

# Die 9 wichtigsten Punkte, wie Employer Branding das Recruiting revolutioniert



**INFONIQ**A

## Wo startet der HR-Erfolg – bei einem stimmigen Employer Branding oder bei besonders effizientem Recruiting?

Genau wie bei der Frage nach Henne oder Ei bedingt das eine das andere: Wer eine attraktive und „runde“ Arbeitgebermarke schaffen will, muss bereits ab dem ersten Kontakt mit potenziellen Mitarbeitern überzeugen. Und das ist häufig die Stellenanzeige, mit der Fachkräfte auf ein Unternehmen aufmerksam werden. Gleichzeitig sorgt ein erstklassiges Employer Branding für mehr Erfolg im Recruiting: Fühlt sich ein Bewerber in allen Belangen gut abgeholt und gewährt dem Unternehmen einen Vertrauensvorschuss, fällt es deutlich leichter, sich gegen die Konkurrenz auf dem Arbeitgebermarkt durchzusetzen. Und das ist heute wichtiger denn je, um die händierend gesuchten High Potentials für sich zu gewinnen.



Wie wirkt sich jedoch das Employer Branding konkret auf die Bewerbungssituation aus? Und wie lassen sich Maßnahmen aktiv steuern, um die Recruiting-Erfolge zu steigern?

Die Experten von Infoniqa, einem der führenden Anbieter für Personalsoftware und HR-Services, blicken auf hunderte HR-Projekte aus allen Branchen und Firmengrößen zurück. In diesem Whitepaper haben sie die 9 wichtigsten Punkte zusammengetragen, wie Personaler durch professionelles Employer Branding das Recruiting auf eine neue Stufe heben können.





## Punkt 1: Der erste Eindruck zählt

---

Sympathie ist das A und O  
und der erste Eindruck lässt sich nicht rückgängig machen.

In der virtuellen Bewerberwelt zählen im ersten Step leider weder ein Händedruck noch netter Smalltalk. Es gilt, von Anfang an attraktiv zu wirken, das Unternehmen realistisch widerzuspiegeln und im Gedächtnis zu bleiben. Eine Arbeitgebermarke, die Aufmerksamkeit schafft, die man leicht wiedererkennt und die direkt für Sympathiepunkte sorgt, hilft an dieser Stelle ungemein.

Denn beim ersten Eindruck spielt für den Bewerber alles zusammen: angefangen bei der Wortwahl in der Stellenausschreibung über das „Look and Feel“ der Bildauswahl bis hin zu kleinen Feinheiten innerhalb des Bewerbungsprozesses, durch die sich der Bewerber wahrgenommen und wertgeschätzt fühlt. Professionell wirkt es außerdem, wenn der erste Berührungspunkt mit dem Unternehmen – die Stellenanzeige – stimmig und fehlerfrei ist, die relevanten Vorab-Fragen z. B. auf einer intuitiven Karriereseite passgenau beantwortet werden und der Bewerbungsprozess nicht nur transparent, sondern auch flüssig und schnell abläuft.

Passt alles zusammen und wirkt die Unternehmensdarstellung sowohl sympathisch als auch authentisch, haben potenzielle Arbeitgeber leicht „ein Stein im Brett“ – und machen eher das Rennen gegenüber einer Konkurrenz, die sich etwas weniger professionell präsentiert.

- ✓ den ersten Eindruck nicht unterschätzen
- ✓ Sympathien schaffen
- ✓ für ein stimmiges Gesamtbild sorgen



## Punkt 2: Sofortness is key

---

### Niemand sitzt gerne auf der Wartebank!

Erst recht nicht, nachdem immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen begreifen, welche Rolle Geschwindigkeit im Bewerbungsprozess bedeutet. Durch die mobile Kommunikation via Smartphone, durch soziale Medien und die fortschreitende Digitalisierung wird unsere Gesellschaft immer stärker von einer „Sofortness-Erwartung“ durchdrungen: Es ist selbstverständlich, binnen Sekunden Antworten zu erhalten, live mit zu verfolgen wie sich Stati ändern und Eindrücke sofort zu teilen.

