

EMPLOYER BRANDING

Werde ein Arbeitgeber,
den man liebt



Inhalt

Was ist Employer Branding?	3
Warum ist Employer Branding so wichtig?	5
Die Strukturen des Employer Branding – Arbeitsbedingungen & Mitarbeiter-Benefits	6
Die Kommunikation – Welche Kanäle und Maßnahmen sind die effektivsten?	16
Ziele & Kennzahlen – Erfolge richtig messen	27
Employer Branding in der Praxis	29
Employer-Branding-Möglichkeiten bei t3n	34

Was ist Employer Branding?

Der Begriff „Employer Branding“ bezeichnet im Wesentlichen den Aufbau, die Pflege und die stetige Verbesserung einer Arbeitgebermarke. In einer Zeit des zunehmenden Fachkräftemangels ist ein positives Arbeitgeberimage von essenzieller Bedeutung für das Recruiting von neuen, hochqualifizierten und motivierten Mitarbeitern – aber auch für die Bindung derer, die schon da sind.

Um ihre Attraktivität für potenzielle Mitarbeiter zu erhöhen, formulieren Arbeitgeber starke Leistungsversprechen und tragen sie nach außen. Zentral sind dabei Aspekte wie die Gestaltung der Arbeitsplätze, New-Work-Methoden, Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten – und auch die Höhe der Vergütung.

Doch die aktive Bewerbung dieser Benefits in Stellenanzeigen und Werbekampagnen ist nur einer von vielen Bestandteilen eines gelungenen Employer-Branding-Konzepts. Die sogenannte Candidate-Journey unterteilt den Weg vom Recruiting-Kandidaten bis hin zum etablierten Mitarbeiter in sechs Phasen:

1. Sichtbarkeit (Stellenanzeigen, Werbekampagnen)
2. Interesse (Informationen auf der Unternehmenswebsite)
3. Bewerbungsprozess (zum Beispiel Onlineformular)
4. Kennenlernen und Entscheiden (etwa Vorstellungsgespräch)
5. Onboarding (Einarbeitungsphase)
6. Arbeiten (stetige Zusammenarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten)

Die wichtigste Aussage dieses Modells: Zu einem guten Employer-Branding-Konzept gehört mehr, als einfach nur an möglichst vielen Orten sichtbar zu sein. Zwar ist eine gute Außendarstellung und Bewerbung selbstverständlich unabdingbar, um viele qualifizierte Kandidaten zu finden, doch vor allem ab Phase vier entscheidet sich, ob aus einem Kandidaten ein zufriedener und langfristiger Mitarbeiter wird – und damit auch ein wertvoller Botschafter des Unternehmens.

Dafür ist es wichtig, dass die Leistungsversprechen ohne Ausnahme konsequent eingelöst werden und sich das positive Gefühl aus den ersten drei Phasen in der Zusammenarbeit fortsetzt und festigt. In diesem Whitepaper stellen wir dir verschiedene Maßnahmen vor, die dir und deinem Unternehmen bei der Gestaltung einer guten Candidate-Journey helfen sollen.

Status quo

Der Stellenwert von Employer Branding ist in den meisten Unternehmen bereits gestiegen: Drei von vier Unternehmen geben in einer Studie vom Staufenberg Institut und Kienbaum¹ mittlerweile an, sich mit diesem Bereich schon auseinanderzusetzen. Oft beschränken sie ihre Aktivitäten aber noch auf die größtmögliche Verbreitung von Stellenanzeigen und einfache Werbekampagnen, zahlen also vor allem auf die Sichtbarkeit ein.

Doch auch dabei bleiben häufig große Potenziale ungenutzt: Viele Unternehmen erwähnen attraktive Vorteile für Bewerber nicht in ihren Stellenanzeigen und Kampagnen. So fehlen oft Hinweise auf Angebote zur betrieblichen Altersvorsorge, Homeoffice-Regelungen, erfolgsabhängige Boni, Arbeitszeitkonten oder Benefits wie zum Beispiel ein Firmen-Smartphone.

Auch in den ersten beiden Phasen der Candidate-Journey – also bereits in den Stellenanzeigen, Werbemaßnahmen und Unternehmens-Infoseiten – können zudem schon tiefere Einblicke in die Arbeitsrealität im Unternehmen gegeben werden. So sind Interviews mit Mitarbeitern, kleine Reportagen aus den Teams oder die Vorstellung von besonderen Arbeitsmethoden wichtige Anknüpfungspunkte für potenzielle Mitarbeiter, die nicht nur auf sachlicher, sondern vor allem auch emotionaler Ebene überzeugt werden wollen. Gerade in diesem Bereich, der auch auf die späteren Phasen einzahlt, bleiben viele Chancen aktuell noch ungenutzt.

Auch verzichten viele Unternehmen auf ein Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm, das die Vermittlung von neuen Kollegen belohnt – die Kraft zufriedener Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter verpufft und damit eine gute Möglichkeit, passende Kandidaten von einer Bewerbung zu überzeugen.

¹ https://www.staufenberg.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf

Warum ist Employer Branding so wichtig?

Die Notwendigkeit einer starken Arbeitgebermarke ergibt sich vor allem aus dem vielzitierten Fachkräftemangel bei gleichzeitigem Wachstumsbestreben vieler Unternehmen, speziell im IT-Bereich. Wer wachsen will, braucht gute und vor allem qualifizierte Mitarbeiter – und die sind oft gar nicht so einfach zu finden.

Die Hälfte der Vakanzen in der IT ist laut einer Studie¹ des Online-Stellenportals Monster schwer zu besetzen, über zehn Prozent davon praktisch überhaupt nicht. Doch nicht nur dort ist die Lage angespannt: Auch unter den Top-1.000-Unternehmen sind immerhin knapp 40 Prozent der vakanten Stellen schwierig zu besetzen, bei fünf Prozent der Ausschreibungen geht die Erfolgchance gegen null.

Eine Besserung scheint vorerst nicht in Sicht: 59 Prozent der Befragten der Staufenberg-Studie² rechnen sogar damit, dass sich die Situation weiter verkompliziert. Besonders in der Tech- und Entwickler-Szene ist ein harter „War for Talents“ entbrannt. Wer hier punkten will, braucht gute Argumente – und muss sie gut an den Fachmann oder die Fachfrau bringen. Aber auch insgesamt stellt ein Großteil der Kandidaten höhere Anforderungen an einen potenziellen Arbeitgeber als früher.

Am wichtigsten ist eine ganzheitliche Betrachtung des Employer Brandings: Ohne Sichtbarkeit und die damit verbundenen Maßnahmen geht nichts – auf der anderen Seite sind die rosigensten Versprechungen langfristig nutzlos, wenn die Mitarbeiter schnell merken, dass es in der Arbeitsrealität mit der Umsetzung nicht weit her ist. Daher gilt es, den potenziellen Mitarbeitern in allen Phasen der Candidate-Journey mit der maximalen Aufmerksamkeit und Authentizität zu begegnen.

Wer diese Punkte beherzigt und seine Arbeitgebermarke sorgfältig und professionell pflegt, kann nur gewinnen. Laut Monster liegen Unternehmen, die auf ein ganzheitliches Employer Branding setzen und ein Budget von 20.000 Euro oder mehr investieren, auch in Arbeitgeber-Rankings weiter vorne – ein weiterer Baustein, um qualifizierte Fachkräfte vom eigenen Unternehmen zu überzeugen.

1 https://media.newjobs.com/id/hiring/419/page/Recruiting_Trends_2018/Monster_Recruiting_Trends_2018_Employer_Branding.pdf

2 https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf

Employer Branding – die Strukturen

Die beste Stellenausschreibung und die hervorragendste Bewerberkommunikation bringen ein Unternehmen nicht weiter, wenn es unter der Haube nichts zu bieten hat.

Mit der Startup-Kultur, die in den letzten Jahren über den Ozean geschwappt ist, regt sich auch hier bei Mitarbeitern das Bedürfnis, mehr von ihrem Arbeitgeber zu erwarten als das Geld am Ende des Monats. Unternehmen müssen heute Strukturen aufbauen, die sie zu einer „Love Brand“ für Arbeitnehmer machen, um wettbewerbsfähig zu bleiben im Kampf um gut ausgebildete Mitarbeiter.

Die folgenden Punkte sind für Bewerber und Mitarbeiter wesentliche Pluspunkte. Sie helfen nicht nur dabei, sich bei qualifiziertem Personal von den Mitbewerbern abzusetzen, sondern auch, Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden.

Aber Achtung: Damit Mitarbeiterbenefits die erwünschte Wirkung haben, müssen sie die Bedürfnisse der Mitarbeiter treffen. Die Ansprüche von Mitarbeitern verschiedener Generationen können sich stark unterscheiden. Unternehmen sollten daher das Alter der Belegschaft nicht außer Acht lassen.

