



WIE LÄSST SICH EINE ARBEITGEBERMARKE BELEBEN, UM YOUNG TALENTS ZU ERREICHEN?



INHALT

04 Einführung

06 Aufbau einer starken Employer Brand

- Ansatz festlegen
 - Marktorientierter Ansatz
 - Identitätsorientierter Ansatz
- Schritt-für-Schritt-Ablauf
 - Einbeziehung von Fokusgruppen
 - HR-Interviews
 - Strategische Inhalte von Geschäftsführung und Vorstand
 - Ergebnis

09 Kommunikation

- Zielgruppenkenntnis
- Ansprache
 - Bekanntheit steigern
 - Attraktivität erhöhen
- Kanäle
 - Vielfalt der Kanäle
 - Neudenken des Karrierekontextes

11 Messung des Erfolgs mit Schlüsselkennzahlen (KPIs)

- Anzahl der Bewerbungen
- Einladung zum Erstgespräch
- Dauer der Interviews
- Time to Hire
- Time to Fill
- Frühfluktuation

14 Management einbinden und gewinnen

- Verwendung von Zahlen
- Storytelling von Mitarbeitenden kommunizieren
- Sicherstellung einer gefüllten Talent-Pipeline

16 Lessons Learned und Key Takeaways im Employer Branding

- Intensives Stakeholder Management
- Messbarkeit des Employer Brandings im ROI
- KPIs – verständlich für alle

18

Steigern Sie Ihre Präsenz im Hochschulmarketing

19

Wie lässt sich eine Arbeitgebermarke beleben, um Young Talents zu erreichen? (Checkliste)

- Strategie und Ansatz
- Einbeziehung der Stakeholder
- Daten und Metriken
- Mitarbeiterengagement und Storytelling
- Umsetzung und Bewertung
- Kommunikationsstrategie
- Anpassung und Optimierung





EINFÜHRUNG

Willkommen zu einer umfassenden Ressource zum Thema **Employer Branding**, einer strategischen Disziplin, die zunehmend als entscheidender Faktor für den Erfolg moderner Unternehmen erkannt wird.

In diesem E-Book werden wir die essenziellen Aspekte des Employer Brandings beleuchten, von der Etablierung einer starken Arbeitgebermarke bis hin zur Messung ihres Erfolgs durch präzise definierte Kennzahlen.

Denn Employer Branding geht über die reine Personalbeschaffung hinaus.

Es beeinflusst maßgeblich, wie ein Unternehmen von aktuellen und potenziellen Mitarbeitenden wahrgenommen wird.

Eine effektive Employer Brand zieht nicht nur Talente an, sondern fördert auch deren Engagement und Loyalität, was zu einer nachhaltigen Verbesserung der Unternehmenskultur führen kann.

In den folgenden Kapiteln werden wir tiefer in Schlüsselerkenntnisse eintauchen, die aus erfolgreichen Employer Branding-Strategien gewonnen wurden. Themen wie intensives Stakeholder Management, die Herausforderungen bei der Messung des Return on Investment (ROI) und die Bedeutung von Key Performance Indicators (KPIs) werden ausführlich behandelt.

Wir werden zudem praxisnahe Schritte zum Aufbau einer Employer Brand vorstellen, darunter die Auswahl des richtigen Ansatzes, den Einbezug von Fokusgruppen und HR-Interviews sowie die strategische Abstimmung mit der Geschäftsführung.

Darüber hinaus wird die Kommunikation als Kernthema behandelt, wobei die Bedeutung der genauen Kenntnis der Zielgruppen, die Auswahl der richtigen Kanäle und das innovative Denken im Kontext der Karriereentwicklung hervorgehoben werden. Abschließend beleuchten wir, wie sich das Management effektiv einbinden und für das Employer Branding gewinnen lässt, indem der Nutzen durch Daten untermauert und das Storytelling der Mitarbeitenden, die das Unternehmen repräsentieren, in den Vordergrund gestellt werden.

Dieses E-Book ist eine unerlässliche Ressource für alle, die ihre Employer Branding-Initiativen verstärken möchten. Es bietet praxisnahe Einblicke, die Ihnen helfen werden, Ihre Employer Branding-Ziele zu erreichen. Tauchen Sie mit uns ein in die Welt des Employer Brandings und entdecken Sie, wie Sie die Identität Ihres Unternehmens als Top-Arbeitgeber gestalten und festigen können.



