelt / Image das entsteht:

Dies bezieht sich sowohl auf das interne Auftreten des Arbeitgebers als auch auf das externe.

---

Reell einlösbares Angebot bzw. **Leistungsversprechen** Ihres Unternehmens als Arbeitgeber an (zukünftige) Mitarbeiter aus der Zielgruppe:

Sollten Sie mehrere Angebote haben, wählen Sie bitte das prägnanteste, das Ihr Unternehmen am deutlichsten von Ihren Wettbewerbern unterscheidet.

---

## Marketinggerechte Umsetzung

Nachdem Sie die Inhalte der Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens festgelegt haben, geht es nun um die marketinggerechte Umsetzung Ihrer Botschaft.

### Slogan

Der erste Schritt hierbei ist die Entwicklung eines Slogans. Dieser stellt knapp und präzise die Einzigartigkeit des Unternehmens als Arbeitgeber heraus, bezogen auf die soeben festgelegten Kernbotschaften. Der Arbeitgeberslogan passt zum Gesamtbild des Unternehmens und seiner Marken.

▲ Wie soll der Slogan für die Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens lauten?

---

### Bild

Der Arbeitgeberslogan wird idealerweise unterstützt durch ein Bild, das die Emotionen weckt, die mit dem Unternehmen verbunden sind und auf die Zielgruppe ausgerichtet ist. Bilder sprechen visuelle Menschen an und können besser als Wörter Emotionen wecken. Sie bleiben außerdem eher im Gedächtnis und eignen sich daher besonders für die Verankerung Ihrer Arbeitgebermarke.

▲ Wie soll das den Slogan unterstützende Bild der Arbeitgebermarke Ihres Unternehmens aussehen? Sie können es als Skizze zeichnen oder für den Designer beschreiben:



## Kontinuierliche Präsenz der Arbeitgebermarke auf verschiedenen Kommunikationskanälen

Hier geht es darum, die Arbeitgebermarke bei der gewünschten Zielgruppe bekannt zu machen und im Bewusstsein der Wunschkandidaten zu verankern. So wird Ihr Unternehmen bei diesen Personen als Wunscharbeitgeber verortet.

Dieser letzte und kontinuierliche Schritt des Employer Brandings führt Ihr Unternehmen zum gewünschten Ziel. Die gesuchten und passenden Personen nehmen Ihr Unternehmen als für sie geeignet wahr, bewerben sich, können eingestellt und dauerhaft als zufriedene, das Unternehmen unterstützende Mitarbeiter gewonnen werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, stellen Sie Ihre Arbeitgebermarke als Leuchtturm auf. Lassen ihn die zentrale Botschaft Ihres Unternehmens **bei allen Maßnahmen** Ihres strategischen Personalmarketings auf allen Kommunikationskanälen die gleiche **Kernbotschaft aussenden**. Je mehr Sinne Sie dabei bei Ihrer Zielgruppe ansprechen können, umso besser wird die Botschaft wahrgenommen und verankert.

▲ Welches sind die von Ihrer Zielgruppe bevorzugten **Informationswege** auf der Suche nach einem geeigneten Arbeitgeber oder einer Stelle?

- a) Internetjobbörsen, welche bevorzugt? \_\_\_\_\_
- b) Karriereseite von Unternehmen
- c) Imagebroschüren von Unternehmen
- d) Karrierevideos / Podcasts von Unternehmen
- e) Networking Plattformen im Internet, welche? \_\_\_\_\_
- f) Internetforen / Blogs, welche? \_\_\_\_\_
- g) Absolvententage, welche bevorzugt? \_\_\_\_\_
- h) Firmenkontaktmessen
- i) Karrieretage im Unternehmen
- j) Karriereevent außerhalb des Unternehmens
- k) Kooperation Ihres Unternehmens mit Schulen
- l) Kooperation mit Hochschulen

(wird fortgesetzt)



## Langfristige Vorteile einer starken Arbeitgebermarke

Eine erfolgreiche Arbeitgebermarke wirkt nicht nur nach außen, sondern auch nach innen: auf die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen.

Eine Arbeitgebermarke, die hält, was sie verspricht, unterstützt die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen. Mitarbeiter, die sich wohlfühlen an ihrem Arbeitsplatz, sagen es weiter – häufig genau denen, die Ihr Unternehmen sucht.

Eine starke Arbeitgebermarke gibt Orientierung, setzt Ziele und macht Mitarbeiter stolz, bei einem guten Arbeitgeber zu arbeiten.

Es ist keine neue Erkenntnis, dass jemand, der sich wohl fühlt, weiß, warum er etwas tut und eigene Ziele mit Unternehmenszielen in Einklang bringen kann, letztendlich auch erfolgreicher arbeitet.

So kann die Schaffung einer Arbeitgebermarke die Leistungsfähigkeit des Unternehmens fördern und in einer Steigerung des Unternehmenserfolges resultieren.

Die Schaffung einer Arbeitgebermarke ist zweifach finanziell wirksam: Einerseits im Hinblick auf die Steigerung der Erlöse, andererseits auf die Senkung von Kosten. Denn ein erfolgreiches Unternehmen übt auf Bewerber eine stärkere Anziehungskraft aus als ein nur mittelmäßig erfolgreicher Betrieb. Dies führt zu einer größeren Zahl von Initiativbewerbungen der Zielgruppe und wirkt so als wichtiger, die Personalmarketingkosten senkender Faktor.

Es lohnt sich also, in den Leuchtturm zu investieren.

### Weiterführende Checklisten:

In der Serien "Rekrutierung" und "Mitarbeiter motivieren und binden" finden Sie weitere interessante Checklisten zum kostenlosen Download. Die folgenden Checklisten knüpfen direkt an die vorliegende an:

- ▶ *Checkliste Anforderungsprofil an den zukünftigen Stelleninhaber*
- ▶ *Checkliste Methoden der Bewerbersuche*
- ▶ *Checkliste 180 Ideen für Mitarbeiter-Bindung*