Flexible Arbeitszeiten/ Homeoffice

Flexible Arbeitszeiten gehören zu den attraktivsten Benefits für Arbeitnehmer.

Auch Vertrauensarbeitszeit wirkt sich positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit und die Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer aus. Setzt ein Unternehmen auf weniger Kontrolle über die Einhaltung von Arbeitszeiten, sind rund 60 Prozent der Arbeitnehmer sehr zufrieden mit ihrer Arbeit. In Firmen mit strengen Kontrollen, etwa durch Stechuhren oder Vorgesetzte, sind es nur 45 Prozent. Das zeigt eine Studie¹ des arbeitgebernahen Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln.

Die Digitalisierung macht es möglich: Viele Jobs können heute durch neue Technologien schon vollkommen ortsunabhängig erledigt werden. Unternehmen, die die Strukturen dafür schaffen und denen es auch gelingt, das nötige Vertrauen in die Mitarbeiter zu setzen, können hier punkten. Außerdem macht man es vor allem Eltern damit leichter. Für Arbeitgeber ist das Homeoffice auch kein Nachteil. Laut einer Studie aus Stanford² steigert es die Produktivität und senkt Fehlzeiten.



1 https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/IW-Trends/PDF/2018/IW-Trends_2018-02_Vertraenskultur.pdf

2 <https://t3n.de/news/home-office-vorteil-nachteil-stanford-studie-887142/>

Kind mit ins Büro bringen/ Langzeitarbeitskonto

Ein authentisches Zeichen an die Mitarbeiter mit Familie, dass ihre Nöte ernst genommen werden, ist die Möglichkeit, das Kind im Notfall mitzubringen. Natürlich lässt sich das nicht in jedem Betrieb oder bei jeder Tätigkeit einrichten, es ist aber eine enorme Erleichterung, wenn einmal kurzfristig die Kinderbetreuung ausgefallen ist. Eine elegante Lösung dafür ist zum Beispiel ein eigens eingerichtetes Eltern-Kind-Büro mit Spielecke, das im Notfall genutzt werden kann.

Ein weiteres familienfreundliches Instrument ist das Langzeitarbeitskonto. Um in Teilzeit nicht in Geldnot zu geraten, können Arbeitnehmer hier Arbeitszeit „sparen“ und einsetzen, wenn sie zum Beispiel aufgrund von Kinderbetreuung, Pflege eines Angehörigen oder aus anderen Gründen für eine Zeit lang in Teilzeit gehen.



Altersvorsorge

Der Zuschuss zur betrieblichen Altersvorsorge rangiert auf einem der oberen Plätze der gewünschten Mitarbeiterbenefits und ist zudem ein wichtiger Faktor für die Mitarbeiterbindung.

Gesundheit/Essen

Ein Essensbonus ist für viele Mitarbeiter ein schöner Benefit und zudem lässt sich über das gemeinsame Essen auch das Team stärken. Unternehmen, die keine Kantine haben, können den Mitarbeitern einen kulinarischen Benefit einräumen. Das kann ein wöchentliches Teamessen sein, Frühstück in der Betriebsküche oder die Teilnahme an einem Programm wie Lunchit. Auch Zuschüsse oder Essenscoupons sind ein willkommenes Extra zum Gehalt.

Regelmäßige Yogaklassen, Vergünstigungen in Fitness-Studios oder die Teilnahme an einem Sportprogramm wie Hansefit oder Urbansportsclub schaffen fittere und gesündere Mitarbeiter und sind zudem attraktive Goodies – eine klassische Win-Win-Situation



Urlaub/Remote Arbeiten/Sabbatical

Auch die Urlaubsregelung trägt stark zur Mitarbeiterzufriedenheit bei. Es muss ja nicht gleich unbegrenzter Vertrauensurlaub sein, aber mit dem gesetzlichen Mindesturlaub gewinnt man als Arbeitnehmer keinen Blumentopf mehr. Zwischen 30 und 35 Tagen¹ Urlaub wünschen sich die deutschen Arbeitnehmer, der bundesdeutsche Durchschnitt der gewährten Urlaubstage liegt allerdings zwischen 27 und 29 Tagen².

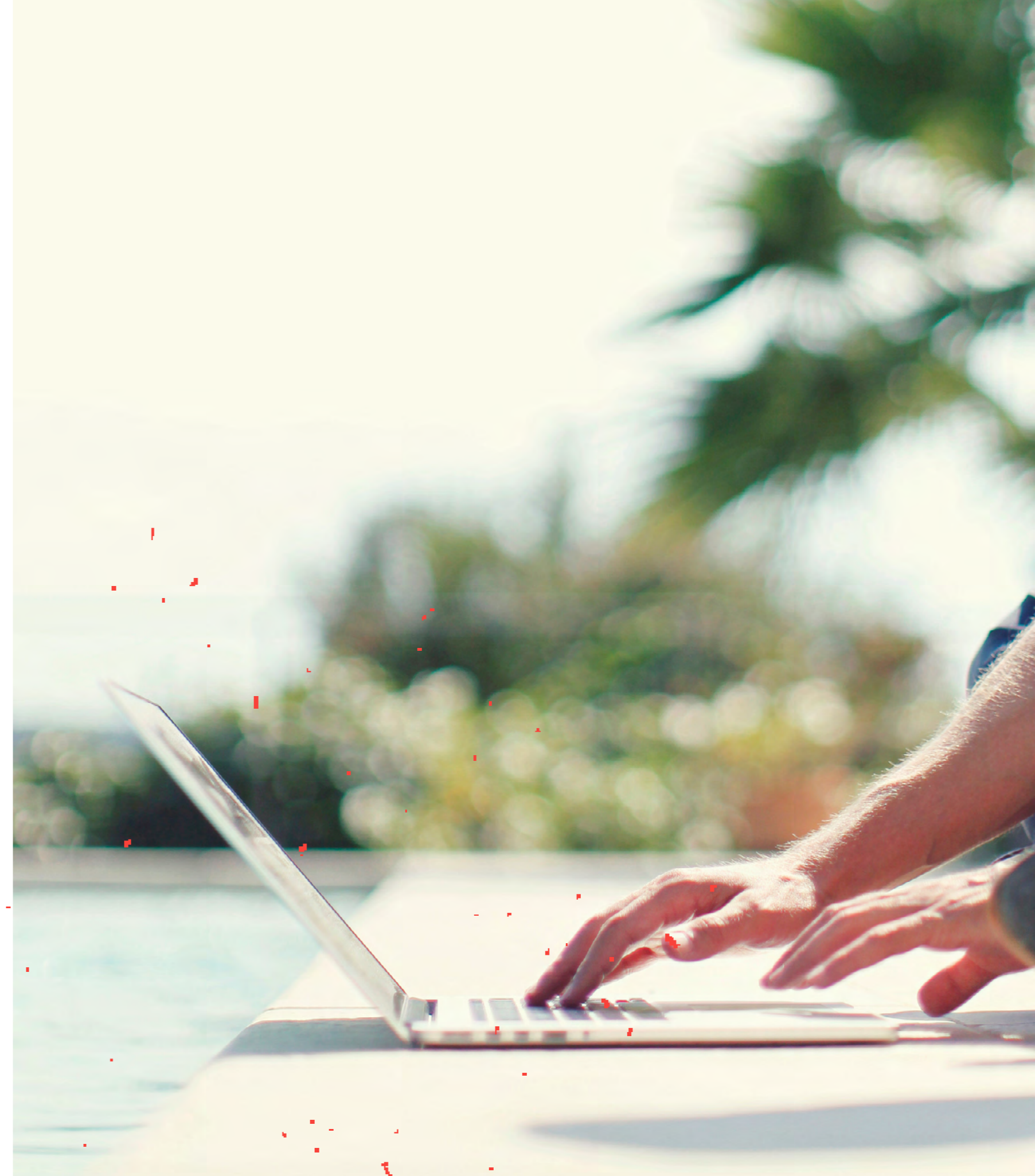
Kein Muss, aber ein interessanter Benefit, mit dem sich Mitarbeiter ködern lassen, ist die Möglichkeit, gelegentlich aus dem Ausland zu arbeiten oder ein Sabbatical zu nehmen. Damit kann man besonders Menschen reizen, die bisher lieber freiberuflich gearbeitet haben.

Jobrad/Dienstwagen/Bahncard

Unternehmen können sich einen Vorteil verschaffen, wenn sie ihren Mitarbeiter bei der Mobilität unter die Arme greifen. Längst ist nicht mehr nur der Dienstwagen ein gefragter Benefit, auch Angebote wie das Jobrad, ein Zuschuss zu öffentlichen Verkehrsmitteln oder eine Bahncard sind hoch im Kurs.