AUFBAU EINER STARKEN EMPLOYER BRAND

Der Aufbau einer starken Employer Brand ist ein strategischer Prozess, der das Unternehmen nicht nur als attraktiven Arbeitgeber positioniert, sondern darüber hinaus seine Kultur und Werte tiefgreifend widerspiegelt.

In diesem Kapitel beschreiben wir den Prozess, wie eine solche Employer Brand schrittweise entwickelt werden kann, von der Festlegung des Ansatzes bis zur Kommunikation der Ergebnisse.

ANSATZ FESTLEGEN



MARKTORIENTIERTER ANSATZ

Dieser Ansatz konzentriert sich darauf, was der Markt oder potenzielle Mitarbeitende von einem Arbeitgeber erwarten. Die Employer Brand wird im Hinblick auf die Erfüllung dieser Erwartungen gestaltet, oft mit dem Ziel, kurzfristig die Aufmerksamkeit zu maximieren und schnelle Erfolge in der Talentakquisition zu erzielen.



IDENTITÄTSORIENTIERTER ANSATZ

Im Gegensatz dazu basiert der identitätsorientierte Ansatz auf den echten Werten und der Kultur des Unternehmens. Diese Art der Markenbildung zielt darauf ab, eine authentische Darstellung des Unternehmens zu bieten, die nachhaltig ist und Mitarbeitende anzieht, die wirklich zur Unternehmenskultur passen.

“

**IDENTIFIKATION
FOLGT
EINER
IDENTITÄT.**

DANIEL ZIEGL (HR-EXPERTE)

SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ABLAUF



EINBEZIEHUNG VON FOKUSGRUPPEN

Fokusgruppen mit aktuellen Mitarbeitenden zu bilden, ist essenziell, um tiefe Einblicke in die bestehende Unternehmenskultur zu erhalten.

Die folgenden Fragen stehen im Vordergrund:

- *Warum sind Sie bei uns?*
- *Wie lange möchten Sie noch bleiben?*
- *Was macht das Unternehmen gut?*
- *Was könnte besser werden?*
- *Was sind unsere Verkaufsargumente?*



HR-INTERVIEWS

Tiefgehende Gespräche mit der HR-Abteilung helfen, Schlüsselpositionen und spezielle Zielgruppen, die besonders schwierig zu gewinnen sind, zu identifizieren. Zudem wird evaluiert, auf welche Bereiche der Employer Branding-Strategie der Fokus gelegt werden sollte.



STRATEGISCHE INHALTE VON GESCHÄFTSFÜHRUNG UND VORSTAND

Die Einbindung der obersten Führungsebene ist entscheidend, um die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens, und wie die Employer Brand diese unterstützen kann, zu verstehen. Fragen wie „Wo geht die Reise hin?“ helfen, die Employer Branding-Strategie mit den Unternehmenszielen abzustimmen.





ERGEBNIS

Wofür stehen wir als Arbeitgeber?

Die aus den vorherigen Schritten gewonnenen Erkenntnisse werden zusammengefasst, um zu definieren, was das Unternehmen als Arbeitgeber auszeichnet. Diese Kernbotschaften werden sowohl intern zur Stärkung der Mitarbeiterbindung als auch extern zur Gewinnung neuer Talente kommuniziert.

Die Entwicklung einer starken Employer Brand ist ein dynamischer und interaktiver Prozess, der stetige Anpassungen und Bewertungen erfordert. Durch die konsequente Anwendung dieses schrittweisen Ansatzes können Unternehmen eine Employer Brand aufbauen, die nicht nur auf dem Papier existiert, sondern von den Mitarbeitenden gelebt und von der Zielgruppe wahrgenommen und geschätzt wird.

“

EMPLOYER BRANDING IST KEIN QUICK WIN – ES IST EINE KONTINUIERLICHE PLATZIERUNG ALS ARBEITGEBER – EIN GRUNDRAUSCHEN MUSS IMMER DA SEIN. UND DANN GEHEN WIR ZIELGRUPPENSPEZIFISCH MIT EINEM KNALL RAUS!

