



10 Schritte zur erfolgreichen Employer Branding-Strategie

Würden Sie ein Produkt von einem unsympathischen Anbieter mit schlechten Bewertungen kaufen? Wahrscheinlich nicht. Genau wie Produkte haben Unternehmen ihre eigene Marke, mit der Kandidat:innen und Mitarbeiter:innen etwas verbinden. Ihre Arbeitgebermarke ist das Aushängeschild Ihres Unternehmens – sie zeigt, wofür Sie stehen und was Sie einzigartig macht. In diesem Artikel präsentieren wir Ihnen 10 praxisnahe Schritte zur erfolgreichen Employer Branding-Strategie.





Sie wissen, wie schnell eine Rezension verfasst und der Freundeskreis, die Vereinskolleg:innen und die Nachbarschaft informiert ist. In Zeiten schrumpfender Teams und wachsender Anforderungen wird eine starke Arbeitgebermarke immer wichtiger. Eine Stepstone-Studie zeigt die Wirksamkeit der aktiven Arbeit an der Arbeitgeberattraktivität:

- bei 84,3 % der Befragten steigt die Motivation
- 78,5 % sind produktiver
- 72,2 % der Mitarbeiter:innen empfehlen das Unternehmen weiter
- 81,9 % bleiben länger im Unternehmen

» Culture eats strategy for breakfast.

– Peter Drucker, Pionierdenker des modernen Managements

Sexy and you know it? So gestalten Sie eine Top Arbeitgebermarke

Ein erfolgreiches Employer Branding basiert auf mehreren Schlüssелеlementen:

- Authentizität: Die Werte und die Kultur des Unternehmens werden authentisch und konsistent kommuniziert.
- Klarheit der Botschaft: Die Arbeitgebermarke vermittelt klar definierte Werte und eine überzeugende Vision.
- Mitarbeiterengagement: Mitarbeiter:innen sind die besten Botschafter für Ihr Unternehmen.
- Online-Präsenz: Die Sichtbarkeit Ihrer Arbeitgebermarke, insbesondere auf Social Media (LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok, Performance Recruiting) und Karriereseiten, ist entscheidend.

Ziele von Employer Branding

1. Mehr Erfolg beim Recruiting neuer Mitarbeiter:innen
2. Bindung bestehender Mitarbeiter:innen
3. Fluktuation verringern & Kosten sparen
4. Know-how bleibt im Unternehmen
5. Wettbewerbs-tauglichkeit des Unternehmens durch qualifizierte Fachkräfte sicherstellen
6. Verbesserung der Unternehmens-kultur und des Betriebsklimas
7. Gesteigerte Produktivität
8. Last but not least: Stärkung des Arbeitgeber-images



Schärfen Sie Ihr individuelles Profil. Beginnen Sie mit der IST-Analyse und definieren Sie den SOLL-Zustand. Hinter jeder einzigartigen Arbeitgebermarke stehen folgende Fragen:

- Was zeichnet mich als Arbeitgeber aus? (Employer Value Proposition)
- Wie kann ich als Arbeitgeber die 12 auf der Skala von 1 bis 10 sein?
- Womit kann ich einen attraktiven Arbeitsplatz bieten?
- Welches Feedback bekomme ich von Mitarbeitenden und Kandidat:innen? Was mache ich daraus?
- Was ist meiner Zielgruppe besonders wichtig?
- Wo steht mein Unternehmen in Sachen **Mitarbeiter-Benefits**: Avantgarde, State-of-the-art, graue Masse, letzter Husten?
- Was bewegt Mitarbeiter:innen, lange bei uns bleiben?

» People don't buy what you do. They buy why you do it.

- Simon Sinek, Autor & Unternehmensberater

10 Schritte zur erfolgreichen Employer Branding-Strategie

Eine gute Employer Branding-Strategie hilft dabei, Talente anzuziehen, Hiring Costs und Fluktuation zu verringern. Allem voran geht die Frage: Was macht mich zum Arbeitgeber erster Wahl?

