HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Arbeitgebermarke stärken – Employer Branding für KMU

Mit klarem Profil Fachkräfte gewinnen und Mitarbeitende binden

- Arbeitgeberprofil ehrlich analysieren und schärfen
- glaubwürdige Arbeitgeberversprechen entwickeln
- Arbeitgebermarke nach innen und außen erlebbar machen



Autorin
Judith Freisburger

KOFA Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung

Inhaltsverzeichnis

1

EINFÜHRUNG

Worum es geht

Was Employer Branding bedeutet und woran Sie erkennen, dass Ihr Arbeitgeberprofil noch unscharf ist.



Seite 3

2

SO PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Warum sich eine starke Arbeitgebermarke lohnt

Wie ein klares Arbeitgeberprofil dabei hilft, passende Fachkräfte zu gewinnen, Mitarbeitende zu binden und Orientierung zu schaffen.



Seite 5

3

SO GEHEN SIE VOR

In drei Schritten zur Arbeitgebermarke

Wie Sie Ihre Ausgangslage analysieren, ein glaubwürdiges Arbeitgeberversprechen formulieren und Ihre Arbeitgebermarke nach innen und außen sichtbar machen.



Seite 7

4

SO MESSEN SIE IHREN ERFOLG

Wirkung sichtbar machen

Wie Sie anhand interner und externer Wahrnehmung sowie des Bewerbungsverhaltens erkennen, ob Ihre Arbeitgebermarke wirkt.



Seite 20

5

WEITERE UNTERSTÜTZUNG

Mit kleinen Schritten starten

Welche Praxisbeispiele, E-Trainings, Checklisten und KOFA-Tools Sie bei der Umsetzung unterstützen.



Seite 23



1 | EINFÜHRUNG

Worum es geht

Hand aufs Herz: Viele Unternehmen überschätzen, wie klar sie als Arbeitgeber wahrgenommen werden. Zwischen dem, was man über sich denkt, und dem, was andere sehen, liegt oft mehr als man vermutet.
Genau hier setzt diese Handlungsempfehlung an. Sie hilft Ihnen, Ihr Arbeitgeberprofil zu schärfen und verständlich nach innen und außen zu vermitteln.

Arbeitgebermarke gezielt starten

Was ist Employer Branding?

Employer Branding heißt, sich bewusst zu machen, wofür man als Arbeitgeber steht, und daraus ein klares Profil zu entwickeln, das im Alltag gelebt und nach außen sichtbar wird. Warum lohnt es sich, gerade bei Ihnen zu arbeiten?



Im Kern geht es um klare Arbeitgeberversprechen.

Also die Antwort auf die Frage: Warum sollten sich Menschen gerade für Ihr Unternehmen entscheiden? Dieses Versprechen sollte Folgendes leisten:

- **authentisch sein:** also das widerspiegeln, was im Alltag wirklich gelebt wird
- **relevant sein:** also Themen aufgreifen, die für Ihre Zielgruppen tatsächlich wichtig sind
- **unterscheidbar sein:** also deutlich machen, was Sie von anderen Arbeitgebern abhebt

Ein starkes Arbeitgeberprofil wirkt nach innen und außen. Es gibt Mitarbeitenden Orientierung im Arbeitsalltag und hilft gleichzeitig Bewerbenden, Ihr Unternehmen besser einzuordnen.

Reality Check: Woran merken Sie, dass Ihr Arbeitgeberprofil noch unscharf ist?

- Sie erhalten viele unpassende Bewerbungen
- Mitarbeitende beschreiben das Unternehmen sehr unterschiedlich
- typische Aussagen bleiben allgemein („Wir sind ein gutes Team“, „familiär“)



2 | SO PROFITIERT IHR UNTERNEHMEN

Warum sich eine starke Arbeitgebermarke lohnt

Um als Unternehmen zukunftsfähig zu bleiben, gewinnt eine klare und glaubwürdige Arbeitgebermarke zunehmend an Bedeutung. Sie schafft Orientierung nach innen und macht nach außen sichtbar, wofür ein Unternehmen steht. So fällt es leichter, die richtigen Fachkräfte zu gewinnen, langfristig zu binden und gemeinsam erfolgreich zu arbeiten.

Sechs Gründe, warum Ihr Unternehmen von einer starken Arbeitgebermarke profitiert:

- **Sie gewinnen nicht nur mehr Bewerbungen, sondern passendere**
  Ein klares Arbeitgeberprofil wirkt wie ein Filter: Es spricht gezielt die Menschen an, die zu Ihren Arbeitsbedingungen und Erwartungen passen.
- **Sie schaffen Klarheit - auch für bestehende Mitarbeitende**
  Wenn sichtbar ist, wofür das Unternehmen steht, wissen auch Mitarbeitende besser, was erwartet wird und woran sie sich orientieren können.
- **Sie reduzieren Reibungsverluste im Alltag**
  Klare Erwartungen und ein gemeinsames Verständnis von Zusammenarbeit führen seltener zu Missverständnissen und erleichtern Abstimmungen im Team.
- **Sie stärken Bindung und Verlässlichkeit**
  Wer sich bewusst für ein Unternehmen entscheidet und sich mit dessen Werten und Arbeitsweise identifiziert, bleibt in der Regel länger und bringt sich engagierter ein.
- **Sie treffen bessere Personalentscheidungen**
  Ein klares Profil hilft nicht nur im Recruiting, sondern auch bei Beförderungen, Entwicklung und Führung: Wer passt zu uns / zu dieser Position und warum?
- **Sie werden als Unternehmen greifbarer**
  Ein klares Arbeitgeberprofil wirkt nach außen und innen. Es schärft Ihre Position im Markt und macht Ihr Unternehmen verständlicher für Bewerbende, Mitarbeitende, Kunden und Partner.



