



# Employer Branding für den Mittelstand

Leitfaden zur Top-Arbeitgebermarke

# Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
<b>Kapitel 1: Das kleine Einmaleins der Arbeitgebermarke</b>	
Warum Employer Branding?	4
Was ist Employer Branding?	5
Das A und O beim Aufbau einer Arbeitgebermarke	6
Der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke	7
<b>Kapitel 2: Maßnahmen – das Salz in der Suppe</b>	
Zentrale Maßnahmen für eine starke Arbeitgebermarke	11
Arbeitgeberslogan und zentrale Botschaften	12
Stellenanzeige Print	13
Stellenanzeige Online	14
Karrierewebsite	15
Öffentlichkeitsarbeit als Arbeitgeber	16
Arbeitgeberrankings	17
Fehler, die Sie leicht vermeiden können	18
<b>Anhang: Checklisten</b>	
Arbeitgeberslogan und zentrale Botschaften	19
Stellenanzeige (Print und Online)	20
Karrierewebsite	21
Öffentlichkeitsarbeit als Arbeitgeber	22
Über die Herausgeber	23

# Editorial



Liebe Leserinnen und Leser,

dass der Fach- und Führungskräftemangel Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstands bedroht, ist Ihnen gewiss bekannt. Neu und im Mittelstand noch weitgehend unbekannt, sind hingegen die Maßnahmen, mit deren Hilfe kleinere und mittelständische Unternehmen den Wettstreit um qualifizierte Fachkräfte gewinnen. Employer Branding lautet das Zauberwort, um bei Bewerbern als überzeugende Arbeitgebermarke einen bleibenden, attraktiven Eindruck zu hinterlassen.

Das Rüstzeug zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke hat eigentlich jedes Unternehmen bereits im Gepäck: Die klassischen Regeln der Markenbildung – doch nur die wenigsten wenden Sie an!

Dabei schließen nicht nur die Kunden bei der Kaufentscheidung von der Bekanntheit eines Unternehmens auf die Qualität seiner Produkte – auch der Bewerber tut es! So soll dieser Leitfaden in erster Linie Ihr handlicher Ratgeber werden, wie Sie Ihre Arbeitgebermarke Schritt für Schritt aufbauen.

Mit praktischen Tipps, anschaulichen Beispielen und einfach umsetzbaren Anregungen, möchten wir Sie dabei unterstützen, mit Ihrer Arbeitgebermarke künftig große Rekrutierungserfolge zu erzielen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Joachim Schuble  
Geschäftsführer  
compamedia GmbH

Silke Masurat  
Geschäftsführerin  
compamedia GmbH

Markus Eicher  
Geschäftsführer  
wbpr public relations

1x1=1

# 1. Das kleine Einmaleins der Arbeitgebermarke

## Warum Employer Branding?

Lange Zeit mussten sich Unternehmen nicht besonders ins Zeug legen, um offene Stellen mit geeigneten

Bewerbern zu besetzen. Heute hat sich das Blatt gewendet: Im wieder entflammten Wettstreit um die Talente, dem viel zitierten *war for talents*, sind es heute die Unternehmen, die sich bei ihren Wunschkandidaten bewerben müssen.

Mittelständische Unternehmen sind von dieser Entwicklung besonders stark betroffen: Laut einer Umfrage konnten 69 Prozent der mittelständischen Unternehmen im Jahr 2007 offene Stellen nicht besetzen. Arbeitsmarktexperten prognostizieren, dass sich diese Situation in den nächsten zehn Jahren aufgrund der demografischen Entwicklung noch dramatisch verschärfen wird: Voraussichtlich fehlen bis zum Jahr 2014 in Deutschland allein 95.000 Ingenieure und 135.000 Naturwissenschaftler.

## Strategisches Personalmarketing wichtiger denn je

Insbesondere für die Rekrutierungsbe-

mühungen des Mittelstands ist es heute ausschlaggebend, ob der Personalsuche eine durchdachte Strategie zugrunde liegt. Denn strategisches Personalmarketing spart nicht nur Zeit und Geld, sondern erhöht bei den Bewerbern die Attraktivität und Bekanntheit als Arbeitgeber.

## Quietschvergnügt statt graue Maus

Employer Branding, also der gezielte Aufbau einer Arbeitgebermarke, zielt darauf ab, die Personalrekrutierung effizienter zu gestalten und die Qualität der eingehenden Bewerbungen zu steigern. Es unterstützt Sie dabei, Personalengpässe zu überwinden, adäquat auf den Fach- und Führungskräfte-mangel zu reagieren sowie die Voraussetzungen für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen.

## Was kann Employer Branding erreichen?

Auf dem Arbeitsmarkt beeinflusst Employer Branding die Wahrnehmung der Wunschkandidaten und stellt das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber dar. Im Idealfall macht es Sie zum Traumarbeitgeber der heiß umworbenen Talente und grenzt Sie scharf vom Wettbewerb ab. Im Unternehmen selbst steigert eine authentische Arbeitgebermarke die Loyalität und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter, erhöht die Identifikation

mit dem Unternehmen, verbessert das Arbeitsklima und sorgt für eine längere Verbleibdauer der Mitarbeiter im Unternehmen. Durch eine starke Arbeitgebermarke werden die Mitarbeiter nicht zuletzt zu glaubwürdigen Botschaftern des Unternehmens.

## Employer Branding – Chance für den Mittelstand

Der Aufbau einer authentischen und attraktiven Arbeitgebermarke ist insbesondere für mittelständische Unternehmen von enormer Bedeutung: einerseits um sich gegen die aufmerksamkeitsstarken Imagekampagnen der Großkonzerne durchzusetzen, andererseits um sich aus der grauen Masse der meist unbekannteren Mittelständler hervorzuheben. Ein gelungener Arbeitgeberauftritt macht dabei unmissverständlich klar, warum es sich lohnt, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten. Umso authentischer und unverwechselbarer der Arbeitgeberauftritt gestaltet ist, desto sicherer ist der Erfolg bei den Bewerbern. Schwimmen Sie also ruhig gegen den Strom!

