

Employer Branding und Personalmarketing - ein IHK- Leitfaden

Es steht fest, welche Fähigkeiten der Wunschkandidat für die neue Stelle mitbringen soll? – Das ist gut! Bevor Arbeitgeber aber mit dem Bewerbungsverfahren beginnen, sollten Sie erst nochmal einen Blick in den Spiegel werfen: Auf einem Arbeitsmarkt, der zunehmend von Fachkräftengpässen bestimmt wird, können viele Bewerberinnen und Bewerber zwischen mehreren Arbeitsangeboten wählen. Warum also sollten sich hart umworbene Fachkräfte gerade für das eigene Unternehmen entscheiden? Auf diese Frage müssen Personalabteilungen unbedingt eine Antwort haben. Unser Rat lautet deshalb, sich mit den Stärken und Schwächen des Unternehmens und der Stärkung der Arbeitgebermarke zu befassen (Employer Branding).

Aber Achtung: Der Aufbau, die Pflege und die Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke funktionieren nicht von heute auf morgen. Employer Branding ist ein Prozess, der langfristig angelegt und kontinuierlich weiterentwickelt werden muss.

Darüber hinaus zeigen wir Ihnen hier erste Schritte auf, die beim Aufbau einer Arbeitgebermarke helfen:

Schritt 1: Durchführung einer internen und externen Unternehmensanalyse

Interne Unternehmensanalyse:

- Die interne Unternehmensanalyse liefert Erkenntnisse zur Unternehmensidentität, zu Werten und Kompetenzen sowie zu Stärken und Schwächen des Unternehmens.

Eine Analysemethode ist die **Mitarbeiterbefragung**. Sie zeigt auf, wie die Mitarbeiter das Unternehmen als Arbeitgeber erleben und wie personalpolitische Maßnahmen bei der Belegschaft ankommen. Das lässt auch Rückschlüsse darüber zu, welche Maßnahmen für bestimmte Bewerbergruppen (Auszubildende, Führungskräfte, Frauen, etc.) besonders relevant sein könnten.

- **Zielgruppenanalyse:** Wer soll das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen und mit welcher Zielsetzung? – Diese Frage gilt es bei der Zielgruppenanalyse zu beantworten.

Es ist sinnvoll, eine detaillierte Differenzierung der Zielgruppen vorzunehmen. Unternehmen können so gezielt auf die einzelnen Zielgruppen eingehen und wirksame Employer-Branding-Maßnahmen entwickeln. Folgende Zielgruppen und Zielsetzungen können in die Überlegungen beispielhaft einbezogen werden:

Interne Zielgruppen	Ziele Employer Branding
<ul style="list-style-type: none"> • Praktikanten im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bindung ans Unternehmen • Botschafter nach Außen
<ul style="list-style-type: none"> • Auszubildende im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer emotionalen Beziehung zum Unternehmen • Steigerung von Zufriedenheit, Motivation und Leistung • Bindung ans Unternehmen • ...
<ul style="list-style-type: none"> • Fachkräfte im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer emotionalen Beziehung zum Unternehmen • Steigerung von Zufriedenheit, Motivation und Leistung • Bindung ans Unternehmen • Mitarbeiter werben Mitarbeiter • ...
<ul style="list-style-type: none"> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ...
Externe Zielgruppen	
<ul style="list-style-type: none"> • Neue Bewerber (z.B. Schüler, Hochschulabsolventen, junge Fachkräfte, ältere Fachkräfte, Führungskräfte, Experten aus dem Ausland, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit bei Bewerbern schaffen, die sich mit den Produkten / Werten des Unternehmens identifizieren • Rekrutierung von Mitarbeitern mit hohem „Fit“ zum Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> • Ehemalige Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung ans Unternehmen erhalten
<ul style="list-style-type: none"> • Berufsverbände, Lehrer, Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung mit Multiplikatoren • Allgemeine Bekanntheit erhöhen
<ul style="list-style-type: none"> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ...

- **Wettbewerbsanalyse:** Was bieten andere Unternehmen in der Region ihren Fachkräften? Mit welchen Maßnahmen buhlen sie um Bewerberinnen und Bewerber? Wie gelingt es ihnen, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden? – Ein Besuch auf den Karrierewebsites und den Messeständen der Konkurrenz kann wertvolle Erkenntnisse liefern: Denn nur so gelingt es, sich abzusetzen und Alleinstellungsmerkmale zu vermitteln.

Unternehmen sollten wissen:

- 1.) Was macht uns als Unternehmen einzigartig?
- 2.) Wie wird diese Einzigartigkeit im Unternehmensalltag erfahrbar?

Schritt 2: Formulierung von Kernbotschaften und Arbeitgeberclaim

Wer seine Alleinstellungsmerkmale kennt, kann diese auch in Worte fassen: Dabei gilt es, die Ergebnisse der Analysen in Kernbotschaften zu verdichten. Ein Arbeitgeberclaim zeigt Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern, wofür das Unternehmen steht.

Schritt 3: Leben der Identität – zur Marke werden

- Es ist wichtig, dass das Arbeitgeberprofil unternehmensintern gelebt und von den Mitarbeitern entsprechend wahrgenommen wird. Man kann ggf. personalpolitische Maßnahmen entwickeln, die die Werte erlebbar machen.
- Tue Gutes und rede darüber: Unternehmen müssen die Arbeitgeberidentität auch nach außen vermitteln.

Auch die Karrierewebsite und Stellenanzeigen sollten die Arbeitgebermarke stärken. Ganz wichtig: authentisch bleiben. Wer z. B. mit Familienfreundlichkeit wirbt, muss hier auch Employer-Branding-Maßnahmen anbieten können (flexible Arbeitszeiten, Zuschuss zur Kinderbetreuung, etc...). Nur so kann falschen Erwartungen vorgebeugt werden.

Links zum Thema:

- [INQA: Unternehmenscheck „Guter Mittelstand“](#)
- [Handlungsempfehlungen KOFA – Recruiting](#)

Hinweis:

Die Informationen und Auskünfte der IHK Würzburg-Schweinfurt sind ein Service für ihre Mitgliedsunternehmen. Sie enthalten nur erste Hinweise und erheben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, kann eine Haftung für ihre inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden. Sie können eine Beratung im Einzelfall (z. B. durch einen Rechtsanwalt, Steuerberater, Unternehmensberater etc.) nicht ersetzen.