DANIEL ZIEGL (HR-EXPERTE)



KOMMUNIKATION

Effektive Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg im Employer Branding. Sie ermöglicht es Unternehmen, die richtigen Botschaften an die passenden Zielgruppen zu übermitteln und so das Image als attraktiver Arbeitgeber zu verbreiten und zu festigen. In diesem Kapitel werden wir untersuchen, wie Unternehmen ihre Zielgruppen definieren und ansprechen können und über verschiedene Kanäle effektiv kommunizieren.

ZIELGRUPPENKENNTNIS

Ein tiefes Verständnis der Zielgruppen ist entscheidend für die Planung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien im Employer Branding. Unternehmen müssen klar definieren, wer ihre idealen Talente sind, was diese suchen und wie sie am besten angesprochen werden können. Die Zielgruppen können nach Kriterien wie Fachbereich, Ausbildungsniveau, Berufserfahrung und anderen demografischen oder psychografischen Merkmalen gebildet werden.

ANSPRACHE



BEKANNTHEIT STEIGERN

Das primäre Ziel in der Kommunikation kann sein, die Bekanntheit der Employer Brand zu erhöhen. Unternehmen möchten bei allen relevanten Zielgruppen bekannt werden, was durch breit angelegte Kampagnen und die Nutzung verschiedener Medienkanäle erreicht werden kann.



ATTRAKTIVITÄT ERHÖHEN

Neben der allgemeinen Bekanntheit ist es wichtig, als Arbeitgeber attraktiver zu werden. Dies erfordert eine spezifischere Ansprache und oft eine Fokussierung auf einzelne Zielgruppen, um sicherzustellen, dass die Botschaften auf die Bedürfnisse und Wünsche der potenziell am besten passenden Talente zugeschnitten sind. Die Kommunikation sollte insbesondere die Faktoren hervorheben, die für diese Zielgruppen relevant sind.



NEUDENKEN DES KARRIEREKONTEXTES

Das Employer Branding sollte als ein integraler Bestandteil des täglichen Lebens potenzieller Mitarbeitender angesehen werden, nicht nur als Inhalt von Karrieremessen oder Jobportalen. Unternehmen sind angehalten, ihre Markenbotschaften nahtlos in den Alltag der Menschen einzuflechten, sei es durch kreative Werbemaßnahmen, Kooperationen mit Bildungseinrichtungen oder durch Auftritte an ungewöhnlichen Orten.

KANÄLE

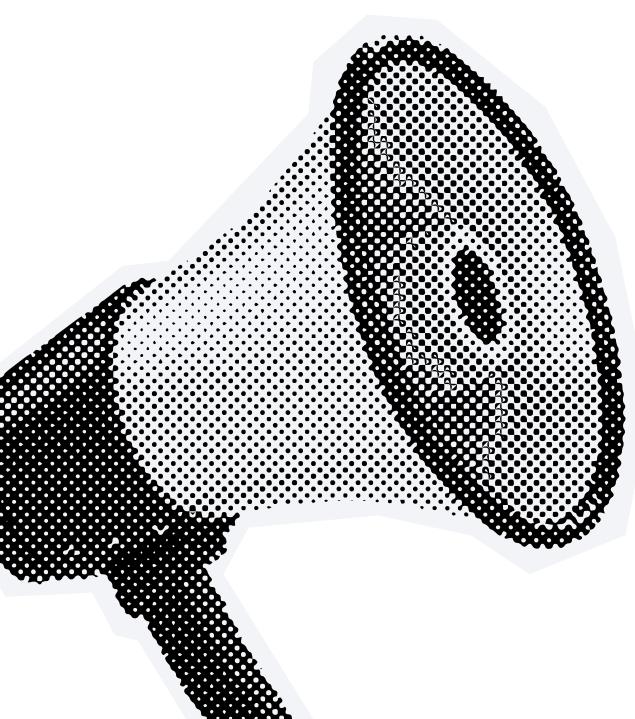


VIELFALT DER KANÄLE

Die Wahl der Kommunikationskanäle hängt stark von den definierten Zielgruppen ab. Nicht jeder Kanal eignet sich zur Ansprache jeder Zielgruppe. Während einige Zielgruppen über digitale Medien wie Social Media oder spezialisierte Jobplattformen effektiv erreicht werden können, benötigen andere möglicherweise traditionellere Ansätze wie Out-of-Home-Kampagnen, Plakate oder Citylights.