## Was ist Employer Branding?

Employer Branding ist der Aufbau einer Arbeitgebermarke – strategisch und über alle wesentlichen Kommunikations- und

Marketingkanäle hinweg. Ziel ist es, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Dabei richtet sich eine überzeugende Arbeitgebermarke (engl. Employer Brand) nicht nur nach außen an potenzielle Bewerber (externes Employer Branding), sondern spricht auch derzeitige Mitarbeiter an (internes Employer Branding).

## Woher kommt der Begriff Employer Branding?

Der Begriff Employer Branding hat seine Wurzeln im Marketing: Er leitet sich aus Employer (Arbeitgeber) und Branding (Markenbildung) ab und beschreibt den Prozess des Markenaufbaus als Arbeitgeber. Liegt eine Arbeitgebermarke erst einmal vor, spricht man von der Employer Brand (im Unterschied zu: Unternehmensmarke bzw. corporate brand).

## Personalmarketing und Employer Branding – worin genau liegt der Unterschied?

Unter **Personalmarketing** verstehen wir zunächst sämtliche Maßnahmen, die ein Unternehmen bei der Mitarbeiterrekrutierung und Mitarbeiterbindung einsetzt. Diese Maßnahmen können isoliert voneinander bestehen und greifen noch nicht zwingend ineinander. Von **strategischem Personalmar-**



Marketing sprechen wir erst dann, wenn die Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung strategisch geplant, d.h. aufeinander abgestimmt wurden. Strategisches Personalmarketing ist die Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau einer Arbeitgebermarke (engl. Employer Branding). **Employer Branding** liegt schließlich vor, wenn die komplette Kommunikation der Maßnahmen aus einem Guss ist. Dazu müssen sämtliche Maßnahmen der HR-Kommunikation eine Einheit bilden: Inhaltlich, sprachlich und optisch. Außerdem müssen die positiven Eigenschaften des Arbeitgebers durch einen Slogan und zentrale Aussagen auf den Punkt gebracht werden: Erst dann kann aus Personalmarketingmaßnahmen eine attraktive, glaubwürdige und unverwechselbare Arbeitgebermarke entstehen.

### Das A und O beim Aufbau einer Arbeitgebermarke

Seien Sie ehrlich zu sich selbst und analysieren Sie, wer Sie sind und wofür Sie als Arbeitgeber stehen. Denn Ziel eines jeden Employer-Branding-Prozesses ist es, als Arbeitgeber bei den Bewerbern ein unverwechselbares, glaubwürdiges, griffiges und emotional ansprechendes Bild hervorzurufen. Legen Sie Ihre Trümpfe also ruhig auf den Tisch!



### Jeder weiß es, keiner macht es!

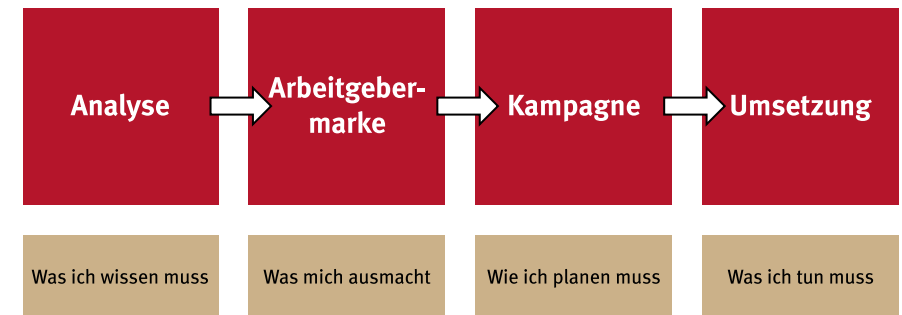
Sowohl für die Wiedererkennbarkeit als auch für die Überzeugungskraft der Arbeitgebermarke und die Effizienz der eingesetzten Mittel, muss bei der Markenbildung auf ein identisches Erscheinungsbild geachtet werden. Im Falle der Employer Brand bedeutet dies, dass sämtliche Recruiting-Maßnahmen des Unternehmens an der entwickelten Arbeitgebermarke ausgerichtet sein müssen und ihr nicht widersprechen dürfen. Soweit bekannt. Doch wer achtet tatsächlich darauf, dass z. B. alle Inhalte, Bilder und Sprachebenen einer Stellenanzeige im Einklang mit den Karriereseiten auf der Unternehmenswebsite formuliert sind? Und wie viele Arbeitgeber legen Wert darauf, dass der Auftritt auf Hochschulkongressen auch zur Unternehmensmarke an sich passt? Offenbar nur wenige.

### Wie erzeugen Sie ein einheitliches Gesamtbild?

Ein einheitlicher Arbeitgeberauftritt erfordert die enge Abstimmung und Zusammenarbeit von Geschäftsleitung, Personalverantwortlichen sowie Kommunikations- und Marketingexperten. Hier darf niemand sein eigenes Süppchen kochen. Denn je einheitlicher, klarer

und griffiger der Auftritt als Arbeitgeber definiert und kommuniziert wird, umso besser sind die Voraussetzungen für den späteren Rekrutierungserfolg. Sollte sich die interne Abstimmung als schwierig erweisen, dann zögern Sie nicht für diesen entscheidenden Schritt auch die Unterstützung von externen Kommunikationsberatern hinzuzuziehen.

### Der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke



Um eine Arbeitgebermarke erfolgreich aufzubauen, gibt es vier grundlegende Schritte und einige elementare Fragen, die Sie sich immer stellen sollten:

#### Schritt 1: Analyse – Was ich wissen muss

Analysieren Sie hier drei Bereiche: Zunächst Ihre Stärken und Schwächen als Arbeitgeber. Nehmen Sie sich dabei genau unter die Lupe: Je genauer Sie Ihre Eigenschaften und Leistungen als Arbeitgeber kennen, umso leichter und über-

zeugender wird Ihnen die Bewerberansprache fallen. Überlegen Sie dann, was die Bewerber von einer Anstellung in Ihrem Unternehmen erwarten und was die Konkurrenz zu bieten hat.



