

## Kompetenzfeld Employer Branding

# Checkliste

## Employer Branding Projekt

Der Employer Branding Prozess: Ablauf, Vorgehen, Aufgaben, Ziele und Ergebnisse der Projektphasen

## Checkliste

# Employer Branding Projekt

Bildung, Aufbau und Positionierung einer Employer Brand



Diese Checkliste unterstützt Sie beim Employer Branding, dem Prozess von Bildung, Aufbau und Positionierung einer Employer Brand (Arbeitgebermarke). Die Employer Brand ist ein wirkungsvolles Mittel zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität<sup>1</sup>. Bei dem Employer Branding Projekt legen Sie die wesentlichen Inhalte der Employer Brand Ihres Unternehmens fest und definieren die für Ihr Unternehmen wichtigen Zielgruppen. Außerdem bestimmen Sie die Kommunikationskanäle, mit deren Hilfe Sie die zentralen Botschaften effektiv transportieren werden.

Dem Employer Branding Projekt liegt die folgende Prozess-Struktur zugrunde. Sie führt über vier Phasen zur wirkungsvollen Employer Brand.

<b>Employer Branding Projekt / Employer Branding Prozess</b>		
	<b>Phasen</b>	<b>Inhalte</b>
Employer Branding	Phase A: Analyse	Vorbereitung der Analyse Durchführung und Auswertung der Analyse
	Phase B: Konzeption	Strategische Positionierung als Arbeitgeber Segmentierung der Zielgruppen
	Phase C: Umsetzung	Interne Aktivitäten Externe Aktivitäten
	Phase D: Employer Brand Management	Projektabschluss Strategische Markenführung

<sup>1</sup> Zur Klärung basaler Fragestellungen zum Thema Arbeitgeberattraktivität nutzen Sie bitte die [Checkliste Arbeitgeberattraktivität](#).

## Employer Branding Projekt

### Der Employer Branding Prozess: In 4 Projektphasen zur Employer Brand

Ziel der **Analysephase** ist es, die organisationalen, systemseitigen und menschlichen Ausgangspositionen und Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Employer Brand zu ermitteln. In der **Konzeptionsphase** werden Sie die strategischen Leitplanken für die Umsetzung des unternehmensspezifischen Arbeitgebermarkenauftritts erarbeiten und die zielgruppenbezogene Umsetzung vorbereiten.

In der **Umsetzungsphase** wird die Employer Brand für alle sichtbar: Hier sind die internen und externen Aktivitäten zur Realisierung zuvor erarbeiteten, strategischen Positionierung verortet. Nach diesen drei Phasen geht das Employer Branding in das **Employer Brand Management** über, in die strategische Pflege und Führung der Arbeitgebermarke mit dem Ziel einer hohen Attraktivität als Arbeitgeber.

### Das unternehmensspezifische Employer Branding Projekt planen

Die 4-phasige Employer Branding Projektstruktur basiert auf der Vorstellung eines national operierenden, mittelständischen Unternehmens. Sie ist eine geeignete Grundlage, um den unternehmensspezifischen Projektablauf zu entwerfen. Mögliche Veränderungen des Employer Branding Prozesses können eine Veränderung der Reihenfolge einzelner Tätigkeiten erfordern, deren Zusammenfassung, das Upsizing und Downsizing einzelner Elemente oder die Ergänzung bzw. der Verzicht auf bestimmte Komponenten. Sofern Sie ein Projekt in einem Konzern planen oder Einheiten in anderen Ländern zu berücksichtigen haben, sind entsprechende Schritte zur Einbindung der dortigen Entscheider und Umsetzer zu ergänzen.

Mit dieser Checkliste gehen Sie Schritt für Schritt vor und stets in der Gewissheit, keine wesentlichen Punkte übersehen zu haben.



### Literatur Employer Branding

Wolf, Gunther: Employer Branding. Hamburg: Verlag Dashöfer.

Bei dieser Checkliste über die Aktualisierung bzw. Einführung eines variablen Vergütungssystems handelt es sich um Gedankenanstöße rund um das Thema variable Vergütung, die in jedem Einzelfall möglichst nach entsprechender Beratung angepasst werden müssen. Jedwede Verwendung dieses Textes geschieht unter jeglichem Haftungsausschluss der I.O. Group Gunther Wolf. Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie sich mit einem unserer Berater und Trainer austauschen möchten.

© Gunther Wolf | Engelsstraße 6 | D-42283 Wuppertal | +49 (0)202 277 5000 | [www.iogw.de](http://www.iogw.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. Group Gunther Wolf als Quelle genannt wird.

