

## 9-Punkte-Checkliste für eine begehrliche Employer Brand

- 1. Strategische Ausgangslage klären: Employer Branding ist kein Selbstzweck.**
  - Definieren Sie, welche Geschäftsziele (z. B. Wachstum, Innovation, Internationalisierung, Nachfolgeplanung) durch Employer Branding unterstützt werden sollen und leiten Sie daraus konkrete HR-Ziele ab (z. B. Time-to-Hire, Qualität der Einstellungen, Retention, Besetzungsrisiken).
  - Identifizieren Sie die Rollen und Zielgruppen, die in den nächsten 2–3 Jahren erfolgskritisch sind, denn diese Prioritäten bestimmen später, worüber Sie als Arbeitgeber überhaupt sprechen müssen.
- 2. Innenperspektive verstehen: Wie fühlt sich Arbeiten bei Ihnen wirklich an?**
  - Analysieren Sie die tatsächliche Employee Experience entlang des Employee Life Cycle (z. B. Befragungen, Interviews, Exit-Gespräche) und identifizieren Sie Stärken, Schwächen und typische Bruchstellen (z. B. Führung, Entwicklung, Arbeitsorganisation, Schnittstellen).
  - Halten Sie klar fest, was intern wirklich gelebt wird – und was eher Wunschbild ist. Denn nur das, was intern erlebbar ist, kann extern glaubwürdig kommuniziert werden.
- 3. Außenperspektive und Marktumfeld analysieren: Ihre Arbeitgebermarke existiert – ob Sie sie steuern oder nicht.**
  - Analysieren Sie Bewertungen, Social-Media-Signale, Karriereseiten-Performance und Recruiting-KPIs und vergleichen Sie sich mit relevanten Wettbewerbern um ähnliche Zielgruppen.
  - Identifizieren Sie Felder, in denen Sie sich realistisch differenzieren können. Das Ziel dabei ist nicht „besser als alle“ zu sein, sondern **klarer als die anderen**.
- 4. Zielgruppen wirklich verstehen: Eine Arbeitgebermarke wirkt nur, wenn sie anschlussfähig ist.**
  - Entwickeln Sie datenbasierte Candidate Personas für Ihre Schlüsselzielgruppen und erfassen Sie Motivatoren, Erwartungen, Informationsverhalten und Wechselhürden.
  - Prüfen Sie, wo interne Realität und externe Erwartungen auseinanderfallen.  
→ Diese Lücken sind oft wichtiger als die Stärken.
- 5. Weniger Versprechen, mehr Substanz: Eine ehrliche Employer Value Proposition (EVP) formulieren**
  - Definieren Sie ein klares Nutzenversprechen als Arbeitgeber und strukturieren Sie die EVP in wenige, verständliche Säulen, von denen Unternehmenskultur & Werte, Aufgaben & Sinn sowie Entwicklung & Karriere, um die Frage: „Warum sollte jemand gerade hier arbeiten – und bleiben – und nicht beim Wettbewerb?“ zu beantworten.
  - Hinterlegen Sie jede Säule mit konkreten Belegen (Programme, Arbeitsweisen, Beispiele).  
→ Eine EVP ist kein Claim, sondern eine überprüfbare Beschreibung der Realität.
- 6. Eine hochwertige EVP hat immer eine doppelte Funktion: Authentizität und Verpflichtungscharakter**

- Eine starke Arbeitgebermarke wirkt nach innen genauso wie nach außen. Sie beschreibt nicht nur, was heute bereits Realität ist (Authentizität), sondern formuliert gleichzeitig einen Anspruch an das Unternehmen selbst: Wo die versprochenen Ambitionen andere sind als der Ist-Zustand, entsteht ein Veränderungsauftrag an Kultur, Führung und Anpassung des Purpose.
- Damit wird die EVP nicht nur ein Marketinginstrument im Recruiting, sondern ein Steuerungsinstrument für die interne Weiterentwicklung hin zu dem Arbeitgeber, der man in Zukunft sein möchte.

#### 7. **Jeder Kontaktpunkt ist Kommunikation**

- Candidate Experience als Markenerlebnis gestalten: Analysieren Sie den Recruiting-Prozess Ende-zu-Ende und etablieren Sie Standards für wertschätzende, transparente und verlässliche Kommunikation.
- Definieren Sie, wo die EVP konkret erlebbar werden muss. Sie fängt nicht erst in der Tonalität einer Stellenanzeige, Interviews und Feedback an, sondern früher: Bei den ersten Touchpoints der Kommunikation.

#### 8. **Arbeitgeberkommunikation aufbauen: Sichtbarkeit entsteht durch Kontinuität, nicht durch Einzelaktionen.**

- Definieren Sie Kernbotschaften je Zielgruppe und Kanal und stellen Sie sicher, dass Inhalte gepflegt werden. Oft reichen kleine Updates, um zeitgemäß zu bleiben.
- Binden Sie Führungskräfte und Mitarbeitende als authentische Absender ein.

#### 9. **Wirkung messen und konsequent weiterentwickeln. Eine Arbeitgebermarke ist nie „fertig“, sondern ein Management- und Führungsinstrument**

- Definieren Sie Kennzahlen für Wahrnehmung, Recruiting-Wirkung und interne Effekte.
- Etablieren Sie ein regelmäßiges Monitoring und nutzen Sie die Ergebnisse zur Weiterentwicklung von EVP, Kommunikation und Prozessen.