¹ Quelle: [https://swift.xingassets.com/v1/AUTH_marketing/production/XING-Urlaubsreport-2018%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://swift.xingassets.com/v1/AUTH_marketing/production/XING-Urlaubsreport-2018%20(1)%20(1).pdf)

² Quelle: <https://www.compensation-partner.de/de/news-und-presse/urlaubstage-2018>



Weiterbildung/Karrieremöglichkeiten/ Feedback

Zeit für Weiterbildungsmöglichkeiten oder die Bezuschussung zu jobrelevanten Lehrgängen sind für Mitarbeiter sehr attraktiv und auch für Bewerber wesentliche Punkte, die durchaus die Entscheidung für ein Unternehmen beeinflussen können.

Weitere wichtige Punkte im Buhlen um Bewerber und bei der Zufriedenheit bestehender Mitarbeiter sind Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen und Transparenz der Karrieremöglichkeiten.

Regelmäßiges Feedback ist wichtig, um Mitarbeiter zu motivieren und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich zu verbessern. Eine etablierte Feedbackkultur im Unternehmen setzt ein positives Zeichen für die Zusammenarbeit.



Teambuilding

Ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur ist sicherlich, wie viel Wert auf Zusammenhalt- und Zusammenarbeit gelegt wird. Dennoch gehören Teamevents nicht zu den Benefits, auf die Arbeitnehmer großen Wert legen. Dass die Meinungen von Arbeitgeber und Mitarbeitern weit auseinandergehen, hat eine Befragung von Kununu¹ ergeben. Dennoch machen diese Events natürlich etwas mit dem Betriebsklima und wirken sich positiv auf die Atmosphäre und gemeinsame Arbeit aus. Auch interdisziplinäre Teamarbeit, Hospitationen in anderen Abteilungen oder Mentoring-Programme können reizvoll für Mitarbeiter sein.

Arbeitsbedingungen/ Arbeitsumgebung

Ein helles, freundliches Büro, höhenverstellbare Schreibtische und eine moderne IT-Ausstattung stellen nicht unbedingt Benefits dar, sondern sind für viele Mitarbeiter und Bewerber mittlerweile Selbstverständlichkeit. Auch Rückzugsorte, Pflanzen und eine Möglichkeit, die Pause gemütlich zu verbringen, stehen bei Mitarbeitern hoch im Kurs.



¹ <https://www.xing.com/news/insiders/articles/mitarbeiter-benefits-was-arbeitnehmer-wirklich-wollen-1511090>

Unternehmenskultur/Authentizität

Am Ende ist vor allem eins wichtig: dass ein stimmiges, authentisches Bild entsteht. Unternehmen, die sich nach außen hin anders verkaufen, als sie wirklich ticken, schießen sich in Sachen Employer Branding ins eigene Bein. Daher gilt es, das Pferd nicht von hinten aufzuzäumen: erst an den Strukturen arbeiten und dann immer weiter in die Kommunikation gehen. Aus einem stocksteifen Unternehmen machen ein paar Benefits, die man sich bei einem Startup abgeguckt hat, kein hipbes Unternehmen.



Bewerbungsgespräch

Auf Arbeitgeberbewertungsplattformen können Bewerber auch das Vorstellungsgespräch bewerten. Kommt ein Unternehmen hier nicht gut weg, ist die Gefahr groß, dass es andere Bewerber abschreckt. Um bei Bewerbern in positiver Erinnerung zu bleiben, sollten ein paar Punkte eingehalten werden:

1. Nicht nur der Bewerber sollte pünktlich sein, sondern auch die Teilnehmer auf Unternehmensseite.
2. Die durchführenden Personen sollten die Unterlagen des Bewerbers dabei und vorher gut studiert haben.
3. Fragen nach Schwangerschaft, Beziehungsstatus, sexueller Orientierung, Krankheit oder privaten Ansichten wie Religion und Co. sind tabu. Auch rechtlich sind viele dieser Fragen ausgeschlossen.
4. Am besten erstellen Unternehmen einen Leitfaden für Bewerbungsgespräche und fügen diesem immer einen individuell auf den Bewerber zugeschnittenen Teil hinzu.
5. Im Anschluss muss sichergestellt werden, dass Zusagen eingehalten werden: sowohl über Fristen, bis wann man sich meldet, als auch bei Zusagen, die für den Fall einer Einstellung gemacht wurden.



Onboarding

Der erste Eindruck kann maßgeblich entscheidend dafür sein, qualifizierte Fachkräfte an ein Unternehmen zu binden. Daher ist das Onboarding ein wichtiger Teil des Employer Brandings.

Laut Gallup Engagement Index¹ fühlen sich etwa 85 Prozent der deutschen Arbeitnehmer gering bis gar nicht emotional an ihren Arbeitgeber gebunden. Schaffen Unternehmen es also, ihre Mitarbeiter emotional zu binden, haben sie sich einen entscheidenden Vorteil gesichert. Die Studie zeigt, dass lediglich 30 Prozent der Mitarbeiter, die kein strukturiertes Onboarding hatten, länger als ein Jahr in der Firma bleiben.

1. Eine gute Vorbereitung ist das A und O des Onboardings. Am ersten Tag sollte alles bereit stehen, die Arbeitskollegen sollten Bescheid wissen und es sollte sich jemand ausreichend Zeit für die Begrüßung und eine erste Einweisung nehmen.
2. In den ersten 90 Tagen ist es besonders wichtig, ausführliches Feedback einzuholen, um unnötige Kündigungen in der Probezeit zu vermeiden
3. Je nach Bedarf dabei unterstützen, weitere fachliche Kompetenzen zu vertiefen.
4. Nicht nur fachlich ins Unternehmen einführen, sondern auch sozial und kulturell.
5. Es muss ein Ansprechpartner festgelegt werden, der besonders in den ersten drei Monaten auch wirklich verfügbar ist.



¹ <https://www.gallup.de/183104/engagement-index-deutschland.aspx>

Kommunikation

Eine offene, wertschätzende Unternehmenskultur und attraktive Arbeitsbedingungen rechnen Mitarbeiter ihrem Arbeitgeber hoch an. Besonders leistungsbereite Arbeitnehmer, die dem Unternehmen lange erhalten bleiben und sich stark damit identifizieren, sind im besten Fall die Folge.

Aber wie überzeugt man die neuen, dringend benötigten Kräfte von den Vorzügen des eigenen Unternehmens? Aus der Recruiting-Perspektive betrachtet, ist Employer Branding vor allem eine kommunikative Herausforderung. Kandidaten finden über Stellenportale mit wenigen Klicks einen ganzen Haufen passender Stellenausschreibungen und können ohne großen Aufwand Arbeitgeberprofile auf Bewertungsplattformen vergleichen.

