

URBAN SPORTS CLUB

Das 1x1 des Employer Branding

Warum das Image Ihres
Unternehmens wichtig ist



Inhalt

Was bedeutet Employer Branding	4
Warum Sie Employer Branding brauchen	6
Employer Branding-Aufgaben und -Ziele	7
Employer Branding-Maßnahmen	8
5 Schritte zum Employer Branding	9
Wie Sie durch Employer Branding zum Employer of Choice werden	16
Employer Branding KPIs – wie Sie Ihre Arbeitgeberattraktivität messen können	17
Es liegt an Ihnen, Ihre Arbeitgebermarke zu präsentieren	18



Die gesamte Content Serie zum Thema Employer Branding gibt es [bei uns auf dem B2B Blog](#)

Intro

Der War for Talent, zu deutsch Kampf um Talente, mag auf Außenstehende wie eine viel zu drastisch klingende Metapher wirken. Wie Sie jedoch wissen, wird der Talentpool immer kleiner und der Wettbewerbsdruck für die Arbeitgeber ist enorm.

In einer HR & Recruiting-Umfrage von Glassdoor, einem Jobvermittlungs- und Bewertungsportal, bestätigen Personalverantwortliche, dass Ihre größte Herausforderung darin besteht, Top-Talente zu rekrutieren. Doch was, wenn trotz aller Mühen immer mehr Stellen in Ihrem Unternehmen unbesetzt bleiben? 84% der befragten Mitarbeitenden sagen, dass die Reputation eines Unternehmens als Arbeitgeber ausschlaggebend für ihre Entscheidungsfindung ist.

An Ihrem Employer Branding zu arbeiten, kann der Schlüssel zu erfolgreichem Recruiting sein. Sie fragen sich, wo Sie am besten anfangen sollen? Mit diesem 1x1 des Employer Branding erhalten Sie nützliche Informationen, Tipps und Strategien, die Sie dabei unterstützen.



1

Was bedeutet Employer Branding?

Employer Branding ist Marketing für Personalverantwortliche, um eine attraktive Arbeitgebermarke für Kandidat*innen und Mitarbeitende zu schaffen.

*Employer Branding

Umfasst die Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um seine Marke als Arbeitgebender zu bilden und attraktiv zu machen.

Wenn potenzielle Kandidat*innen darüber nachdenken, sich auf eine Stelle in Ihrem Unternehmen zu bewerben, fangen sie zunächst an zu recherchieren. Sie besuchen Netzwerke wie LinkedIn und Xing oder Bewertungs-Webseiten wie kununu und Glassdoor, auf denen aktuelle und ehemalige Mitarbeitende Erfahrungen austauschen.



Ihre Arbeitgebermarke ist Ihr Ruf – den Sie mit Employer Branding bewahren und stärken können. Gestalten Sie Ihre Markengeschichte selbst, falls nicht, wird Ihre Marke allein durch die Bewertungen bestimmt.

Employer Branding ist eine Strategie,
Personalmarketing die Umsetzung.

3 Vorteile des Employer Branding



Die besten Talente gewinnen und halten



Kostenreduzierung durch Verringerung der Krankheitstage



Bindung von Mitarbeitenden & Motivation

Oft werden Employer Branding und Personalmarketing gleichbedeutend verwendet – dabei unterscheiden Sie sich in einem Punkt.

Employer Branding behandelt die Zielgruppenanalyse und die Definition der Employer Value Proposition. Das ist der Grundstein für das Personalmarketing, also die Maßnahmen, mit denen die Employer Branding-Strategie umgesetzt wird.

Employer Branding ist ein proaktiver Schritt, um festzulegen, wofür Sie stehen und welchen Wert Sie Ihren Mitarbeitenden – über das Gehalt hinaus – zuschreiben. Am wichtigsten jedoch ist die Umsetzung Ihres Markenversprechens, indem Sie Maßnahmen implementieren, die Ihre Marke stärken.