Einer der größten Fehler, die man im Recruiting machen kann: Bewerber warten zu lassen. Sei es, dass eine Eingangsbestätigung ausbleibt, nicht über das weitere Bewerbungsverfahren informiert wird oder man gar Feedback und das Fixieren von Verträgen auf die lange Bank schiebt. Die Auswirkung von zu langsamem Agieren kann bedeuten, dass alle Mühen umsonst waren und sich die Kandidaten jenen Unternehmen zuwenden, die schneller, dynamischer und (nach ihrem Empfinden) zuverlässiger agieren. Außerdem demonstriert ein schnelles Handeln Wertschätzung und zeigt dem Bewerber, dass ein Unternehmen es mit seinem Interesse ernst meint.



### Welche Rolle spielt nun aber Sofortness im Employer Branding?

Eine ausgeklügelte Arbeitgebermarke setzt klare Vorgaben in Bezug auf den Umgang mit verschiedenen Personengruppen – und diese spiegeln sich in allen HR-Bereichen wider, natürlich auch im Bewerbermanagement.

Schafft ein Unternehmen also eine Arbeitgebermarke, die eher gediegen und ruhig wirken möchte, aber dafür eine hohe Arbeitsplatzsicherheit verspricht, ist der Anspruch vielleicht eher gering, innerhalb von Minuten Antworten zu erhalten, da andere Aspekte höher priorisiert werden. Präsentiert sich eine Firma jedoch als topmodern, besonders agil und immer am Puls der Zeit, ändern sich auch die Erwartungen – und das Ausbleiben einer sofortigen Eingangsbestätigung der Bewerbungsunterlagen oder ein versprochenes Feedback, das auf sich warten lässt, werden zu unverzeihlichen Dealbreakern. (Stichwort: Vertrauen)

- ✓ den Recruiting-Prozess für den Bewerber transparent gestalten
- ✓ nicht mit Feedback sparen
- ✓ Wartezeiten minimal halten





## Punkt 3: Eine Frage des Vertrauens

---

### Wie schafft man mit Employer Branding einen Vertrauensvorschuss bei Bewerbern?

Indem man der interessierten Fachkraft hilft, sich zurechtzufinden und wohlfühlen – durch klare Informationen, die realistisch sind und keinerlei Widersprüche enthalten. Wer aus Unachtsamkeit oder aus übertriebener Überzeugungsarbeit heraus dem Bewerber das Gefühl gibt, zu übertreiben oder zu flunkern, büßt Vertrauen ein. In der Favoritenliste künftiger Arbeitgeber wandert man so automatisch weiter nach unten.

Wichtig ist, nicht zu unterschätzen, welche Fülle an Informationen sich Bewerber heute einholen (können): Durch Kununu erfahren sie, ob die Wertschätzung, die man neuen Mitarbeitern verspricht, auch nach der Vertragsunterschrift hochgehalten wird. Auf Facebook und Co. lässt sich recherchieren, ob das Unternehmen tatsächlich auf Augenhöhe kommuniziert und sich auf moderne Trends einlässt – oder diese in Wirklichkeit stiefmütterlich behandelt. Und stolpert ein Mitarbeiter-in-spe auf einer Messe über den künftigen Arbeitgeber, wird er/sie schnell merken, wenn sich die Kollegen in Widersprüche verstricken oder von völlig anderen Gegebenheiten berichten.

Spätestens, wenn Bewerber tiefer in die Webseite einsteigen, wird schnell offensichtlich, ob sich der erste (positive) Eindruck mit der restlichen Darstellung deckt: Sind die Produkte wirklich so innovativ wie in der Stellenausschreibung angepriesen? Sind die Hierarchien tatsächlich flach oder streichelt ein riesiger Wasserkopf in ausufernden Personendarstellungen das eigene Ego? Und wirken Statements oder gar Videos der unternehmenseigenen Mitarbeiter gekünstelt oder authentisch?

Passen mehrere Punkte nicht zusammen, wirkt ein Arbeitgeber unehrlich – das macht ihn nicht nur unsympathisch, sondern kann auch abschrecken, überhaupt Zeit und Kraft in eine Bewerbung zu investieren, um den Wahrheitsgehalt der Aussagen anschließend persönlich zu überprüfen. Denn am Ende entscheidet das Bauchgefühl, ob man einer Firma eine Chance geben möchte, die mehr verspricht als sie halten kann.

