

# In fünf Schritten zur Arbeitgeberpositionierung!

Der Employer Branding Praxis Guide für KMU

Mit vielen Tipps & Inspirationen aus dem Employer Branding Podcast!

Aus Gesprächen mit:  
Andreas Holzner  
Sonja Strohmer  
Davorin Barudzija  
Rudi Bauer  
Barbara Oberrauter-Zabransky  
Daniela Schlick  
Andreas Mittelmeier  
Jürgen Melmuka  
Manuel Schmölzer  
Bettina von Massenbach  
Birgit Pitscheider  
Susanne Hermann  
Christina Polzer  
Romana Hausleitner  
Martin Brunthaler

# Brauche ich Employer Branding überhaupt?

Gut, dass Sie fragen. Als viel genutztes Schlagwort, geistert Employer Branding seit vielen Jahren durch die HR-Branche und wirft immer wieder die Frage auf: Brauchen wir das überhaupt? Und wenn ja, wozu?

Beantworten Sie die folgenden Fragen:

- Werden in Ihrem Unternehmen offene Positionen über einen längeren Zeitraum nicht besetzt, weil Bewerber\*innen sich doch gegen Ihr Unternehmen entscheiden oder schon während der Probezeit wieder gehen?
- Bekommen Sie eine hohe Anzahl an unpassenden Bewerbungen und/oder unzureichende qualifizierte Bewerbungen?
- Haben Sie das Gefühl, dass mittlerweile Sie als Unternehmen sich bei Kandidat\*innen bewerben müssen?
- Gibt es unzufriedene Stimmen in der Belegschaft, schlechte Bewertungen auf Bewertungsplattformen oder eine hohe Fluktuation bei Ihnen im Unternehmen?

Wenn Sie eine oder mehr Fragen mit Ja beantwortet haben, ist Employer Branding mit großer Wahrscheinlichkeit doch die Lösung für Ihre Herausforderungen.

Eine gut eingeführte Arbeitgebermarke vermittelt Kandidat\*innen, ...  
... warum es sich lohnt, bei Ihnen im Unternehmen zu arbeiten,  
... was Ihr Unternehmen so besonders macht und  
... was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet.

In diesem Ratgeber zeige ich Ihnen, wie Sie mit einfachen Schritten Ihre Arbeitgeberpositionierung erarbeiten können. Das löst noch nicht alle Herausforderungen in Luft auf, aber Sie schlagen auf jeden Fall den Weg für eine dauerhaft positive Entwicklung ein.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Umsetzung – und wenn Sie dabei Unterstützung möchten, oder Fragen auftauchen, bin ich gerne für Sie da.



Ihr Wolfgang Krapesch



Werte sind das Fundament auf dem der gesamte Betrieb und jeder Mitarbeiter aufbaut.

Je stabiler diese Basis ist, desto verlässlicher der Zusammenhalt!

Wenn Mitarbeiter\*innen wissen, wofür das Unternehmen steht und was sie als Teil davon beitragen können, bekommt Ihr eigenes Tun eine höhere Bedeutung.

Aus dem Gespräch mit Bettina von Massenbach, OYSTER culinary management

## Warum soll ich Employer Branding für mein Unternehmen einsetzen?

Ich verrate Ihnen ein Geheimnis: Employer Branding passiert laufend und in jedem Unternehmen – ob Sie wollen oder nicht. Insofern bleibt Ihnen gar keine Wahl. Der Unterschied findet sich nur darin, ob Sie sich bewusst und strategisch um Ihre Positionierung als Arbeitgeber kümmern oder den Dingen ihren freien Lauf lassen.

„Unternehmen können nicht nicht Employer Branding betreiben“ könnte man frei nach Paul Watzlawick sagen.

Zusätzlich verschärft wird die Situation durch die auf Knopfdruck verfügbaren Informationen zu Unternehmen: Was sagt die aktuelle Belegschaft? Wie ist die Unternehmenskultur? Sind die Mitarbeiter\*innen zufrieden mit ihrem Gehalt? Bewertungsportale und Suchmaschinen liefern die gesuchten Informationen in Sekundenschnelle und lassen kein Versteckspiel zu.

Der Fachkräftemangel: Eine reale Bedrohung

Der Fachkräftemangel ist für viele Branchen schon seit einigen Jahren deutlich spürbar.

