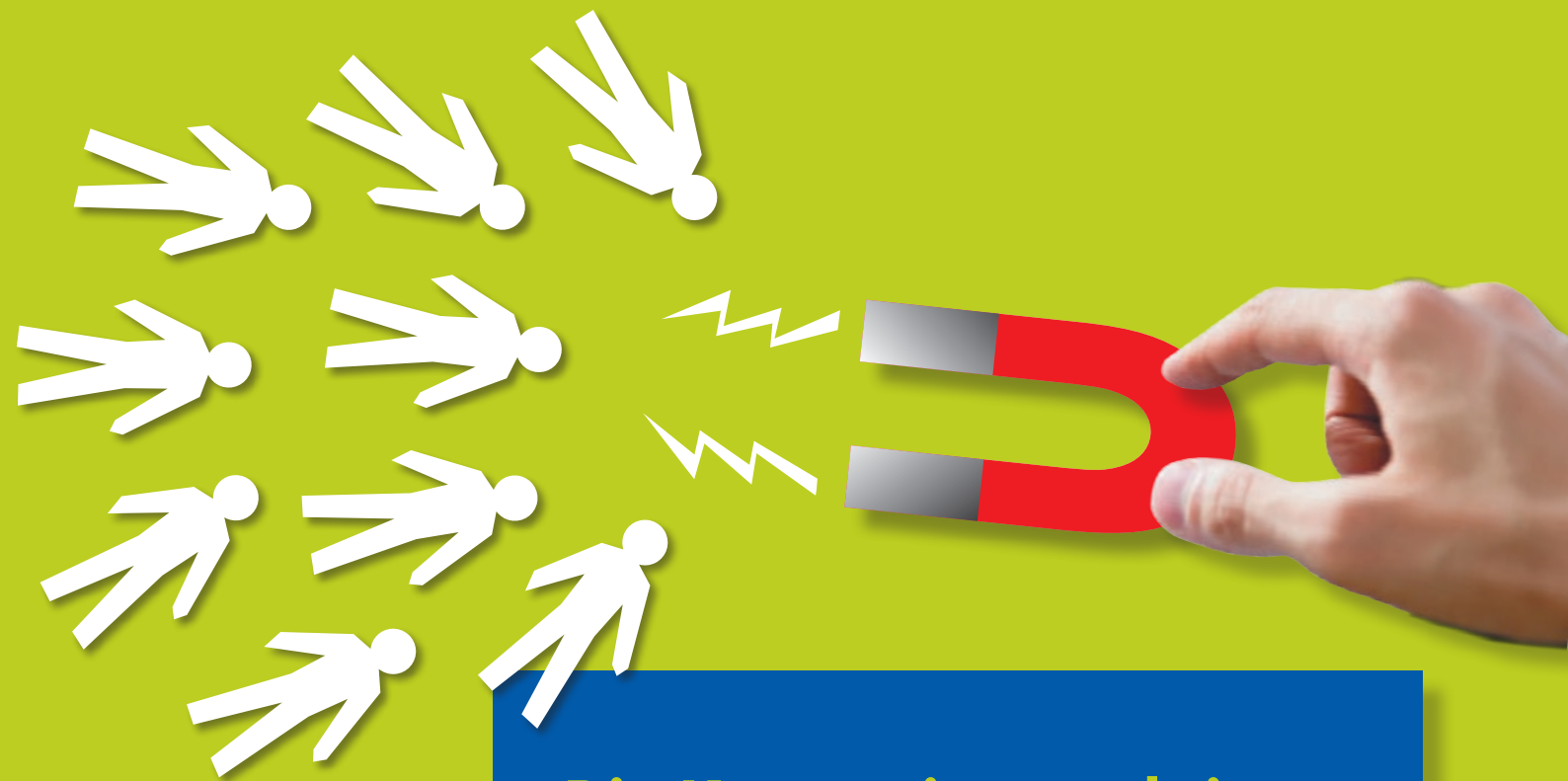


EMPLOYER BRANDING



**Die Kunst, ein attraktiver
Arbeitgeber zu sein –
und wie Sie es allen zeigen:
Employer Branding**



 **news verlag**
Erfolg gestalten

News Verlag GmbH & Co. KG
Brückenstraße 11 | 63897 Miltenberg

www.recruiting.news-verlag.de



**„In den alten Zeiten, als das
Wünschen noch geholfen hat ...“,
mit diesem Satz
beginnen Märchen.**

Bezogen auf den heutigen Arbeitsmarkt könnte es auch heißen „... als das Inserieren noch geholfen hat“. Denn die Zeiten, als eine einzige Stellenanzeige genügte, um eine Position zu besetzen, sind in allen Branchen so gut wie vorbei. Das ist Fakt.



Fachkräfte und Auszubildende sind wie verborgene Märchenschätze. Man weiß, dass es sie irgendwo geben muss, aber nur der, der die richtigen Worte spricht, wird sie am Ende finden. Im Klartext: Firmen, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, müssen ihre Personalstrategie überdenken, um die besten Fachleute für sich zu interessieren.