Zudem befindet sich die Art und Weise, wie Karrierechancen präsentiert werden, im Wandel. Das Employer Branding muss flexibel und dynamisch bleiben, um sich den veränderten Medienkonsumgewohnheiten und Lebensstilen der Zielgruppen anzupassen. Unternehmen müssen fortwährend innovative und kreative Methoden entwickeln, um ihre Botschaften wirksam zu kommunizieren und sich als begehrswerte Arbeitgeber zu positionieren.

Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie im Employer Branding basiert auf einer grundlegenden Kenntnis der Zielgruppen, einer klaren Trennung zwischen Bekanntheit und Attraktivitätssteigerung, bei der die richtigen Kanäle zum Einsatz kommen, um die Botschaften effektiv zu verbreiten.



Durch das Neudenken des Karrierekontextes und die Integration der Employer Brand in den Alltag der Zielgruppen können Unternehmen eine tiefere und nachhaltigere Verbindung zu potenziellen und aktuellen Mitarbeitenden aufbauen.



MESSUNG DES ERFOLGS MIT SCHLÜSSEL- KENNZAHLEN (KPIs)

Das Verständnis und die Messung von KPIs sind entscheidend für die effektive Bewertung und Steuerung von Employer Branding-Strategien. Insbesondere im Offline-Bereich gestaltet sich die Datenerfassung oft schwieriger als online, da digitale Tools zur Verfolgung und Analyse fehlen.

Dennoch ist es wichtig, die Candidate Journey umfassend zu bewerten, um die Effektivität der Employer Branding-Maßnahmen zu verstehen und zu optimieren. Im Folgenden werden wichtige KPIs beschrieben, die Unternehmen dabei helfen können, die Leistung ihres Employer Brandings zu messen.

ANZAHL DER BEWERBUNGEN

Dieser KPI misst die Quantität der eingegangenen Bewerbungen auf ausgeschriebene Stellen. Eine hohe Anzahl an Bewerbungen kann ein Indikator dafür sein, dass eine Stellenausschreibung gut wahrgenommen wird und das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber gilt.

Es ist jedoch wichtig, neben der Quantität auch die Qualität der Bewerbungen zu bewerten, um sicherzustellen, dass die Personen aus dem Bewerberpool gut zur Unternehmenskultur passen.



EINLADUNG ZUM ERSTGESPRÄCH

Die Anzahl der Personen aus dem Bewerberpool, die zum Erstgespräch eingeladen werden, ist ein weiterer wichtiger Indikator für das Interesse und die Eignung der Talente. Dieser KPI hilft zu verstehen, wie effektiv die initiale Sichtung und die Attraktivität der Employer Brand sind, um qualifizierte Talente zu einem ersten Gespräch zu bewegen.

DAUER DER INTERVIEWS

Die durchschnittliche Dauer der Interviews kann Aufschluss über die Effizienz des Interviewprozesses geben. Zu lange Interviews könnten auf ineffiziente Prozesse oder Unsicherheiten bei der Entscheidungsfindung hinweisen, während sehr kurze Interviews möglicherweise nicht ausreichen, um eine Person aus dem Bewerberpool angemessen zu beurteilen.



TIME TO HIRE

Die 'Time to Hire' misst die Zeit, die von der Veröffentlichung der Stellenanzeige bis zur Annahme eines Jobangebots durch eine Person aus dem Bewerberpool vergeht. Dieser KPI ist entscheidend, um die Effizienz des gesamten Rekrutierungsprozesses zu bewerten. Eine kürzere 'Time to Hire' kann auf eine starke Employer Brand hindeuten, die es begünstigt, schnell qualifizierte Talente zu gewinnen.

TIME TO FILL

Die 'Time to Fill' misst die Zeit, die benötigt wird, um eine Stelle vom Zeitpunkt der Vakanz bis zur erfolgreichen Besetzung zu füllen.

Dieser KPI hilft, die Effektivität der Rekrutierungsstrategien zu bewerten und zeigt, wie schnell das Unternehmen auf Vakanzen reagieren kann.