Die Lage spitzt sich weiter zu: Bedingt durch die demografische Entwicklung in Mitteleuropa und speziell im DACH-Raum sind sich Experten darin einig, dass sich mit dem Ausscheiden der Babyboomer aus dem aktiven Arbeitsleben eine enorme Lücke an Arbeitskräften auftut, die sich weder durch Digitalisierung noch durch Migration so einfach ausgleichen lässt.

Für Unternehmen bedeutet das: Der Fachkräftemangel bleibt ein treuer Begleiter. Der viel beschriebene „War for Talent“ wird bis auf unbestimmt fortgesetzt.

Viele Talente möchten mehr als ein Unternehmen kennenlernen. Das führt zu immer kürzer werdenden Verbleibdauern und braucht neue Lösungsansätze: Schaffen Sie eine Rückkehroption und bleiben Sie mit Ihren ehemaligen Mitarbeiter\*innen in Kontakt. Mit einem Angebot zur Rückkehr schaffen Sie die Chance diese ggf. nach einer anderen Erfahrung wieder ins Unternehmen zurückholen zu können.

Aus dem Gespräch mit Manuel Schmölzer, Talto

So gewinnen Sie den „War for Talents“

Der Kampf um die passenden Mitarbeiter\*innen ist nur mit einem nachhaltigen Konzept erfolgsversprechend. Es braucht eine starke Arbeitgebermarke mit einer klaren Positionierung, die die passenden Mitarbeiter\*innen anzieht und langfristig ans Unternehmen bindet.

## Wie funktioniert Employer Branding?

Die gute Nachricht vorweg: Employer Branding ist keine Raketenwissenschaft, sondern eine Haltung. Dazu gehören Wertschätzung, Begegnung auf Augenhöhe, Zuhören und die Sorgen der Menschen ernst nehmen.

Der Mensch im Mittelpunkt darf keine Phrase sein: Es geht um Ihre Positionierung als attraktiver, glaubwürdiger Arbeitgeber – sowohl intern wie auch extern.

Um die nachhaltige Entwicklung der Arbeitgebermarke zu gewährleisten, ist es freilich empfehlenswert, das Thema zu strukturieren und mit Zielen zu hinterlegen. So ergeben sich klare Anforderungen und Prozesse, die für Sie als Arbeitgeber erkennbar machen, welche Fortschritte bereits erzielt wurden und wo es noch Handlungsbedarf gibt.

Schaffen Sie den Rahmen für ein attraktives Arbeitsumfeld und stellen Sie die Bedürfnisse der Mitarbeiter in den Mittelpunkt.

Bei Entwicklung neuer Maßnahmen müssen Mitarbeiter immer mit einbezogen werden. Bsp.: Gesundheitsbereich, Ernährung, Sport, Unterstützen der individuellen Entwicklung, Vergünstigungen, Arbeitspsychologen & Vorträge zu relevanten Themen, Familienfreundlichkeit.

Nach einer Zeit evaluieren Sie die Maßnahmen um deren Treffgenauigkeit zu prüfen.

Aus dem Gespräch mit Christina Polzer und Romana Hausleitner, BMD

### Ihre Mitarbeiter entscheiden - der Erfolgsfaktor Mensch

Aus Gesprächen mit Experten und eigener Erfahrung kann ich sagen: In aller Regel wollen Menschen wirksam sein, produktiv arbeiten, sich einbringen und einen wertvollen Beitrag leisten. Es fühlt sich nicht gut an, unproduktiv zu sein und seine Zeit mit Aufgaben verbringen, die keinen Sinn ergeben oder als unnützlich angesehen werden.

*Menschen wollen gestalten können, in einem Rahmen aktiv sein, in dem man Ideen und sich selbst einbringen kann, Verantwortung übernehmen kann.*

Für die meisten Mitarbeiter\*innen ist es wichtig zu wissen, dass sie mit ihren Handlungen das Unternehmen mitgestalten können.

Jede/r Mitarbeiter\*in ist Botschafter\*in des Unternehmens: In der Familie, bei Freunden und Verwandten, auf Social Media und am Stammtisch. Mach deinen Mitarbeiter\*innen diese Verantwortung deutlich: positive wie negative Äußerungen hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck beim Gegenüber.

