

WERBEZIMMER



Kostenloses Whitepaper für  
Unternehmer und Interessierte

# Employer Branding

**Die Entwicklung einer starken  
Arbeitgebermarke**

# Inhaltsverzeichnis

Seite 3

## **Einführung & Definition**

Seite 6

## **Die Employer Value Proposition**

Seite 9

## **Faktoren der EVP**

Seite 14

## **Integration in den Marketing-Mix**

Seite 16

## **Umsetzung & Implementierung**



# Warum brauchen Unternehmen eine Employer Brand?



# Einführung und Definition

Beschleunigt durch die Pandemie, hat sich der ohnehin stattfindende gesellschaftliche Wandel besonders in der Arbeitswelt bemerkbar gemacht. Zusätzliche Dynamik bringt das Ausscheiden der Babyboomer-Jahrgänge der 1960er Jahre (750.000 bis 2035) aus dem Arbeitsmarkt und der Einstieg der Generation Y (1981 – 1995) und Z (1995 – 2010) mit ihren Bedürfnissen. Damit haben sich die Machtverhältnisse auf dem Arbeitsmarkt nachhaltig verschoben, vom Angebots- zum Nachfragemarkt: Nicht die Arbeitnehmer bewerben sich, sondern die Unternehmen.

Deshalb ist es notwendig, dass sich Unternehmen zur Arbeitgebermarke entwickeln – Employer Branding nennt sich dieser Prozess. Und der bestimmt die Positionierung Ihres Unternehmens genauso wie zentrale Elemente im Human-Resource-Management, vom Recruiting bis zur Mitarbeiterbindung. Im “War for Talents” – dem Kampf um talentierte Mitarbeiter – ist ein positives Arbeitgeberimage essentiell. Unternehmen, die sich von der Konkurrenz absetzen, haben höhere Chancen, Fachkräfte anzuziehen und sie langfristig zu binden.

## Employer Branding?

Unter diesem Begriff versteht man die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung sowie Positionierung eines Unternehmens. Das Ziel: die Arbeitgebermarke authentisch, perspektivisch und differenziert zu positionieren.





# **Employer Branding** sorgt neben einem höheren ROI im Personalmarketing für die Attraktivierung des Unternehmens bei Job-Suchenden.



Employer Branding ist eine nachhaltige und zielgerichtete Marketingstrategie für die Personalabteilung. Sie verringert nicht nur die Kosten, sondern steigert auch die Qualität der Bewerbungen.

Angenommen, zwei Unternehmen veröffentlichen ein und dieselbe Stellenanzeige auf dem gleichen Portal, so wird das Unternehmen mit der stärkeren Arbeitgebermarke mehr Bewerbungen erhalten – das belegen gleich mehrere Studien\*. Mit einer starken Arbeitgebermarke muss also weniger Geld in den Recruiting-Funnel gekippt werden, um eine Stelle zu besetzen. Das Recruiting kann nachhaltig und zielgerichtet gestaltet werden.

**Versprochen ist  
versprochen und  
wird auch nicht  
gebrochen.**



# Die Employer Value Proposition (EVP)

Bevor ein Unternehmen eine Employer-Branding-Strategie entwickelt und kommuniziert, muss die Employer Value Proposition (EVP) klar definiert werden. Was macht Ihr Unternehmen so besonders? Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Auf welcher Mission befinden Sie sich? Welche Vorteile und Benefits können Sie den gesuchten Talenten bieten? Was erwarten Sie als Arbeitgeber von Ihrem Team? Die Antworten auf diese Fragen bilden die Basis für die Formulierung der EVP und den Aufbau einer Arbeitgebermarke.

## Employer Value Proposition?

Sie definiert das Versprechen des Arbeitgebers an die Mitarbeiter und Kandidaten. Es umfasst das gesamte Arbeitsumfeld des Arbeitnehmers: Vergütung, Benefits, Karriere, Arbeitsumfeld und Kultur.



Vor Jahren noch hatten Arbeitgeber eine privilegierte Stellung in der Auswahl ihres Teams: Im Bewerbungsprozess konnten potentielle Kandidaten genau unter die Lupe genommen werden, während ein Unternehmen nur sehr wenig von sich preisgeben musste. Zum Zeitpunkt der Einstellung wusste der Arbeitgeber also viel über den neuen Mitarbeiter, dieser aber nur sehr wenig über die zukünftige Arbeitsstelle.