- ✓ Abstand nehmen von Übertreibungen oder gar Unwahrheiten
- ✓ Mut zu Authentizität haben
- ✓ alle Berührungspunkte mit dem Bewerber beachten – online wie offline



## Punkt 4: Digitale Chancen nutzen

---

Je weniger manuelle Tätigkeiten die wertvolle Personalerzeit stehen, umso kreativer, hochwertiger und erfolgreicher werden die HR-Strategien, die in Ruhe ausgearbeitet werden können.

Eine klare, konsequente Arbeitgebermarke kann nur schaffen, wer mit freiem Kopf alle Schritte und Maßnahmen durchdenken und Chancen/Kosten/Risiken gegeneinander aufrechnen kann. Daher erachten es immer mehr Unternehmen im Zuge einer klaren Employer-Branding-Strategie als sinnvoll, sich in verschiedenen Personalbereichen digital unterstützen zu lassen.

Die softwareseitigen Möglichkeiten lassen gerade im Recruiting kaum Wünsche offen: Von automatischem CV-Parsing bis zu One-Click-Bewerbungen, Bewerber-Ranking auf Sternchenbasis bis hin zu vordefinierten Freigabeprozessen mit wenigen Klicks lassen sich Prozesse massiv verkürzen – aber vor allem fordern immer mehr Bewerber einen nahtlosen Ablauf, der ab einer gewissen Unternehmensgröße manuell kaum mehr gewährleistet werden kann.



Wichtig ist dabei, das große Ganze im Blick zu behalten. Employer Branding endet schließlich nicht beim unterzeichneten Arbeitsvertrag.

Hilfreich ist es, wenn alle Informationen des neuen Mitarbeiters in ein übergreifendes HR-System fließen, das ihn oder sie im immer gleichen Corporate Design bei sämtlichen Personalbelangen begleitet. Hilfreich ist es, wenn es die Möglichkeit bietet, schnell und einfach z. B. eine neue Wohnadresse zu pflegen, die Entgeltabrechnung abzurufen, Urlaubsanträge mit dem Smartphone zu stellen oder auch an Kursen teilzunehmen, deren Zertifikate automatisch in die Mitarbeiterakte einfließen.

Auf diese Weise ist der Arbeitgeber, selbst wenn er dabei nur durch ein Logo und das reine Selfservice- bzw. Kursangebot präsent ist, stets gegenwärtig und kümmert sich quasi passiv um die mitarbeiterrelevanten Belange. Das sorgt für eine stärkere Mitarbeiterbindung und entlastet die Personalabteilung, die deutlich mehr Zeit und Nerven frei hat, um sich ganz aktiv um die Belegschaft und deren Zukunft im eigenen Unternehmen zu kümmern.

- ✔ manuelle HR-Tätigkeiten automatisieren
- ✔ CI und CD des Arbeitgebers präsent machen
- ✔ Freiräume für HR-Strategien und Kreativität schaffen



## Punkt 5: Wettbewerbsvorteile durch Perspektiven

---

Werte bergen nicht nur Identifikationspotenzial, sondern sorgen für einen elementaren Pluspunkt bei der Bewerberentscheidung: Perspektiven.

In der firmeneigenen Employer Branding Strategie ist klar verankert, dass Mitarbeiter gefördert und weitergebildet werden? Die Nachfolgeplanung soll vornehmlich aus der eigenen Belegschaft heraus umgesetzt werden? Oder die Mitarbeiterbindung wird allgemein großgeschrieben, um Fachkräfte langfristig zu motivieren und dafür zu sorgen, dass sie sich wohlfühlen?

Sieht ein Bewerber in einem Unternehmen klare Perspektiven, einen langfristig sicheren Arbeitsplatz und die Chance, sich zu entwickeln und gegebenenfalls sogar aufzusteigen, in jedem Fall aber nicht nach Ende der Einarbeitungsphase in Unterforderung zu versinken, sondern immer wieder neue Herausforderungen bewältigen zu können – dann ist das eine Perspektive, die das Zünglein auf der Waage ausmachen kann.