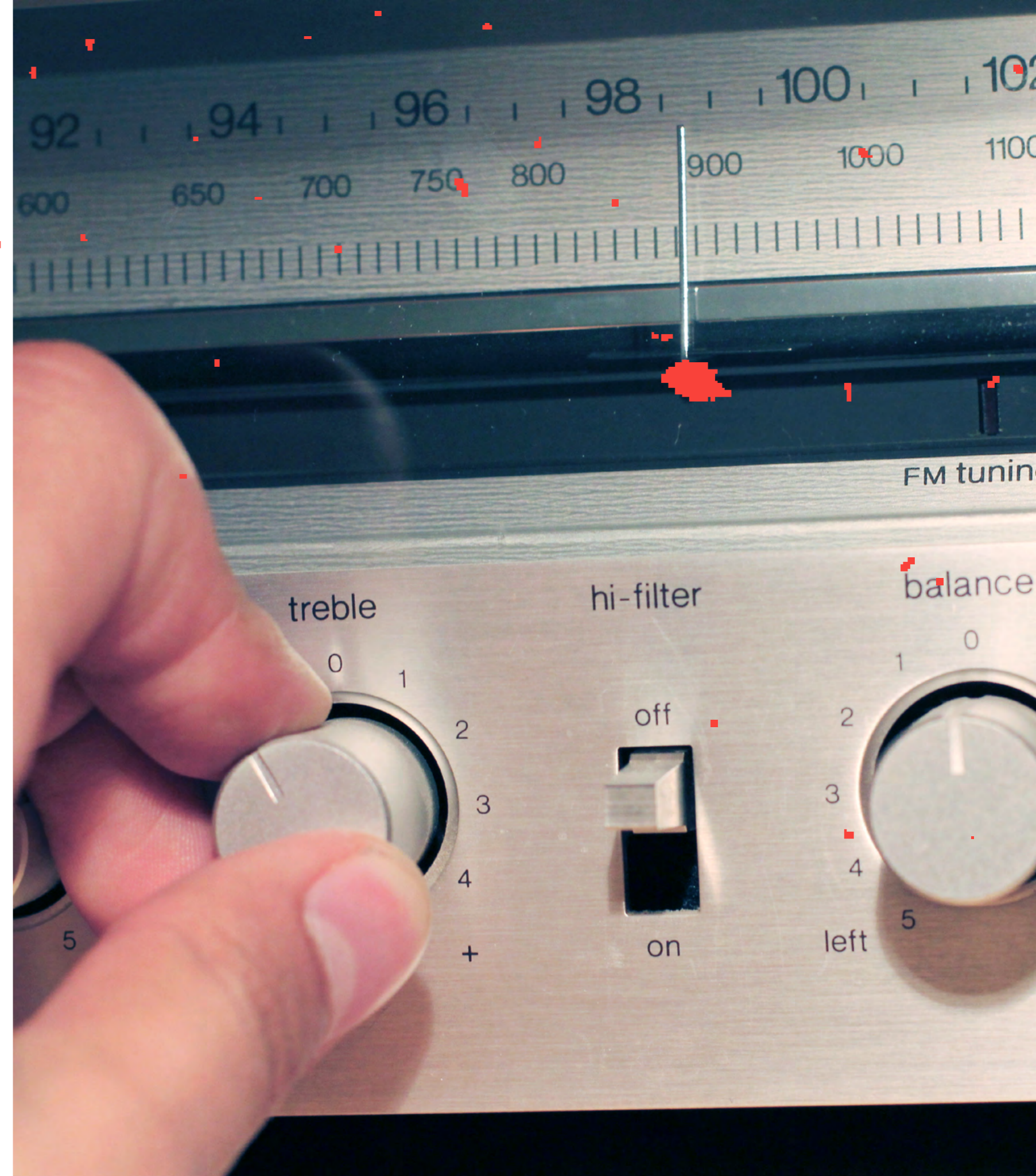
Gerade Millennials, das hat eine Studie¹ der Manpower-Group ergeben, sind hinsichtlich ihrer beruflichen Zukunft sehr zuversichtlich: 62 Prozent sind sich sicher, dass sie, wenn sie ihren Arbeitsplatz kurzfristig verlieren würden, innerhalb von drei Monaten eine mindestens gleichwertige Stelle finden würden. Einfach die erstbeste Position zu nehmen, die ihnen über den Weg läuft, das käme den meisten Millennials daher wohl nicht in den Sinn. Insofern müssen Unternehmen sich schon ein wenig Mühe geben, wenn sie sich von der Konkurrenz abheben, Kandidaten auf sich aufmerksam machen und Begeisterung wecken wollen.

Wir haben daher einige der Aspekte zusammengetragen, auf die es bei der Kommunikation ankommt.

¹ <https://www.manpowergroup.de/neuigkeiten/studien-und-research/millennials-im-karriere-marathon/>

Die Wahl des Kanals

Insbesondere in den frühen Phasen der Candidate-Journey, wenn es darum geht, potenzielle Kandidaten auf Unternehmen und Karrieremöglichkeiten aufmerksam zu machen und Interesse zu wecken, stellt sich die Frage, welcher Kanal dafür am besten geeignet ist. Die Antwort ist einfach: jeder, den die Zielgruppe nutzt. Laut einer Studie¹ von Kienbaum und Staufenberg sind Online-Anzeigen, eine eigene Karriere-Website, Active Sourcing, Karriere-Events, Messen und der eigene Talentpool die fünf wichtigsten Recruiting-Kanäle. Doch aus Employer-Branding-Sicht geht es auch in den frühen Phasen der Candidate-Journey nicht nur darum, Stellenanzeigen reichweitenstark zu verteilen, sondern auch um nachhaltigen Image- und Beziehungsaufbau. Zum Einsatz kommen dabei auch Social-Media-Kanäle, etwa Xing (88 Prozent), Facebook (72 Prozent), Kununu (69 Prozent), LinkedIn (60 Prozent) und Youtube (50 Prozent). Auch Content-Marketing, zum Beispiel durch Sponsored-Formate oder Interviews in Medien, die von der Zielgruppe stark genutzt werden, zählt auf die Ziele des Employer Branding ein.



¹ https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf

Zusammenarbeit mit Hochschulen

Wollen Unternehmen frühzeitig Nachwuchskräfte auf sich aufmerksam machen und schon lange vor der akuten Stellensuche als potenzieller Arbeitgeber im Gespräch sein, sollten sie an Hochschulen Präsenz zeigen. Dabei gibt es einiges zu beachten:

Präzise Auswahl von Hochschule und Studiengang

Um Streuverluste zu vermeiden, empfiehlt es sich, im Vorfeld sorgfältig zu überlegen, welche Studiengänge und Hochschulen zum Tätigkeitsfeld des Unternehmens passen und welche Kenntnisse und Fähigkeiten potenzielle Mitarbeiter mitbringen müssen. Um sich ein genaues Bild zu machen, hilft manchmal auch ein Blick in die Studienordnung oder ein Besuch vor Ort. Apropos Ort: Nach Daten von DHZW und CESifo Group¹ verlässt im Schnitt mehr als jeder dritte Absolvent für die erste Beschäftigung das Bundesland, in dem er studiert hat. Es ist also ratsam, nicht nur Hochschulen im unmittelbaren Umfeld des Unternehmenssitzes zu berücksichtigen.

Die richtige Maßnahme

Plakate, Ausschreibungen für Praktika und Werkstudentenstellen über schwarze Bretter oder Online-Plattformen, Vergabe von Stipendien, Projektpartnerschaften, Veranstaltungs- oder Sportsponsoring, Ausschreibung von Wettbewerben, Teilnahme an Karrieremessen, Gastvorträge oder Unternehmensbesuche – das Spektrum möglicher Maßnahmen ist riesig. Bei der Auswahl gilt: Die Maßnahme sollte zur Unternehmenskultur passen und für die Zielgruppe relevant sein. Das bedeutet letztlich auch, dass sie den Studierenden/Absolventen einen Mehrwert bieten sollte, zum Beispiel einen Lerneffekt oder konkrete Karrierechancen.



¹ 2015, https://www.cesifo-group.de/DocDL/ifoDD_15-02_42-50.pdf

Effiziente und leichte Bewerbungs- und Informationsprozesse

Careerbuilder¹ und die Macromedia Hochschule haben Kandidaten im Hinblick auf ihre Erfahrungen bei Jobsuche und Bewerbung befragt.

Zu den wesentlichen Erkenntnissen der Studie gehört, dass kaum jemand viel Zeit für die Bewerbung aufwenden will. Etwa 60 Prozent der Befragten gaben an, dass sie maximal eine Stunde investieren würden. Etwa 27 Prozent bringen sogar nur 30 Minuten dafür auf.

Entsprechend hält ein zu hoher Aufwand knapp jeden dritten Kandidaten von einer Bewerbung ab und etwa jeder zweite wünscht sich einen angemessenen Zeitaufwand.

Ebenfalls auf der Wunschliste stehen Übersichtlichkeit der Stellenangebote (circa 54 Prozent) und Benutzerfreundlichkeit (knapp 40 Prozent). In diese Kerbe schlägt auch die Indeed-Bewerbungsstudie², laut der 42 Prozent der Kandidaten schon einen laufenden Bewerbungsprozess abgebrochen haben, weil er ihnen zu kompliziert war.

Unternehmen sollten sich das zu Herzen nehmen und bei der Gestaltung ihrer Prozesse vor allem auf Übersichtlichkeit und unkomplizierte Abläufe setzen.



1 <http://presse.careerbuilder.de/documents/e-book-candidate-journey-studie-2017-teil-2-73398>

2 <https://www.presseportal.de/pm/110144/3359815>

Karriereseite/Portal aufbauen

Die Candidate-Journey beschreibt den Prozess, den ein Bewerber im Recruiting-Prozess durchläuft. Aus Employer-Branding-Sicht sollte das Ziel sein, dass der Kandidat über die einzelnen Kontaktpunkte und Phasen hinweg möglichst positive Erfahrungen mit dem Unternehmen sammelt (Candidate-Experience).

Zur Candidate-Journey gehören unter anderem die Job- und Unternehmensrecherche und das Einreichen der Bewerbung. Für beide Stationen kann ein Karriereportal als zentraler Anlaufpunkt dienen. Informationen über das Unternehmen, eine Aufstellung der Jobchancen/Stellenangebote, Hinweise zum Bewerbungsprozess und die Möglichkeit zur Abgabe der Bewerbung auf einer Plattform zu vereinen, trägt dazu bei, die Candidate-Journey ganzheitlich zu gestalten. Außerdem kommt eine solche Zentralisierung dem Wunsch der Kandidaten nach einfachen und übersichtlichen Informations- und Bewerbungsprozessen entgegen.