Da nun immer weniger Bewerbungen auf immer mehr offene Stellen treffen, hat sich dieser Prozess umgekehrt, weg vom Post-and-Pray-Recruiting hin zum nachhaltigen Identification-Recruiting. Deshalb gewinnt das Employer Branding, in dessen Zentrum die Formulierung der Employer Value Proposition steht, immer mehr an Bedeutung – für Arbeitgeber genauso wie für Arbeitnehmer.



# Die Employer Value Proposition ist die Bewerbungsmappe des Unternehmens!

**Ein attraktives Wertversprechen (Value)** ist unerlässlich, wenn ein Unternehmen auf dem Markt um die Gunst der besten Talente wirbt. Wie bei einer guten Bewerbung sollte die Employer Value Proposition (EVP) gleichermaßen ansprechend und realistisch formuliert sein. Daher ist eine sorgfältige Ausarbeitung unumgänglich.





# Eigene Stärken erkennen. Potenzielle Bewerber überzeugen.



# Faktoren der EVP

Jeder erfolgreiche Bewerbungsprozess führt über ein Auswahlgespräch – den ersten persönlichen Kontakt zwischen Unternehmen und Bewerbern. Um ein Talent für sich gewinnen zu können, wirbt das Unternehmen im Gespräch mit attraktiven Wertversprechen für sich selbst. Dabei hilft eine fundierte EVP. Sie schärft die Identität des Arbeitgebers und stärkt die Arbeitgebermarke.

Keine EVP gleicht der anderen. Die Herausforderung besteht darin, die eigenen Stärken als Arbeitgeber glaubwürdig herauszuarbeiten. Dazu sollte sich ein Unternehmen im Prozess auch die Frage stellen: Welche Argumente können potentielle Bewerber wirklich überzeugen, sich zu bewerben?



## 1. Vergütung

Die Vergütung ist die Grundlage und Ausgangsbasis für die weitere Orientierung. Sie kann unter, genau im oder auch über dem Durchschnitt liegen und beeinflusst die Argumentation. Eine hohe Bezahlung kann ein schlechtes Arbeitsklima auf lange Sicht nicht ausgleichen. Ein Unternehmen, das Mitarbeiter nur durchschnittlich oder gar niedrig entlohnt, braucht andere Alleinstellungsmerkmale, um attraktiv für Fachkräfte und Talente zu sein.

- \* Gehalt
- \* Gehaltserhöhung
- \* Beförderungen
- \* Pünktlichkeit
- \* Fairness
- \* Evaluierung

## 2. Arbeitsumgebung

Neben der Vergütung ist die Arbeitsumgebung ein wichtiger Faktor für zufriedene Mitarbeiter. Dazu gehören die Ausstattung der Arbeitsplätze, die Einrichtung der Büroräume, die Versorgung der Mitarbeiter z. B. mit Getränken, Snacks, Möglichkeiten in der Mittagspause sowie die Option, seine eigenen vier Wände als Arbeitsumgebung zu nutzen (Homeoffice). Gerade für junge Menschen, die auf eine gesunde Work-Life-Integration (Auswahl des Arbeitsmodells) und Flexibilität Wert legen, sind diese Faktoren ausschlaggebend.

- \* Work-Life-Integration
- \* Flexibilität
- \* New Work
- \* Qualität

## 3. Unternehmenskultur

Für viele Bewerber, die eine langfristige Anstellung anstreben, ist es wichtig, dass ihr Arbeitgeber zumindest in Grundfragen dieselbe Haltung vertritt wie sie. Die Firmenkultur spiegelt die Einstellung gegenüber menschlichen, sozialen und auch politischen Fragen wider. Die meisten Arbeitnehmer wollen schließlich mit gutem Gewissen zur Arbeit gehen. Daher ist es ratsam, auf eine ansprechende Unternehmenskultur zu achten, mit der sich Bewerber identifizieren können.

