

Das Wichtigste: Immer authentisch bleiben

Mit Employer Branding zur perfekten Arbeitgebermarke



Mit einem 08/15-Auftritt kann im Wettbewerb um die passenden Talente kein Unternehmen mehr punkten. Als Entscheidungsträger im Betrieb wollen Sie sicher sein, dass Ihr Personalmarketing wirkungsvoll, zielgenau und nachhaltig ist. Neue Medien eröffnen Ihnen neue Möglichkeiten und Reichweiten – und stellen Sie zugleich vor ungewohnte Herausforderungen.

Erfahren Sie, wie Sie bei Ihrer Stellenausschreibung Streuverluste und hohe Kosten verhindern. Lernen Sie, mit der richtigen Botschaft die passenden Kandidaten anzusprechen. Entdecken Sie neue Wege zur Erreichung Ihrer Zielgruppe. Dieser praktische Ratgeber hilft Ihnen bei der Entwicklung Ihrer Strategie zur Stellenbesetzung. Mit unseren abschließenden Do's und Don'ts sind Sie bestens gerüstet und Ihren Wettbewerbern mindestens eine Nasenlänge voraus.

Schritt für Schritt zur stimmigen Anzeige

Sie haben eine oder mehrere offene Stellen in Ihrem Unternehmen zu besetzen? Damit erhalten Sie die Chance, sich von Ihrer besten Seite zu zeigen. Stellenanzeigen sind ein Baustein der gesamten Außenkommunikation Ihres Un-

ternehmens. Durch eine Stellenausschreibung erzeugen Sie Aufmerksamkeit. Die Art, wie Sie sich hier präsentieren, trägt zum Gesamteindruck Ihres Arbeitgeberbildes in den Öffentlichkeiten bei. Schöpfen Sie das Potenzial aus, hier zu punkten.

Die Strahlkraft Ihrer authentischen Arbeitgebermarke

Warum sollte ein potenzieller Bewerber gerade bei Ihnen arbeiten? Die Antwort liegt in Ihrer glaubwürdigen Arbeitgebermarke. Diese basiert auf Unternehmensstrategie und -kultur. Sie ist ein Instrument der integrierten Unternehmensführung. Alle Marken sind Versprechen, auch Arbeitgebermarken. Der Weg dorthin heißt Employer Branding. Er beginnt mit der identitätsbasierten, intern wie extern wirksamen Positionierung Ihres Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Durch den Prozess der Arbeitgebermarken-Entwicklung schärfen Sie Ihr internes wie externes Arbeitgeberbild. Wenn Sie Ihre Positionierung in Ihrem Unternehmen nach innen und außen erlebbar gemacht haben, besitzen Sie ein profitorientiertes und unterscheidbares Arbeitgeberbild. Dabei ist Glaubwürdigkeit die Grundvoraussetzung, denn auf dem Arbeitsmarkt geht es um

die Erfüllung existenzieller Bedürfnisse. Darum dürfen Sie als Arbeitgeber nur das versprechen, was Sie auch halten können. Jede Erwartung, die Sie wecken, muss der täglichen Berufspraxis standhalten. Dies gilt auch für Ihre Stellenausschreibung. Die Entscheidung für Sie als Arbeitgeber bestimmt im Idealfall das halbe Leben eines potenziellen neuen Mitarbeiters. Durch die Antwort auf die Frage nach dem „Warum“ unterbreiten Sie Ihrem Wunsch Kandidaten ein ehrliches Angebot.

Passung erhöhen durch klare Positionierung

Wenn Sie wissen, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet, wissen Sie, wer zu Ihnen passt. Indem sich Ihr Unternehmen als Arbeitgeber klar und zugespitzt positioniert, bekennen Sie Farbe und erheben den Anspruch, die angestrebten Positionierungsziele auch tatsächlich zu realisieren. Ihre Positionierung gewährleistet, dass Sie als Arbeitgeber tatsächlich attraktiver werden und Ihre Arbeitgeberqualität gezielt verbessern. Dieses solide Fundament ist die Grundlage für Ihre passgenaue Arbeitgeberkommunikation. Dadurch schaffen Sie Orientierung und verdeutlichen, wer zu Ihnen passt. Ihr positiver und kostensparender Nutzen: Weniger Bewerbungen – mehr Einstellungen.