**Analysieren Sie Ihre Stärken und Schwächen als Arbeitgeber:**

- Wie schätzen Sie Ihren **Ruf als Arbeitgeber** ein (z. B. fair, unkonventionell, konservativ, verantwortungsbewusst etc.)?
- Welche **Werte** vertreten Sie als Arbeitgeber, wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern (z. B. Innovationsfähigkeit, Verlässlichkeit, familiäres Miteinander etc.)?
- Wie beurteilen Sie **Betriebsklima** und **Strukturen** im Unternehmen (z. B. locker und flexibel, seriös und klar strukturiert etc.)?

**Was können Sie Bewerbern beispielsweise konkret bieten?**

- **Standortvorteile** (z. B. Familienfreundlichkeit auf dem Land, niedriger Mietspiegel im Ballungszentrum einer Großstadt, multikulturelles Flair in der Stadt etc.)
- **Weiterbildungsmöglichkeiten** (z. B. Fremdsprachen- oder Rhetorikkurse, Moderationstechniken für Führungskräfte etc.)
- **Entwicklungsmöglichkeiten** im Unternehmen (z. B. Hierarchieebenen, Positionen, Aufgabengebiete etc.)
- **Work-Life-Balance-Maßnahmen** (z. B. Home-Office, Freizeitgleich bei Überstunden, flexible Arbeitszeiten, Kinderbetreuungsplätze etc.)

Da die eigene Einschätzung manchmal trügt, kann zur Analyse auch die **Teilnahme an einem Arbeitgeberwettbewerb** aufschlussreich sein: Durch Mitarbeiterbefragungen, die Arbeitgeberrankings wie z. B. *TOP JOB – die 100 besten Arbeitgeber im Mittelstand* durchführen, erhalten Sie sowohl eine objektive Bewertung Ihrer Stärken und Schwächen als Arbeitgeber als auch den Vergleich zu anderen Mittelständlern.

**Analysieren Sie die Erwartungen und Bedürfnisse Ihrer Wunschkandidaten**

- Befragen Sie z. B. neue Mitarbeiter nach ihren Erwartungen
- Erkundigen Sie sich z. B. bei Absolventen auf Hochschulkongressen

**Untersuchen Sie den Arbeitgeberauftritt Ihrer Wettbewerber und die dort angebotenen Arbeitgeberleistungen**

- Gehen Sie z. B. auf die Karriereseiten Ihrer Wettbewerber
- Besuchen Sie deren Informationsstände auf Hochschulmessen
- Befragen Sie neue Mitarbeiter zum Angebot des vorigen Arbeitgebers

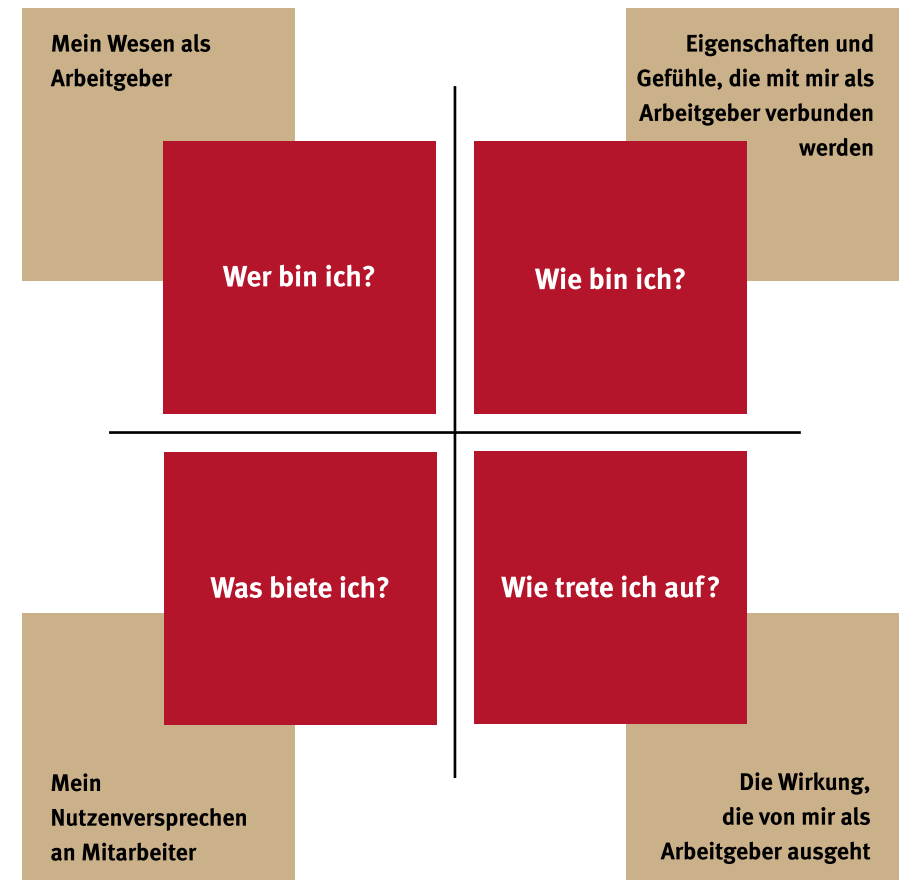


Gleichen Sie abschließend die Ergebnisse aller drei Analysebereiche ab – d. h. Ihre Stärken und Schwächen mit den festgestellten Bewerbererwartungen und mit dem Angebot Ihrer Wettbewerber.

**Schritt 2: Entwicklung Arbeitgebermarke – Was mich ausmacht**

Sie kennen jetzt Ihre Stärken, wissen, was sich Bewerber von einer Anstellung

in Ihrem Unternehmen erwarten und überblicken die Arbeitgeberstärken Ihrer Konkurrenz. Nun müssen Sie sich endgültig festlegen, was Sie als Arbeitgeber ausmacht. Schließen Sie hierbei keine Kompromisse und versuchen Sie keinesfalls, eine ausdruckslose *eierlegende Wollmilchsau* darzustellen.



