

## In drei Schritten zur Arbeitgebermarke

### Schritt 1: Durchführung einer internen und externen Unternehmensanalyse

#### Interne Unternehmensanalyse:

Die interne Unternehmensanalyse liefert Erkenntnisse zur Unternehmensidentität, zu Werten und Kompetenzen sowie zu Stärken und Schwächen des Unternehmens.

Eine Analysemethode ist die **Mitarbeiterbefragung**. Sie zeigt auf, wie die Mitarbeiter das Unternehmen als Arbeitgeber erleben und wie personalpolitische Maßnahmen bei der Belegschaft ankommen. Das lässt auch Rückschlüsse darüber zu, welche Maßnahmen für bestimmte Bewerbergruppen (Auszubildende, Führungskräfte, Frauen, etc.) besonders relevant sein könnten.

#### Zielgruppenanalyse:

Wer soll das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen und mit welcher Zielsetzung? Diese Frage gilt es bei der Zielgruppenanalyse zu beantworten. Es ist sinnvoll, eine detaillierte Differenzierung der Zielgruppen vorzunehmen. Unternehmen können so gezielt auf die einzelnen Zielgruppen eingehen und wirksame Employer-Branding-Maßnahmen entwickeln. Folgende Zielgruppen und Zielsetzungen können in die Überlegungen beispielhaft einbezogen werden:

#### Wettbewerbsanalyse:

Was bieten andere Unternehmen in der Region ihren Fachkräften? Mit welchen Maßnahmen buhlen sie um Bewerberinnen und Bewerber? Wie gelingt es ihnen, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden? Ein Besuch auf den Karrierewebsites und den Messeständen der Konkurrenz kann wertvolle Erkenntnisse liefern: Denn nur so gelingt es, sich abzusetzen und Alleinstellungsmerkmale zu vermitteln.

Unternehmen sollten wissen:

1. Was macht uns als Unternehmen einzigartig?
2. Wie wird diese Einzigartigkeit im Unternehmensalltag erfahrbar?

### Schritt 2: Formulierung von Kernbotschaften und Arbeitgeberclaim

Wer seine Alleinstellungsmerkmale kennt, kann diese auch in Worte fassen: Dabei gilt es, die Ergebnisse der Analysen in Kernbotschaften zu verdichten. Ein Arbeitgeberclaim zeigt Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern, wofür das Unternehmen steht.

### Schritt 3: Leben der Identität – zur Marke werden

- Es ist wichtig, dass das Arbeitgeberprofil unternehmensintern gelebt und von den Mitarbeitern entsprechend wahrgenommen wird. Man kann ggf. personalpolitische Maßnahmen entwickeln, die die Werte erlebbar machen.
- Tue Gutes und rede darüber: Unternehmen müssen die Arbeitgeberidentität auch nach außen vermitteln.

Auch die Karrierewebsite und Stellenanzeigen sollten die Arbeitgebermarke stärken. Ganz wichtig: authentisch bleiben. Wer z. B. mit Familienfreundlichkeit wirbt, muss hier auch Employer-Branding-Maßnahmen anbieten können

(flexible Arbeitszeiten, Zuschuss zur Kinderbetreuung, etc.). Nur so kann falschen Erwartungen vorgebeugt werden.

Die [Checkliste: "Employer Branding"](#) hilft Unternehmen, Employer Branding-Maßnahmen zu identifizieren und im Unternehmen umzusetzen.