Eine Frage der Kultur

Beschreiben Sie mit Ihren Worten den gelebten Geist der Unternehmenskultur. Hinterfragen Sie kritisch, ob das Selbstbild im täglichen Erleben und Verhalten der Arbeitswelt deckungsgleich ist mit dem Eindruck Ihres unternehmerischen Fremdbildes. Der Grad der Übereinstimmung beider Bilder erhöht Ihre Authentizität in der Wahrnehmung Ihrer externen Bezugsgruppen wie z. B. Lieferanten, Kunden, bestehenden und potenziellen neuen Mitarbeitern. Ein neutraler Blick ist für Sie als Mitglied der Organisation schwierig, denn je länger Sie bereits im Unternehmen tätig sind, umso stärker wurden Sie bereits von der bestehenden Kultur geprägt.

Zeit und Kosten sparen durch den kulturellen Filter

In den Bewerbermärkten wirkt Ihre Arbeitgebermarke wie ein Filter, der gezielt passende Kandidaten anzieht und andere fernhält. Dies führt zur Absenkung Ihres Aufwandes für die Personalbeschaffung. Zugleich verringern Sie durch die unternehmenskulturelle Bewerberpassung, den sog. „Cultural Fit“, das Risiko von Nicht- oder Fehlbesetzungen. Der kulturelle Filter wirkt sich zudem positiv auf den Verbleib der Mitarbeiter im Unternehmen aus. Er beugt insbesondere der Abwanderung von Potenzial- und Leistungsträgern vor. Eine Verringerung der unerwünschten Mitarbeiterfluktuation sichert eine hohe Rendite der Maßnahmen für Ihre Personalentwicklung.

Prüfen Sie das Anforderungsprofil

Eine gute Vorplanung und Recherche spart Ihnen wertvolle Zeit: Sammeln Sie in der Abteilung, die die freie Stelle zu vergeben hat, Informationen über die Tätigkeitsschwerpunkte des neuen Mitarbeiters. Haken Sie bei den Kollegen vor Ort nach, welche weiteren Aufgaben vom Neuzugang verantwortet werden sollen. Prüfen Sie, ob sich alle Anforderungen sinnvoll in das gewünschte Jobprofil integrieren oder ob bestehendes Personal ungeliebte Tätigkeiten abgeben möchte.

Wechseln Sie die Perspektive

Versuchen Sie, sich in die Situation des Bewerbers hinein zu versetzen und schauen Sie durch die sprichwörtliche Bewerberbrille. Analysieren Sie anhand des bestehenden Personals, welcher Typ Mensch sich in der entsprechenden Abteilung gut aufgehoben fühlt. Ergänzen Sie Ihre Stichworte durch eine Personalbefragung vor Ort. Machen Sie sich ein Bild von den Gepflogenheiten in der Abteilung. Welche Strukturen existieren? Wie ist der Umgangston? Wer würde charakterlich ins Team passen und es sinnvoll ergänzen?

Verortung Ihrer Bewerberzielgruppe

Auch sollten Sie sicher sein, wo sich Ihre Wunschkandidaten aufhalten und nach Stellenangeboten suchen. Daraus können Sie ableiten, in welchen Kanälen Sie Ihre Anzeige veröffentlichen. Wenn Sie z.B. eine Stelle für Absolventen zu besetzen haben, bieten sich Schaltungen im Onlinebereich an. Durch eine fundierte Recherche zur Verortung Ihrer Zielgruppe vermeiden Sie hohe Streuverluste. Ein neuer und zeitsparender Weg zur Erreichung Ihrer nötigen Gewissheit sind Qualitätstests im Dialog mit Ihrer Zielgruppe. Durch die direkte Einbindung von Absolventen in Ihr Personalmarketing erfahren Sie wertvolle Insights, die für Sie direkt anwendbar sind. So bietet z.B. der studentische Verein MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. mit „Best of Personalmarketing“-Workshops zur Prüfung Ihrer Anzeige/n zu günstigen Konditionen. Sie erhalten eine aus Ihrem Zielmarkt gewonnene Lösung, die Ihnen Aufschluss gibt über das Nutzerverhalten. Sie erfahren, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Weitere Infos unter: www.best-of-personalmarketing.de