### Legen Sie die Eckdaten Ihrer Arbeitgebermarke fest:

- Was sind unsere **zentralen Kernwerte** als Arbeitgeber (fortschrittlich, traditionsbewusst, qualitätsorientiert etc.)?
- Was sind die **Besonderheiten**, die mich **als Arbeitgeber** auszeichnen (sympathisch, erfolgreich, dynamisch etc.)?
- Wie trete ich als Arbeitgeber gegenüber Bewerbern und meinen Mitarbeitern auf? Kann ich den vermittelten **Eindruck** auch im **Unternehmensalltag** bestätigen?
- Welches **Leistungsversprechen** gebe ich Bewerbern und Mitarbeitern? Welche Angebote an Mitarbeiter unterscheiden mich vom Wettbewerb?
- Welches konkrete Vorstellungsbild als Arbeitgeber besteht unternehmensintern? Welches **Image als Arbeitgeber** haben wir in der Öffentlichkeit?
- Welche **Emotionen** löse ich als Arbeitgeber aus? Wirke ich als Arbeitgeber attraktiv und glaubwürdig?



Beachten Sie deshalb bei der Planung Ihrer Kommunikationsstrategie die Regeln der Markenbildung und Markenkommunikation.

Lassen Sie bei der Kampagnenentwicklung niemals außer Acht, dass der in Schritt 3 zu entwickelnde Arbeitgeberslogan (z. B. **Eine Welt voller Chancen** – Die Post) sowohl zu Ihrer Unternehmensmarke als auch zur Sichtweise der Geschäftsleitung und nicht zuletzt zum geplanten Maßnahmenpaket des neuen Arbeitgeberauftritts passt (z. B. Presseinformationen, Karrierewebsites, Stellenanzeigen etc.). Denken Sie auch daran, dass die über Medien transportierte Arbeitgebermarke in Text und Bild die Kernbotschaften vermittelt, die Sie als Arbeitgeber einzigartig machen.

Worauf Sie bei **Schritt 4** – der Umsetzung Ihrer Arbeitgeberkommunikation – achten sollten, erfahren Sie ausführlich auf den folgenden Seiten.

Weitere wertvolle Tipps für Ihren Arbeitgeberauftritt erhalten Sie außerdem auf dem Informationsportal: [www.top-arbeitgebermarke.de](http://www.top-arbeitgebermarke.de)

### Schritt 3: Kampagne – Wie ich planen muss

Sie stehen nun vor der Aufgabe, sich als Arbeitgeber mit den in Schritt 2 festgelegten Eigenschaften zu vermarkten und mit Hilfe von PR-, Marketing- und Vertriebsinstrumenten die freien Stellen wettbewerbsorientiert anzubieten.



## 2. Maßnahmen – das Salz in der Suppe

Für einen überzeugenden Auftritt als Arbeitgeber müssen sämtliche Maßnahmen der Bewerber- und Mitarbeiterkommunikation aufeinander abgestimmt sein. Je stärker die Maßnahmen mit den zentralen Botschaften Ihrer Personalkommunikation und den Unternehmenswerten überein-

stimmen, je einheitlicher deren Aussagen sind, desto überzeugender und effizienter wirken Sie als Arbeitgeber. Schon Aristoteles wusste: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

### Zentrale Maßnahmen für eine starke Arbeitgebermarke

- Die **strategische Entwicklung von Kernbotschaften**: Zentrale Kernbotschaften beschreiben den Arbeitgeber – und zwar kurz und knackig.
- Die **Ausarbeitung eines Arbeitgeber-slogans**: Ein markantes Statement bringt die Persönlichkeit des Arbeitgebers auf den Punkt.
- Die **Stellenanzeige in Zeitungen und Zeitschriften**: Um sie effizient einzusetzen, muss sie stets an der Arbeitgebermarke ausgerichtet sein.
- Die **Online-Stellenanzeige**: Sie gewinnt in unserem digitalen Zeitalter und durch die flexible, kostengünstige Handhabung immer mehr an Bedeutung.
- Die **Karrierewebsite**: Als eigenständige Karriererubrik auf der Unternehmenswebseite eröffnet sie zahlreiche

Möglichkeiten, um sich als Arbeitgeber unverwechselbar zu machen. Sie ist das Instrument der Zukunft, wenn es um eine professionelle Bewerberansprache geht.

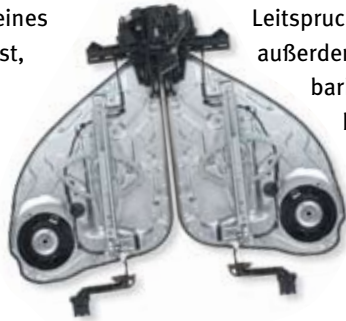
- Die **Medienarbeit**: Sie ist ein ganz entscheidendes Instrument, um den Bekanntheitsgrad des Arbeitgebers zu steigern und ein positives Arbeitgeberimage aufzubauen und zu verstärken.
- Die **Teilnahme an Arbeitgeberarrangements**: Die Analyse von Unternehmensleistungen und Betriebsklima gibt wertvolle Anregungen. Eine gute Platzierung verschafft Gehör in der Öffentlichkeit.

## Arbeitgeberslogan und zentrale Botschaften

### Den Blick aufs Wesentliche konzentrieren

Sie sind sich Ihrer Stärken bewusst, Sie wissen, was Sie als Arbeitgeber besonders macht und wie Sie auf Bewerber wirken möchten. Drücken Sie das Wesentliche Ihrer Arbeitgeberpersönlichkeit in wenigen Worten aus. Wichtig bei der Entwicklung eines Arbeitgeberslogans ist, dass er Sie kurz und prägnant beschreibt, ansprechend und unverwechselbar ist. Plattitüden, wie man sie häufig bei Unternehmensslogans findet (z. B. *Aus Erfahrung gut; Service aus einer Hand; Tradition und Innovation seit... etc.*), sind deshalb strikt verboten!