- \* Werte
- \* Team
- \* Vertrauen
- \* Unterstützung durch Chefs
- \* Soziale Verantwortung



## 4. Karriere

Wie gut sind die Aufstiegschancen und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen? Diese Frage ist entscheidend für High Potentials, die auf dem Arbeitsmarkt um die besten Jobs wetteifern. Unternehmen, die neuen Mitarbeitern mit ihrer EVP im Personalmarketing eine transparente Perspektive aufzeigen, punkten. Werden Mitarbeiter und ihre Talente gefördert? Werden kostenlose Weiterbildungen angeboten? Besteht die Möglichkeit des Wechsels in eine Führungsposition innerhalb absehbarer Zeit? Gibt es positive Beispiele von Eigengewächsen, die Karriere gemacht haben? Wie (krisen-)sicher ist der Arbeitsplatz? All diese Faktoren entscheiden darüber, wie attraktiv ein Unternehmen für High Potentials ist.

- \* Berufl. Entwicklung
- \* Sicherheit
- \* Weiterbildung
- \* Kurse
- \* Feedback

## 5. Benefits

Eine Vielzahl an Benefits überzeugt nicht nur Arbeitnehmer, sondern stellt auch einen klaren Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen dar. Viele Arbeitssuchende entscheiden sich für ein bestimmtes Unternehmen aufgrund der gebotenen Extras. Daher ist es unerlässlich, die eigenen Stärken deutlich zu kommunizieren und die Schwächen des Mitbewerbers herauszuarbeiten. Die Benefits müssen glaubhaft und besonders sein.

- \* Urlaub
- \* Kinderbetreuung
- \* Gutscheine
- \* flexible Arbeitszeit-Modelle
- \* Hundemithnahme

**Vergütung**  
**Arbeitsumgebung**  
**Unternehmenskultur**  
**Karriere**  
**Benefits**



# Formulierung der EVP

Sind die Zielgruppen in Form von gewünschten potenziellen Bewerbern definiert, die eigenen Stärken aus externer wie interner Sicht analysiert und die Schwächen der Konkurrenz einbezogen, wird eine finale EVP ausformuliert.

## Wichtiger Faktor

Eine Employer Value Proposition, die klar und individuell ausgearbeitet ist, wirkt glaubwürdiger und stärker als!



Am Ende zahlen sich Ehrlichkeit und ein realistischer Blick auf das eigene Unternehmen aus. Mitarbeiter, die von den Versprechungen enttäuscht werden, können als negative Multiplikatoren großen Schaden an der Arbeitgebermarke anrichten. Eine durchdachte EVP unterstützt das Recruiting, die Bindung und die Motivation von Mitarbeitern.

# Wo. Wen. Wie. Die wichtigen Touchpoints erkennen.



# Integration in den Marketing-Mix

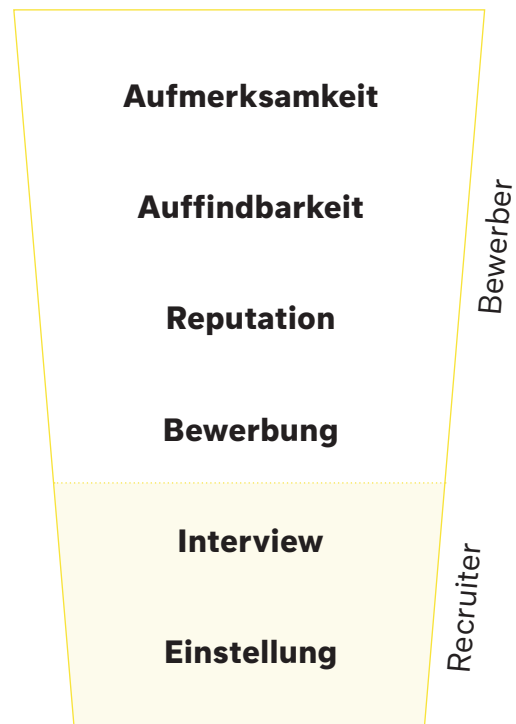


Nach der Ausformulierung der EVP werden die Touchpoints evaluiert, an welchen wir unsere Zielgruppe erreichen. Dabei wird auch die Ansprache gewählt, die am besten zu Ihren Zielen passt.

