

Checkliste Internes Employer Branding

Diese Checkliste dient der Umsetzung und dem Controlling des Employer Branding im Unternehmen. Sie setzt das Vorhandensein einer Employer-Branding-Strategie voraus, in der definiert ist, wofür die Arbeitgebermarke steht (Employer Brand Positioning), was sie vom Wettbewerb besonders unterscheidet (Unique Employment Proposition/UEP) und welche Persönlichkeiten am besten in die Unternehmenskultur passen (Cultural Fit).

Überprüfen Sie Ihre HR-Produkte:

- Welche sind unverzichtbar für Ihre allgemeine Arbeitgeberattraktivität?
 - Welche «zahlen auf die Positionierung ein», welche nicht?
Gehen Sie anhand von Positionierungskriterien systematisch alle Massnahmen und Bereiche durch, beispielsweise:
 - Personalentwicklung, Weiterbildung, Karriere- und Ausbildungspfade ...
 - Entgelt-/Beteiligungsmodelle, Incentives, Sozial- und Nebenleistungen ...
 - Personalpolitik im Hinblick auf Familie und Beruf, Lebensbalance, Lebenszyklen (Elternteilzeit, Home-Office, Sabbatical), Fairness (Gleichstellung, Diversity/Age Diversity), Arbeits- und Gesundheitsschutz ...
- Erstellen Sie eine Roadmap, priorisieren Sie nach Veränderungsbedarf und -möglichkeit.

Stimmen Sie Ihre HR-Prozesse auf die Positionierung ab:

- Stellen Sie sicher, das Performance Management und Talent Management strategiekonform sind.
- Pflegen Sie den Cultural Fit in Ihre Kompetenzmodelle ein.
- Richten Sie Nachfolgeplanungen und Karriereentscheidungen auf die Positionierung aus.
- Mögliche weitere Bereiche sind: Integration und Onboarding, Teambuilding, Personalbetreuung, Ideen- und Wissensmanagement, interner Stellenmarkt, Outplacement ...

Machen Sie eine kritische Bestandsaufnahme der Internen Kommunikation:

- Prüfen Sie, inwiefern die Rahmenbedingungen der Positionierung entsprechen (Atmosphäre/Betriebsklima, Verhaltensweisen/Gepflogenheiten, Strukturen/interne Meinungsmärkte und Austauschmöglichkeiten).
- Fördern Sie Verhaltensweisen im Sinn der Arbeitgebermarke (beispielsweise Meetingkultur, Umgangston).
 - Stimmen Sie Intranet, Mitarbeiterzeitschrift und andere Medien inhaltlich und gestalterisch auf die Arbeitgebermarke ab (Guidelines).
 - Stellen Sie einen konsistenten Gesamteindruck sicher und harmonisieren Sie die Interne Kommunikation mit dem Auftritt der Unternehmensmarke.
 - Testen Sie regelmässig die Positionierungs- und Identifikationswirkung von Medien der Internen Kommunikation.
 - Nehmen Sie bei neu entwickelten Medien entsprechende Pretests vor.
 - Machen Sie die Arbeitgebermarke sinnlich erlebbar (beispielsweise Raumkonzept/Inneneinrichtung, Veranstaltungen).

Prüfen Sie, ob es im Unternehmen einen echten Austausch gibt:

- Entsprechen Inhalte, Tonalität der Arbeitgeberkommunikation der Positionierung?
- Gibt es Kanäle für die Bottom-up-Kommunikation der Mitarbeitenden?
- Ist bekannt, was der Flurfunk sendet (wahre Mitarbeitermeinung)?
- Findet eine Top-down-Response statt, die die Arbeitgebermarke fördert (etwa Managementpräsenz vor Ort, Intranet-Podcast des CEO)?

Ermitteln Sie, wo das Führungsverhalten zur Glaubwürdigkeit der Arbeitgebermarke beiträgt und wo nicht:

- Wie sind die Beziehungen zwischen Führenden und Geführten in der Praxis gestaltet?
- Wurde die Führungskultur zum Thema gemacht? (Führungsstil/-leitlinien, Vorbildfunktion, Ethik)
- Ist positionierungsgerechte Führung ein Kriterium bei Karriereentscheidungen und Auswahlprozessen?
- Fließt das Thema Arbeitgebermarke in die Führungskräfteentwicklung und in die Ausbildung des Führungskräfte Nachwuchses ein?
- Ist die Verantwortung für Reputation und Positionierung des Arbeitgebers in den Führungsroutinen verankert (Mitarbeitergespräche, Konfliktmanagement, Feedbackkultur)?