Aus dem Gespräch mit Birgit Pitscheider, Montavit

## Menschen sind verschieden

Nicht nur offensichtliche Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Herkunft, Familienstand und Religion sind von Mensch zu Mensch verschieden, auch Bildung, Persönlichkeit und Erfahrungen spielen eine wichtige Rolle. Diese Prägung wird nicht an der Firmengarderobe abgegeben.

Als Arbeitgeber gilt es, Unterschiede zu akzeptieren, den ganzen Menschen zu sehen und flexibel mit Anforderungen umzugehen.

Es gibt kein Modell, das sich über alle Unternehmen ausrollen lässt. Aber es gibt viele Beispiele, die toll funktionieren: Holen Sie sich Ideen, finden Sie Mitstreiter, starten Sie einen Pilotversuch und entwickeln Sie sich so Schritt für Schritt. Wichtig dabei: Kommunizieren Sie die Rahmenbedingungen klar ans Team, damit Entscheidungen transparent bleiben.

Aus dem Gespräch mit Sonja Strohmer, Work Smart Austria

## Ein Wofür trifft ein Warum

Natürlich ist es Mitarbeiter\*innen wichtig zu wissen, wofür Sie sich einsetzen sollen: Die Extrameile, das freundliche Lächeln, Flexibilität und Loyalität brauchen einen starken Grund und ein Anliegen, hinter dem Menschen mit voller Überzeugung stehen können. Gerade deshalb müssen Unternehmen ganz präzise sagen können, was ihre Daseinsberechtigung ist. Ganz grundsätzlich ausgedrückt: Wie macht Ihr Unternehmen die Welt besser? Wie sieht der Beitrag zu einer lebenswerteren Umwelt aus? Wohin soll sich das Unternehmen entwickeln und wie soll das vor sich gehen? Warum braucht es Ihr Unternehmen?

Bei dieser Überlegung geht es nicht um die Produkte oder die Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet, sondern um den dahinter liegenden Sinn. Mit diesem Warum definiert das Unternehmen für sich einen klaren Daseinszweck. Zu diesem Orientierungspunkt kann man in herausfordernden Zeiten immer wieder zurückkehren und Prioritäten vergeben.

Je spezialisierter die Arbeitsteilung, desto wichtiger das Warum. Bei vielen digitalen Berufen ist meist nicht sichtbar, was mit dem Tagwerk bewirkt wird. Umso wichtiger ist es für den/die Einzelne/n zu wissen, was die Mission und Vision des Unternehmens, was das große Ganze ist.

Aus dem Gespräch mit Rudi Bauer, WeAreDevelopers

## Erfolgsfaktor Unternehmenskultur

Sie wird täglich gelebt und verbindet im besten Fall Ihre Mitarbeiter\*innen emotional mit dem Unternehmen: Die Unternehmenskultur besteht aus Handlungen, geschriebenen und ungeschriebenen Gesetzen des gemeinschaftlichen Umgangs im Unternehmen. Das beinhaltet Themen wie Führung, Hierarchien, Arbeitszeit und -ort genauso wie die Arbeitsplatzgestaltung, Gesundheitsmanagement, Vertrauen, Fehler, Innovationen und Ideen.

Unternehmenskultur wird gelebt und lässt sich nicht einfach von oben herab bestimmen.

Lassen Sie Ihr Team mitbestimmen, was außer der Arbeit noch mit den Kolleg\*innen geteilt werden soll und schaffen Sie dafür einen Rahmen: Teeliebhaber, Katzenfans, Sport in jeder Form oder Games – wenn über eigene Interessen Verbündete gefunden werden, ist das ein großer Beitrag zum Wohlfühlfaktor im Unternehmen.

Aus dem Gespräch mit Martin Brunthaler, Averity

## Finden Sie Ihre Unternehmensidentität

Bei der Definition der Arbeitgebermarke spüren Sie auf, was Ihre Unternehmenskultur ausmacht und wie diese gelebt wird. Das beinhaltet Rituale und festgelegte Prozesse ebenso wie das ganz alltägliche Miteinander, das Sie als Arbeitgeber auszeichnet und einzigartig macht.