# Employer Branding Projekt

## Der Employer Branding Prozess: In 4 Projektphasen zur Employer Brand

### A Analysephase

**Ziel** der Analysephase ist es, die organisationalen, systemseitigen und menschlichen Ausgangspositionen und Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Employer Brand zu ermitteln.

**Inhaltlich** gehört hierzu insbesondere die Zieldefinition mit der Unternehmensleitung, die Einbindung der maßgeblichen Schlüsselpersonen, die Informationsbeschaffung, die Analyse in Ist und Soll, deren Auswertung sowie die Planung des Projektablaufs.

Zum Ende der Analysephase werden Sie das Projekt zutreffend ausgerichtet und erfolgversprechend gestartet haben. Als erstes **Ergebnis** werden Sie einen Korb an emotional wirksamen, unternehmenskulturellen Eigenschaften der Gegenwart aus Sicht der Belegschaft in den Händen halten, ergänzt um zukunftsbezogene Merkmale aus Sicht der Unternehmensleitung.

Sie werden die strategische Ausrichtung des Unternehmens in den relevanten Bereichen kennen und um die Stärken und Schwächen der gegenwärtigen Systeme, Prozesse und Instrumente wissen. Dies versetzt Sie in die Lage, das Volumen der Tätigkeiten und die Dauer des Projektes bei unterschiedlichen Vorgehensweisen zutreffend abzuschätzen und zu bewerten.

Der Unternehmensleitung fällt im Verlaufe des Projektes die vielleicht wichtigste Rolle als Vorreiter und Motor für erforderliche Veränderungen zu. Eine Employer Brand ist als integrativer Bestandteil der Unternehmensmarke ein Instrument der strategischen Unternehmensführung. Es gilt daher, die obersten Entscheider frühzeitig einzubinden.

- Projekt von der Unternehmensleitung genehmigt.
  
- Projektmanagement spezifiziert und mit der Unternehmensleitung geklärt.
  - Projektziele (erwarteter Nutzen und Qualität der Ergebnisse)  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
  - Budget / Ressourcen  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
  - Projektdauer  
.....
  
- Erfolgsmessgrößen (KPI) definiert.  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
  
- Projektablauf (4Schritte) und erforderliches Engagement der Unternehmensleitung geklärt.
  
- Projekttitle: .....  
.....

- Projektteilnehmer in gegenseitigem Einvernehmen festgelegt.
  - Projektleitung intern: .....
  - Projektleitung extern: .....
  - Projektassistenz: .....
  - Projektleitungskreis: .....
  - .....
  - .....
  - Projektgruppenmitglieder: .....
  - .....
  - .....
  - .....
  - .....
  - .....
  
- Fokussierungs-Workshop durchgeführt. Ergebnisse: .....
- .....
- .....
- .....
  
- Besetzung der Arbeitsgruppen und deren Aufgaben:
  1. ....
  - .....
  2. ....
  - .....
  3. ....
  - .....
  4. ....
  - .....
  
- Fact Finding abgeschlossen. Zentrale Erkenntnisse:  
.....  
.....  
.....  
.....

Wettbewerbsanalyse für den Arbeitsmarkt durchgeführt. Ergebnisse:

Name des Wettbewerbers	In welchem Marktsegment?	Aktivitäten des Wettbewerbers	Positionierung und Image des Wettbewerbers

Sammlung von Aufgaben zur Optimierung der Systeme, Prozesse und Instrumente gestartet. Erste Punkte:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Positionierungsrelevante Arbeitgeberereigenschaften**

- Strategieorientierte Soll-Merkmale aus Sicht der Unternehmensleitung erhoben:  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
  
- Relevante Leitwerte und Leitziele aus Vision und Mission Statement des Unternehmens extrahiert:  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
  
- Ist-Merkmale aus Sicht der Belegschaft ermittelt:  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
  
- Terminplan für das Employer-Branding-Projekt erstellt.
  
- Abstimmung mit Unternehmensleitung / Projektleitungskreis erfolgt.

## B Konzeptionsphase

**Ziel** von Schritt B ist es, die strategischen Leitplanken für die Umsetzung des unternehmensspezifischen Arbeitgebermarkenauftritts zu erarbeiten und die zielgruppenbezogene Umsetzung vorzubereiten.

Maßgebliche **Inhalte** der Konzeptionsphase sind die Verdichtung der ermittelten unternehmenskulturellen Aspekte, die Festlegung der positionierungsrelevanten Merkmale für das Positioning Statement und die UEVP-Botschaft sowie die Formulierung von zielgruppenspezifischen Botschaften.