Bei der inhaltlichen Gestaltung sollten die Informationsinteressen der Bewerber im Fokus stehen. Eine Studie von Meta HR und Stellenanzeigen.de¹ hat gezeigt, dass Jobsuchende in der Phase der Orientierung und Recherche vor allem Infos zu Firmenphilosophie/Unternehmenswerten/-kultur (71 Prozent) vom potenziellen Arbeitgeber erwarten. Aber auch Informationen zu Produkten des Unternehmens (60 Prozent), Hinweise zu Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung (50 Prozent), Aussagen von Mitarbeitern zum Thema „Warum ich hier arbeite“ (34 Prozent) und Informationen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf (34 Prozent) sind gefragt.

Hinsichtlich der Modalitäten des Bewerbungsverfahrens gibt es auf der Kandidatenseite ebenfalls klare Präferenzen: Während standardisierte Formulare für Unternehmen praktisch sind, ist diese Lösung bei Kandidaten unbeliebt. Laut der Studie von Meta HR und Stellenanzeigen.de bevorzugen nur elf Prozent der Jobsuchenden ein klassisches Online-Formular, während 79,4 Prozent ihre Unterlagen am liebsten per Mail einreichen. 11,1 Prozent aller Jobsuchenden verzichten sogar auf die Bewerbung, wenn sie sie nur über ein Onlineformular möglich ist – bei den Kandidaten unter 30 sind es sogar 17 Prozent. Interesse hingegen besteht an One-Klick-Bewerbungen über eine Verknüpfung zum Xing- oder LinkedIn-Profil (50,7 Prozent) und an der Bewerbung über Mobilgeräte (40,8 Prozent).

¹ https://www.stellenanzeigen.de/arbeitgeber/tl_files/web_b2b/Candidate_Journey_Studie_2017.pdf

FAQ

Ein guter Weg, mit wenig Aufwand für Transparenz und Orientierung im Informations- und Bewerbungsprozess zu sorgen, sind FAQ. Interessenten können sich drängende Fragen, von denen ihr weiteres Vorgehen abhängt, so zeitnah selbst beantworten und sind nicht auf die Verfügbarkeit der Ansprechpartner im Unternehmen angewiesen.

Dos

- + Auf die Platzierung achten: Gute Auffindbarkeit ist wichtig!
- + Bei mehr als circa zehn Fragen thematisch gliedern (etwa: Bewerbungsprozess, Unternehmen, Benefits)
- + Kurz und verständlich schreiben
- + Relevante Fragen, echte Antworten (zum Beispiel auf Basis von Personas)
- + Thematisch passenden Content etwa über Weiterlesen-Tag anbinden
- + Regelmäßige Aktualisierung
- + Auch multimediale Inhalte wie Videos, die Prozesse zeigen, einbinden

Don'ts

- Copy & Paste aus anderen Texten
- Marketing- und PR-Sprech
- Vermischung von Gliederungsebenen

Stellt sich beim Anlegen der FAQ heraus, dass sehr grundlegende Informationen auf der Website so schlecht auffindbar sind, dass sie nochmal in den FAQ aufgeführt werden müssen, sollte die Struktur der Seite überarbeitet werden.

Technische Hilfen wie Bots/Job-Recommender

Die Digitalisierung macht auch vor der Personalgewinnung nicht Halt und so gibt es immer mehr Tools, die die Suche nach geeigneten Bewerbern erleichtern.

Job-Recommender

2017 setzten laut einer Studie der Uni Bamberg¹ 11,3 Prozent der Unternehmen Job-Recommender ein, also Anwendungen, die Kandidaten auf Basis ihrer Profilingaben geeignete Stellen vorschlagen. Dem steht eine immense Nachfrage gegenüber: 75 Prozent der Bewerber würden gern relevante Stellen vorgeschlagen bekommen. Sogar mehr als ein Drittel der Kandidaten teilt sogar schon gezielt Informationen, um von Empfehlungssystemen treffend eingeordnet werden zu können. Gerade für Unternehmen, die viele Positionen zu besetzen haben, ist ein Job-Recommender eine gute Möglichkeit, Kandidaten die Stellensuche übersichtlicher zu gestalten und passgenaue Vorschläge zu unterbreiten. Allerdings hat auch die Hälfte der Kandidaten Bedenken, dass die Daten, die sie Job-Recommender-Systemen zur Verfügung stellen würden, missbraucht werden könnten. Entsprechend stellt das Thema Datenschutz eine große Herausforderung dar.

Talent-Recommender

Das Prinzip automatisierter Empfehlungen funktioniert natürlich auch umgekehrt. Talent-Recommender sind 2017 bei 9,9 Prozent der Unternehmen im Einsatz gewesen und etwa 2/3 der Kandidaten fänden es gut, wenn entsprechende Systeme häufiger genutzt würden.

Bots

In Karriereportale integrierte Chatbots sind eine gute Ergänzung zu FAQ und Co. und unterstützen Kandidaten auf der Suche nach Informationen. Die virtuellen Karriereberater sind schon bei knapp jedem zehnten Unternehmen im Einsatz und erfreuen sich besonders bei jungen Kandidaten großer Beliebtheit: Sechzig Prozent der Kandidaten aus der Generation Y haben Interesse daran, ein solches System im Rahmen ihrer Recherche zu nutzen.

¹ <https://www.uni-bamberg.de/isdl/transfer/e-recruiting/recruiting-trends/recruiting-trends-2018>

Die Stellenausschreibung

Die Stellenausschreibung ist ein Kernelement im Recruiting-Prozess und sollte Kandidaten bei der Überlegung, ob sie für eine Position geeignet sind und Interesse daran haben, als Grundlage dienen. Entsprechend sorgfältig sollte bei der Formulierung vorgegangen werden.

Das erste Fettnäpfchen, in das Unternehmen treten können, ist die Stellenbezeichnung. Laut der Candidate-Journey-Studie¹ von Meta HR und Stellenanzeigen.de verzichten 18,6 Prozent der Jobsuchenden auf eine Bewerbung, wenn ihnen der Jobtitel nicht verständlich ist – selbst wenn sie alle Anforderungen erfüllen. Bei den Kandidaten unter 30 liegt der Anteil mit 26,5 Prozent sogar noch deutlich höher. Entsprechend gilt schon beim Jobtitel: lieber eindeutig als fancy.

Auch bei der Beschreibung der Aufgaben ist Treffsicherheit gefragt: 42,5 Prozent der Studienteilnehmer, die in der Candidate-Journey-Studie angegeben hatten, erneut auf der Suche nach einem neuen Job zu sein, haben als Wechselgrund genannt, dass die Aufgaben nicht wie erwartet ausfielen.

Unternehmen, die in der Vergangenheit mit Bewerbungen überhäuft wurden, gehen manchmal auch dazu über, die Anforderungen an den Kandidaten in der Ausschreibung besonders hoch anzusetzen. In Branchen und Unternehmensbereichen, die mit Fachkräftemangel zu kämpfen haben oder bei denen es vor allem auf Eigenschaften ankommt, die sich nicht allein im Lebenslauf zeigen, ist so eine harte Vorselektion eventuell ein Problem: etwa, wenn nicht klar ist, was die Muss- und was die Kann-Qualifikationen sind. Qualifizierte Bewerber werden so im schlechtesten Fall komplett abgeschreckt.

Stellenausschreibungen enthalten auch einen Abschnitt, in dem erläutert wird, was der Arbeitgeber bietet. Während die Anforderungen an den Bewerber meist umfangreich und konkret gehalten sind, fällt dieser Teil der Ausschreibung manchmal knapp aus. Laut der Studie Jobsuche im Fokus² sehen 54 Prozent der männlichen und 47 Prozent der weiblichen Bewerber das Fehlen wichtiger Informationen in der Stellenanzeige als einen Grund, sich nicht zu bewerben. Insofern lohnt es, auch bei der Nennung der Arbeitgeberleistungen präzise und umfangreiche Angaben zu machen. Dabei kommt es nicht nur auf das Gehalt, sondern auch auf kleinere Benefits oder nicht-materielle Leistungen wie zum Beispiel Fortbildungsangebote an.

Wohl noch wichtiger als Vollständigkeit ist aber die Glaubwürdigkeit: Fast 2/3 finden floskelhafte, unglaubwürdige Stellenausschreibungen so unattraktiv, dass sie von einer Bewerbung absehen würden. Insofern gilt: nichts versprechen, was man nicht auch halten kann und dabei konkret und authentisch formulieren.

1 https://www.stellenanzeigen.de/arbeitgeber/tl_files/web_b2b/Candidate_Journey_Studie_2017.pdf

2 <https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/knowledge/jobsuche-im-fokus/>

Videos

Eine weitere Erkenntnis der Studie Jobsuche im Fokus¹ ist, dass es durchaus Kandidaten gibt, die von der Bewerbung absehen, wenn die Stellenanzeige nicht ansprechend gestaltet ist: Das trifft immerhin auf 57 Prozent der Männer und 50 Prozent der Frauen zu.

