

# **EMPLOYER BRANDING LEITFADEN.**

**FÜNF TIPPS FÜR MITTEL-  
STÄNDISCHE UNTERNEHMEN.**

# EMPLOYER BRANDING IM WANDEL: DIE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN MITTELSTAND.

Der Recruiting-Prozess ist im stetigen Wandel. Kein Wunder, wenn sich ganze vier Generationen an Arbeitnehmer:innen mit den unterschiedlichsten Vorstellungen, Wünschen und Lebensmodellen im Gepäck auf dem deutschen Arbeitsmarkt tummeln. Um sich als Unternehmen in diesem Umfeld zu behaupten und dabei wettbewerbs- und zukunftsfähig zu bleiben, braucht es die richtigen Mitarbeiter:innen sowie eine gezielte interne Kommunikation.

Das ist gerade für mittelständische Unternehmen eine große Herausforderung. Denn: Um sich im laufenden Kerngeschäft neu zu positionieren und eine Stellung als attraktiver Arbeitgeber einzunehmen, fehlen dem Mittelstand – im Gegensatz zu Großunternehmen und Konzernen – häufig die entsprechenden Ressourcen und strategischen Strukturen. Das macht die Sache natürlich nicht einfacher.

Aber keine Sorge: Um Ihr Unternehmen bei diesem Wandel zu unterstützen, haben wir im Folgenden fünf Tipps für Sie zusammengetragen, mit deren Hilfe Ihr Employer Branding schon bald ein generationenübergreifender Erfolg wird.

# 4. TIP

## **DIE MITARBEITER:INNEN IN DEN FOKUS STELLEN.**

Die ungeteilte Aufmerksamkeit der HR-Fachkräfte Ihres Unternehmens muss den bestehenden und potenziell zukünftigen Mitarbeiter:innen gelten. Hier lautet das Stichwort: People Company. So bezeichnet man nämlich Unternehmen, deren wertvollste Ressource die Mitarbeiter:innen sind und deren Geschäftserfolg ebenfalls vom Erfolg dieser Mitarbeiter:innen abhängt.

Solche Unternehmen arbeiten proaktiv daran, die Motivation und Produktivität im Unternehmen zu steigern. Eine People Company kann auch in Phasen des Fachkräftemangels das richtige Personal anwerben und an das Unternehmen binden.



# 2.TIPP

## EMPLOYER BRANDING: GANZHEITLICH UND GEMEINSAM.

Managementteams sollten einen ganzheitlichen Ansatz für Employer Branding, Organisationsattraktivität und ihre Unternehmenskultur verfolgen. Hier ist besonders eine effektive Zusammenarbeit von HR und Marketingkommunikation entscheidend.

Um ein nützliches Instrument für die Bindung und Anwerbung von Mitarbeiter:innen darzustellen, müssen sowohl die Personalabteilung als auch die Abteilungen für Marketing und Kommunikation im Rahmen einer koordinierten und kohärenten Strategie tätig werden.

HR wird hier zum strategischen Partner und übernimmt eine Führungsrolle: Für ein effizientes Employer Branding ist es erforderlich, die Personalabteilung als strategischen Partner zu nutzen, damit die Mitarbeiter:innen zu strategischen Aktivposten des Unternehmens werden.



# 3. TIP

## EINE SINNSTIFTENDE ARBEIT- GEBER-ARBEITNEHMER-BEZIEHUNG

Erfolgreiches Employer Branding kann nur durch eine wertebasierte & sinnstiftende Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehung gelingen. Hier stehen vor allem die Zufriedenheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter:innen im Mittelpunkt.

Ein weiterer Punkt ist die Identifikation mit dem Unternehmen: Starke Arbeitgebermarken zeichnen sich nämlich durch einen hohen Verankerungsgrad sowie ein großes Übereinstimmungsmaß der Unternehmenskultur aus. Das heißt, sie beruhen auf einem hohen gemeinsam getragenen Wertekern, der bei den einzelnen Mitarbeiter:innen fest und klar verankert ist und im Arbeitsalltag bestätigt wird. Arbeitgebermarken sind dann authentisch, wenn die angestrebte Unternehmenskultur weitgehend mit der gelebten Kultur im Unternehmen übereinstimmt.