In Zeiten des Fachkräftemangels müssen wir uns permanent damit beschäftigen, was uns als Arbeitgeber attraktiv macht.“

Marion Müller,
Prokuristin der
Kurt Müller GmbH



3 | SO GEHEN SIE VOR

In drei Schritten zur Arbeitgebermarke

Employer Branding ist kein kurzfristiges Projekt, sondern ein strategischer Prozess. Eine starke Arbeitgebermarke entsteht von innen nach außen: Nur das, was im Unternehmen tatsächlich gelebt wird, kann glaubwürdig nach außen kommuniziert werden.

Your employer brand is what people say about you as an employer when you‘re not in the room.“

(Ihre Arbeitgebermarke ist das, was andere über Sie als Arbeitgeber sagen, wenn Sie nicht dabei sind.)

Diese Aussage ist zugespitzt, trifft aber einen wichtigen Punkt. Ihre Arbeitgebermarke entsteht ohnehin: in Gesprächen, Erfahrungen und Eindrücken. Die Frage ist nur, ob dieses Bild zu dem passt, was Sie im Unternehmensalltag leben und nach außen zeigen möchten.

Genau deshalb braucht es Employer Branding: um dieses Bild bewusst zu gestalten, zu schärfen und mit der gelebten Realität in Einklang zu bringen. Das erfordert Zeit, Aufmerksamkeit und Ressourcen. Angesichts zunehmender Fachkräfteengpässe ist es jedoch eine Investition, die sich langfristig auszahlt. Wie Sie konkret vorgehen, zeigen die folgenden drei Schritte.



Ausgangslage ehrlich analysieren

Was macht uns als Arbeitgeber aus?

Aus der Analyse wird ein klares Profil: Wofür wollen wir als Arbeitgeber stehen?

Arbeitgeberversprechen formulieren

Arbeitgebermarke sichtbar kommunizieren

Wie zeigen wir unser Arbeitgeberversprechen im Arbeitsalltag und in der Außenkommunikation?

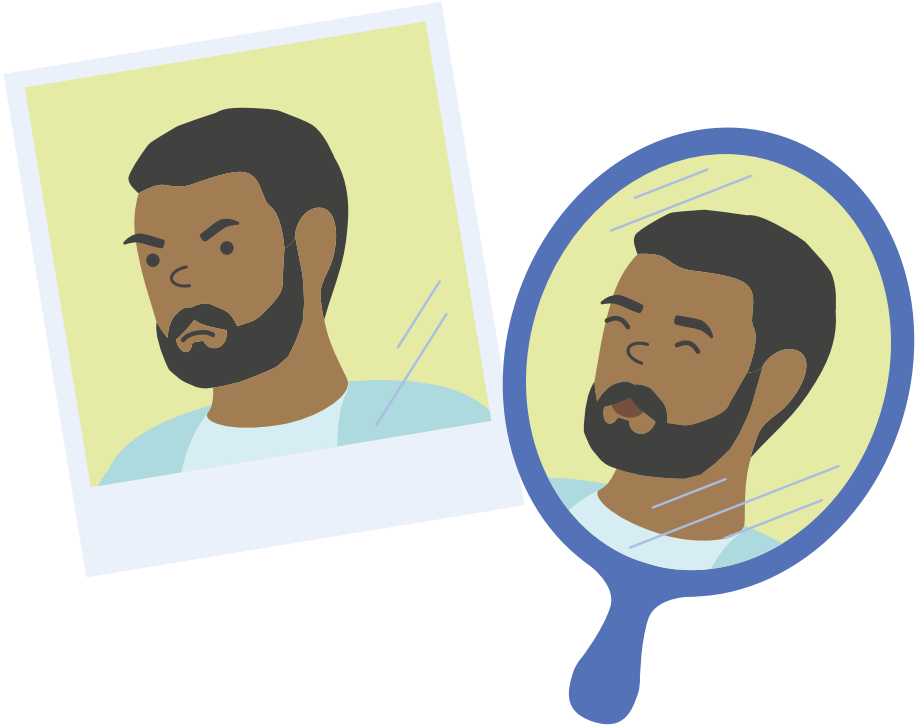
Schritt 1 | Ausgangslage ehrlich analysieren

„Was macht uns als Arbeitgeber wirklich aus und wo stehen wir uns selbst im Weg?“

Am Anfang steht ein ehrlicher Blick auf Ihre Ausgangslage. Nicht das gewünschte Selbstbild zählt, sondern ein realistisches Verständnis davon, wie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Die zentrale Leitfrage lautet: „Wer sind wir – und was davon kommt wirklich an?“ Ein guter Einstieg ist der Abgleich von Selbst- und Fremdbild.

Selbstbild, erlebte Realität und Fremdbild im Vergleich

Gehen Sie zunächst allein oder im kleinen Führungskreis der Frage nach, wie Sie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber wahrnehmen. Beziehen Sie anschließend die Perspektive Ihrer Mitarbeitenden ein, zum Beispiel in einem kurzen Workshop. Achten Sie dabei besonders auf Unterschiede zwischen Selbstbild und erlebter Realität. Diese sind oft überraschend und besonders aufschlussreich.





Zunächst haben wir uns mit allen Abteilungsleitern zusammengesetzt und überlegt, wie wir uns im Rahmen einer Arbeitgebermarke präsentieren möchten. Wir haben für uns eine Art „zehn Gebote“ aufgestellt – eine eigene Philosophie, die beschreibt, wer wir sind und wie wir zusammenarbeiten wollen. Diese Leitsätze wurden später zu unserem Mitarbeiter-Slogan „Mideinand. We love what we do“ verdichtet.“

Alfons Weiß
Hoteldirektor, Wellnesshotel Bayerwaldhof

Drei Perspektiven auf Ihre Arbeitgebermarke

Nutzen Sie die Tabelle, um die verschiedenen Perspektiven auf Ihr Unternehmen zusammenzuführen. Halten Sie zunächst Ihr **Selbstbild** fest und ergänzen Sie anschließend die **erlebte Realität Ihrer Mitarbeitenden** sowie das **Fremdbild** von außen. Wo stimmen die Perspektiven überein – und wo zeigen sich Unterschiede?