Durch diese Klärung können Sie nicht nur Ihre ganz individuelle Employer Value Proposition herausfinden, sondern dabei auch gleichzeitig erwünschte Handlungsweisen verstärken oder eine Änderung anstoßen.

# Was bringt Employer Branding meinem Unternehmen?

Die umfassende und langfristige Einbindung Ihrer Mitarbeiter\*innen bringt eine sich selbst verstärkende Spirale an Auswirkungen mit sich. Je konsequenter Sie den Weg mit Ihrem Team gehen, desto stärker die Wirkung.

## Kurzfristige Entwicklungen

Mitarbeiter\*innen werden zu Unternehmensbotschafter\*innen

Durch intensive Einbindung nutzen Sie den Erfahrungsschatz Ihrer Mitarbeiter\*innen machen diese durch die Mitarbeit an dem Projekt gleichzeitig zu Botschafter\*innen Ihrer Arbeitgebermarke.

Klare Positionierung / Differenzierung

Durch die Herausarbeitung Ihrer Arbeitgeberidentität bringen Sie den Kern Ihres Unternehmens zum Leuchten. Damit strahlen Sie aus, was Ihr Unternehmen wirklich einzigartig macht: Ihre Kultur und die Werte, die Sie vertreten. Wie Sie miteinander umgehen, wie Sie organisiert sind, wie man sich bei Ihnen einbringen kann oder wie Sie es mit Feedback und Kritik halten.

Optimierung wird zum System

Mitarbeiter\*innen tragen ungenutzte Ideen und Chancen mit sich herum. Durch deren Einbindung schaffen Sie ein Ventil für große und kleine Verbesserungsmöglichkeiten. Damit schöpfen Sie das Potenzial in Ihrem Unternehmen voll aus.

Leistungsbereitschaft

Menschen, die genau wissen, was ihr Ziel ist und für dieses brennen sind überdurchschnittlich einsatzfreudig. Außerdem lassen diese sich nicht so einfach vom Weg abbringen.

Fehlbesetzungen vermeiden

Durch die klare Positionierung können Sie noch besser einschätzen, welche Bewerber\*innen zum Unternehmen passen und welche nicht. Auch wenn das kurzfristig bedeutet, einer fachlich qualifizierten Person keinen Arbeitsvertrag anzubieten, führt es auf Sicht zu einer stabileren Belegschaft.

## Mittelfristige Entwicklungen

Fluktuation sinkt oder bleibt niedrig

Wenn's passt, dann passt's. Menschen, die gefordert und gefördert werden, sind nicht dauernd auf der Suche nach Alternativen.

Qualität der Bewerbungen steigt

Mit einer stimmigen Kommunikation zu Ihren Werten und Zielen sprechen Sie Menschen an, die Ihre Sichtweise teilen und schließen von vornherein Menschen, die sich nicht mit diesen identifizieren können, aus. Das verringert zwar die Anzahl der Bewerbungen, erspart Ihrer HR Abteilung aber eine Menge Absage-Administration.

Mitarbeiterzufriedenheit steigt

Menschen, die ihr Arbeitsumfeld maßgeblich selbst mitbestimmen können, sind zufriedener als jene, die keinen Einfluss auf Ihren Arbeitsplatz haben. Diese Zufriedenheit drückt sich nicht nur in weniger Fehlzeiten und geringeren Krankenständen aus, sondern kann auch in Mitarbeiterbefragungen überprüft werden.

## Langfristige Entwicklungen

Arbeitgeberbekanntheit steigt

Eine nachhaltige Positionierung macht Sie wiedererkennbar und verstärkt Ihre Anziehungskraft als Arbeitgeber über die zahlreichen Kontaktpunkte hinweg, die Sie mit potenziellen Kandidat\*innen verbinden. Der Idealfall ist dann eingetreten, wenn die Meinung von aktuellen Mitarbeiter\*innen, Kund\*innen und anderen Stakeholdern mit Ihrem kommunizierten Unternehmensbild übereinstimmen – und damit potentielle Bewerber\*innen erreichen.

Recruiting-Kosten sinken

Qualitativ gute Bewerbungen, eine geringe Abbruchsquote und weniger unpassende Zuschriften haben den angenehmen Effekt, dass sich die HR-Abteilung auf jene Kandidat\*innen konzentrieren kann, die dem Unternehmen weiterhelfen. Damit sinken die Dauer für Neuanstellungen und gleichzeitig auch die Recruitingkosten.