1. Definieren Sie Ihre Employer Value Proposition (EVP). Wie sieht Ihre DNA als Arbeitgeber aus? Vermittelt sie das bereits? Welche Werte, Visionen und welche Unternehmenskultur prägen Ihr Arbeitsumfeld? Auf diesen Säulen steht Ihre Arbeitgebermarke. Eine authentische und klar kommunizierte EVP bildet das Fundament Ihrer Employer Branding-Strategie und hebt Sie von der Konkurrenz ab. Uns hat Simon Sinek in diesem Punkt mit der simplen Frage „Warum?“ nachhaltig inspiriert.

2. Stellen Sie sich Schmerzfragen. Das tut das manchmal tatsächlich weh. Aber: „You have to feel it to heal it.“ Nur mit einem ehrlichen Blick auf den aktuellen Status Ihrer Arbeitgebermarke können Sie Verbesserungspotenziale identifizieren und gezielte Maßnahmen ableiten. Schmerzfragen können sein: Warum bewirbt sich niemand? Wie attraktiv sind wir für die Kandidat:innen, die wir uns wünschen? Was wollen die Fachkräfte, die wir suchen? Womit machen wir die richtigen Fachkräfte auf das Unternehmen aufmerksam?

3. Integrieren Sie Ihre Mitarbeiter:innen in den Prozess.

Mitarbeiter:innen sind

1. Teil der Arbeitgebermarke
2. die Zielgruppe und
3. die Markenbotschafter.



Mitarbeitende sind nicht nur ein Teil Ihrer Arbeitgebermarke, sie sind auch Ihre besten Markenbotschafter:innen. Nutzen Sie Mitarbeiterbefragungen (wir nutzen [HiBob](#)), Feedbackrunden und Workshops, um wertvolle Insights zu gewinnen und eine hohe interne Beteiligung sicherzustellen. So entwickeln Sie Ihre Employer Brand von innen heraus und stellen sicher, dass sie authentisch ist.

4. Nichtssagende Stellenanzeigen kübeln.

Laut einer [Studie von Monster](#) bemängeln 7 von 10 Kandidat:innen, dass Stellenanzeigen unpräzise sind und wenig über den Job aussagen. Kandidat:innen suchen mit Suchmaschinen und auf Jobportalen nach klar formulierten Jobs. Sich beim Erstellen der Stellenbeschreibung Zeit zu nehmen, spart im Anschluss Zeit bei der Bewerberauswahl. Versetzen Sie sich in die Lage der Jobsuchenden und verfassen Sie das Jobinserat so, wie es gesucht wird. Worauf es genau zu achten gilt, haben wir in unserem [Guide zum perfekten Stelleninserat inklusive Checkliste & Praxistipps](#) festgehalten.

5. Nutzen Sie Ihre Karriereseite als zentralen Hub.

Die Karriereseite gehört zu den besten Employer Branding Tools. Sie sollte intuitiv gestaltet sein und alle relevanten Informationen übersichtlich präsentieren: von offenen Stellen über Unternehmensvideos bis hin zu direkten Bewerbungsmöglichkeiten. Tipp: Lassen Sie sich dabei von [ChatGPT](#) unter die Arme greifen. Inflationäre Phrasen wie „Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt“ kommen ähnlich gut an wie Benefits, die keiner braucht, starre Arbeitszeiten oder Kleiderordnungen (ja, die gibt's noch). ChatGPT ist ebenfalls geduldig beim Lektorat.

6. Erzählen Sie Ihre Unternehmensgeschichte.

Menschen lieben Geschichten. Nutzen Sie Storytelling, um Ihre Unternehmenswerte, Kultur und Visionen zu kommunizieren. Erzählen Sie Ihre Geschichte durch Bilder, Videos, Blogbeiträge und Social Media. Authentisches [Storytelling](#) kann nicht nur in der Stellenanzeige überzeugen, sondern auch im Bewerbungsgespräch den Unterschied machen.