	Selbstbild (Führung)	**Erlebte Realität (Mitarbeitende)**	**Fremdbild (Außen)**
Profil & Identität	Wofür wollen wir als Arbeitgeber stehen?	Wofür stehen wir im Alltag tatsächlich?	Wofür werden wir von außen wahrgenommen?
Stärken & Angebot	Welche konkreten Stärken und Angebote sehen wir bei uns?	Welche davon werden im Alltag wirklich genutzt und erlebt?	Welche Stärken und Angebote werden außen überhaupt wahrgenommen?
Kultur & Zusammenhalt	Wie beschreiben wir unsere Werte, unsere Kultur und unser Führungsverständnis?	Wie wird Zusammenarbeit tatsächlich erlebt (z. B. Führung, Kommunikation, Umgang miteinander)?	Welches Außenbild entsteht von unserer Kultur?
Erwartungen & Passung	Was erwarten wir konkret von Mitarbeitenden?	Was wird im Alltag tatsächlich erwartet und gelebt?	Warum entscheiden sich Menschen für/gegen eine Bewerbung bei uns?
Unterscheidungsmerkmale	Was unterscheidet uns aus unserer Sicht von anderen Arbeitgebern?	Wodurch unterscheiden wir uns im Alltag wirklich?	Wo wirken wir aus Sicht anderer anders oder auch nicht?
Prozesse & Kontaktpunkte	Wie gestalten wir Kontaktpunkte mit Mitarbeitenden und externen Personen?	Wie werden diese Kontakte im Alltag tatsächlich erlebt (z. B. im Bewerbungsprozess oder im Austausch mit Führungskräften)?	Wie werden wir an verschiedenen Kontaktpunkten wahrgenommen (z. B. im Bewerbungsprozess, im direkten Kontakt oder auf Bewertungsplattformen)?

So gewinnen Sie schnell Erkenntnisse:
Sie müssen dafür kein großes Projekt aufsetzen. Oft reichen bestehende Kontaktpunkte:

- Gespräche mit Mitarbeitenden
- Workshops oder kurze Befragungen
- Rückmeldungen aus Bewerbungs- und Onboardingprozessen
- Austrittsgespräche
- Bewertungen auf Arbeitgeberplattformen
- Rückmeldungen von Kundinnen und Kunden, Partnern oder andern externen Kontakten

Besonders wertvoll sind kritische Rückmeldungen. Sie zeigen, wo Erwartungen und Realität auseinandergehen.

Ergebnis von Schritt 1: Nach diesem Schritt haben Sie ein realistisches Bild davon, wie Ihr Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Sie erkennen, wo Anspruch und gelebte Realität und Außenwahrnehmung übereinstimmen und wo es Unterschiede gibt. Gleichzeitig wird klar, welche Stärken Ihr Unternehmen tatsächlich auszeichnen.

Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage, um im nächsten Schritt ein klares und glaubwürdiges Arbeitgeberversprechen zu formulieren.

Exkurs: Zielgruppenanalyse: Wen wollen Sie wirklich erreichen?

Bei der Zielgruppenanalyse geht es darum, Ihre derzeitigen und zukünftigen Mitarbeitenden besser zu verstehen und Ihre Botschaften darauf auszurichten. Stellen Sie sich dabei nicht nur Fragen zu Alter oder Qualifikation, sondern auch zu Lebenssituation, Motivation, Werten und Erwartungen an den Arbeitsplatz.

- Was ist diesen Personen im Job wirklich wichtig?
- Was überzeugt sie – und was schreckt sie eher ab?
- Welche Erwartungen haben sie an Arbeitszeit, Führung oder Entwicklungsmöglichkeiten?
- Über welche Kanäle informieren sie sich über Arbeitgeber?

Praxis-Tipp: In vielen Fällen haben Sie Ihre Zielgruppe bereits im Unternehmen. Sprechen Sie gezielt mit passenden Mitarbeitenden und fragen Sie nach ihren Beweggründen: Warum haben sie sich für Ihr Unternehmen entschieden? Was schätzen sie besonders – und was würden sie sich anders wünschen?

Exkurs: Wettbewerbsanalyse – Wodurch unterscheiden Sie sich?

Wer Fachkräfte gewinnen will, steht immer im Wettbewerb mit anderen Arbeitgebern, oft aus der gleichen Region oder Branche. Schauen Sie sich daher an:

- Welche Botschaften kommunizieren andere Unternehmen?
- Womit werben sie besonders häufig?
- Wo ähneln sich die Aussagen stark?

Wichtiger Hinweis: Ziel der Wettbewerberanalyse ist es, sich zu informieren und sich inspirieren zu lassen. Es geht nicht darum, Werbebotschaften der Wettbewerber zu kopieren.

Schritt 2 | Arbeitgeberversprechen formulieren

„Aus der Analyse wird jetzt ein klares Profil: Wofür wollen wir als Arbeitgeber stehen?“

Im vorherigen Schritt haben Sie viele Informationen gesammelt: über Ihre Stärken, Ihre Unternehmenskultur und die Erwartungen Ihrer Zielgruppen. Jetzt geht es darum, daraus ein klares Bild zu entwickeln. Im Kern beantworten Sie eine einfache, aber entscheidende Frage:
Warum sollten sich Menschen gerade für Ihr Unternehmen entscheiden?

Nach der Analyse liegt oft ein „bunter Strauß“ an Eindrücken vor. Jetzt gilt es, Muster zu erkennen und die entscheidenden Aspekte herauszufiltern. Ein ehrlicher Blick hilft dabei: Was funktioniert gut – und warum? Wo passen Anspruch und gelebte Realität nicht zusammen? Und welche „ungeschriebenen Regeln“ prägen den Alltag? Entscheidend ist nicht, alles zu sagen, sondern das Richtige. Aus diesen Erkenntnissen entstehen **Kernbotschaften**, die Ihr Unternehmen als Arbeitgeber greifbar machen und die Grundlage Ihrer weiteren Kommunikation bilden.