2

Warum Sie Employer Branding brauchen

Fachkräftemangel, demografischer Wandel, Globalisierung, gesteigerter Wettbewerb – all diese Faktoren machen es für Personalabteilungen noch schwieriger, geeignete Talente zu finden. Die Ansprüche der Arbeitgebenden steigen – wie auch die der Kandidat*innen. Die Stärkung der Arbeitgebermarke durch Employer Branding kann sowohl für die Wirkung nach außen und für die Rekrutierung, als auch nach innen auf die Mitarbeiterbindung großartige Effekte haben.

Mit einer erfolgreichen Arbeitgebermarke können Sie sich von Mitbewerbenden abgrenzen, die Quantität und Qualität der Kandidat*innen erhöhen und mehr Empfehlungen erhalten. Aber auch die Beziehung zu Ihren Mitarbeitenden kann sich erheblich verbessern: geringere Fluktuation, größeres Engagement, sowie weniger Neueinstellungen können folgen. [Erfahren Sie hier](#), wie Sie noch mehr von Employer Branding profitieren können.

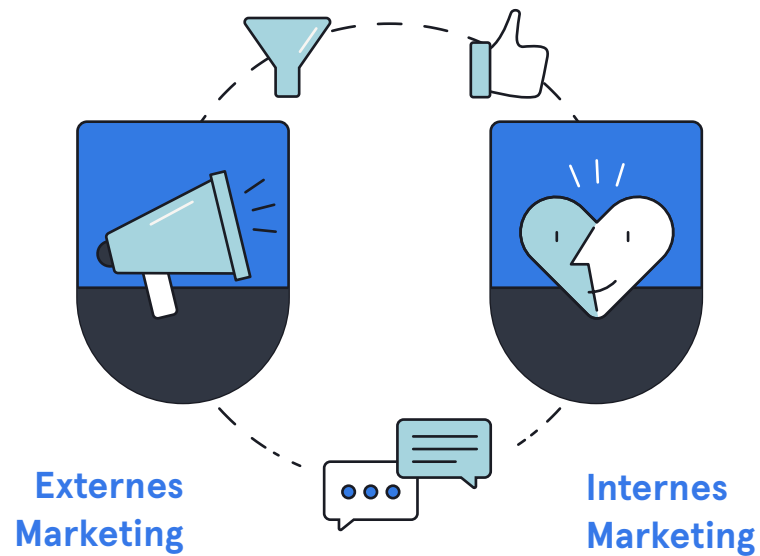


3

Employer Branding: Aufgaben und Ziele

Im Grunde hat Employer Branding zwei Aufgaben: die Wirkung des Unternehmens nach außen und nach innen. Wichtig ist, dass Sie bei der Umsetzung beides gleichwertig betrachten. Fokussieren Sie sich nicht nur auf eine Seite. Nur wenn beide im Gleichgewicht sind, ist Employer Branding erfolgreich.

[Erfahren Sie hier mehr darüber.](#)



4

Employer Branding Maßnahmen

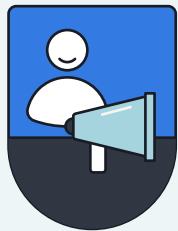
Einige Employer Branding-Maßnahmen



Werte definieren
und kommunizieren



Aktivität auf sozialen
Netzwerken und Recruiting-
Portalen steigern



Mitarbeitende
einbinden und zu
Markenbotschafter*innen
machen



Benefits für
Mitarbeitende

Doch wie wählt man einen passenden Mix aus diesen Maßnahmen und wie setzt man diesen für das eigene Unternehmen um?