Mehr passende Initiativbewerbungen

Langfristige Früchte einer Investition in Ihre Employer Brand sind auch mehr passende Initiativbewerbungen.



## Schritt 1: Vorbereitung

Zur Entwicklung einer authentischen Employer Brand braucht es eine breite Basis im Unternehmen. Ausgehend vom Management über die HR-Abteilung und Marketing braucht ein Employer-Branding-Konzept die Unterstützung aller Abteilungen.

Auch die Beteiligung von Mitarbeiter\*innen ist unerlässlich: Ihre Arbeitgebermarke soll schließlich die gelebten Werte und die Unternehmenskultur glaubwürdig widerspiegeln und nach innen wie außen kommunizieren.

Wenn Sie Ihre Mitarbeiter\*innen mit einbeziehen, geben Sie als Unternehmen damit implizit auch ein Versprechen ab:

Wer nach einer Meinung fragt, kann nicht nur Lob erwarten, sondern muss auch zuhören, Kritik ernst nehmen und bereit sein, auf vielleicht auch unangenehme Rückmeldungen zu antworten.

Mitarbeiter\*innen tragen oftmals Ideen und Chancen mit sich herum. Schaffe ein Ventil und lade sie ein große, aber auch kleine Verbesserungsmöglichkeiten anzuregen. Damit wird das Potenzial im Unternehmen voll ausgeschöpft.

Aus dem Gespräch mit Andreas Holzner

Belohnt werden Sie für diese Offenheit und Transparenz in einer unglaublich starken Währung: Dem Vertrauen Ihrer Mitarbeiter\*innen.

Wenn Führungskräfte wirklich zuhören und Interesse an Ihren Mitarbeiter\*innen zeigen, können damit viele Themen einfach aufgedeckt werden: Mangelnde Wertschätzung, Informationsbedarf und übergangene Meinungen. Wichtig ist in jedem Fall, nicht zuzuhören, um zu antworten, sondern um zu verstehen. Wenn die Führungskraft wirklich verstehen will, gibt das dem Team ein Gefühl von echtem Interesse und der Wertschätzung.

Aus dem Gespräch mit Jürgen Melmuka, Zuhörakademie

## Schritt 2: Ist-Zustandsanalyse

Im nächsten Schritt geht es darum, im Unternehmen selbst ein umfassendes und transparentes Bild der schlummernden Arbeitgebermarke herauszuarbeiten. Ihre Mitarbeiter\*innen wissen und spüren jeden Tag, was gut funktioniert und wo es Optimierungspotential gibt.

Ein bewährtes Mittel, um rasch einen Überblick zu erhalten, wie sich die aktuelle Situation darstellt, ist daher die Mitarbeiter\*innenbefragung: Fragen Sie gezielt nach, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet und welche Werte und Eigenschaften geschätzt werden. Mitarbeiter\*innen schätzen es, wenn sie sich einbringen können. Gleichzeitig legen Sie damit ein solides, aussagekräftiges Fundament, auf dem sich Ihre Arbeitgebermarke aufbauen lässt.

Das könnten Sie unter anderem fragen:

- Was zeichnet Sie als Arbeitgeber aus?
- Was zieht Bewerber\*innen an und was bremst?
- Wo gibt es Problemthemen, die gelöst werden müssen?
- Wo gibt es Verbesserungswünsche.
- Wie werden die vorhandenen Benefits oder Entwicklungsmöglichkeiten bewertet?

Fragen Sie auch nach Geschichten aus dem Unternehmen - daraus lassen sich gelebte Werte sehr schön herauslesen. Beispielsweise:

- Was siehst du als die wertvollste Eigenschaft des Unternehmens?
- Was ist dein Lieblingsmoment im Laufe einer Arbeitswoche?
- Zu welchem Anlass warst du stolz in unserem Unternehmen zu arbeiten?
- Welches Ereignis war für dich besonders in der Zusammenarbeit mit deinen Kolleg\*innen?

Setzen Sie den Fokus auf das Wesentliche - halten Sie die Umfrage knapp und konzentrieren Sie sich auf die Kernfragen zum Thema. Außerdem ist Anonymität für offenes Feedback ein absolutes Muss. Nutzen Sie Bewertungsskalen, um Zustimmung zu Themen abzufragen und offene Fragen für Anregungen, Kritik und Meinungen.