Was zeichnet gute Kernbotschaften aus?
Damit Ihre Kernbotschaften wirken, sollten sie drei zentrale Anforderungen erfüllen:

- **authentisch sein**
  Sie beschreiben, was im Unternehmen tatsächlich gelebt wird.
- **relevant sein**
  Sie greifen Themen auf, die für Ihre Zielgruppen wichtig sind.
- **unterscheidbar sein**
  Sie zeigen, was Ihr Unternehmen von anderen Arbeitgebern abhebt.

Gerade hier zeigt sich oft eine typische Herausforderung: Viele Unternehmen beschreiben sich als „innovativ“, „familiär“ oder „ein tolles Team“. Solche Aussagen bleiben austauschbar und helfen Bewerbenden wenig bei ihrer Entscheidung. Denn Wirkung entsteht erst, wenn Sie konkret werden: Nicht: *„Wir sind familienfreundlich“,* sondern: *„Wir ermöglichen Führungspositionen in Teilzeit – aktuell nutzen mehrere Mitarbeitende dieses Modell.“*



Wer ist für die Erstellung von Kernbotschaften verantwortlich?

In manchen Unternehmen werden Kernbotschaften ausschließlich von der Geschäftsführung entwickelt. Das kann zwar effizient sein, birgt aber das Risiko, dass sie im Unternehmen nicht ausreichend getragen werden. Mitarbeitende haben dann schnell das Gefühl, dass die formulierten Aussagen wenig mit ihrer täglichen Arbeit zu tun haben.
Sinnvoll ist es daher, den Prozess breiter aufzustellen. Neben der Geschäftsführung können – je nach Unternehmensgröße – auch Verantwortliche aus Personal oder Marketing einbezogen werden. Ebenso hilfreich ist es, Mitarbeitende aus unterschiedlichen Bereichen zu beteiligen, um verschiedene Perspektiven einzubringen.
Manche Unternehmen nutzen zusätzlich externe Unterstützung, etwa durch Agenturen. Das kann den Prozess strukturieren und erleichtern, ist aber keine Voraussetzung. Ob dies sinnvoll ist, hängt vor allem von den vorhandenen Ressourcen und den eigenen Kapazitäten ab.



Blick in die Praxis:

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall zeigt, wie Kernbotschaften aussehen können:

„Die Botschaften, die nach Außen vermittelt werden, sollten einzigartig sein, müssen zum Unternehmen passen und ein realistisches Bild vermitteln.“

Tamara Speer
Managerin Personalmarketing,
Bausparkasse Schwäbisch Hall

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hat folgende Kernbotschaften formuliert: „Wir sind persönlich“, „Wir sind im Wandel“, „Wir durchbrechen Muster“, „Wir sind nachhaltig“.
Diese Aussagen beschreiben die grundsätzliche Ausrichtung des Unternehmens. Sie werden erst im nächsten Schritt gezielt auf einzelne Zielgruppen heruntergebrochen und konkretisiert.
Kernbotschaften finden und Kommunikationsinhalte ableiten - KOFA

Schritt 3 | Arbeitgebermarke sichtbar kommunizieren (nach innen und nach außen)

„Wie zeigt sich unser Versprechen im Arbeitsalltag und in der Außenkommunikation?“

Wenn Ihre Kernbotschaften feststehen (z. B. „Wir sind flexibel“, „Wir sind persönlich“), sind das noch **übergeordnete Aussagen**. Im nächsten Schritt machen Sie daraus etwas, das konkret nutzbar ist. Das bedeutet:

- **Verdichten** → Sie bringen Ihre Botschaften auf den Punkt (z. B. in einem kurzen Arbeitgeber-Claim)
- **Übersetzen** → Sie formulieren die Botschaften so, dass sie für einzelne Zielgruppen konkret verständlich werden

Wie kann man die Arbeitgebermarke im Alltag verankern?

Mit Ihren Kernbotschaften geben Sie ein Versprechen ab. Entscheidend ist nun, dass dieses Versprechen im Unternehmen tatsächlich erlebbar wird: in Führung, Zusammenarbeit und Personalarbeit. Denn nur was im Alltag gelebt wird, wirkt nach außen glaubwürdig.

Hier zeigt sich das Arbeitgeberversprechen konkret im Alltag:

- Im Führungsverhalten
- In der Zusammenarbeit im Team
- In Personalentscheidungen und Entwicklungswegen
- Im Umgang mit unterschiedlichen Lebensphasen

Besonders wichtig ist es, konsistent zu sein. Einzelne Maßnahmen reichen nicht aus. Entscheidend ist am Ende das Gesamtbild.

Beispiel

Kernbotschaft

„Wir sind flexibel“

„Arbeiten, wie es zu Ihrem Leben passt.“

Arbeitgeber-Claim (verdichtet)

Zielgruppenspezifisch übersetzt

- **Für Eltern:** flexible Arbeitszeiten, Teilzeitmodelle
- **Für Fachkräfte:** eigenverantwortliches Arbeiten, wenig starre Vorgaben
- **Für Berufseinsteigende:** individuelle Entwicklung statt fester Karrierepfade



Moos ist eine faszinierende Spezies. Es ist vernetzt, es ist anpassungsfähig und flexibel. Genau deshalb ist es zu unserem Markenzeichen geworden.“

Tobias Rohde
Geschäftsführer bei SSC

Blick in die Praxis: Wie ein Symbol die Arbeitgebermarke erlebbar macht

Wie eine Arbeitgebermarke im Arbeitsalltag konkret erlebbar werden kann, zeigt das Beispiel des IT-Unternehmens SSC. Das Unternehmen hat gemeinsam mit seinen Mitarbeitenden den eigenen Markenkern herausgearbeitet und mit „Moos“ ein sichtbares Symbol für die Arbeitgebermarke geschaffen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter absolvieren einen Fitnesskurs auf einem moosbedruckten Firmenhandtuch. Adventskerzen leuchten in mit Moos dekorierten Windlichtern… – alles ist grün, alles ist Moos, die DNA von SSC ist für die Mitarbeiter im Arbeitsalltag erlebbar.