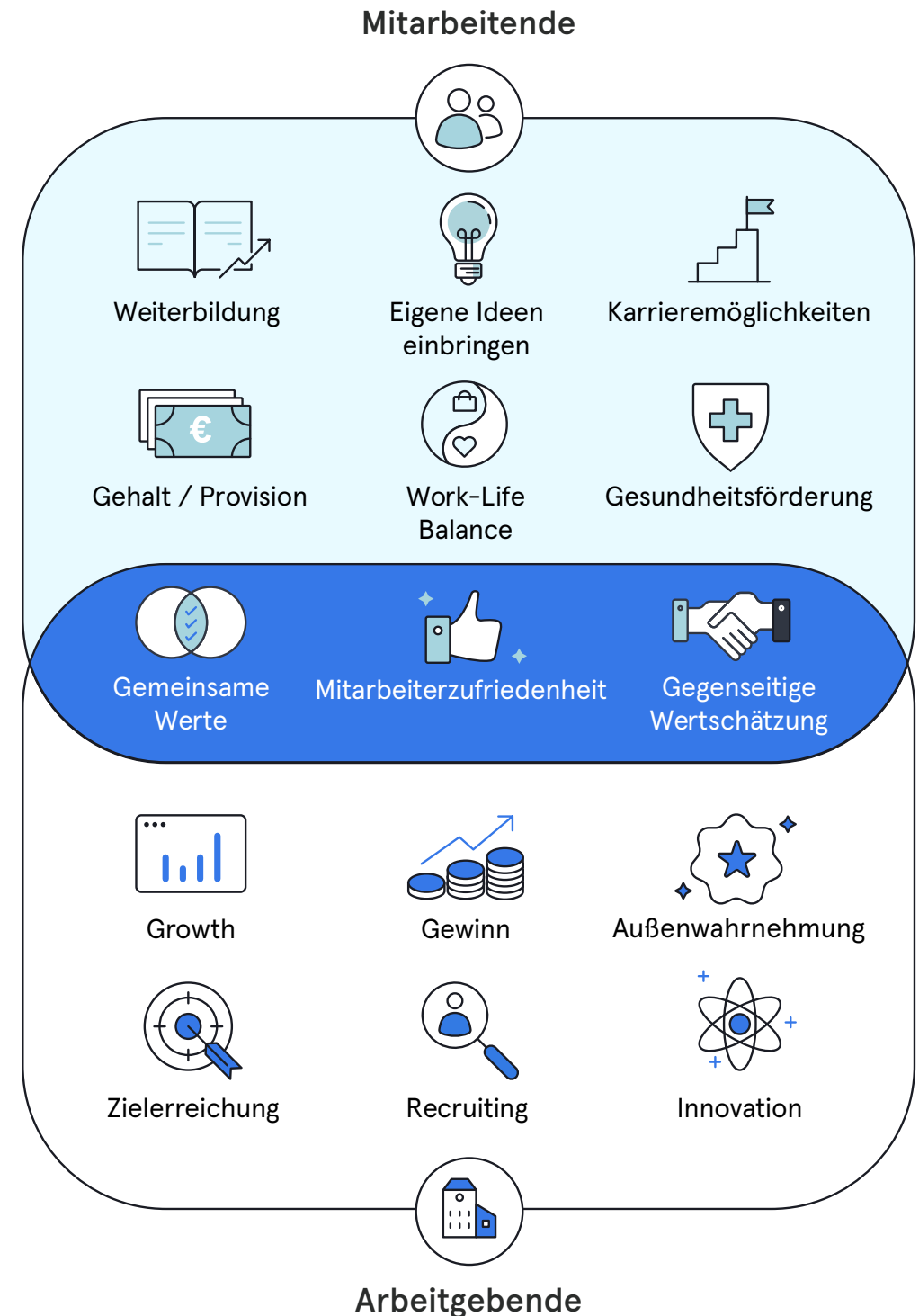
[In diesem Artikel auf unserem B2B-Blog erfahren](#) Sie mehr zum Thema Employer Branding-Maßnahmen.



5

5 Schritte zum Employer Branding

Ihre Mitarbeitenden haben bereits heute eine klare Vorstellung davon, welche Bedingungen und Benefits sie erwarten. Gleichzeitig haben Sie eine Reihe von Werten und eine Vision davon, welche Art von Arbeitgeber Sie sein wollen. Ihre Arbeitgebermarke ist eine Kombination aus diesen beiden Punkten.