Viele Stellenanzeigen folgen einem formalen Schema und sind vor allem darauf ausgerichtet, auf rationaler Ebene zu überzeugen. Nicht zuletzt aus der Werbeforschung ist aber bekannt, dass Emotionen stark beeinflussen, wie Menschen Marken wahrnehmen. Wer also nur an die Vernunft der Kandidaten appelliert, verschenkt Chancen. Neben der Sprache bieten auch Bilder und Videos eine gute Möglichkeit, diese ungenutzten Potenziale zu heben. Besonders Videos, die in eine Stellenanzeige eingebunden oder anderswo im Karriereportal zu finden sind, können sehr anschauliche und konkrete Vorstellungen von Unternehmen und ihrer Kultur vermitteln. Laut der Candidate-Journey-Studie² erwarten zwar nur zehn Prozent der Bewerber solche Einblicke in der Betriebsalltag, aber etwa 65 Prozent würden sich darüber freuen.

Was gilt es dabei zu beachten?

1. Ein Arbeitgebervideo sollte authentisch sein – echte Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen, ist daher eine gute Idee. Die gesamte Umsetzung inhouse zu realisieren, ist es oft nicht. Während das Video inhaltlich nicht unbedingt eine perfekt-glatte Unternehmenswelt repräsentieren muss, sondern ruhig Ecken und Kanten zeigen darf, sollte technisch und gestalterisch alles makellos sein, denn neben Authentizität steht auch Professionalität auf der Prioritätenliste weit oben.
2. Apropos Professionalität: Unternehmen müssen nicht jeden Trend mitmachen. Mit Erwartungen zu brechen und vielleicht die eine oder andere überraschende, witzige Szene einzubauen, kann ein sehr erfolgreiches Konzept sein. Die Grenzen zwischen „lustig“ und „albern“ verschwimmen allerdings schnell und Arbeitgeber sollten frühzeitig festlegen, wie sie sich positionieren wollen und was zu ihnen passt.
3. Bei der Auswahl der Botschaften, die im Video vermittelt werden, muss unbedingt aus der Kandidatenperspektive gedacht werden: Was wollen Bewerber unbedingt sehen und wissen? Hierbei lohnt es, nicht nur die eigenen Stärken, sondern auch Schwächen im Blick zu haben: Welchen Sorgen sollte man im Video begegnen? Welche Vorurteile haben Kandidaten vielleicht, die man entkräften könnte?

1 <https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/knowledge/jobsuche-im-fokus/>

2 https://www.stellenanzeigen.de/arbeitgeber/tl_files/web_b2b/Candidate_Journey_Studie_2017.pdf

Mitarbeiter zu Botschaftern machen

Glückliche Mitarbeiter, die ihre positiven Erfahrungen teilen, sind für das Employer Branding extrem wertvoll.

Mitarbeiter, die ihre Arbeit und die Unternehmenskultur mögen, sind häufig gern bereit, als Multiplikator tätig zu werden und zum Beispiel Vakanzen in ihren privaten oder beruflichen Netzwerken zu kommunizieren. So wird die Reichweite einer Ausschreibung im Handumdrehen erhöht. Daher kann es sich lohnen, Mitarbeitern Anreize dafür zu bieten, wenn sie neue Kollegen gewinnen. Solche Mitarbeiterempfehlungsprogramme haben etwa 40 Prozent der Unternehmen, die Stepstone¹ zu Erfolgsfaktoren im Recruiting befragt hat. Ein Großteil davon setzt dabei auf Prämien.

Auch unabhängig von akuten Vakanzen lohnt es sich, Mitarbeiter zu ermutigen, über ihre Tätigkeit und ihren Arbeitgeber zu berichten – zum Beispiel auf einem Mitarbeiterblog. Oft ist es gar nicht so schwer, einen Kollegen zu finden, der Freude daran hat, einen Beitrag über die Methoden und Arbeitsweisen in seiner Abteilung zu verfassen und Außenstehenden ein genaues Bild vom Arbeitsalltag im Unternehmen zu vermitteln. Vielleicht gibt es gerade ein Projektteam, das liebend gern von einem kürzlich erzielten Erfolg berichten würde oder einen Mitarbeiter, der die Eindrücke aus seinem Sabbatical teilen mag?

Bei der Umsetzung eines solchen Blogs helfen die folgenden Tipps:

1. Mitarbeiter sollten die Beiträge frei von starren Vorgaben und aus eigenem Antrieb verfassen, niemand darf verpflichtet sein, einen solchen Text zu schreiben.
2. Allgemeinplätze und übertriebene Lobeshymnen sind in einem Mitarbeiterblog fehl am Platz und schaden der Glaubwürdigkeit. Gefragt sind echte, individuelle Geschichten, die die Erfahrungen und Gedanken der einzelnen Person oder eines Teams in den Mittelpunkt stellen, keine klassischen Marketingbotschaften. Das ist authentischer und spannender.
3. Generell sollten die Beiträge nutzwertig sein, also dem interessierten Leser Mehrwert bieten – zum Beispiel, indem sie Wissen vermitteln. Auch eher spezielle Fachthemen haben daher, gut lesbar aufbereitet, in den meisten Contentstrategien einen Platz verdient.
4. Ganz unterschiedliche Themen und zahlreiche Autoren, die auch andere wichtige Aufgaben haben – damit kein Chaos ausbricht und alle Beiträge zuverlässig verfasst und online gestellt werden, sollte ein Redaktionsplan angelegt werden. So fällt es auch leichter, inhaltlich den roten Faden im Blick zu behalten.

1 https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2017/12/StepStone_Whitepaper_Erfolgsfaktoren_im_Recruiting_Webversion_Final.pdf hinter Stepstone

Sorgfalt und Tempo bei der Bewerberkommunikation

Hat sich ein Interessent zur Bewerbung entschlossen und seine Unterlagen eingereicht, kommt es im weiteren Verlauf des Verfahrens stark auf Sorgfalt und Tempo der Bearbeitung an. Hier die wichtigsten Tipps zusammengefasst:

1. Eine Auswertung von Daten des Portals Glassdoor¹ hat ergeben, dass die durchschnittliche Dauer eines Einstellungsverfahrens in Deutschland 28,5 Tage beträgt. Weit sollte dieser Wert nicht überschritten werden, denn mit zunehmender Verfahrensdauer steigt auch das Risiko, dass Bewerber abspringen. Ein guter Weg, zügige Abläufe sicherzustellen, ist die Einführung entsprechender KPI, zum Beispiel für die Zeitspanne zwischen Eingang und Einladung zum Gespräch oder zwischen Gespräch und Vertragsangebot. Zu groß sollte der Zeitdruck aber auch nicht werden, um die Sorgfalt (siehe unten) nicht zu gefährden.
2. Zwischenfeedback ist gefragt: Etwa 50 Prozent der Bewerber erwarten laut Indeed-Bewerbungsstudie² eine Rückmeldung innerhalb einer Woche, weitere 40 Prozent geben Unternehmen bis zu zwei Wochen. Gar kein regelmäßiges Feedback erwartet nur ein Prozent der Bewerber. Gleichzeitig haben 60 Prozent der befragten Unternehmen angegeben, Bewerber nicht regelmäßig auf dem Stand zu halten. Wer für Transparenz sorgt, kann also positiv herausstechen.
3. Manchmal sind es die Kleinigkeiten, die für den Eindruck entscheidend sind: Wird der Name des Bewerbers in einer Mail falsch geschrieben, trudelt die Absage-Nachricht versehentlich gleich mehrfach ein oder kommt es im Bewerbungsgespräch zu Verwechslungen („Ach, Sie waren nicht der mit dem Doktor in Chemie?“), vermittelt das dem Kandidaten das Gefühl, nicht hinreichend wertgeschätzt zu werden. Das kann nicht nur negative Folgen für das jeweilige Einstellungsverfahren haben, sondern auch auf das Gesamtimage des Unternehmens abstrahlen. Daher sollten Kontrollmechanismen eingeführt und die jeweiligen Mitarbeiter sensibilisiert werden.
4. Auch die Wahl des Kommunikationsmittels ist wichtig. Zwar ticken Menschen sehr unterschiedlich bei der Frage, ob sie telefonischen oder schriftlichen Kontakt bevorzugen, aber zumindest bei erklärungsbedürftigen Angelegenheiten bietet sich der Weg über das Telefon an. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn ein Vertragsentwurf für den Kandidaten überraschende Klauseln enthält.

1 <https://www.glassdoor.com/research/time-to-hire-in-25-countries/>

2 <https://www.presseportal.de/pm/110144/3359815>

Ziele und Kennzahlen

Unternehmen, die sich mit Employer Branding auseinandersetzen, tun das in aller Regel absichtsvoll. Grob gesprochen, wollen sie für bestehende wie neue Mitarbeiter als attraktiver(er) Arbeitgeber wahrgenommen werden und vielleicht im selben Atemzug den Recruitingaufwand reduzieren.