Quer denken und Interesse wecken

In Stellenbörsen ist Ihr Unternehmen eins von vielen, was um die Gunst der Aufmerksamkeit buhlt. Deshalb sollte jeder Baustein der Anzeige Ihren hauseigenen Charakter widerspiegeln und Neugier wecken. Denken Sie quer und öffnen Sie sich der Vorstellung, den großen Spielraum der digitalen Welt für Ihre glaubwürdige Darstellung zu nutzen. Investieren Sie in Angebote, die Ihr Erscheinungsbild erlebbar transportieren. Auch können Sie z.B. mit Bewegtbild arbeiten, eigene Karrierewebsites einsetzen oder in sozialen Netzwerken Ihre Mitarbeiter zu Wort kommen lassen. Eines sollten Sie in allen Fällen gewährleisten: bleiben Sie authentisch.

- » **DON'T** Teamfähig, flexibel und belastbar. Aussagekräftige Bewerbung. Dynamisch. Bester Arbeitgeber. Mit generischen Schlagworten und schwammigen Beschreibungen gewinnen Sie weder einen Blumentopf noch die Aufmerksamkeit Ihrer Kandidaten.
- » **DO** Fokussieren Sie sich auf die Kernaussagen Ihrer Arbeitgeberpositionierung.
- » **DO** Schalten Sie pro freier Stelle eine Anzeige. So äußern Sie ihre Wertschätzung gegenüber Ihrem zukünftigen Mitarbeiter.
- » **DON'T** Sie bringen mehrere freie Stellen in eine Anzeige unter. Wenn Sie bereits bei der Stellenausschreibung sparen, wie gehen Sie dann mit Ihren Mitarbeitern um? So geht die Gewichtung der gesuchten Person verloren. Zudem besteht die Gefahr einer Vermischung von unterschiedlichen Zielgruppen, wodurch Ihnen ein hoher Streuverlust entsteht.
- » **DON'T** Stellenausschreibungen schalten, obwohl keine Position vakant ist. In Zeiten von sozialen Netzwerken fällt so etwas negativ auf Sie zurück. Sie wecken falsche Hoffnungen und geben Versprechen, die Sie nicht halten können.
- » **DO** Sobald Sie Ihren Kandidaten gefunden haben, die Anzeige aus den Schaltungskanälen löschen. Arbeiten Sie mit Imageanzeigen, wenn Sie Ihr Image zum Ausdruck bringen möchten. Arbeiten Sie mit Stellenausschreibungen, wenn Sie Stellen zu vergeben haben.
- » **DO** Berufsbezeichnungen sollten verständlich und bei Ihrer gewünschten Zielgruppe geläufig sein. Wenn Sie eine kreative Bezeichnung verwenden,

schreiben Sie in dem Anzeigentext die geläufige Bezeichnung, damit sie von Suchmaschinen gefunden werden, die Ihre Bewerber zur Suche einsetzen.

- » **DON'T** Nachträglich die ausgeschriebene Hierarchiestufe der ausgeschriebenen Position einer bereits geschalteten Online-Anzeige ändern.
- » **DON'T** Die Stellenausschreibung besteht nur aus Anforderungen an den Arbeitnehmer.
- » **DO** Sorgen Sie für Ausgewogenheit durch authentische Selbstdarstellung.
- » **DON'T** Bei Internetlinks auf Seiten verweisen, die nicht direkt zur versprochenen Information führen. Mit einem Klick zuviel verschwinden Ihre Wunschkandidaten im digitalen Nirwana.
- » **DO** Informationen ohne Umwege zugänglich machen.



meinstadt.de

da ist ganz Deutschland drin

DE
BE
DEUTSCHE
EMPLOYER
BRANDING
AKADEMIE

Juliane Zielonka, Deutsche Employer Branding Akademie

Der Stellenmarkt von [meinstadt.de](http://www.jobs.meinstadt.de): www.jobs.meinstadt.de