Perspektiven bedeuten Motivationsschübe, aber auch Sicherheit und Komfort. Daher ist es absolut sinnvoll, sich der Highlights der eigenen Arbeitgebermarke bewusst zu sein und Informationen dazu in den Bewerbungsprozess einfließen zu lassen. Sei es die Stellenausschreibung, ein Video auf der Karriereseite oder auch die Ausführung der Kursbuch-Angebote im Vorstellungsgespräch: Fachkräfte lieben Perspektiven und wenn die Arbeitgebermarke damit punkten kann, kann das einen echten Wettbewerbsvorteil auf dem Arbeitsmarkt bedeuten.

- ✓ Werte und Ziele in die Arbeitgebermarke einfließen lassen
- ✓ die eigenen Chancen/Highlights für Bewerber bewusstmachen
- ✓ Perspektiven aktiv aufzeigen



## Punkt 6: Fehlentscheidungen vorbeugen

---

Eine ausgeklügelte Arbeitgebermarke mit fest definierten Zielen bringt alle Führungskräfte, Abteilungsleiter und Mitglieder der Managementriege auf den gleichen Stand, wohin die HR-Reise mittel- bis langfristig gehen soll

Klare Informationen beugen Fragezeichen vor und helfen, die Mitarbeiterplanung am Gesamt-HR-Ziel des Unternehmens auszurichten. Wenn alle Beteiligten mit den gleichen Maßstäben arbeiten und dadurch in die gleiche Richtung laufen, entstehen deutlich weniger Diskussionen und Fachabteilungen und Management ziehen stärker an einem Strang.



Die Auswirkungen auf den Recruitingprozess: Geeignete Bewerber auszuwählen fällt leichter, der Prozess läuft insgesamt geregelter und durch weniger Missverständnisse auch weniger aufwändig ab – und in den meisten Fällen zudem deutlich schneller.

Wichtigster Aspekt ist jedoch, dass ein klares Employer Branding hilft, Fehlentscheidungen in der Bewerberauswahl vorzubeugen. Bewerber, die nicht zu den Werten, Zielen und der Grundeinstellung der Arbeitgebermarke passen, können leichter identifiziert werden. Auf diese Weise sorgen alle am Recruitingprozess Beteiligten dafür, dass die HR-Strategie konsequent umgesetzt wird und betrachten die Bewerber nach den gleichen Gesichtspunkten.

Wenn außerdem jede Maßnahme der HR-Außenkommunikation auf das Arbeitgebermarkenkonto einzahlt, passt die Erwartungshaltung der Bewerber umso besser zu den tatsächlichen Gegebenheiten, welche nach dem Onboarding den Arbeitsalltag prägen. Werden Stellen mit geeigneten Bewerbern passgenau besetzt, führt das zu einer geringeren Fluktuation und weniger Abbrüchen innerhalb der Probezeit.

Außerdem wird mit einer klaren Arbeitgebermarke Führungskräften eine Hilfe an die Hand gegeben, anhand derer sie schneller Entscheidungen treffen und somit Vakanzen rascher besetzen können. Die Folge: Die Recruiting-Geschwindigkeit nimmt deutlich an Fahrt auf, während die Qualität der HR-Ergebnisse ebenfalls gesteigert wird.

- ✓ Fach- und Führungskräften die Ziele der Employer Branding Strategie klar kommunizieren
- ✓ konsequente Personalentscheidungsgrundlagen für alle Beteiligten schaffen
- ✓ Diskussionen und Fehlentscheidungen vorbeugen





## Punkt 7: Mitarbeiter überzeugen als Markenbotschafter

---

Zufriedene Mitarbeiter berichten gerne und mit voller Überzeugung von ihrem Arbeitgeber, mit dem sie sich identifizieren.

Und Bewerber wiederum hören gerne, wie es sich tatsächlich anfühlt, bei einem Unternehmen zu arbeiten – und zwar von Menschen, die tatsächlich davon betroffen sind. Und das ist idealerweise jemand „auf Augenhöhe“, quasi eine fast-neutrale Quelle, der man viel eher glaubt als einem Personaler, der schließlich die Interessen des Unternehmens vertritt und der bei Kritikpunkten vielleicht in einen Interessenskonflikt gerät.

Selbst wenn der HR-Ansprechpartner weder zu Übertreibungen neigt noch nach der Devise arbeitet, dass der Zweck die Mittel heiligen würde: Das stärkste Trust-Element (Maßnahme zur Vertrauensbildung) für Bewerber sind authentische, ungeschönte und ernstgemeinte Aussagen von Mitarbeitern.