SCHRITT 1

Definieren Sie die Werte, die Sie einzigartig machen

So wie es beim Consumer Branding darum geht, sich von der Konkurrenz abzuheben, sollte das Employer Branding herausstellen, was Sie als Unternehmen besonders macht und wie dies Ihren Mitarbeitenden zugute kommt.

Eine Technik, die Ihnen dabei hilft, ist die Definition Ihrer EVP (Employee Value Proposition). Ihre EVP ist eine Aussage darüber, woran Sie als Arbeitgebender glauben und welche Wertvorstellungen Ihre Mitarbeitenden erwarten können.

Stellen Sie sicher, dass Ihre EVP inspirierend geschrieben ist. Gleichzeitig werden sich Ihre Mitarbeitenden durch die Einbindung und Mitarbeit geschätzt fühlen. Halten Sie Ihre EVP aber auch aktuell in Bezug auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Mitarbeitenden. Beschreiben Sie die Erfahrungen der Mitarbeitenden und zeigen Sie, wie Ihre Unternehmenswerte sich in dem widerspiegeln, was Sie tun. [Lesen Sie hier mehr.](#)

EVP-Beispiele als Inspiration



„Hier kreieren einige der intelligentesten und leidenschaftlichsten Menschen der Welt die innovativsten Produkte und Erfahrungen der Welt. Komm zu uns und du wirst die beste Arbeit deines Lebens verrichten – und das Leben anderer Menschen verändern.“



“Pionierarbeit für die Zukunft der Arbeit. Fantasie, Teamarbeit und der Mut Ideen zu teilen, brauchen das richtige Umfeld, um erfolgreich zu sein. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, im Epizentrum der globalen Kultur zu sein und Pionierarbeit für einen zukünftigen Arbeitsplatz zu leisten. Er soll schnellere Entscheidungen, kreative Lösungen und mehr Möglichkeiten für spontane Zusammenarbeit bieten.“



„Wir sind Shopify. Unsere Mission ist es, den Handel für alle besser zu machen – aber wir sind kein Arbeitsplatz für jeden. Wir leben von Veränderungen, arbeiten vertrauensvoll und nutzen die vielfältigen Perspektiven der Menschen in unserem Team für alles, was wir tun. Wir lösen Probleme in einem schnellen Tempo. **Kurz gesagt: Get shit done.**“

SCHRITT 2

Führen Sie Programme für Mitarbeitende ein, die Ihr Versprechen untermauern

Sobald Sie Ihre Arbeitgebermarke definiert und eine Botschaft formuliert haben, die Ihr Leistungsversprechen erklärt, sollten Sie sich auf die Umsetzung von Maßnahmen zum Employer Branding konzentrieren, die das Versprechen an Ihre zukünftigen und aktuellen Mitarbeitenden bekräftigen.

Wenn Sie etwas Einzigartiges anbieten und Ihre Marke zuerst intern bewerben, schaffen Sie ein starkes Fundament für Ihre Arbeitgebermarke. Darüber hinaus initiieren Sie über ihre Mitarbeitenden positive Mundpropaganda.

[10 sinnvolle Wege, um Mitarbeitenden Wertschätzung zu zeigen](#)

Ideen für Programme für Mitarbeitende



Fokus auf die Familie

Deloitte bietet Vergünstigungen für Eltern und werdende Eltern. Mütter und Väter bekommen bis zu 16 Wochen bezahlten Urlaub, um sich an ihre Babys binden zu können.



Flexible Fitnessangebote

Jeder Mitarbeitende geht unterschiedlich an das Thema Fitness heran. Einige lieben Yoga, während andere Crosstraining bevorzugen. Flexible Sport-Flatrates wie von Urban Sports Club ermöglichen es den Mitarbeitenden, aus einer Vielzahl an Möglichkeiten zu wählen.