RECRUITING MITARBEITERSUCHE

ANSEHEN REPUTATION



**Die erfolgreiche
Strategie:
Employer Branding**

Employer Branding heißt, dass ein Unternehmen für sich eine Marke als attraktiver Arbeitgeber entwickelt.



Diese Arbeitgebermarke, die „employer brand“ soll zu einer positiven Bewertung des Unternehmens durch Bewerbende führen und damit zu Vorteilen auf dem Arbeitsmarkt und einer erfolgreichen Personalrekrutierung.

„Warum sollte sich jemand für unser Unternehmen entscheiden?“



Wie beim Prinzen, der zum Bettelknaben wird, steht am Anfang des Employer Branding ein Perspektivwechsel. Denken Sie um: Nicht der Arbeitgeber hat die Wahl unter zig Bewerbungen, sondern die potenziellen Kandidat*innen können sich die Firmen aussuchen. Die herkömmliche Stellenanzeige mit umfangreichen Anforderungsprofilen „Was wir erwarten“ entspricht daher nicht mehr der Realität des Arbeitsmarktes. Alles dreht sich jetzt um die Frage „Warum sollte sich jemand für unser Unternehmen entscheiden?“. Leider ist es nicht damit getan, ein paar nette Sätze zur Work-Life-Balance in die ansonsten konventionelle Stellenanzeige einzustreuen oder vom Praktikanten ein paar witzige Mitarbeiterfotos auf Facebook posten zu lassen.



Authentizität ist das oberste Gebot. Keine noch so tolle Karriereseite hält einer kritischen Betrachtung durch Bewerbende stand, wenn die candidate experience enttäuscht. Die besten Recruiting-Botschafter sind in der Regel zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die hinter dem Unternehmen stehen und positiv über „ihre“ Firma sprechen.

Um authentisch zu sein, sollte man sich die Zeit nehmen, Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens ehrlich zu analysieren. Dafür bietet sich z. B. eine Befragung der eigenen Belegschaft an. Wer noch „frisch“ im Unternehmen ist, weiß, warum er oder sie sich für diese Stelle entschieden hat und was beim Wettbewerb möglicherweise weniger attraktiv war. „Alte Hasen“ kennen die Schwachstellen, wissen aber auch, was langfristig gut läuft und warum sie ihren Arbeitsplatz schätzen. Andersherum kann man auch fragen, was eine andere Firma bieten müsste, um jemanden zum Wechsel zu bewegen.

ATTRACTION
ANZIEHUNGSKRAFT

WERTSCHÄTZUNG VALUE PROPOSITION



Das Ergebnis kann ernüchternd sein, natürlich. Aber nur, wenn Sie wissen, wo es hakt, können Sie an Verbesserungen arbeiten.

Immer im Blick: Die Zielgruppe der Kandidat*innen. Denn ob Generation X oder Y, ob Ingenieur*in oder Buchhalter*in: die Präferenzen unterscheiden sich. Konzentrieren Sie sich auf die gewünschte Zielgruppe und machen Sie hier konkrete und passende Angebote. Besuchen Sie die Karriereseiten Ihrer Wettbewerber, um deren Argumente kennenzulernen, denn wahrscheinlich kämpfen Sie um die gleichen Fachleute. Bieten Sie nicht dieselben Features an, sondern heben Sie das hervor, was bei Ihnen anders oder sogar vorteilhafter ist.



PERSONALMANAGEMENT HUMAN RESOURCES



**So bringen Sie
die guten Seiten Ihres
Unternehmens zur
medialen Entfaltung**

Wecken Sie Interesse mit gutem Content. Ideal ist die Kombination verschiedener Medien- und Darstellungsformen: Social Media, Jobportale, Printmedien, Filme oder Videos und eine gut gestaltete Karriere-Webseite für Bewerbende. So spricht ein Film auf Ihrer Unternehmenswebseite potenzielle Kandidat*innen anders an als eine Online-Anzeige oder eine Stellenanzeige in Printmedien.

Die Inhalte können vielfältig sein: von der „normalen“ Stellenausschreibung bis hin zu spannenden Einblicken in Ihr Unternehmen. Je nach Medium kann der Stil seriös, aber auch mal witzig sein.

Erzählen Sie über Produkte und Innovationen, lassen Sie Ihr Personal in Videos zu Wort kommen, kurz: zeigen Sie, warum es bei Ihnen super läuft und was Sie als Arbeitgeber besonders macht. Bedienen Sie möglichst viele Recruiting-Kanäle, um Ihre Reichweite zu erhöhen.



COMMUNICATION KOMMUNIKATION



AWARNNESS BEWUSSTSEIN



Fazit:

*Employer Branding ist nichts für zwischendurch. Es geht um eine langfristige Außenwirkung, die Ihr Unternehmen als erstklassigen Arbeitgeber interessant für potenzielle Bewerber*innen macht.*

Gleichzeitig kann Employer Branding auch positiv nach innen wirken, wenn die Stärken des Unternehmens gemeinsam erarbeitet und sichtbar gemacht werden.



**Rufen Sie uns an –
wir beraten Sie gerne!
09371/95 51 36**



News Verlag GmbH & Co. KG
Brückenstraße 11 | 63897 Miltenberg

www.recruiting.news-verlag.de