Sieht die Employer Branding Strategie vor, die eigenen Mitarbeiter in den Mittelpunkt zu stellen, sie zu Wort kommen zu lassen und ihrer Meinung Gewicht zu verleihen? Dann sind Mitarbeiter als Markenbotschafter ein probates Mittel, um High Potentials auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen und von einem angenehmen Arbeitsklima zu überzeugen. Zufriedene Mitarbeiter in der HR-Kommunikation einzusetzen ist jedoch die Kür, die auf Mitarbeiterbindungsmaßnahmen aufbaut. Die Devise ist: erst happy, dann laut – und nicht umgekehrt.

Denn Vorsicht: Fachkräfte, die nur eben so vom eigenen Unternehmen überzeugt sind, aber nun platt dafür werben sollen, können der Arbeitgebermarke sogar schaden! Wirken kann nur eine Person, die für ihren Job und ihren Arbeitgeber brennt, die überzeugt ist von dem Weg, den das Unternehmen geht, und die echte, ernstgemeinte Empfehlungen ausspricht. Und diese Empfehlung, dieses Statement darüber, wie es nun wirklich ist bei diesem einen bestimmten Arbeitgeber – kann unbezahlbar sein und diese eine Sahnehaube sein, die den perfekten Bewerber zum neuen Mitarbeiter macht.

- ✓ Markenbotschafter nur einsetzen, wenn dies zur Employer Branding Strategie passt
- ✓ geeignete Markenbotschafter identifizieren
- ✓ Statements nur verwenden, wenn sie ehrlich und authentisch sind

## Punkt 8: Der Unterschied macht den Unterschied

---

### Arbeitgeber gibt es wie Sand am Meer.

Und wenn das eigene Unternehmen nicht gerade mit einem medial stark präsenten Produkt in Verbindung zu bringen oder der örtliche Platzhirsch ist, haben es vor allem kleine und mittelständische Arbeitgeber schwer, das Augenmerk auf sich zu lenken. Es gibt immer eine Handvoll Firmen, die bei ähnlicher Firmengröße, ähnlichen Begleitumständen (Urlaubstage, Gehalt etc.) und bei gleichen Jobanforderungen eben doch mit irgendeiner Kleinigkeit aus der Masse herausstechen und so das Rennen machen.



### Was hilft? Merkwürdig werden!

Und zwar im Sinne von: würdig, es sich zu merken. Gesichtslose Firmen gehen in der Menge unter, geraten in Vergessenheit oder erhalten einfach deutlich weniger Beachtung.

Den Mutigen gehört die Welt! Und wer eine klare, selbstbewusste Arbeitgebermarke aufbaut und diese konsequent in Bild, Wording und Werten verfolgt, verschafft sich einen klaren Vorteil. Witzig und frisch? Konservativ und sicher? Ein Hidden Champion mit visionären Ambitionen? Unternehmen mit stringentem Employer Branding wirken nicht nur kompetenter und professioneller, sondern verankern sich leichter im Gedächtnis und wandern von dort aus deutlich schneller in die Mindlist.

Irgendwann wird aus dem unterschwelligen Merken durch positive Assoziationen ein erster sanfter Wunsch – und vielleicht sogar ein Traumarbeitgeber, obwohl man bei diesem Unternehmen noch nie gearbeitet hat.

Doch der Weg dorthin ist lang und steinig. Daher ist es schon ein guter Schritt in die richtige Richtung, eine Arbeitgebermarke umzusetzen, die ein stringentes Look & Feel verfolgt und unter der man sich als Bewerber etwas vorstellen kann. Je klarer (und positiver) das Bild im Kopf des Bewerbers ist, umso mehr schwinden die Hemmnisse, sich zu bewerben – und umso größer sind die Motivation und der Wunsch, Teil des Unternehmens zu werden.

Auf diese Weise steigert eine starke Arbeitgebermarke nicht nur die Sichtbarkeit, sondern die Quantität der Bewerbungen ebenso wie die Qualität. Sich von der Masse zu unterscheiden kann daher einen Extra-Boost für das Recruiting bedeuten.

