



## 10 Schritte zum Employer Branding

### Schritt 1

**Zielsetzung: Was soll bis wann erreicht werden, wie wird die Zielerreichung überprüft?**

*Beispiel: Als erstes Ziel wird vereinbart, die Anzahl von qualifizierten Bewerbern in der „Pipeline“ innerhalb von 24 Monaten um 20 Prozent zu erhöhen (überprüft durch regelmäßige quantitative und qualitative Erhebung). Zweites Ziel ist, das Unternehmen bei der relevanten Zielgruppe als Arbeitgeber stärker ins Bewusstsein zu rücken (Überprüfung durch Ergebnisse ausgewählter Arbeitgeber-Rankings).*

### Schritt 2

**Analyse des Branchen- und Produktimages**

*In Zuge von Desk Research und/oder internen sowie externen Umfragen werden die Werte von Branchen- und Produktimage ermittelt.*

### Schritt 3

**Analyse des Unternehmensimages (Außensicht): Wie werden wir von externen Personen wahrgenommen?**

*Durch Desk Research und/oder externe Umfragen werden die externen Imagewerte des Unternehmens ermittelt.*

### Schritt 4

**Analyse des Unternehmensimages (Innensicht): Wie werden wir Unternehmensintern wahrgenommen?**

*Durch interne Umfragen werden die internen Imagewerte des Unternehmens ermittelt.*

### Schritt 5

**Analyse eventueller Diskrepanzen von Außen- und Innensicht.**

*Gegenüberstellung der in Schritt 3 und 4 erhobenen Werte.*

### Schritt 6

**Erarbeitung einer kommunizierbaren Leitidee, die negativ wahrgenommene Faktoren entkräftet und positive Faktoren verstärkt.**

*Aus negativen und positiven Werten ist abzuleiten, wie und wo das Unternehmen gegensteuern soll und wo gezielte Kommunikation helfen kann, die gesetzten Ziele zu erreichen.*

### Schritt 7

**Sammlung sämtlicher intern und extern durchgeführten Aktivitäten und Angebote, die das Bild der Arbeitgebermarke beeinflussen.**

*Komplette Übersicht über die vorhandenen (Personal-) Kommunikationsmaßnahmen wie Veranstaltungen, Artikel oder Online-Maßnahmen nach innen und außen.*



## Schritt 8

### **Überprüfung der Aktivitäten und Angebote, gegebenenfalls Anpassung an die definierte Leitidee.**

*Check aller vorhandenen Maßnahmen im Hinblick auf Zielorientierung und Integration in die entwickelte und zu kommunizierende Leitlinie.*

## Schritt 9

### **Definition ergänzender Maßnahmen – extern (Personal gewinnen) und intern (Personal halten).**

*Wo vorhandene Kommunikationsmaßnahmen nicht ausreichend beziehungsweise zielführend sind, werden ergänzende Maßnahmen festgelegt, die die Kommunikation nach innen wie nach außen abrunden.*

## Schritt 10

### **Regelmäßige Überprüfung des Kampagnenerfolgs (Zwischenziele) und Justierung der Maßnahmen.**

*In regelmäßigen Abständen, die zum Kampagnenstart definiert wurden, werden die Aktivitäten auf ihre Zielhaltigkeit überprüft, gegebenenfalls korrigiert und/oder ergänzt. Employer Branding-Kampagnen erfordern durchschnittlich Laufzeiten von mindestens 24 Monaten.*

#### **Autor:**

Ralph Engler ist Geschäftsführer  
der HanseArt GmbH & Co. KG,  
Agentur für Werbung und Personal-Marketing,  
Hamburg und Bochum