Wie bei jedem anderen Vorhaben auch, sollten die Ziele aber konkret und messbar formuliert werden, damit ihr Erfüllungsgrad (KPI) bestimmbar ist und Kurskorrekturen, sofern nötig, vorgenommen werden können. Welche (Teil-)Ziele dabei im Fokus stehen, ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden – abhängig von Ausgangssituation und Gesamtstrategie.

Erfolge und Nachbesserungsbedarf sichtbar machen

Wenn über die grundsätzlichen Ziele des Employer-Branding-Vorhabens Klarheit und Einigkeit besteht, kann es mit der Auswahl von Schwerpunkten und der Definition von Maßnahmen weitergehen. Auch die einzelnen Maßnahmen sollten messbar auf die übergeordneten Ziele einzahlen.

Mittelfristig kommt um die Zuweisung von Kennzahlen also niemand herum. Eine vollständige Auflistung aller möglichen Zahlen würde den Rahmen dieses Whitepapers sprengen – aber wir haben eine Auswahl getroffen, von der wir denken, dass du sie bei der strategischen Planung zumindest im Hinterkopf behalten solltest.

- Betriebszugehörigkeit beziehungsweise Retention-Rate
- Kündigungsquote/Eigenkündigungsquote
- Mitarbeiterzufriedenheit (Befragungswerte, beispielsweise erhoben mit entsprechenden internen Onlinetools wie Company mood, Officevibe und Co. oder Bewertungen über Portale wie Kununu)
- Personalstruktur: Anteil nach Alter, Geschlecht, Ausbildungsstand et cetera
- Rückkehrquote
- Time-to-Fill
- Time-to-Interview
- Anzahl der Bewerbungen (gesamt/pro Stelle)
- Anteil geeigneter Bewerber (pro Kanal)

- Service-Rate im Zeitrahmen X
- Abbruchrate im Bewerbungsprozess (gegebenenfalls bezogen auf Kanal oder Prozessschritt)
- Offer- und Offer-Acceptance-Rate
- Zufriedenheitswerte in Bewerberbefragungen
- Cost-per-Hire
- Anzahl/Position bei Arbeitgeberrankings
- Medienpräsenz, Tonalitäts-Index
- Reichweiten und Klick- sowie Interaktionsraten bei Kommunikationsmaßnahmen (etwa im Bereich Karriereportal, Social Media, Content Marketing)

Viele der Kennzahlen können weiter aufgesplittet werden, etwa nach Zielgruppen (wie weibliche Führungskräfte, Berufseinsteiger, Teilzeitkräfte und so weiter).

Employer Branding in der Praxis

Nach den vielen Hinweisen und Tipps aus den vorherigen Abschnitten wirst du dich vermutlich fragen: „Wie sieht das Ganze denn jetzt in der Realität aus? Kann man sich das mal angucken?“ – Ja, das kann man. Im Folgenden findest du mehrere Beispiele für gelungenes Employer Branding aus verschiedenen Phasen der Candidate-Journey.

Aufmerksamkeit schaffen

Sichtbarkeit ist nicht alles, aber ohne Sichtbarkeit ist alles nichts. Daher müssen Arbeitgeber etwas dafür tun, um aufzufallen. Das geht einerseits natürlich mit klassischen Stellenanzeigen, andererseits aber auch mit verschiedenen Werbemaßnahmen. Ein Beispiel für eine wirklich gelungene Kampagne kommt von der Hamburger Hochbahn. Unter dem Motto „Unser Job für Hamburg“¹ stellen sich 13 dabei verschiedene Mitarbeiter des Verkehrsunternehmens mit einem kurzen Zitat auf Plakaten oder im Fahrgastfernsehen vor – vom Azubi über den Busfahrer bis hin zur Leiterin der Zug-sicherungstechnik.

Durch die Darstellung echter Menschen und den offensichtlichen Bezug zum Gemeinwohl der Stadt wird sofort ersichtlich: Wer hier arbeitet, hat einen sinnstiftenden und erfüllenden Job, auf den er stolz sein kann. Ein wichtiger emotionaler Anker, der direkt auf alle folgenden Phasen einzahlt.



1 https://www.hochbahn.de/hochbahn/hamburg/de/Home/Unternehmen/Unser_Job_fuer_Hamburg/Plakate

Authentische Einblicke ermöglichen

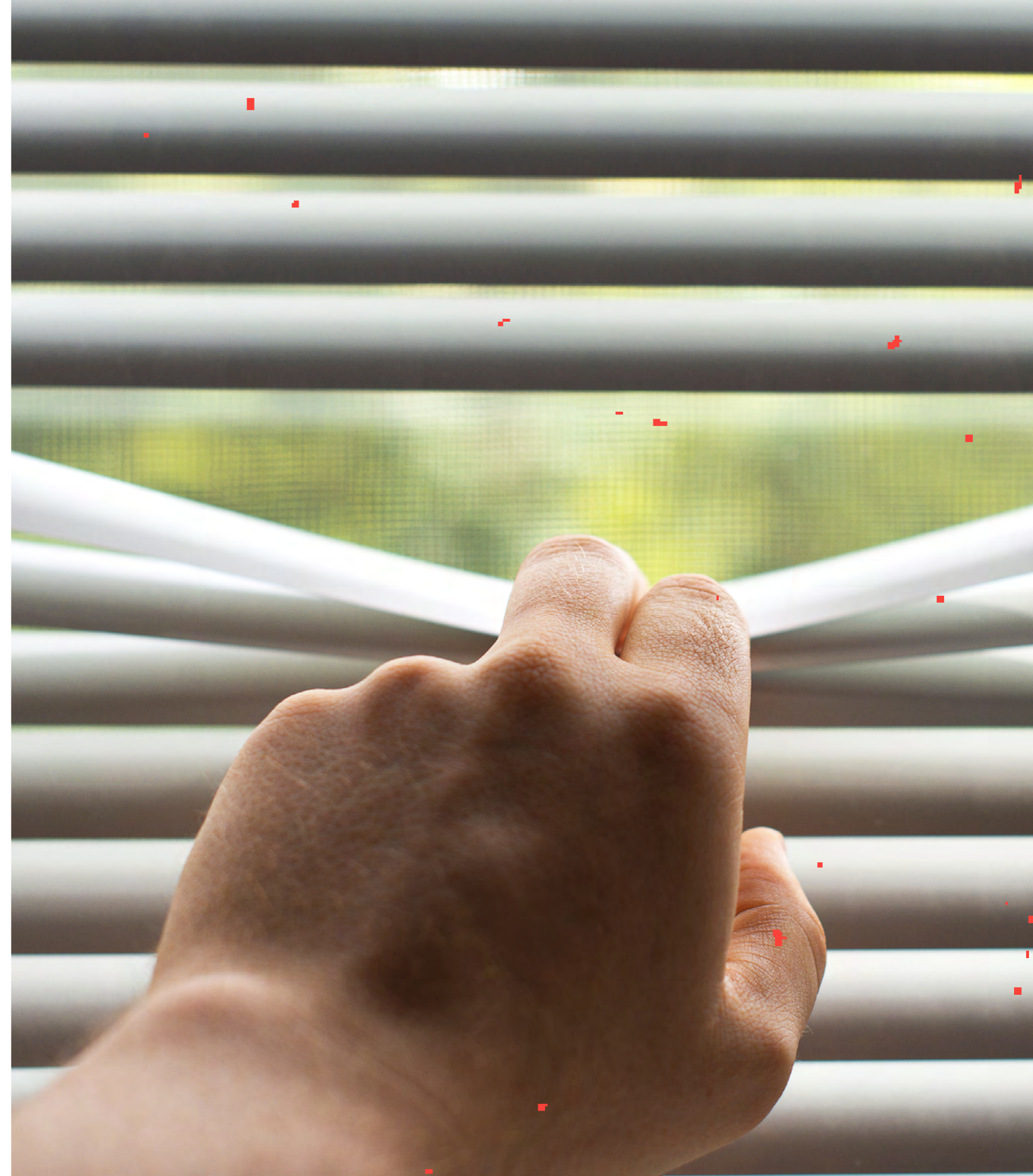
Wenn ein Kandidat den Weg auf die Unternehmensseiten findet, erwartet er mehr als einfach nur einen kurzen Imagetext und eine Auflistung der aktuellen Stellenanzeigen. Hier muss es sowohl sachlich, als auch emotional in die Vollen gehen. Dabei geht es sowohl um die Darstellung der Benefits als auch um das Transportieren eines positiven Gefühls.