Je klarer ein Unternehmen in der gesteuerten und ungesteuerten Darstellung seiner Werte nach außen tritt und je schärfer das eigene Werteprofil dabei herausgearbeitet ist, desto leichter werden die geeigneten Kandidat:innen das Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt finden und sich für diesen Arbeitgeber entscheiden. Gleichzeitig wird so auch die Fluktuationsrate im Unternehmen minimiert.



# 4.TIPP



## ZUKUNFTSGERICHTETE KOMMUNIKATION.

Um den Bedürfnissen der eigenen Mitarbeiter:innen gerecht zu werden, ist es nötig, sie wirklich zu kennen – ihre persönlichen Bedürfnisse, Einstellungen und Prinzipien. Macht ein Unternehmen seine Leitidee und Vision intern und auch extern erlebbar, so zieht es damit viel wahrscheinlicher auch die richtigen Mitarbeiter:innen an und bindet diese an die Firma.

Die eigene Zielgruppe zu kennen und diese durch die Wahl der richtigen Kanäle zu erreichen, ist essenziell für den Recruiting-Erfolg. Besonders mittelständische Unternehmen können stark davon profitieren, ihre Alleinstellungsmerkmale hervorzuheben und mit einem glaubwürdigen und selbstbewussten Storytelling zu überzeugen.

Momentan arbeiten auf dem deutschen Arbeitsmarkt mit den Babyboomern und den Generationen X, Y und Z erstmals in der Geschichte vier Generationen zusammen. Jede Generation ist unterschiedlich, hat andere Bedürfnisse und Wünsche und jeweils andere Erwartungen an den Arbeitsmarkt. Um ihnen allen gerecht zu werden, müssen Arbeitgeber wissen, wie diese Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen aussehen. Dabei muss jede Generation für sich betrachtet und aus den Erkenntnissen jeweils ein spezifisches Employer Branding abgeleitet werden.

# 5. TIPPS

## INTERNE UND EXTERNE KOMMUNIKATION.

Das richtige Employer Branding macht Ihre Marke auch nach außen hin für neue Bewerber:innen attraktiv und schafft im selben Zug eine starke interne Bindung der vorhandenen (Fach-)Kräfte. Denn während die externe Kommunikation der Arbeitgebermarke zwar eine wichtige Rolle spielt, muss auch die interne Kommunikation einen hohen Stellenwert einnehmen.

Dies funktioniert vor allem über die Vermittlung von Strategien und Visionen, um eine emotionale Verbundenheit und Motivation zu schaffen, die Ihre Mitarbeiter:innen langfristig bindet. Die Weichen hierfür stehen bei mittelständischen Familienunternehmen besonders günstig – aufgrund der bereits etablierten Wertekultur sowie der persönlicheren Arbeitsatmosphäre.



# WOB IST IHR KREATIVER BUSINESS-PARTNER FÜR GEWINNBRINGENDE ERLEBNISSE ZWISCHEN MENSCHEN UND MARKEN.

**Sie haben noch Fragen, wie Sie die einzelnen Schritte in Ihrem Fall am besten in Angriff nehmen? Unsere Experten beraten Sie gerne. Sprechen Sie uns einfach an!**

Ob es für Ihre Marke um neue Herausforderungen geht, um das Erobern neuer Märkte oder die Verteidigung des Territoriums, um Produktwerbung oder darum, für neue Mitarbeiter:innen attraktiver zu wirken: Wir sind für Sie da und entwickeln für Ihre Marke außergewöhnliche und erfolgreiche Lösungen. Als Berater und Macher. Als Insider mit wertvollem Output. Als Lead-generatoren und Vertriebsunterstützer. Als Teil Ihres Teams. National oder international, als Gründungsmitglied von BBN The world's B2B Agency.

## LASSEN SIE UNS DARÜBER SPRECHEN:

**CAROLA HECKER**  
Client Service Director

Fon: +49 6204 970-163  
[carola.hecker@wob.ag](mailto:carola.hecker@wob.ag)

**GUNNAR SCHNARCHENDORFF**  
Head of Strategy  
Member of the Management Board

Fon: +49 6204 970-151  
[gunnar.schnarchendorff@wob.ag](mailto:gunnar.schnarchendorff@wob.ag)