Hierfür werden Sie die unternehmenskulturellen Merkmale hierarchisch ordnen. Sie werden als **Ergebnis** diejenigen Aspekte identifiziert haben, die Außenstehenden eine genaue Vorstellung von Ihrem Unternehmen vermitteln und es diesen ermöglichen, auf der emotionalen Ebene ihr eigenes Person-Organisation-Fit zutreffend zu beurteilen. Dies sind maßgebliche Erfolgsfaktoren Ihres Employer-Branding-Projekts.

Sie werden ausdifferenzierte, maßgeschneiderte Botschaften formulieren, um der Vielfalt der Zielgruppen gerecht zu werden. Mit der UEVP werden Sie wettbewerbsentscheidende Merkmale erarbeiten, mit denen Ihr Unternehmen zum Wunscharbeitgeber genau der optimal passenden Zielkandidaten aufsteigt.

Schritt B stellt hohe **Anforderungen** an die Kompetenzen der Projektleiter im Umgang mit Widerständen bei Arbeits- und Projektgruppenmitgliedern, mit Konflikten und mit zwischenzeitlichen Stimmungstiefs. Ihr Verhalten ist entscheidend dafür, ob und wie die Projektteammitglieder als Change Agents, als Multiplikatoren und Prozess-Promoter die Projektergebnisse nach außen vertreten.

Auf der Basis seines Know-hows und Do-hows sollte der externe Projektleiter stets Lösungswege aufzeigen können, bisweilen auch mithilfe innovativer und unkonventioneller Vorgehensweisen.

- Bearbeitung der in Phase A erarbeiteten Merkmale erledigt.
  - Verdichten und Zusammenfassen
  - Streichen von Selbstverständlichkeiten
  - Streichen von nicht emotional wirksamen Merkmalen

Verbleibende Merkmale:

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....
11. ....
12. ....

- Verbleibende Merkmale einzeln bewertet (Befragungsergebnis)

Kriterium	Bewertung (0 – 10)									
Differenzierungsvermögen	<input type="checkbox"/>									
Identifizierungspotenzial	<input type="checkbox"/>									
Kulturprägung	<input type="checkbox"/>									
Relevanz	<input type="checkbox"/>									

Erzielte Bewertungen:

Merkmal	Differenzierungs- vermögen	Identifizierungs- potenzial	Kulturprägung
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Positionierungsrelevante Merkmale herausgefiltert. Ergebnis:

Für die Arbeitgebermarkenpositionierung relevante Merkmale:	UEVP (ankreuzen)
1	
2	
3	
4	

- An den für die Arbeitgebermarkenpositionierung relevanten Merkmalen orientierte Ergänzung der Aufgabensammlung zur Optimierung der Systeme, Prozesse und Instrumente:

.....

.....

.....

.....

.....

- Textbotschaften für die positionierungsrelevanten Merkmale erstellt.
- Textbotschaften geprüft.
  - Pretest durch Projektgruppe
  - Feedback der zuvor Befragten/Beteiligten
- Zielgruppensegmentierung erarbeitet. Ergebnisse:

Zielkandidaten des Unternehmens		
Beschreibung* der Zielgruppe:		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
Zielgruppe X	Zielgruppe Y	Zielgruppe Z
Beschreibung*:	Beschreibung*:	Beschreibung*:
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

\* Berufsbezogene, soziodemografische und psychografische Merkmale

- Positioning Statement, UEVP-Kernbotschaft, zielgruppenspezifische Botschaften und ggf. Claim erarbeitet. Ergebnisse:

Für alle Zielkandidaten des Unternehmens								
Positioning Statement:								
.....								
.....								
.....								
.....								
Claim:								
.....								
Für Zielgruppe X			Für Zielgruppe Y			Für Zielgruppe Z		
UEVP-Botschaft:						UEVP-Botschaft*:		
.....						.....		
.....						.....		
.....						.....		
.....						.....		
X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3	Z1	Z2	Z3

\* In der ganz überwiegenden Mehrzahl der Fälle reicht eine einzige UEVP-Botschaft aus.

- Prüfung der Employer-Brand-Merkmale, -Elemente und -Botschaften erfolgt.  
Prüfkriterien:
- authentisch, wahrhaftig, glaubwürdig für die Zielgruppe(n)
  - einheitlich trotz zielgruppenspezifischer Ausrichtung
  - widerspruchsfrei, konsistent
  - differenzierend, unverwechselbar, alleinstellend
  - klar, deutlich, prägnant
  - emotional wirksam
  - dauerhaft nutzbar, zukunftsgeeignet
  - attraktiv für Zielkandidaten
- Abstimmung mit Unternehmensleitung / Projektlenkungskreis erfolgt.

## C Umsetzungsphase

Das **Ziel** von Schritt C ist die interne und externe Umsetzung der zuvor erarbeiteten, strategischen Positionierung.

