

Employer Branding

Tipps zur Strategieentwicklung

1. Gute Arbeitgeber können nicht alles

Und geben das auch gar nicht erst vor. Nicht wenige Unternehmen präsentieren sich in Social Media als angebliches Arbeitnehmer-Paradies, in dem Mitarbeiter perfekte Arbeitsbedingungen vorfinden. Doch wer glaubt das schon? Eine solche Positionierung hat den gegenteiligen Effekt: Sie schmälert die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

2. Gute Arbeitgeber sprechen über ihre Stärken

Und stehen zu ihren Schwächen. Wer versucht, Schwächen zu kaschieren und zu vertuschen, verkauft seine Mitarbeiter für dumm. Die wissen schließlich, wie es in dem Laden wirklich zugeht und posten das mitunter auch anonym auf Arbeitgeberbewertungsportalen. Folge: ein erneuter Glaubwürdigkeitsbruch. Natürlich müssen die Schwächen nicht im Mittelpunkt der Employer-Branding-Kommunikation stehen, sie sollten aber auch nicht tot geschwiegen werden. Ein klares Profil lebt von Ecken und Kanten.

3. Gute Arbeitgeber sprechen nicht die Masse an

Sondern ihre Wunschmitarbeiter. Eine gezielte Ausrichtung auf die Kernzielgruppe ist für Unternehmen beim Employer Branding entscheidend: Wollen Sie lieber 300 Bewerbungen, von denen vielleicht ein Prozent zu Ihren Anforderungen passt, oder 30 Bewerbungen, die für eine Stelle tatsächlich infrage kommen?

4. Gute Arbeitgeber fragen ihre Mitarbeiter

Und zwar nach Verbesserungspotenzial. Es ist erstaunlich, wie viele Unternehmen diesen einfachen Schritt vergessen oder ignorieren und die Expertise ihrer Mitarbeiter brach liegen lassen. Ein gutes Employer Image hat seine Wurzeln in zufriedenen Mitarbeitern, die freiwillig und ohne zusätzlichen Anreiz als Unternehmensbotschafter auftreten und online wie offline für das Unternehmen werben. Wer nicht mit seinen bestehenden Mitarbeitern spricht, darf nicht erwarten, für neue Bewerber attraktiv zu wirken.

5. Gute Arbeitgeber nutzen nicht alle Netzwerke

Sie konzentrieren sich auf die, die sie gut betreuen können. Youtube bietet beispielsweise enormes Reichweiten-Potenzial – und entsprechende Risiken. Videos können ein hervorragendes Medium fürs Employer Branding sein – wenn Unternehmen die dafür nötige Kompetenz einkaufen oder aufbauen. Ist diese nicht vorhanden, kann man sich auch schnell lächerlich machen, wie zahlreiche vergangene Beispiele belegen.

6. Gute Arbeitgeber integrieren Employer Branding

Und zwar in ihre gesamte Kommunikation. Sie sehen es nicht als ein Inselprojekt. Gut gemachtes Employer Branding fügt sich nahtlos in die bestehende Unternehmenskommunikation ein und bringt diese idealerweise sogar weiter. Daher ist es entscheidend, dass bei Konzept und Umsetzung Recruiter, Personaler und Pressestelle zusammenarbeiten und das Employer Image gemeinsam formen und aufbauen. Employer Branding ist eine multiprofessionelle Teamaufgabe, die keine Abteilung allein stemmt.