- ✓ Mut haben, aus der Masse herauszustechen
- ✓ eine selbstbewusste Arbeitgebermarke schaffen
- ✓ mittelfristig aus dem Gedächtnis auf die Wunschliste wechseln





## Punkt 9: Zielstrebige Planung – zielstrebiges Recruiting

---

### Employer Branding setzt strategische Planung voraus:

Was sind die Ziele, was soll bewegt werden? Wie lässt sich Employer Branding in die Unternehmensstrategie integrieren? Wo will die Arbeitgebermarke in 3, 5 oder 10 Jahren stehen? Welche Maßnahmen können ergriffen und realistisch umgesetzt werden? Welche Auswirkungen hat das auf die Belegschaft und wie soll, kann, darf, muss kommuniziert werden? Welche Priorität wird dem Employer Branding im HR-Alltag eingeräumt? Und welche Budgets stehen dafür zur Verfügung?

Wer sich mit all diesen Fragen – und noch mehr! – beschäftigt und sich so tiefergehende Gedanken über die Zukunft der unternehmenseigenen HR-Arbeit macht, geht automatisch bedeutend zielstrebig vor, als wenn man nur mehr punktuell Brände löscht und hektisch abarbeitet, was gerade alles anfällt.

Und ebendiese Planung wirkt sich direkt und unmittelbar auf die Steuerung des Recruitings aus. Denn wenn man die Fragen beantworten möchte, wo und wie die Arbeitgebermarke aufgebaut werden soll, kommt man um den Umgang mit Bewerbern fast nicht herum. Mit einem übergeordneten Gesamtkonzept zwingt man sich selbst zu proaktivem Vorausdenken und schafft einen beständigen roten Faden im Umgang mit Bewerbern.

Dabei sollten die Überlegungen immer den kompletten Mitarbeiter-Lebenszyklus mit einbeziehen, statt sich nicht nur auf einzelne HR-Bereiche zu beziehen. Wird die Employer Branding Strategie ganzheitlich konzipiert, passen im Idealfall die Ziele und Maßnahmen in allen Personalbelangen zusammen. Schließlich will die Arbeitgebermarke nicht nur intern oder extern wirken, sondern durchdringt alle Berührungspunkte eines Mitarbeiters mit dem Unternehmen.

Das Recruiting bildet dabei eines von vielen Puzzleteilen, das durch eine starke Arbeitgebermarke revolutioniert wird.

Daher: Gehen Sie es an!

- ✓ Employer Branding ganzheitlich konzipieren
- ✓ Strategie für den kompletten Mitarbeiter-Lebenszyklus entwickeln
- ✓ den roten Faden auch im Recruiting konsequent verfolgen



## Fazit

Personalabteilungen, die ihr Recruiting für Herausforderungen wie den Fachkräftemangel, den demographischen Wandel und die digitalen Ansprüche der nachfolgenden Generationen wappnen wollen, brauchen einen Plan und einen Booster. Beides kann durch eine ausgeklügelte Employer Branding Strategie geschaffen werden:

---

Eine starke Arbeitgebermarke sorgt nicht nur für steigende Bewerberzahlen, sondern auch für eine schnellere passgenaue Besetzung offener Vakanzen.

---

Wer „Recruiting-Erfolg“ sagt, muss (heute noch) nicht zwingend „Arbeitgebermarke“ sagen – aber hat es damit deutlich leichter als ohne. Was anfänglich nach einem Mehraufwand aussieht, entpuppt sich bald als direkter Weg auf die Überholspur. Da sich der Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt wandelt und in unserer digitalisierten Gegenwart Marken wichtiger sind denn je, zahlen sich investierte Zeit- und Personalressourcen rasch wieder aus.

Und wenn diese Ressourcen erst freigeschaufelt werden müssen, steht dafür ein ganzer Blumenstrauß an digitaler Unterstützung zur Wahl. HR-Strategien lassen sich softwareseitig perfekt abbilden, um Aufwände für die Personalabteilung zu verringern und Prozesse zu automatisieren. So steht einer neuen Dimension des Recruitings nichts mehr im Wege!

Mehr Infos für alle, die HR-Strategien abbilden und Aufwände im Recruiting verringern möchten:

[www.infonika.com](http://www.infonika.com)

oder senden Sie Ihre Fragen einfach direkt an [kontakt@infonika.com](mailto:kontakt@infonika.com)!