## Schritt 3: Soll-Situation definieren

Mit den Ergebnissen der Mitarbeiter\*innenbefragung haben Sie einen guten Überblick der internen Wahrnehmung Ihres Unternehmens. Nun liegt der Ball bei Ihnen: Entspricht das Ergebnis Ihren Erwartungen oder möchten Sie als Arbeitgeber in eine andere Richtung? Legen Sie Ihre Ziele und Visionen über die gegebene Ausgangslage und schätzen Sie realistisch ein, wo die Entwicklung hingehen soll.

## Schritt 4: Ergebnisauswertung

Die Befragung bringt Ihnen Ergebnisse in drei Dimensionen: Lob, Kritik und Anregungen.

Ordnen Sie zu, in welchen Bereichen es wertvolle Inputs oder Punkte gibt, die oft erwähnt wurden. Mit temporären und freiwilligen Arbeitsgruppen können Sie die offenen Punkte tiefergehend analysieren und Lösungsvorschläge erarbeiten.

Halten Sie alle Kolleg\*innen auf dem Laufenden und veröffentlichen Sie das Feedback des Managements zu den Vorgängen. Der Mehrheit der Mitarbeiter\*innen ist klar, dass nicht jeder einzelne Punkt der Wunschliste umgesetzt werden kann. Es gilt jedoch darzustellen, warum manche Dinge umsetzbar sind oder eben nicht.

## Schritt 5: Definieren von Werten und Leitsätzen

Suchen Sie in den Geschichten Ihrer Mitarbeiter\*innen nach dahinter stehenden Werten. Diese können Sie dann thematisch gruppieren und daraus drei bis vier Kernwerte bilden. Angreifbar werden die Kernwerte, wenn Sie damit Aussagen formulieren, wie diese im Unternehmen gelebt werden (sollen) .

Mit diesen Leitsätzen erstellen Sie Rahmenbedingungen, wie Sie als Unternehmen arbeiten wollen, welche Ziele Sie verfolgen und wie der Umgang miteinander passieren soll. Leitsätze sind eine nützliche Orientierungshilfe, in der die Unternehmenswerte erlebbar werden. Dabei bleibt es Ihnen überlassen, wie viele Leitsätze Sie formulieren.

Die Grundregel für alle Leitsätze lautet: So knapp als möglich, so umfangreich als nötig.

Stehen die Leitsätze fest, gilt es, diese auf allen Kanälen zu kommunizieren und intern wie extern regelmäßig darauf Bezug zu nehmen. So werden Sätze mit Leben gefüllt und zu dauerhaften Referenzpunkten für Ihre Mitarbeiter\*innen bzw. Bewerber\*innen.

Ein Jahresmotto bietet Orientierung im täglichen Tun. Unsicherheiten sind ein Teil unseres Arbeitslebens und lassen sich nicht immer vermeiden. Mit einem Jahresmotto wird Mitarbeiter\*innen eine praktische Orientierungsmöglichkeit an die Hand gegeben.

Aus dem Gespräch mit Susanne Hermann, Naturbackstube Honeder

# So verleihen Sie Ihrer Employer Brand Wiedererkennungswert

## Mit einer klaren Zielgruppendefinition

Ein erfolgreiches Projekt ist immer die Folge einer klaren Definition davon, was bewirkt werden soll. Priorisieren Sie, welche Punkte für Sie Vorrang haben und zuerst in den Fokus rücken müssen, wie etwa Lehrlinge oder IT-Spezialisten.

Sinnvoll ist es auch, den Fokus auf die bestehende Mannschaft zu legen und sich zunächst auf das Onboarding und die Mitarbeiterbindung zu konzentrieren.

Definieren Sie jeweils die Zielgruppe, die sich aus Ihren Prioritäten ergibt genau und schaffen Sie intern Verständnis für deren Bedürfnisse und Ansprüche.

Alles kommuniziert. Achten Sie nicht nur auf die offensichtlichen Unterlagen wie Broschüren, Webseite oder Produktinformationen in Ihrer Kommunikation. Auch Micro-Content sendet Signale: Vom Schriftkopf über die Ansage am Anrufbeantworter, von der Signatur hin zu Mail-Vorlagen. Prüfen Sie, wie der jeweilige Kanal ihr Kommunikationsziel unterstützen kann.