**Inhaltlich** gehören hierzu die Information und Qualifikation der Belegschaft sowie die Bearbeitung der ermittelten Aufgabenpakete. Daneben ist die externe, crossmediale Kommunikation zu planen, umzusetzen bzw. zu steuern und zu überwachen.

Diese Phase stellt an den Projektleiter die **Anforderung**, ausreichende Kenntnisse, Fähigkeiten und vor allem eine Bereitschaft der gesamten Belegschaft zur Umsetzung der strategischen Positionierung zu generieren. Er hat hierbei die Qualität der Bearbeitung der Arbeitspakete durch begleitende Maßnahmen zu sichern.

- Schulungsunterlagen und internes Informationsmaterial erstellt.
- Roll-Out-Veranstaltung durchgeführt.
- Einzelcoaching der Unternehmensleitung durchgeführt.
- Qualifizierung durchgeführt.
- Konkrete Aufgabenpläne für die Bearbeitung der Aufgabensammlung von Aufgaben zur Optimierung der Systeme, Prozesse und Instrumente erstellt:

Bereich	Thema	Wer	Was	Wann (bis wann)?	Zu erzielendes Ergebnis

- Voraussetzungen für die externe Kommunikation geprüft.
  - Unsere Führungskräfte zeigen eine erhöhte Sensibilität für das Thema "Mitarbeiterbindung" sowie für die Bedeutung unserer Positionierung als für die Zielgruppen attraktiver Arbeitgeber.
  - Wir sind mit unserem Streben nach einem mitarbeiterzentrierten Erfolgsklima und den anderen positionierungsrelevanten Soll-Merkmalen unserer Unternehmenskultur zumindest auf einem guten Weg.
  - Eine emotionale Verbundenheit der erfolgsrelevanten Belegschaft zu dem Unternehmen ist in ausreichendem Maße gegeben
- Anforderungskatalog erstellt.
- Kreativkonzept erstellt / ausgewählt.
- Konkrete Aufgabenpläne für die externe Umsetzung erstellt:

Medien	Wer	Was	Wann (bis wann)?	Zu erzielendes Ergebnis

(Bitte in separater Datei fortsetzen)

- Prüfung der Aufgabenpläne für die externe Umsetzung erfolgt. Prüfkriterien:
  - für die Zielgruppe(n) glaubwürdige Darstellung
  - einheitlich über alle Medien / Kanäle
  - aufmerksamkeitsstark
  - klar, deutlich, prägnant
  - spricht die emotionale Ebene an
  - nachhaltig wirksam
- Projekterfolgscontrolling durchgeführt.
- Projektdokumentation erstellt.
- Abstimmung mit Unternehmensleitung / Projektleitungskreis erfolgt.

## D Employer Brand Management

**Ziel** von Schritt D, zeitlich nach Durchführung des Employer Brandings gelegen, ist die kontinuierliche Führung und Steuerung der Arbeitgebermarke.

Zu den **Inhalten** zählen der solide Abschluss des Employer-Branding-Prozesses, das Monitoring der laufenden markenrelevanten Aktivitäten, die Sicherung der Markenstärke, das Aufnehmen von Verbesserungen und die strategische Aktualisierung der Marke.

An die Projektleiter ist in diesem Schritt D die **Anforderung** zu stellen, den nahtlosen Übergang von dem Employer-Branding-Projekt zum Employer Brand Management zu gewährleisten. Die nachfolgend aufgeführten Tätigkeiten dienen der beständigen, an Nachhaltigkeit orientierten Markenpflege und sind unverzichtbare, turnusmäßig durchzuführende Aufgaben des Employer Brand Managers:

- Employer Brand Controlling fortführen
- Interne markenrelevante Aktivitäten begleiten
- Weiterbearbeitung der langfristigen Arbeitspakete begleiten
- Markenkommunikation durchführen / überwachen
- Optimierungen in Kreativkonzept und externe Kommunikation einarbeiten
- Externe Marktveränderungen monitoren
- Strategischen Aktualisierungsbedarf prüfen

So begleitet dieser die Entwicklung der Arbeitgebermarke kontinuierlich über die Jahre hinweg.

- Funktion des Employer Brand Managers / Arbeitgeberattraktivitäts-Managers eingerichtet.
- Employer Brand Controlling aufgebaut.
- Grundsätze der Arbeitgebermarkenführung erstellt.

# WOLF<sup>®</sup>

---

Engelsstraße 6 (Villa Engels)  
D-42283 Wuppertal  
[www.iogw.de](http://www.iogw.de)

Tel. +49 (0)202 277 5000  
Mail [info@wolfgunther.de](mailto:info@wolfgunther.de)