Kreativtage

Unternehmen wie MailerLite glauben, dass alle ihre Mitarbeitenden kreativ sind. Also geben sie allen vier zusätzliche Tage im Jahr, um etwas zu tun, das ihn oder sie inspiriert. Die Ergebnisse werden anschließend mit dem Team geteilt.

SCHRITT 3

Kreieren Sie Content und nutzen Sie Social Media, um Ihre Geschichte zu erzählen

Mit Employer Branding erzählen Sie die großartige Geschichte davon, wie es ist, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten. Stellen Sie sicher, dass die Story im gesamten digitalen Auftritt. Dies fängt bei Ihrer Website an und zieht sich über LinkedIn bis hin zu allen anderen Social Media-Plattformen, die Sie verwenden möchten.

Ein gängiger Ansatz, um die Marke zu stärken, ist die Verwendung von Meinungen der Mitarbeitenden. Erstellen Sie Videos, posten Sie Fotos und schreiben Sie Artikel, die sich auf Ihre Mitarbeitenden und ihre Erfahrungen konzentrieren. Nur wenn sie wirklich authentisch sind, werden sie auch die gewünschte Wirkung erzielen.

Nutzen Sie Kanäle wie Instagram und Facebook, um Beispiele für Ihre interne Arbeitskultur, Mitarbeitenden-Highlights und Veranstaltungen zu veröffentlichen. Fotos und Videos haben großen Einfluss auf potenzielle Interessenten und deren Eindruck von Ihrer Unternehmenskultur.

Neben dem Teilen von Inhalten dem Erzählen der Geschichte Ihrer Arbeitgebermarke sollten Sie sich darauf vorbereiten, an Diskussionen in sozialen Netzwerken teilzunehmen. Wenn Sie im Namen Ihres Unternehmens reagieren, stellen Sie sicher, dass Sie die Stimme und Persönlichkeit Ihrer Arbeitgebermarke nutzen.

[Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf unserem B2B Blog in diesem Artikel.](#)

SCHRITT 4

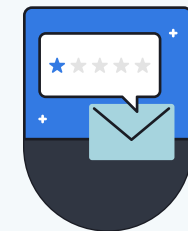
Gewinnen Sie Erkenntnisse aus Gesprächen mit Mitarbeitenden

Natürlich können Sie Ihre Arbeitgebermarke definieren und Inhalte erstellen, um Ihre Botschaft zu verbreiten – jedoch wird die Mundpropaganda Ihrer derzeitigen und ehemaligen Mitarbeitenden immer mehr Gewicht und Glaubwürdigkeit haben.

Jobbörsen, die Bewertungen ermöglichen, sind zur wichtigsten Plattform für Kandidat*innen geworden, die mehr über Ihr Unternehmen erfahren wollen. Von Gehältern und Sozialleistungen bis hin zu Kultur und Management wird auf diesen Seiten alles diskutiert.



Anstatt wütend oder defensiv auf negative Bewertungen zu reagieren, sehen Sie diese als eine Form des Feedbacks, um Ihr Unternehmen zu verbessern.



Reagieren Sie auf alle negativen Bewertungen. Ob es Ihnen gefällt oder nicht, der oder die negativ Kommentierende hatte eine schlechte Erfahrung und es ist am besten, die Meinung zu akzeptieren und die Ursache des Problems zu ermitteln. Auf Kritik einzugehen und Initiative zu zeigen hat den Vorteil, dass Sie als emotional kluges Unternehmen wahrgenommen werden.

6 Bewertungsportale und Netzwerke, die Sie für Employer Branding im Auge behalten sollten



Glassdoor

Die populärste Website mit mehr als 38 Millionen Arbeitgeberbewertungen und mehr als 50 Millionen monatlichen Besucher*innen.



Indeed

Eine der größten Jobbörsen, die mehr als 200 Millionen Besucher*innen pro Monat hat.



Kununu

Bewertungsseite von Mitarbeitenden, die oft auch als das deutsche Glassdoor bezeichnet wird.