7. Entwickeln Sie ein erstklassiges Onboarding-Erlebnis.

Neue Mitarbeiter:innen sind fachlich, sozial und emotional schneller in das Unternehmen integriert, wenn strukturiertes [Onboarding](#) stattfindet. Seien Sie die 12 auf einer Skala von 1 bis 10 und greifen Sie hier ruhig tief in die Wertschätzungskiste! Z. B. mit einem Vorab-Kennenlernen des Teams (nimmt viel Nervosität vor dem ersten Arbeitstag), oder





einem Willkommensfrühstück am ersten Tag, eine Willkommensmappe mit wichtigen Infos inkl. Organigramm und Einschulungsplan, ein Buddy-System, fix eingeplante Feedbackgespräche und abteilungsübergreifende Einschulungen. Gutes Recruiting hört nicht beim unterschriebenen Dienstvertrag auf. Ein gelungener Onboarding-Prozess ist ein Zeichen von Respekt.

8. Upskilling und Reskilling: Weiterbildungsangebote und Entwicklungsmöglichkeiten.

Der Großteil der Arbeitnehmer:innen verlässt einen Job, weil er gelangweilt ist, sich neue Herausforderungen wünscht oder keinen Sinn mehr in seinen Aufgaben findet. Laut Stepstone Jobreport sind Weiterbildungsmöglichkeiten im Job für 63 % der Österreicher:innen (sehr) wichtig.

9. Nutzen Sie Bewertungsplattformen wie kununu.

Das Wort kununu entspringt der ostafrikanischen Sprache Suaheli und bedeutet „unbeschriebenes Blatt“. Mittlerweile ist kaum ein Unternehmen ein unbeschriebenes Blatt auf dem hochfrequentierten Arbeitgeberbewertungsportal - aktuell sind dort 10+ Millionen Bewertungen zu finden. Weil niemand gerne die Katze im Sack kauft. Nutzen Sie diese Plattformen aktiv, um Feedback zu erhalten und darauf zu reagieren. Ein offener und transparenter Umgang mit Bewertungen zeigt, dass Sie die Meinung Ihrer Mitarbeiter:innen ernst nehmen und kontinuierlich an der Unternehmenskultur arbeiten.

10. „Action eats everything for breakfast.“ Wir schließen uns Johan Eriksson, Insights & Analytics Leader bei Google, an. Um echte Veränderungen zu erreichen, benötigt es das Handeln: Die tatsächliche Umsetzung der Maßnahmen und der geleisteten Versprechen, offene Kommunikation, Fehlerkultur und spürbare Wertschätzung.

Mitarbeiter Benefits: Attraktiv oder üblich?

Ausgewählte Zusatzleistungen und wie Mitarbeitende sie sehen

		Besonders attraktiv	Selbstverständlich	unwichtig
1	Home-Office	34%	28%	38%
2	Flexible Arbeitszeiten	55%	35%	10%
3	Sabbatical	28%	12%	60%
4	Workation	27%	11%	62%
5	Zusätzliche Urlaubstage (z.B. Mental Health Days, zusätzlicher Urlaub nach Projekten)	66%	14%	20%
6	Unbegrenzter Urlaub	57%	11%	31%
7	Ergonomischer Arbeitsplatz	37%	41%	22%
8	Entspannungs- oder Schlafbereich im Büro	29%	11%	59%
9	Hunde erlaubt	27%	9%	64%
10	Kostenlose Snacks und Getränke im Büro	51%	23%	26%
11	Firmenwagen	42%	14%	44%
12	Fahrtkostenzuschuss	56%	22%	22%
13	Betriebliche Altersvorsorge	45%	41%	14%
14	Weihnachtsgeld/Urlaubsgeld	40%	52%	8%
15	Mitarbeiter-Vergünstigungen	55%	26%	19%
16	Betriebsarzt	33%	29%	39%
17	Universal-Gutscheine (bis 50 Euro)	55%	15%	30%

Quelle: kununu-Studie, 2024

Zusätzliche Urlaubstage als Benefit: für zwei Drittel der Teilnehmer:innen der kununu-Studie sehr attraktiv.