Besonders für ein derartig großes Unternehmen schafft Aldi Süd auf seinen Karriere-seiten¹ eine sehr persönliche Atmosphäre: Das zeigt sich zuerst bei der Ausgestaltung für verschiedene Zielgruppen (Schüler, Studenten/Absolventen und Berufserfahrene) unter. Besonders hervorzuheben sind hier aber die tiefen und persönlichen Einblicke in das Unternehmen. In vielen verschiedenen Videos² porträtiert Aldi dabei Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Ebenen und lässt sie zu Wort kommen: Welche Vorteile hat eine Anstellung bei Aldi? Wie fühlt es sich an, dort zu arbeiten? Wer sind die zukünftigen Kollegen? Die authentischen Stimmen aus der Mitte des Unternehmens schaffen eine sehr genaue Vorstellung vom angestrebten Job und helfen schon in dieser frühen Phase, die Kandidaten emotional an das Unternehmen zu binden. Auch außerhalb der Unternehmensseiten können solche Einblicke effektiv platziert werden – zum Beispiel mit Content-Marketing in einem redaktionellen Umfeld, das für die angesprochene Zielgruppe relevant ist³.

1 <https://karriere.aldi-sued.de/>

2 <https://www.youtube.com/watch?v=Rbjzn4k1jUU>

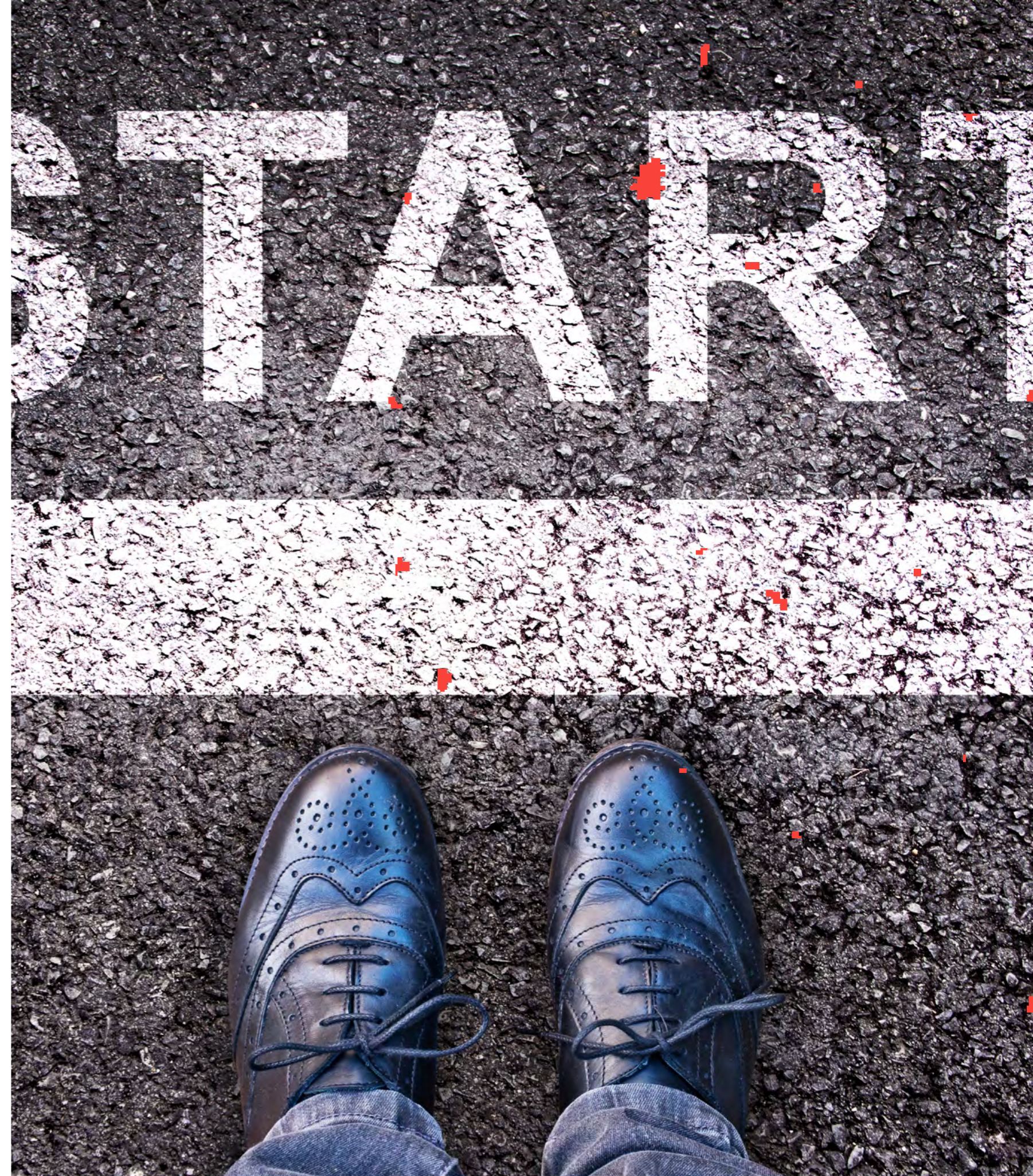
3 <https://t3n.de/news/aldi-sued-it-1101669/>



Die Crunchtime: Von der Bewerbung bis zum Onboarding

Sobald ein ernstes Interesse geweckt ist, sollten Unternehmen ihre Kandidaten so gut wie möglich an die Hand nehmen und ihnen das Gefühl vermitteln, dass sie gleichermaßen wohlwollend wie transparent durch den Bewerbungsprozess begleitet werden.

Mustergültig macht das zum Beispiel das Einzelhandel-Digitalisierungs-Startup Uberall: Die gesamte Reise vom Abschicken der Bewerbung bis hin zum Umzug an den Arbeitsort wird auf den Karriereseiten des Unternehmens ausführlich, aber dennoch klar strukturiert dargestellt¹. Das schafft ein Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit – besonders wichtig für Kandidaten, die ihren Standort und ihr Umfeld für den Job gegebenenfalls komplett wechseln müssten.



¹ <https://uberall.com/de/careers/get-ready>

Versprechen halten, Kritik ernst nehmen

Wenn die Tinte unter dem Arbeitsvertrag trocken und die Einarbeitungsphase abgeschlossen ist, hat die Einhaltung der vorher gegebenen Versprechen oberste Priorität. Wer vorher geschummelt hat, fliegt spätestens jetzt auf. Umso wichtiger ist es, Feedback von Mitarbeitern und Bewerbern einzuholen, ernst zu nehmen und aktiv in Maßnahmen umzusetzen. Eine besonders transparente Möglichkeit dazu bietet die Online-Bewertungsplattform Kununu. Wer sein Kununu-Profil gut sichtbar auf der Karriereseite einbindet und dort aktiv mit Feedback umgeht, hat eine gute Chance, in der Gunst künftiger Bewerber zu steigen.

Vorbildlich macht das zum Beispiel die Firma Schütze Consulting¹, die als Kununu-Top-Arbeitgeber 2017 ausgezeichnet wurde. Zuerst einmal lassen die überwiegend sehr positiven Rückmeldungen darauf schließen, dass Versprechen wirklich eingehalten werden. Außerdem wird auch negatives Feedback sehr ausführlich, empathisch und konstruktiv beantwortet. In dieser Form sind Online-Bewertungsplattformen als strategischer Bestandteil des Employer Brandings ein echter Gewinn für die eigene Arbeitgebermarke.

¹ <https://www.kununu.com/de/schuetze-consulting1/kommentare>



So, und nun?

Jetzt bist du nicht nur informiert, sondern auch motiviert und willst dich als Arbeitgeber perfekt in Szene setzen?

Dann bist du bei t3n genau richtig! Auf der Basis mehrjähriger Erfahrung verhelfen wir dir zur bestmöglichen Awareness für deine Employer Brand – natürlich innerhalb der passenden Zielgruppen.

Du willst mehr über Employer Branding und Recruiting bei t3n erfahren?

INFORMIERE DICH JETZT!

Falls du den ganzen Input zum Mammutprojekt Employer Branding erst mal sacken lassen willst, aber am liebsten schon gestern eine freie Stelle in deinem Unternehmen besetzt hättest, solltest du mal auf [t3n Jobs](#) reinschauen.

In der t3n Jobbörse werden Digital- oder IT-Vakanzen optimal platziert. So wird die Suche nach dem neuen Online-Marketing-Manager oder der Frontend-Developerin gleich viel einfacher.

Erstellt im Januar 2019.
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

yeebase media GmbH
Kriegerstraße 40, 30161 Hannover
Telefon: +49 (0)511 – 165 944-0
Fax: +49 (0)511 – 165 944-99
E-Mail: support@yeebase.com

Amtsgericht Hannover HRB 207140
Sitz der Gesellschaft: Hannover, Deutschland
Geschäftsführer: Andreas Lenz, Björn Assmann,
Jan Christe, Martin Brüggemann