Zum Praxisbeispiel von SSC →

Exkurs: Wie gute interne Kommunikation gelingt

Gute Kommunikation heißt nicht, etwas einmal zu verkünden und dann abzuhaken. Entscheidend ist, dass Mitarbeitende verstehen, was die Botschaften für ihren Alltag bedeuten. Das gelingt, wenn Sie:

- **konkret statt allgemein kommunizieren** (z. B. zeigen, wie sich Ihre Arbeitgeberwerte im Arbeitsalltag widerspiegeln, etwa durch den Umgang mit Fehlern, die Zusammenarbeit im Team oder die Gestaltung von Meetings).
- **regelmäßig statt einmalig informieren** (z. B. wichtige Themen in Teammeetings, Mitarbeitergesprächen oder internen Newslettern immer wieder aufgreifen)
- **Dialog ermöglichen statt nur senden** (z. B. Rückfragen zulassen, Ideen der Beschäftigten aufnehmen und Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag einbeziehen)
- **Gute Beispiele sichtbar machen** (z. B. Teams oder Beschäftigte vorstellen, die Unternehmenswerte bereits erfolgreich leben, und ihre Erfahrungen teilen)

Besonders wirksam wird Kommunikation, wenn sie über Worte hinausgeht, etwa durch starke Bilder, Symbole oder Rituale, die im Alltag immer wieder sichtbar werden.

Wie kann man die Arbeitgebermarke nach außen erlebbar machen?

Nachdem Ihr Arbeitgeberversprechen intern geklärt und verankert ist, geht es im nächsten Schritt darum, dieses nach außen sichtbar zu machen. Ziel ist es, potenziellen Bewerbenden ein klares, positives und glaubwürdiges Bild Ihres Unternehmens zu vermitteln. Ihre Arbeitgebermarke zeigt sich dabei an vielen Kontaktpunkten, z. B.:

- Karriereseite und Website
- Stellenanzeigen
- Bewerbungsprozess
- Social-Media-Kanäle und andere Online-Auftritte
- persönliche Kontakte und Empfehlungen
- Bewertungen auf Arbeitgeberplattformen

Exkurs: Wie gute externe Kommunikation gelingt

Externe Kommunikation entscheidet darüber, welches Bild potenzielle Bewerbende von Ihrem Unternehmen gewinnen. Dabei geht es weniger darum, sich möglichst positiv darzustellen, sondern ein realistisches und stimmiges Gesamtbild zu vermitteln. Das gelingt, wenn Sie:

- **konkret statt allgemein kommunizieren**
  Beschreiben Sie nicht nur, wofür Sie stehen, sondern zeigen Sie, wie sich das im Arbeitsalltag widerspiegelt, z. B. auf der Karriereseite oder in Stellenanzeigen.
- **zielgruppengerecht ansprechen**
  Greifen Sie Themen auf, die für Ihre Zielgruppen tatsächlich relevant sind, z. B. Arbeitszeiten, Entwicklungsmöglichkeiten, Zusammenarbeit oder Führung.
- **Kontaktpunkte bewusst gestalten**
  Achten Sie auf ein stimmiges Gesamtbild: von der Stellenanzeige und Karriereseite über den Bewerbungsprozess bis zum persönlichen Kontakt.
- **Empfehlungen ermöglichen und nutzen**
  Zufriedene Mitarbeitende sind glaubwürdige Botschafter. Ermutigen Sie sie, Erfahrungen zu teilen und Stellenangebote im eigenen Netzwerk weiterzuempfehlen.
- **online sichtbar und ansprechbar sind**
  Nutzen Sie gezielt die digitalen Kanäle, auf denen Ihre Zielgruppen unterwegs sind, und bleiben Sie dort regelmäßig präsent. Reagieren Sie außerdem auf Fragen und Rückmeldungen, beispielsweise auf Social Media oder Arbeitgeberplattformen.

Gerade für die regelmäßige Kommunikation hilft es, **vorab einige feste Content-Schwerpunkte festzulegen.** So müssen Sie nicht für jeden Beitrag ein neues Thema suchen und können Ihre Arbeitgebermarke kontinuierlich sichtbar machen. Mögliche Themen sind beispielsweise Einblicke in den Arbeitsalltag, Weiterbildungsmöglichkeiten, Erfolge und Auszeichnungen, Veranstaltungen oder aktuelle Themen aus dem Unternehmen.

Wie das mit überschaubarem Aufwand funktionieren kann, zeigt die Kurt Müller GmbH: Das Unternehmen arbeitet mit festen Content-Schwerpunkten und veröffentlicht regelmäßig Beiträge auf LinkedIn und Instagram.

- Auszeichnungen,
- Weiterbildungsmöglichkeiten bei der Kurt Müller GmbH,
- News aus der Papirolla-Welt,
- Events mit den Partnerunternehmen,
- geeignete Jahrestage, zum Beispiel der Tag des Toilettenpapiers,
- relevante Saisonthemen, etwa Erkältungszeit und Handhygiene.