LinkedIn

Das berufliche Netzwerk LinkedIn hat als Erstes damit begonnen, Mitarbeitenden-Feedback auf den Seiten des Unternehmensprofils zu sammeln.



Xing

Eine berufliche Netzwerk-Seite, die in Deutschland sehr populär ist. Sie bezieht Kununu-Rezensionen mit ein und zeigt diese direkt und zentralisiert auf den Unternehmensseiten an.



Facebook Page Reviews

Auch Ihre Facebook-Unternehmensseite ist zu einer Plattform geworden, auf der Mitarbeitende Kommentare oder Beschwerden posten können.



SCHRITT 5

Entwickeln Sie sich ständig weiter, um den Bedürfnissen Ihrer Mitarbeitenden einen Schritt voraus zu sein

Die Art und Weise, wie Menschen arbeiten, ist im ständigen Wandel. Unternehmen müssen sich anpassen, um mit den Trends Schritt zu halten, die die Mitarbeitenden schätzen. Sie sollten beim Employer Branding flexibel sein, um den sich ständig weiterentwickelnden Bedürfnissen gerecht zu werden.

Umfragen zur Zufriedenheit Ihrer Mitarbeitenden können Ihnen Erkenntnisse dazu liefern, wie Sie Ihr Arbeitsumfeld und das Employer Branding verbessern können. Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden wissen, dass die Umfrage anonym ist und dass das Feedback wirklich zu Veränderungen führen wird.

Teilen Sie Ihre Erkenntnisse anschließend mit Ihren Mitarbeitenden, damit alle verstehen, wie sich das Unternehmen entwickeln möchte.