- Wie präsent und zugänglich sind die Führungskräfte (offene Türen, Transparenz, Entscheidungsprozesse)?

Unterstützen Sie das Management darin, Employer Brand Champion zu werden und eine markenstrategisch definierte Rolle zu übernehmen (Leadership Branding).

Überprüfen Sie, inwiefern die Gestaltung der Arbeitswelt in Übereinstimmung oder im Widerspruch zur Positionierung steht (Verteilung, Organisation und Strukturierung der Arbeit):

- Kommt die Positionierung im Arbeitsalltag an (beispielsweise Arbeitsautonomie/Eigenverantwortlichkeit)?
- Ist sie mit entsprechenden Massnahmen hinterlegt (etwa Job Enrichment, Arbeitszeitmodelle, Vertrauensarbeitszeit, Zeitwertkonten)?
- Spiegelt sich die Arbeitgebermarke in der Aufbauorganisation wider (beispielsweise Hierarchien, Bereichsaufteilung, Kompetenzzuschnitt)?
- Wird bei der Einarbeitung/Integration neue Mitarbeitender auch die «Arbeitgebermarke gelernt» (beispielsweise über Paten, Mentoren)?

Checkliste Externes Employer Branding

Klären Sie die Voraussetzungen für ein positionierungswirksames, differenzierendes und glaubwürdiges Employer Branding:

- Ist ein Kommunikationskonzept vorhanden (u.a. Kernbotschaften, Zielgruppendifferenzierung)?
- Gibt es eine übergreifende Employer-Branding-Dramaturgie (1- bis 3-Jahres-Planung, abgestimmt auf Unternehmenskommunikation und Unternehmensmarke)?
- Gibt es ein Kreativkonzept mit einer kreativen Leitidee?
- Sind alle internen und externen Prozessbeteiligten entsprechend gebrieft (beispielsweise Agenturen)?

Passen Sie Ihren Arbeitgeberauftritt gegebenenfalls so an, dass er inhaltlich und kreativ zur Positionierung passt und in allen Bereichen konsistent ist:

- Überprüfen Sie daraufhin die Medien der Arbeitgeberkommunikation und des Personalmarketings (Karrierewebsite, Personalwerbung, Stellenanzeigen, Arbeitgeberimageanzeigen, sonstige Werbemittel, Broschüren, Arbeitgeber-PR, Life Communication/Messen usw.).
- Beziehen Sie das Hochschulmarketing mit ein (Präsentationen/Vorträge, Workshops an Universitäten, Firmenkontaktmessen, Diplom- und Praktika-Angebote).
- Behalten Sie die Entwicklung des Arbeitgeberimages im Blick (etwa Umfragen, webbasierte Plattformen wie jobvoting, Blogs, Social Networks).
- Gehen Sie neue Wege in der Arbeitgeberkommunikation, sofern dies zu Ihrer Positionierung passt (Ambient-Medien, virales Marketing, Dialogmarketing ...).

Gehen Sie alle Touchpoints im Recruitingprozess durch und prüfen Sie, ob die Arbeitgebermarke für Aussenstehende deutlich wird:

- Sind alle Stationen des Bewerbermanagements und alle direkten Kontakte mit den Bewerbern strategisch durchgestaltet und an die Erlebniswelt des Arbeitgebers angeglichen (Bewerberhotline, Kontakte mit Teilnehmern von Referralprogrammen, Korrespondenz, Assessment Center, Bewerbungsgespräch ...)?
- Ist neben der fachlichen auch die persönlich-kulturelle Passung in der Bewerberansprache berücksichtigt?
- Kommt der Bewerber bei seiner Präferenzbildung und Entscheidungsfindung ausreichend mit der Arbeitgebermarke in Kontakt?

Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern der Arbeitgebermarke:

- Starten Sie damit schon im Integrationsprozess (beispielsweise Auftaktveranstaltung, Welcome-Set).
- Sozialisieren und emotionalisieren Sie Ihre Mitarbeiter kontinuierlich (Kommunikation/Schulung, positive Feedbacks, Gemeinschaftserlebnisse ...).
- Bedenken Sie, dass auch ehemalige Mitarbeitende Markenbotschafter und Netzwerker sind (u. a. Alumni-/Rückkehrer-Programme).