Zum Praxisbeispiel Employer Branding in der Kurt Müller GmbH →

Exkurs: Mitarbeitende als Marken-Botschafter nutzen

Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Ihr wichtigster Kommunikationskanal. Sie vermitteln ein authentisches Bild Ihres Unternehmens nach außen und können über ihre privaten Netzwerke eine große Reichweite erzielen.
Vier Tipps, wie es Ihnen gelingt, Ihre Mitarbeitenden zu Markenbotschafter:innen zu machen:

- **Engagement sichtbar machen und wertschätzen**
  Wenn Mitarbeitende Beiträge teilen oder Einblicke in den Arbeitsalltag geben, zeigen Sie Interesse, etwa durch Liken, Kommentieren oder Weiterverbreiten. Das erhöht die Reichweite und motiviert andere, sich ebenfalls einzubringen.
- **unterschiedliche Kanäle nutzen**
  Mitarbeitende kommunizieren auf verschiedenen Wegen: im persönlichen Umfeld, bei Veranstaltungen oder über soziale Medien. Unterstützen Sie sie dort, wo sie sich wohlfühlen, und nutzen Sie passende Formate je nach Anlass.
- **Sicherheit im Umgang geben**
  Nehmen Sie die Sorge vor Fehlern ernst. Klare Leitlinien, einfache Schulungen oder Ansprechpartner helfen, Sicherheit zu geben und Unsicherheiten abzubauen.
- **Empfehlungen aktiv unterstützen**
  Empfehlungen aus dem eigenen Netzwerk zählen zu den wirksamsten Wegen der Personalgewinnung. Prämien oder kleine Anreize für erfolgreiche Vermittlungen können dies zusätzlich fördern.



Außenkommunikation kann auch anders aussehen: Nicht über klassische Werbung, sondern über echte Einblicke und sichtbare Wertschätzung.

Arbeitgebermarke: Personalmarketing im Hotel
Blick in die Praxis

Welche Bedeutung hat Pressearbeit in Ihrem Konzept?

Wir kooperieren sehr stark mit der Regionalpresse. Wir machen dort keine Werbung für unseren Hotelbetrieb. Aber wir beliefern die Redaktionen mit Texten und Bildmaterial, wenn Mitarbeiter oder Auszubildende von uns ausgezeichnet werden. Es gibt im Gastgewerbe ja eine Menge Preise! Wir laden die Presse ein, wenn wir unsere Mitarbeiterkampagne „Mideinand“ weiterentwickeln, wenn wir ein besonderes Mitarbeiter-Event veranstalten oder ein neues Video präsentieren.

Was bringt Ihnen diese Pressearbeit für Ihre Arbeitgebermarke?

Wir kreieren kein künstliches Image, sondern wir präsentieren faktenbasierte Wahrheit. Die Menschen in der Region lesen über uns in der Zeitung und merken: Da ist ja ein Hotel, das seine Mitarbeiter wertschätzt. Das ist ein Unternehmen, bei dem man sich bewerben kann.

Funktioniert so ein Recruiting auch über den Bayerischen Wald hinaus?

Die Lokalzeitungen wenden sich an die Menschen hier vor Ort. Das ist klar. Aber unser guter Ruf eilt uns über die sozialen Medien voraus. Und um es ganz deutlich zu sagen: Der Bayerische Wald ist kein unattraktiver Standort. Wir haben hier bezahlbare Baugrundstücke. Wer einen Kita-Platz braucht, bekommt einen. Wir haben hier nahezu Vollbeschäftigung. Für uns als Hotel bedeutet das: Wir müssen um jede Fachkraft kämpfen. Diese Herausforderung nehmen wir gerne an.

Zum vollständigen KOFA-Praxisbeispiel →



„Wir haben drei goldene Regeln: Wir fördern die persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wir bieten Benefits und eine leistungsgerechte Bezahlung.“

Alfons Weiß,
Hoteldirektor, Wellnesshotel Bayerwaldhof

Was beim Employer Branding zählt

Arbeitgebermarke: Kurt Müller GmbH
Blick in die Praxis

Wie Employer Branding auch mit überschaubaren Ressourcen gelingen kann, zeigt die Kurt Müller GmbH. Das mittelständische Unternehmen hat sich intensiv damit beschäftigt, was es als Arbeitgeber auszeichnet und wie sich dieses Profil glaubwürdig nach innen und außen vermitteln lässt. Aus den Erfahrungen des Unternehmens lassen sich einige zentrale Dos & Don'ts für die Praxis ableiten:

Dos

- Mitarbeitende aktiv einbinden: Dafür gibt es eine breite Palette geeigneter Formate.
- Die Arbeitgebermarke emotional aufladen: Humor, positive Erlebnisse und hohe Sichtbarkeit sind wichtige Erfolgsfaktoren.
- Die Unternehmenskultur mit echten Benefits unterfüttern: Denn diese machen im Alltag einen Unterschied.

Don'ts

- Das Employer Branding im Elfenbeinturm entwickeln: Dies birgt die Gefahr der Realitätsferne.
- Employer Branding isolieren: Denn es dient nicht nur dem Recruiting. Vielmehr ist es ein Projekt, das die gesamte Unternehmenskultur umfasst.
- Negativität vermitteln: Statt Konjunkturpessimismus und Druck helfen realistische Ziele und Zuversicht, um die Schaffensfreude zu erhalten.

Zum vollständigen KOFA-Praxisbeispiel →



Benefits sind ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Es gibt ja einen riesengroßen Blumenstrauß an Benefits, die man anbieten kann. Und wir bieten wirklich alles an, was es auf dem Markt gibt", sagt Laura Fauck selbstbewusst."

Laura Fauck,
HR-Managerin



4 | SO MESSEN SIE IHREN ERFOLG

Wirkung sichtbar machen

Die Wirkung von Employer Branding lässt sich nicht immer direkt messen. Dennoch gibt es eine Reihe von Kennzahlen und Rückmeldungen, die Ihnen zeigen, ob Ihre Maßnahmen greifen – und wo Sie nachsteuern sollten.

Woran Sie eine starke Arbeitgebermarke erkennen

Ob Ihre Arbeitgebermarke wirkt, zeigt sich in Wahrnehmung und Verhalten: bei Mitarbeitenden, bei Außenstehenden und im Bewerbungsprozess. Die folgenden Hinweise helfen Ihnen, diese Signale gezielt auszuwerten.