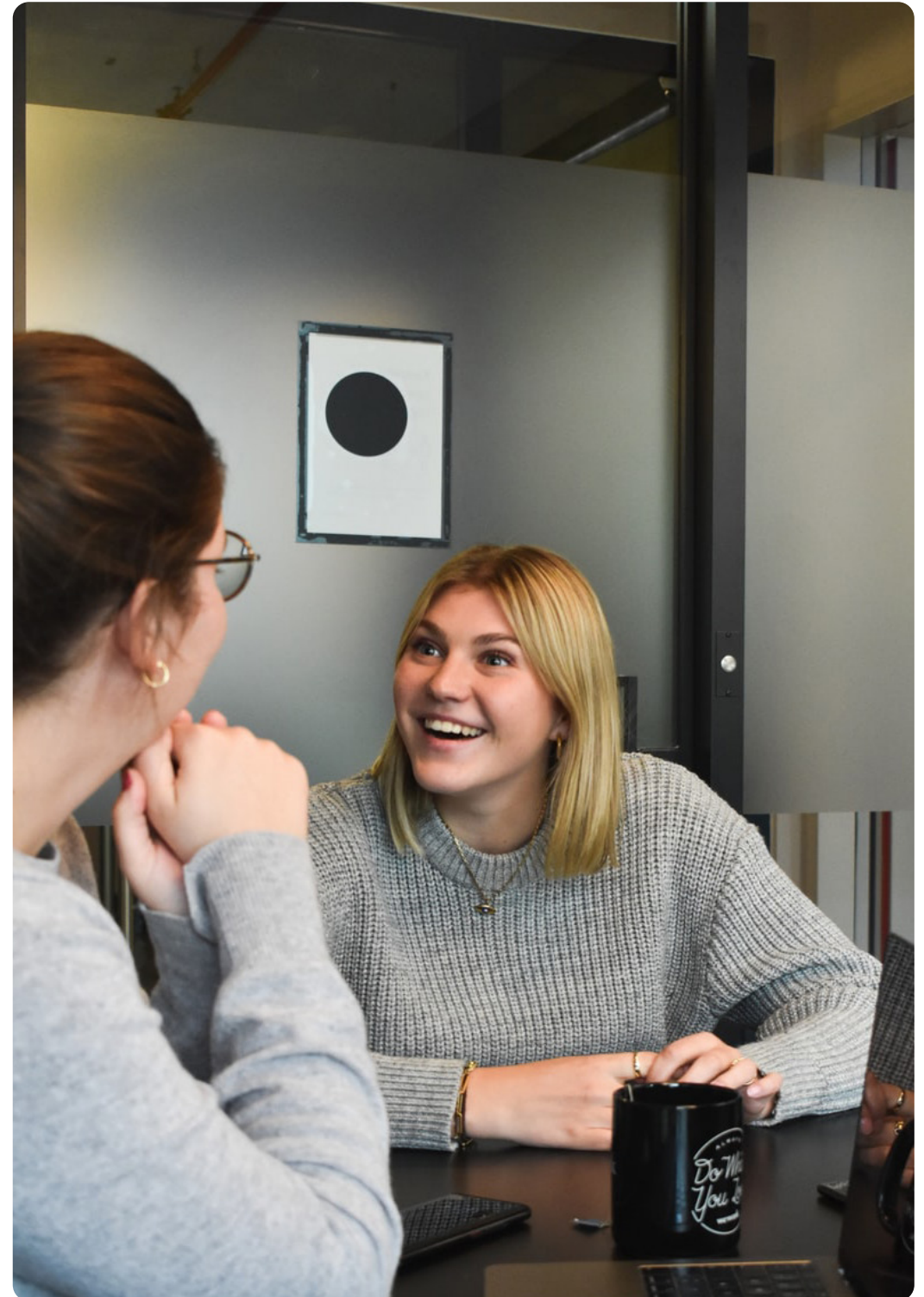


6

Wie sie durch Employer Branding zum Employer of Choice werden

Was macht attraktive Arbeitgeber aus? Die erfolgreiche Bindung von Mitarbeitenden und der Gewinn von Top-Talenten sind heutzutage die besten Kennzeichen einer sehr gut aufgesetzten Employer Branding-Strategie.

Denn nur wer aktuelle Bedürfnisse versteht, richtig reagiert und vor allem kommuniziert, wird als “Employer of Choice” angesehen. In diesem Artikel finden Sie eine 6 Schritt-Anleitung, wie Sie sich und Ihr Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positionieren können.



7 Employer Branding KPIs – Wie Sie Ihre Arbeitgeberattraktivität messen können

Grundlegend für die Erfolgsanalyse Ihres Employer Brandings sind die sogenannten KPIs. KPI ist die Abkürzung für Key Performance Indicator. Sie bezeichnen Kennzahlen, mit denen verschiedene Leistungen in Unternehmen, beispielsweise im Marketing oder Employer Branding, gemessen und ermittelt werden können.

Employer Branding KPIs gibt es einige.
Messen können Sie beispielsweise



Zahl und Qualität
der Bewerbungen



Fluktuationsrate



die Clickrate auf
Ihre Job-Anzeigen



Kosten und Dauer
für die Besetzung
einer Stelle

... und noch viele mehr.

[Damit Sie nicht den Überblick verlieren, haben alle wichtigen Informationen zu Employer Branding KPIs hier für Sie zusammengefasst.](#)