Aus dem Gespräch mit Barbara Oberrauter-Zabransky, TXTPWR Textagentur

## Mit Botschafter\*innen

Gewinnen Sie Personen im Unternehmen als Botschafter und lassen Sie diese erzählen, was sie an der Arbeit schätzen. Damit wird ein authentisches und glaubwürdiges Bild von Ihren Qualitäten als Arbeitgeber gezeichnet.

## Mit stimmigen Inhalten

Gemeinsam mit Ihrem Team haben Sie Kernwerte herausgeschält, die Sie einzigartig machen und erforscht, wie diese Werte in Ihrem Unternehmen gelebt werden. Diese können nun in die gesamte Kommunikation integriert werden: In Stellenanzeigen, auf Ihrer Karriereseite und auf Bewertungsportalen, usw.

Für ein ordentliches Stellenprofil und im Recruiting braucht es neben HR auch unbedingt die Fachabteilung, die in jedem Schritt eingebunden sein muss. Hier kann das Unternehmen zeigen, dass es sich mit den gewünschten Mitarbeiter\*innen ausführlich beschäftigt hat und die Bedürfnisse versteht. Das Angebot muss für die Zielgruppe relevant sein.

Aus dem Gespräch mit Daniela Schlick, Strategit

## Mit gezielter Kommunikation

Der Unterschied könnte größer nicht sein: Auf einer Jobmesse können Sie sich mit einem Messestand den gesamten Tag Bewerber\*innen präsentieren. Auf Social Media haben Sie oft nur 15 bis 30 Sekunden zur Verfügung.

Soziale Medien eignen sich besonders, um Geschichten rund um Ihr Unternehmen zu erzählen. Ziel ist es nicht, für alle und jeden attraktiv zu erscheinen, sondern mit der Individualität Ihrer Arbeitgeberkommunikation die passenden Bewerber\*innen abzuholen.

Social Media ist mittlerweile integraler Bestandteil des modernen Lebens. Auf praktisch jedem Smartphone sind entsprechende Apps installiert, Nutzerzahlen und Nutzungsdauer steigen nach wie vor. Soziale Medien sind damit absolut relevant, um potentielle Bewerber\*innen zu erreichen, sich zu präsentieren und positionieren.

Aus dem Gespräch mit Andreas Mittelmeier, SoCom Social Competence

Ihre Zielgruppe bestimmt den Kommunikationskanal, nicht Sie. Achten Sie darauf, Ihre Inhalte passend für den jeweiligen Kanal aufzubereiten, damit Sie die gewünschte Personengruppe am besten erreichen.

Copy paste gilt nicht! Neue Medien, neue Spielregeln: Einfach die Stellenanzeige kopieren, wird nicht funktionieren. Erzähle Geschichten, zeige und wecke Emotionen, mach deine Position und dein Unternehmen erlebbar.

Aus dem Gespräch mit Davorin Barudzija, This is Recruitment

## Projekt Employer Brand: Abgeschlossen, aber nie fertig

Die Ausrichtung Ihrer Arbeitgebermarke hat vielleicht einen Anfang, aber idealerweise kein Ende. Die Unternehmenskultur und deren Entwicklung braucht Ihre dauerhafte Aufmerksamkeit und wird am besten mit einer wiederkehrenden Routine in den Fokus gerückt: Sei es mit einer jährlichen Mitarbeiterbefragung, regelmäßigen Arbeitsgruppen oder Workshops.

Ich verspreche Ihnen: Die Themen zur Optimierung werden Ihnen kaum ausgehen – und das ist auch gut so. Es bedeutet nämlich, Ihr Unternehmen entwickelt sich immer weiter und festigt damit Ihre unverwechselbare Employer Brand.

Sie möchten beim Aufbau oder der Pflege Ihrer Arbeitgebermarke Unterstützung? Ich stehe ich Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite!



[wolfgang.kragesch@brandmeisterei.at](mailto:wolfgang.kragesch@brandmeisterei.at)



<https://www.linkedin.com/in/wolfgangkragesch/>



[Der Employer Branding Podcast](#)