Interne Wahrnehmung und Positionierung

Ein erster Hinweis ist, wie Ihr Unternehmen von den eigenen Mitarbeitenden wahrgenommen wird. Denn sie erleben die Arbeitgebermarke im Alltag und tragen dieses Bild nach außen. Diese Perspektive können Sie z. B. über Mitarbeiterbefragungen, Feedbackgespräche oder die Auswertung von Empfehlungen erfassen.

Typische Anknüpfungspunkte sind:

- **Reality Check durchführen:** Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ihr Arbeitgeberprofil im Alltag tatsächlich so erlebt wird, wie Sie es definiert haben (siehe S. 4)
- **Empfehlungen aus der Belegschaft beobachten:** Wie häufig empfehlen Mitarbeitende Ihr Unternehmen weiter oder teilen Stellenanzeigen im eigenen Netzwerk? Das ist ein wichtiger Indikator für Identifikation
- **Bewertungen nutzen – intern und extern:** Berücksichtigen Sie Rückmeldungen aus Mitarbeiterbefragungen ebenso wie Bewertungen auf Arbeitgeberplattformen. Typische Fragen sind: Würden Mitarbeitende Ihr Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen? Was schätzen sie besonders und wo sehen sie Verbesserungsbedarf? Fühlen sie sich gut informiert und in Entwicklungen eingebunden?



Unsere Mitarbeiter identifizieren sich mit unserem Unternehmen. Das lässt sich auch anhand von Zahlen belegen: Ein Großteil unserer Bewerber kommt auf Empfehlung unserer Mitarbeiter zu uns. Darauf sind wir stolz.“

Tobias Rohde
Geschäftsführer bei SSC

Externe Wahrnehmung und Positionierung

Ein ebenso wichtiger Hinweis ist, wie Ihr Unternehmen von außen als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Das können Sie zum Beispiel über Befragungen herausfinden, etwa bei Bewerbenden, Kundinnen und Kunden oder Partnern.

Typische Anknüpfungspunkte sind:

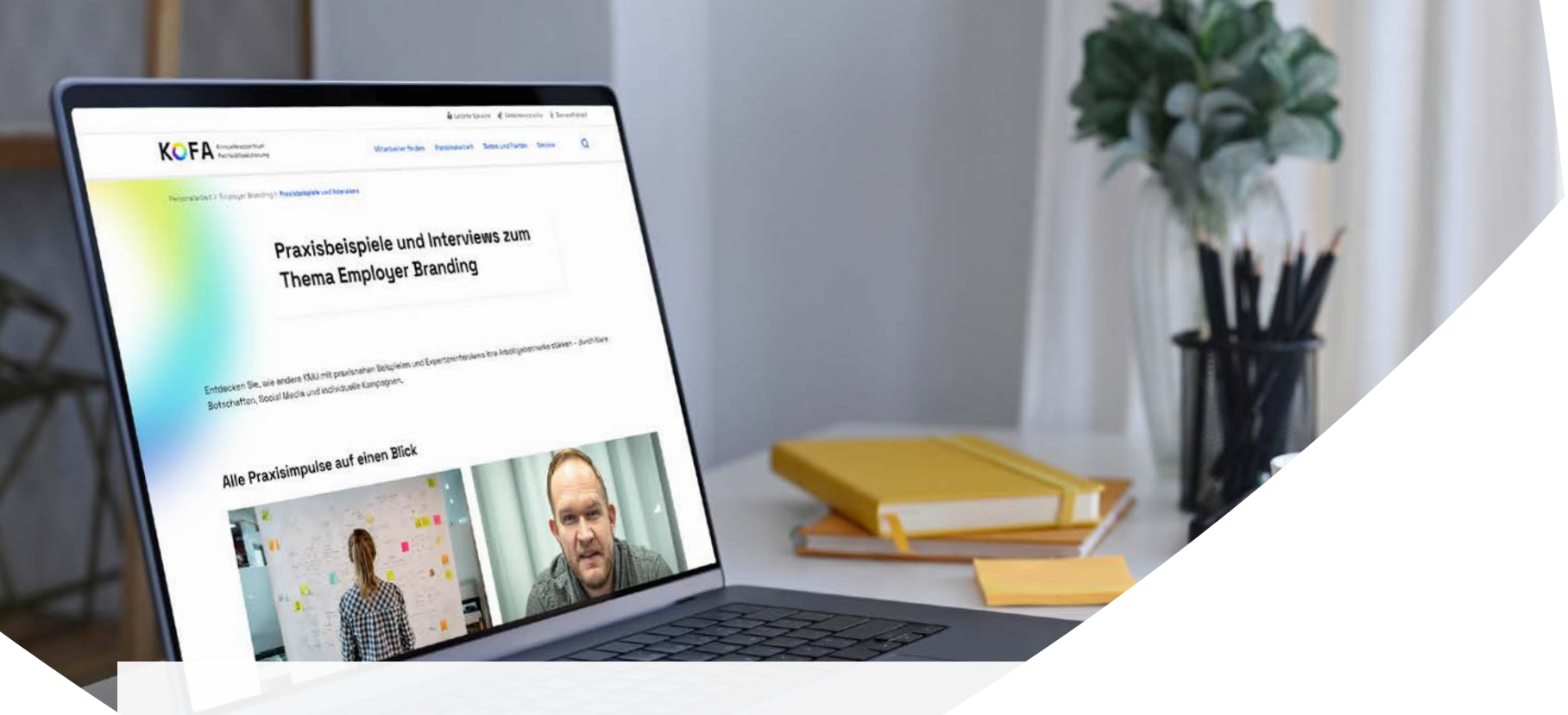
- **Bekanntheit als Arbeitgeber prüfen:** Wie präsent ist Ihr Unternehmen als Arbeitgeber bei Ihren Zielgruppen? Werden Sie überhaupt wahrgenommen?
- **Arbeitgeberprofil schärfen:** Wofür steht Ihr Unternehmen aus Sicht Außenstehender und deckt sich das mit dem Bild, das Sie vermitteln möchten?
- **Attraktivität bewerten:** Werden Sie als interessanter Arbeitgeber wahrgenommen? Was spricht aus Sicht anderer für (oder gegen) eine Bewerbung?
- **Bewerbungsprozess aus Sicht der Zielgruppe betrachten:** Welche Erfahrungen machen Bewerbende im Kontakt mit Ihrem Unternehmen? Stimmen Erwartungen und tatsächliches Erleben überein?