Der **Recruiting-Funnel** (Abb. rechts) wird optimal bestimmt und der Ablauf festgelegt. Dadurch können Sie sicherstellen, dass Sie die besten Kandidaten für Ihre offenen Stellen finden und zum Bewerbungsgespräch einladen.

## Mögliche Kanäle

- Social-Media-Ads
- Display-Ads
- Suchmaschinen
- Video-Ads
- Google-Ads
- Content-Marketing
- Stellenbörsen
- Karrieremessen
- Job-Apps
- Stellenanzeigen
- Social-Media-Kanäle
- Bewertungsplattformen



# Die Employer Brand wird sichtbar und emotional



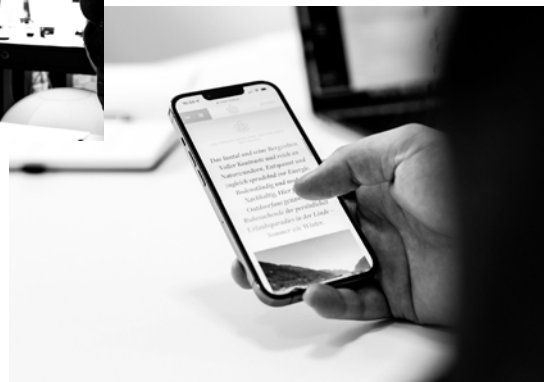


# Design: Umsetzung und Implementierung

Um sicherzustellen, dass Ihre Zielgruppe Ihre Wertversprechen wahrnimmt und sich an sie erinnert, muss sie auf einer emotionalen Ebene angesprochen werden. In der klassischen Markenführung ist die Emotionalisierung von Produkten und Dienstleistungen Standard. Produkte und Dienstleistungen werden durch eine gezielte Bildsprache und Wortwahl mit positiven Attributen aufgeladen. Produkt und Marke sollen schöne Assoziationen wecken und so den Konsumenten zu einer Kaufentscheidung motivieren.

## Unsere Leistungen

- Logo
- Corporate Design
- Gestaltungsprinzipien
- Storytelling
- Foto/Video
- Website
- Landingpage
- Mitarbeiterbekleidung
- Merchandising



**Full-Thinking** in welchem Medium transportiere ich welche Botschaft? Welcher Kanal ist entscheidend für meine Ziele? Was sind die wichtigsten Touchpoints? Sowohl im Online- als auch im Printbereich kreieren wir Markenerlebnisse „full-thinking“: ganzheitlich und medienunabhängig.



**Gutes Design transportiert Werte, schafft Relevanz und sorgt über alle Touchpoints hinweg für Wiedererkennung. Und ist genau deshalb unverzichtbar für den Erfolg der Employer Brand.**



Dieser emotionale Ansatz ist im Employer Branding genauso wichtig. Denn die Entscheidung für einen Arbeitgeber wird auf emotionaler Ebene getroffen. Wort für Wort und auf kreative Art und Weise werden die Employer Brand unter Berücksichtigung des vorhandenen Markenerscheinungsbildes kommuniziert und die Wiedererkennung gewahrt.

Dieses kostenlose Whitepaper wurde als Vorbereitung und Wissensgrundlage zum Thema Employer Branding für Kunden der Agentur Werbezimmer erstellt. Die Verbreitung ist ohne Zustimmung des Urhebers nicht gestattet.

**\*Quellen:** Stepstone-Identifire-Studie, LinkedIn, Statista, Xing, Employer Brand Research 2022, Statistik Austria, WKO

**Foto/Illustration:** Eva Beer, Stonepic

**Version 1:** Stand Dezember 2022

© Christian Larcher 2023

**WERBEZIMMER**

# **Interessiert? Dann sollten wir uns kennen lernen!**

**Werbezimmer**

Sauersteinweg 1b

6522 Prutz, Austria

T. +43 5472 28034

E. hallo@werbezimmer.at

www.werbezimmer.at

[facebook.com/werbezimmer](https://facebook.com/werbezimmer)

[instagram.com/werbezimmer](https://instagram.com/werbezimmer)

[linkedin.com/company/werbezimmer-design](https://linkedin.com/company/werbezimmer-design)