8

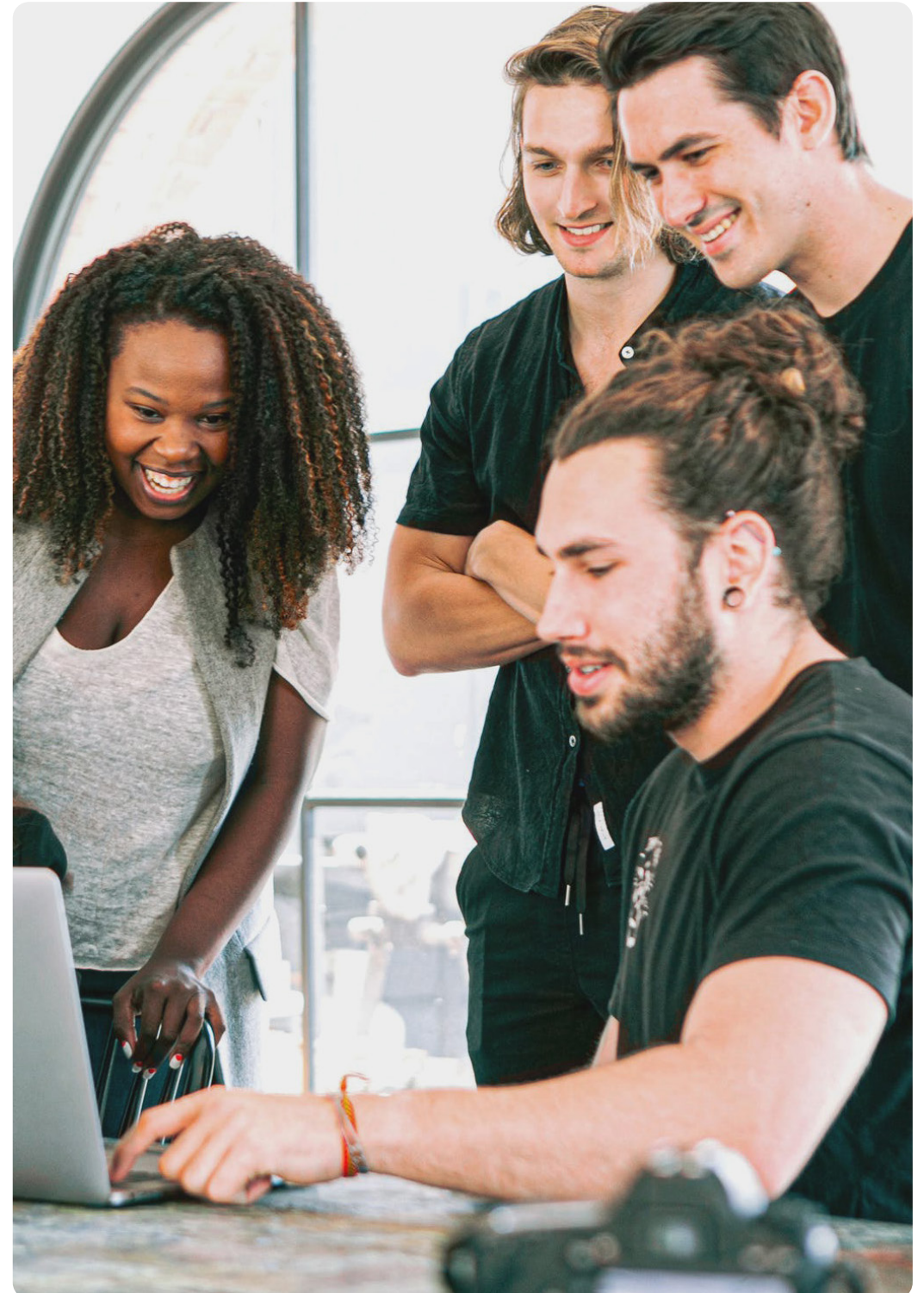
Nun liegt es an Ihnen, Ihre Arbeitgebermarke zu präsentieren

Natürlich gibt es noch viel mehr zum Aufbau einer Arbeitgebermarke zu sagen als in einem E-Paper zusammengefasst werden kann, aber diese Grundlagen werden Sie auf den richtigen Weg bringen.

Ihre Arbeitgebermarke wird nicht hinter verschlossenen Türen entwickelt. Stellen Sie ein Team von Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen zusammen, um die Initiative zu leiten.

Wenn Ihr Team sich einbringt, wird es Ihnen viel leichter fallen, die Veränderungen umzusetzen, die Sie benötigen, um Ihre Arbeitgebermarke zum Erfolg zu führen.

Einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Fragen zum Thema Employer Branding finden Sie in unseren [FAQs](#).





URBAN SPORTS CLUB

Starkes Employer Branding mit Urban Sports Club.

[Erfahren Sie hier mehr](#)