Bewerbungsverhalten als wichtiger Indikator

Auch Ihr Bewerbungsprozess liefert wertvolle Hinweise. Über Ihr Bewerbermanagement-System oder einfache Auswertungen können Sie erkennen, wie gut Ihre Ansprache funktioniert:

- **Klickzahlen und Conversion-Rate:** Wie viele Personen sehen Ihre Stellenanzeige – und wie viele bewerben sich tatsächlich?
- **Abbruchquote im Bewerbungsprozess:** An welcher Stelle steigen Bewerbende aus? Das kann auf unnötige Hürden hinweisen.
- **Verweildauer auf Ihrer Karriereseite:** Wie intensiv setzen sich Interessierte mit Ihrem Unternehmen auseinander?



5 | WEITERE UNTERSTÜTZUNG

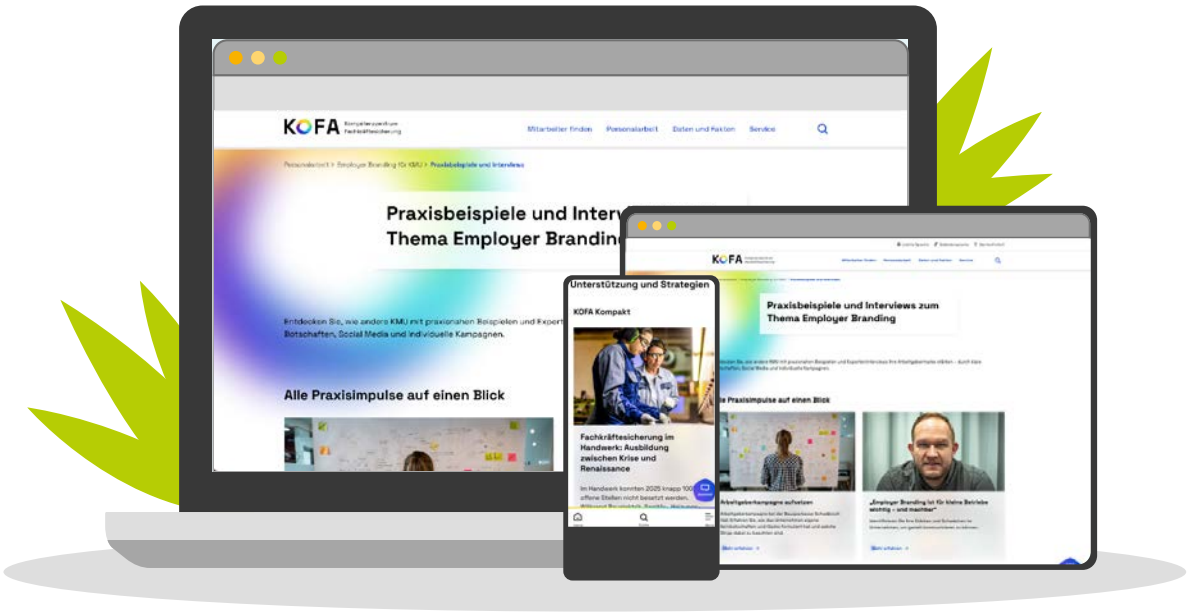
Mit kleinen Schritten starten

Sie müssen nicht alles auf einmal umsetzen. Oft reichen kleine, gezielte Schritte, um erste Veränderungen anzustoßen und Erfahrungen zu sammeln. Wichtig ist, ins Tun zu kommen und Maßnahmen Schritt für Schritt weiterzuentwickeln.

Welche KOFA-Tools, Checklisten und Praxisbeispiele helfen bei der Umsetzung?

Nutzen Sie bestehende Unterstützungsangebote des KOFA, um gezielt ins Handeln zu kommen:

- **Praxisbeispiele als Orientierung nutzen:** Erfahrungen anderer Unternehmen zeigen, was funktioniert und wie Maßnahmen im Alltag umgesetzt werden können Employer Branding:
  Praxisbeispiele und Interviews - KOFA
- **E-Training nutzen:** Erweitern Sie schnell und effizient Ihre Expertise und trainieren Sie Ihre Fähigkeiten rund um das Thema Employer Branding mit unseren praxisnahen E-Trainings
  KOFA E-Trainings | Kofa Website
- **Checklisten nutzen:** Überprüfen Sie z. B. Ihre Karriereseite, Stellenanzeigen oder internen Prozesse und erkennen Sie schnell, wo konkreter Handlungsbedarf besteht
- **Tools und Analysen einsetzen:** Schätzen Sie mit der KOFA-Fachkräfteanalyse ein, wie angespannt die Fachkräftesituation in Ihrer Region und Branche ist und leiten Sie passende Maßnahmen ab
  Fachkräftemangel bekämpfen: Daten und Fakten - KOFA



Impressum

Stand: September 2026

Herausgeber

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
www.iwkoeln.de

Redaktion

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung
Postfach 10 19 42, 50459 Köln
Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln
fachkraefte@iwkoeln.de
www.kofa.de

Gestaltung

neues handeln AG

Bildnachweise

Titel © Lang_IWKoeln
S. 3 © PeopleImages
S. 5 © iStock/jacoblund
S. 6 © Susanne Lührig im Auftrag der Kurt Müller GmbH
S. 7 © iStock/ fizkes
S. 9, 18 © Bayerwaldhof
S. 15, 21 © SSC
S. 19 © Kurt Müller GmbH
S. 20 © iStock/ChayTee
S. 23 © iStock/PrathanChorruangsak