Betonen Sie Ihre individuellen Stärken und passen Sie den Slogan sowohl Ihren zentralen Unternehmenswerten als auch dem Unternehmensgegenstand an. Stellen Sie dem Slogan außerdem zentrale Botschaften zur Seite, die das Wesen des Arbeitgebers näher beschreiben und unverwechselbar charakterisieren. Entscheidend ist schließlich, dass Slogan und Botschaften auf alle Maßnahmen angewendet werden und sich wie ein roter Faden durch die gesamte Arbeitgeberkommunikation ziehen.



### Kreativ. Prägnant. Glaubwürdig.

Diese Kriterien für einen Arbeitgeberslogan erfüllt zum Beispiel ein mittelständischer Automobilzulieferer: Er spricht die Talente über Ihre berufliche Leidenschaft an: **Technik-Schwärmer gesucht!** Ein Arbeitgeberslogan wie dieser bleibt im Gedächtnis, wirkt sympathisch und macht den Arbeitgeber unverwechselbar. Die Bildsprache (Technikteile, die auf den Leitspruch gemünzt sind) unterstützt außerdem eine schnelle Wiedererkennbarkeit und macht den Arbeitgeberauftritt optisch einzigartig.

Um ein gelungenes Beispiel handelt es sich auch beim Arbeitgeberslogan eines Herzschrittmacherherstellers: **Mit dem Herzen dabei.**

**Fortschrittmacher willkommen.** Er passt ideal zum Unternehmensgegenstand, wirkt sympathisch und sagt in knappen, einprägsamen Worten sowohl etwas über den Geschäftsbereich des Unternehmens als auch über das Engagement der Belegschaft und die Erwartungen des Arbeitgebers aus.

Während die beiden oben genannten Beispiele stärker an der Perspektive des Arbeitgebers ausgerichtet sind, orientiert sich der Slogan eines großen Discounters ganz plakativ an den Interessen des Bewerbers: **Karriere ist eine Gerade.** Dieser Slogan steht für die steilen Karrierewege, die bei jenem Arbeitgeber auf kürzestem Weg zurückgelegt werden können.

## Stellenanzeige Print

Die Stellenanzeige ist nicht zum Auflisten von Aufgaben da. Nutzen Sie die Anzeige, um sich Bewerbern als Arbeitgeber zu präsentieren – am besten von Ihrer Schokoladenseite. Setzen Sie sich als Arbeitgeber in Szene. Und vergessen Sie nicht, dass der Bewerber im Mittelpunkt steht. Gehen Sie gezielt auf seine Bedürfnisse und Erwartungen ein. Mitarbeiterrekrutierung funktioniert heute wie Produktmarketing: Zeigen Sie dem Bewerber, welche Produktvorteile Sie bieten. Denn einen Kunden fragen Sie doch auch nicht, was er Ihnen bietet, um Ihr Produkt zu kaufen. Schaffen Sie zudem die Voraussetzungen dafür, dass Bewerber Sie schnell und einfach erreichen können. Die Nennung von Ansprechpartner und Kontaktdaten ist Pflicht.

### Zeigen Sie, was Sie haben.

Formulieren Sie kurz und knackig, warum es sich lohnt, bei Ihnen zu arbeiten. Konzentrieren Sie sich auf die in der Analyse identifizierten, in der Strategie festgelegten Stärken und Schwächen und setzen Sie Ihren Slogan sowie die zentralen Botschaften ein. Schon mit scheinbar „kleinen“ Zugaben lässt sich bei Ihrem Wunschkandidaten punkten: Ein gutes Betriebsklima kann dabei ebenso wichtig wie eine angemessene Vergütung sein.



### Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Setzen Sie Bilder ein, die Ihre Botschaften glaubhaft transportieren und den Betrachter fesseln und ansprechen. Denn neben rationalen Kriterien wie der Beschreibung von Leistungen und Angeboten, müssen Bewerber auch auf der emotionalen Ebene überzeugt werden. Setzen Sie also ruhig Ihre Trümpfe ein, z. B. Bilder und Statements von Mitarbeitern oder Zertifikate, die Sie für Ihre Arbeitgeberleistungen erhalten haben. Seien Sie dabei kreativ und konsequent zugleich! Inhalte und Gestaltung der Anzeige sollten überraschen, aber auf alle anderen Maßnahmen abgestimmt sein.

### Weniger ist manchmal mehr.

Überfordern Sie Bewerber nicht mit zu viel Text. Gestalten Sie die Anzeige übersichtlich. Seien Sie mutig und lassen Sie ruhig mal etwas weg. Nichts ist schlimmer als austauschbare Floskeln, Füllwörter und unnötige Fremdwörter. Bewerber sollten sich in der Anzeige wiederfinden. Die Sprache muss verständlich sein und zum Unternehmen passen: Bleiben Sie sich treu. Das überzeugt fast jeden Bewerber, der zu Ihnen passt.

## Stellenanzeige Online

Die Online-Version der klassischen Stellenanzeige wird bei Bewerbern immer beliebter. Im Wesentlichen gelten die gleichen Regeln wie für eine klassische Print-Anzeige. Kürze und Prägnanz des Anzeigentexts fallen für das Medium Internet noch stärker ins Gewicht. Für Online-Anzeigen gelten außerdem noch die folgenden Besonderheiten:

### Besonders anders.

Eine herausstechend individuelle Gestaltung und ein knackiger Text sind bei der Online-Anzeige wichtig. Steigern Sie Ihren Wiedererkennungswert: Denn mit einem einzigen Mausklick kann sich der Bewerber sehr schnell für oder gegen Sie entscheiden. Wie in der Printversion sollte die Anzeige in verständlicher Sprache Ihre wichtigsten Botschaften, Ihre Erwartungen an den Bewerber und Ihre Leistungen an die potenziellen neuen Mitarbeiter transportieren.

### Lassen Sie sich entdecken!

Viele Jobsuchende nutzen die Suchfunktion in Online-Jobbörsen oder allgemeine Suchmaschinen (z. B. Google). Um gefunden zu werden ist es wichtig, dass

Sie keine Abkürzungen in der Jobbezeichnung verwenden (z. B. *Ingenieur* statt *Ing.*). Auch zusammengesetzte Begriffe sollten Sie vermeiden, denn getrennte Wortbestandteile werden durch Suchmaschinen besser gefunden (z. B. *Diplom-Ingenieur* statt *Diplomingenieur*).



### Raus aus dem Grau.

Anstelle von zu viel Text, sollten Sie starke Bilder einsetzen und auch die Einbindung von Logos oder Farben in Betracht ziehen. Denn die Vielfalt der Anzeigen im Internet erschwert es Bewerbern, die Besten auf den ersten Blick zu erkennen. Heben Sie sich deshalb von anderen ab und machen Sie Jobsuchenden Lust, sich zu bewerben.

### Schöne neue Welt.

Nutzen Sie die Möglichkeiten des Internets. Verlinken Sie z. B. Worte oder Bereiche in der Anzeige, um Bewerber auf verschiedene Seiten Ihrer Karrierewebsite zu führen. Nennen Sie Ansprechpartner mit Namen und Kontaktdaten. Nehmen Sie Jobsuchenden die Hürden, und machen Sie es ihnen leicht, sich zu bewerben (z. B. über die E-Mail Funktion).

## Karrierewebsite

Die Karrierewebsite ist heute das entscheidende Medium bei der Bewerberansprache. Sie muss mehr sein, als die bloße Ansammlung von Stellenanzeigen. Denn die begehrten High Potentials, die Sie für Ihr Unternehmen suchen, erhalten dort den besten Einblick in Ihre Arbeitgeberqualitäten. So ist die Karrierewebsite die ideale Möglichkeit, um das gesamte Repertoire Ihrer Personalkommunikation zu präsentieren (z. B. Bilder von Betriebsausflügen, Weihnachtsfeiern, Materialien von Hochschulkongressen etc.).



### Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Daher sollte die Gestaltung Ihrer Karrierewebsite übersichtlich und ansprechend sein. Präsentieren Sie die Inhalte leserfreundlich und internetgerecht. Schließlich sollen potenzielle Bewerber Lust bekommen, sich bei Ihnen vorzustellen. Die wichtigsten Informationen sind auf der Startseite sofort sichtbar und springen ins Auge. Denn die Interessenten wollen nicht nur rational sondern auch emotional angesprochen werden. Dazu gehört auch eine gute Bildwelt: Setzen Sie z. B. Bilder von Mitarbeitern ein, das wirkt sympathisch.

### Bringen Sie auf den Punkt, was Sie als Arbeitgeber ausmacht.

Auch hier sollten Ihr Slogan und die Botschaften zum Einsatz kommen. Behaupten Sie nichts, was Sie nicht halten können. Aber zeigen Sie sich von Ihrer Schokoladenseite und informieren Sie z. B. auch über das Betriebsklima oder Entwicklungsmöglichkeiten.

### Bewerben Sie sich beim Bewerber.

Rücken Sie die Jobsuchenden in den Mittelpunkt der Ansprache: Wir bieten statt wir suchen! Vermitteln Sie Bewerbern das Gefühl, begehrt zu sein und machen Sie Lust auf Ihr Unternehmen. Zeigen Sie Interessenten, was sie erwartet und vermitteln Sie Faszination für die Arbeit in Ihrem Unternehmen.

### Machen Sie Mitarbeiter zu Botschaftern des Unternehmens.

Setzen Sie Testimonials ein und binden Sie Fotos und glaubwürdige Statements in die Website ein (z. B. zu Karrierewegen, Betriebsklima, Entwicklungsmöglichkeiten, Arbeitgeberzertifikate).

## Öffentlichkeitsarbeit als Arbeitgeber

### Andere für sich sprechen lassen

Die stärksten und günstigsten Aufbauhelfer bei der Markenbildung sind die Medien. Ein guter Weg ins Blatt zu kommen ist, etwas Außergewöhnliches zu bieten: kreative Ideen, große Erfolge, nachahmenswerte Strategien. Die Medien müssen nur davon erfahren. Fachzeitschriften bringen zum Beispiel gerne einen Personalexperten dazu, sein Wissen auszulaudern. Ebenso lassen Absolventenmagazine oder Tageszeitungen Mitarbeiter fürs Unternehmen sprechen – etwa in Form von Erfahrungsberichten der Praktikanten und Young Professionals oder von Eltern, die Familie und Beruf unter einen Hut bringen. Wer hier Tolles zu bieten hat, sollte das zeigen.



### Kleine Kosten, großer Effekt

Durch kontinuierliche Medienarbeit haben mittelständische Arbeitgeber die Möglichkeit, auf die teuren Imagekampagnen der Großkonzerne zu reagieren. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Themen aktuell und mediengerecht aufbereitet sind, also den so genannten *Newswert* bieten. Prüfen Sie daher immer

auch, welche Aufhänger für die entsprechenden Zeitungen und Magazine interessant sein könnten. Nicht zuletzt sollten die Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit und Personal im regelmäßigen Kontakt zueinander stehen.

### Immer noch gilt: Tue Gutes und rede darüber!

Informieren Sie darüber, wie viele Arbeitsplätze Sie bieten. Teilen Sie mit, wie viele Auszubildende eine Lehre im Unternehmen beginnen und beenden. Wenn Sie die Leistungsfähigkeit und Gesundheit Ihrer Mitarbeiter durch besondere Maßnahmen zum Ausgleich von Arbeit und Freizeit fördern (Work-Life-Balance), dann kommunizieren Sie es.

### Aufhänger für eine Berichterstattung aus Ihrer Welt

Sie haben ein innovatives Produkt auf den Markt gebracht? Dann informieren Sie die Presse doch über den Erfindungsgeist Ihrer Produktentwickler. Und schaffen Sie Anlässe, zu welchen Sie die Presse einladen können, z. B. einen *Tag der offenen Ausbildung* oder eine *Lange Nacht der Diplomanden*. Veranstalten Sie Schnuppertage für unterschiedliche Karrierewege. Selbstredend sollte dabei die Beziehung zur Presse von einem ausgewogenen Geben und Nehmen geprägt sein, d. h. melden Sie sich nicht erst dann, wenn Sie etwas vom Journalisten brauchen, sondern kümmern Sie sich schon vorher um eine gute Beziehung.

## Arbeitgeberrankings

Kein Zweifel: Attraktive Menschen werden schneller und positiver wahrgenommen. Sie sind begehrt, schmücken jede Veranstaltung und werden von den Medien bevorzugt auf Titelseiten eingesetzt. Gleiches gilt für Unternehmen: Auch sie wirken durch gute Personalarbeit attraktiver und potenziell erfolgreicher.



### Quietschvergnügt statt graue Maus

Um ein positives Arbeitgeberimage aufzubauen, es zu verbessern und als attraktiver Arbeitgeber bekannt zu werden, ist die Teilnahme an Arbeitgeberrankings ein probates Mittel. Das Benchmarking TOP JOB kürt beispielsweise jährlich *Die 100 besten Arbeitgeber im Mittelstand* und bietet damit Publizität – also den medialen Zugang zur Öffentlichkeit. Was auf der Bühne der jährlichen Preisverleihung zum Arbeitgeber des Jahres

beginnt, mündet in vielfältigen PR- und Werbemaßnahmen, die die attraktivsten Arbeitgeber des Jahres einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Nachdem die Gewinner bekannt sind, ergeben sich zahlreiche Anlässe für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der besten Arbeitgeber des Jahres: Daraus erwachsen nicht selten langfristige Kontakte zwischen Presse und Unternehmen,

die für beide Seiten fruchtbar sind. Daneben ist die Teilnahme am Wettbewerb auch ein gutes Analyseinstrument, um mehr über die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter zu erfahren und sich selbst als Arbeitgeber besser kennen zu lernen (siehe Schritt 1, Seite 8). Dank klarer Handlungsempfehlungen im Benchmarkingbericht ist es leicht, sich als Arbeitgeber zu verbessern und für den Wettstreit um die besten Talente gerüstet zu sein.

## Fehler, die Sie leicht vermeiden können



### Allerweltsfloskeln statt glaubwürdiger Aussagen

Häufig wird nicht deutlich, was das Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht und warum sich ein Bewerber für das Unternehmen entscheiden sollte.

*Dynamisches Team, vielfältige Karriere-möglichkeiten...* etc. – solche Aussagen sind austauschbar und vermitteln kein einzigartiges Bild als Arbeitgeber. Wichtig ist, dass Sie sich von Wettbewerbern abheben und ein klares und authentisches Profil als Arbeitgeber haben, denn so steigt auch Ihr Wiedererkennungswert.

### Viel geredet und nichts gesagt

Setzen Sie in Ihrer Arbeitgeberdarstellung keinesfalls nur auf blanke, rationale Fakten zu Aufgabenbereich und Unternehmen. Betriebsklima, Entwicklungsmöglichkeiten oder Work-Life-Balance-Angebote sind häufig genauso wichtige Entscheidungskriterien. Denn nicht nur die Vergütung oder die künftigen Aufgabenbereiche sind für Bewerber

von Bedeutung. Präsentieren Sie sich potenziellen neuen Mitarbeitern daher immer von der Schokoladenseite und sagen Sie, was Sie zu bieten haben. Oft können kleinere Unternehmen mit einem familiären Betriebsklima oder kurzen Wegen punkten.

### Austauschbare, langweilige Fotos.

Die Bilder, die Sie z. B. in Stellenanzeigen oder auf der Karriereseite einsetzen, sollten einen individuellen und sympathischen Eindruck des Unternehmens als Arbeitgeber vermitteln. Die Bildwelt sollte einheitlich und authentisch sein. Geben Sie Bewerbern einen spannenden und sympathischen Eindruck in die Arbeitswelt Ihres Unternehmens.

### Und wer sind Sie?

Vermeiden Sie es, andere Arbeitgeber zu kopieren: Ein guter Arbeitgeberauftritt – und damit eine überzeugende Arbeitgebermarke – ist individuell und realistisch. Letztlich ist es auch das Leistungsversprechen, das ein Arbeitgeber Bewerbern und Mitarbeitern gibt und woran er sich in jedem Fall halten sollte. Bleiben Sie also stets authentisch und machen Sie keine Versprechungen, die Sie nicht halten können.

## Anhang: Checklisten

Arbeitgeberslogan und zentrale Botschaften	
<input type="checkbox"/>	Der Slogan bringt auf den Punkt, was uns als Arbeitgeber ausmacht.
<input type="checkbox"/>	Er macht unseren Arbeitgeberauftritt unverwechselbar und einzigartig.
<input type="checkbox"/>	Er ist knackig und prägnant formuliert.
<input type="checkbox"/>	Der Slogan passt genau zu unserem Unternehmen und zur Unternehmensphilosophie.
<input type="checkbox"/>	Der Slogan wirbt um den Bewerber.
<input type="checkbox"/>	Seine Aussage ist glaubwürdig und wirkt sympathisch.
<input type="checkbox"/>	Der Slogan spricht die Bedürfnisse der Bewerber an.
<input type="checkbox"/>	Der Slogan hebt sich deutlich von den Slogans der Wettbewerber ab.
<input type="checkbox"/>	Der Slogan wird von wenigen zentralen Botschaften begleitet.
<input type="checkbox"/>	Die Botschaften ergänzen den Arbeitgeberslogan sinnvoll.
<input type="checkbox"/>	Die zentralen Botschaften passen zum Unternehmen.
<input type="checkbox"/>	Die Botschaften sind realistisch und geben ein lebendiges Bild von unserer Arbeit.
<input type="checkbox"/>	Die Botschaften vermitteln die Werte unseres Unternehmens.
<input type="checkbox"/>	Die Aussagen der Botschaften sind glaubwürdig und sympathisch.

Sie wollen sich diese Checkliste ausdrucken? Diese und weitere Checklisten finden Sie unter: [www.top-arbeitgebermarke.de](http://www.top-arbeitgebermarke.de)

### Stellenanzeige (Print und Online)

- Ich kenne die Bedürfnisse meiner Bewerberzielgruppe.
- Die Informationen in der Anzeige sind auf diese Bedürfnisse angepasst und sprechen die Jobsuchenden an.
- In der Anzeige wird deutlich, was mich als Arbeitgeber ausmacht.
- Am Anfang der Anzeige steht unser unverwechselbarer Slogan, der Jobsuchende fesselt und neugierig macht.
- In der Anzeige werden nicht nur die Anforderungen an den Bewerber, sondern vor allem die Leistungen unseres Unternehmens formuliert, die wir Bewerbern bieten.
- Die Aussagen in der Anzeige sind glaubwürdig und authentisch.
- Die Sprache ist klar verständlich.
- Die Anzeige wirkt textlich nicht überladen. Sie ist insgesamt leserfreundlich und optisch ansprechend.
- Es kommen Bilder zum Einsatz, die ein sympathisches und glaubwürdiges Bild von mir als Arbeitgeber vermitteln.
- In der Anzeige werden Ansprechpartner mit Namen und Kontaktdaten genannt.
- Unsere Online-Stellenanzeige nutzt die Möglichkeiten des Internets: z. B. sinnvolle Verlinkungen auf verschiedene Bereiche unserer Karriereseite oder die Möglichkeit zur Online-Bewerbung.
- Die Formulierungen in der Online-Stellenanzeige sind für Suchmaschinen optimiert.

### Karrierewebsite

- Unser Karrierebereich bietet mehr als die bloße Ansammlung von Stellenanzeigen.
- Die Gestaltung des Karrierebereichs ist übersichtlich, leserfreundlich und ansprechend.
- An zentraler Stelle wird auf den Punkt gebracht, was mich als Arbeitgeber ausmacht.
- Neben *harten Fakten* wie Vergütung oder Aufgabenbereiche, bietet der Karrierebereich an zentraler Stelle auch weitere Informationen z. B. zu Entwicklungsmöglichkeiten oder zum Betriebsklima.
- Ansprechpartner sind an zentraler Stelle mit Namen und Kontaktdaten genannt.
- Die Aussagen im Karrierebereich sind glaubwürdig.
- Die Aussagen im Karrierebereich sind individuell auf das Unternehmen zugeschnitten und nicht austauschbar.
- Die Sprache ist durchgängig bewerberorientiert.
- Die eingesetzten Bilder vermitteln ein sympathisches und attraktives Bild. Sie zeigen z. B. Mitarbeiter bei der Arbeit, Arbeitgeberzertifikate, Innenansichten des Unternehmens etc.
- Unsere Mitarbeiter kommen zu Wort und vermitteln einen authentischen Einblick in die Arbeitswelt.
- Die Karriereseiten vermitteln Faszination für die Arbeit in unserem Unternehmen.
- Die Bildsprache passt zu unserem Unternehmen.

## Öffentlichkeitsarbeit als Arbeitgeber

- Wir sind daran interessiert, eine gute Beziehung zu Journalisten zu haben und sie mit Informationen in ihrer Arbeit zu unterstützen.
- Wir stehen mit den lokalen Medien, den Fachmedien unserer Branche und den Hochschulmagazinen in regelmäßigem Kontakt.
- Wir informieren die Presse kontinuierlich über aktuelle Entwicklungen in unserem Unternehmen (z. B. Mitarbeiterzahlen, Ausbildungsplätze, Filialeröffnungen etc.).
- Wir zeigen der Presse, was wir als Arbeitgeber für unsere Mitarbeiter tun (z. B. Weiter- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Work-Life-Balance-Maßnahmen etc.).
- Die Themen, die wir den Medien anbieten sind stets aktuell, mediengerecht aufbereitet und bieten einen Newswert.
- Wir organisieren regelmäßig Veranstaltungen im Unternehmen (z. B. Schnuppertage, *Lange Nacht der Diplomanden* etc.) und laden die Presse dazu ein.
- Wir bereiten regelmäßig Themen unter Gesichtspunkten des Employer Brandings für die Medien auf (z. B. Produktneuheiten mit besonderem Fokus auf Ingenieurleistungen, Standorterweiterungen etc.).
- Wir sammeln kontinuierlich Themen aus unserem Produkt- und Unternehmensbereich, die für Journalisten interessant sein könnten.
- Die Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit und Personal tauschen sich regelmäßig aus.
- Wir verfügen über einen gut gepflegten Presseverteiler, der Namen und Kontaktdaten der Ansprechpartner beim jeweiligen Medium enthält.

## Über die Herausgeber



Die **compamedia GmbH** hat sich auf die Organisation von Benchmarkingprojekten für den Mittelstand und den Aufbau mittelständischer Netzwerke spezialisiert.

compamedia GmbH  
Hofstatt 7  
88662 Überlingen am Bodensee  
Telefon 07551 94986-30  
info@compamedia.de  
[www.topjob.de](http://www.topjob.de)



Die **wbpr gmbh** zählt zu den führenden Agenturen für Wirtschaftskommunikation und unterstützt Unternehmen dabei, im *War for Talents* zu punkten.

wbpr gmbh  
Münchner Straße 18  
85774 Unterföhring  
Telefon 089 995906-0  
info@wbpr.de  
[www.wbpr.de](http://www.wbpr.de)



Neben diesem Leitfaden, haben die Herausgeber auch das Kooperationsprojekt TOP-Arbeitgebermarke.de ins Leben gerufen. Das Online-Portal für mittelständische Unternehmen bietet Ihnen viele praktische Tipps rund um das Thema Employer Branding. Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.top-arbeitgebermarke.de](http://www.top-arbeitgebermarke.de)

# Pflichtlektüre für Mittelständler



**Der erste Leitfaden für Employer Branding im Mittelstand** unterstützt mittelständische Unternehmen im Wettstreit um qualifizierte Fach- und Führungskräfte: Der Leitfaden zeigt, wie man in wenigen Schritten zu einem attraktiven Arbeitgebераuftritt kommt und berücksichtigt die Mittel sowie die Bedürfnisse von mittelständischen Unternehmen. Anschauliche Beispiele und praktische Tipps für wirkungsvolle Employer-Branding-Maßnahmen machen aus diesem Leitfaden einen übersichtlichen und kompakten Ratgeber bei der Entwicklung und Stärkung einer Arbeitgebermarke.