FRÜHFLUKTUATION

Die Frühfluktuation misst den Prozentsatz der Mitarbeitenden, die das Unternehmen innerhalb eines bestimmten Zeitraums nach ihrer Einstellung wieder verlassen. Eine hohe Frühfluktuation kann auf Probleme bei der Passung zwischen den Erwartungen der neu eingestellten Mitarbeitenden und der Realität im Unternehmen hinweisen und zeigt möglicherweise Schwächen in der Kommunikation der Employer Brand.

Diese KPIs sind entscheidend für das Verständnis und die Optimierung des Employer Brandings. Sie bieten wertvolle Einblicke in die Effektivität der Rekrutierungsstrategien und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber. Durch regelmäßige Überprüfung und Anpassung dieser KPIs können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Employer Branding-Strategien erfolgreich sind und zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen.





MANAGEMENT EINBINDEN UND GEWINNEN

Die Implementierung einer erfolgreichen Employer Branding-Strategie erfordert nicht nur sorgfältige Planung und Ausführung, sondern darüber hinaus die Unterstützung und das Engagement des Managements. In diesem Kapitel untersuchen wir, wie sich das Management für das Employer Branding gewinnen lässt und welche Schlüsselemente dabei eine Rolle spielen.

VERWENDUNG VON ZAHLEN

Zahlen tönen in der Geschäftswelt oft am lautesten. Um das Management von Bedeutung und Nutzen des Employer Brandings zu überzeugen, ist es von essentieller Bedeutung, konkrete Daten und Statistiken zu präsentieren, die den Return on Investment (ROI) verdeutlichen. Dies kann Einsparungen durch geringere Fluktuationsraten, Verbesserungen bei der Mitarbeiterzufriedenheit oder die Reduzierung der Zeit und Kosten für das Recruiting umfassen. Quantitative Beweise wie die Anzahl qualitativer Bewerbungen oder Verbesserungen in der Employer Branding-Awareness können helfen, ein starkes Argument für die Investition in das Employer Branding zu liefern.

STORYTELLING VON MITARBEITENDEN KOMMUNIZIEREN

Zahlen sind überzeugend, aber Geschichten bewegen. Um das Management für das Employer Branding zu gewinnen, sollten die Geschichten und Testimonials von Mitarbeitenden, die eine positive Erfahrung mit dem Unternehmen gemacht haben, geteilt werden.

Dieses Storytelling kann in Präsentationen eingebettet, in internen Newslettern veröffentlicht oder in Meetings erzählt werden. Es illustriert nicht nur die menschliche Seite der Arbeitgebermarke, sondern hilft, emotionale Verbindungen aufzubauen und die immateriellen Vorteile des Employer Brandings zu verdeutlichen.



SICHERSTELLUNG EINER GEFÜLLTEN TALENT-PIPELINE

Eine eingängige Methode, um die Unterstützung des Managements für das Employer Branding zu sichern, besteht darin, die direkten Auswirkungen auf die Talent-Pipeline aufzuzeigen. Durch die Demonstration, wie Employer Branding hilft, die Pipeline mit qualifizierten, engagierten und kulturell passenden Talenten zu füllen, lässt sich die strategische Bedeutung dieser Bemühungen hervorheben. Das Management wird mit höherer Wahrscheinlichkeit eine Initiative unterstützen, die nicht nur das Potenzial hat, die Effektivität des Recruitings zu steigern, sondern auch die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens sichert.

Die erfolgreiche Umsetzung des Employer Brandings im Unternehmen erfordert klare Kommunikation, überzeugende Daten und emotionales Storytelling, das die positiven Auswirkungen dieser Bemühungen verdeutlicht. Durch die Kombination dieser Elemente kann das Management effektiv für das Employer Branding gewonnen werden, was eine essenzielle Grundlage für die langfristige Implementierung und den Erfolg der Strategie bildet. Durch fortlaufende Kommunikation und Demonstration der Ergebnisse kann das Management nicht nur gewonnen, sondern auch als dauerhafter Befürworter und Förderer der Employer Branding-Initiativen etabliert werden.

LESSONS LEARNED UND KEY TAKEAWAYS IM EMPLOYER BRANDING

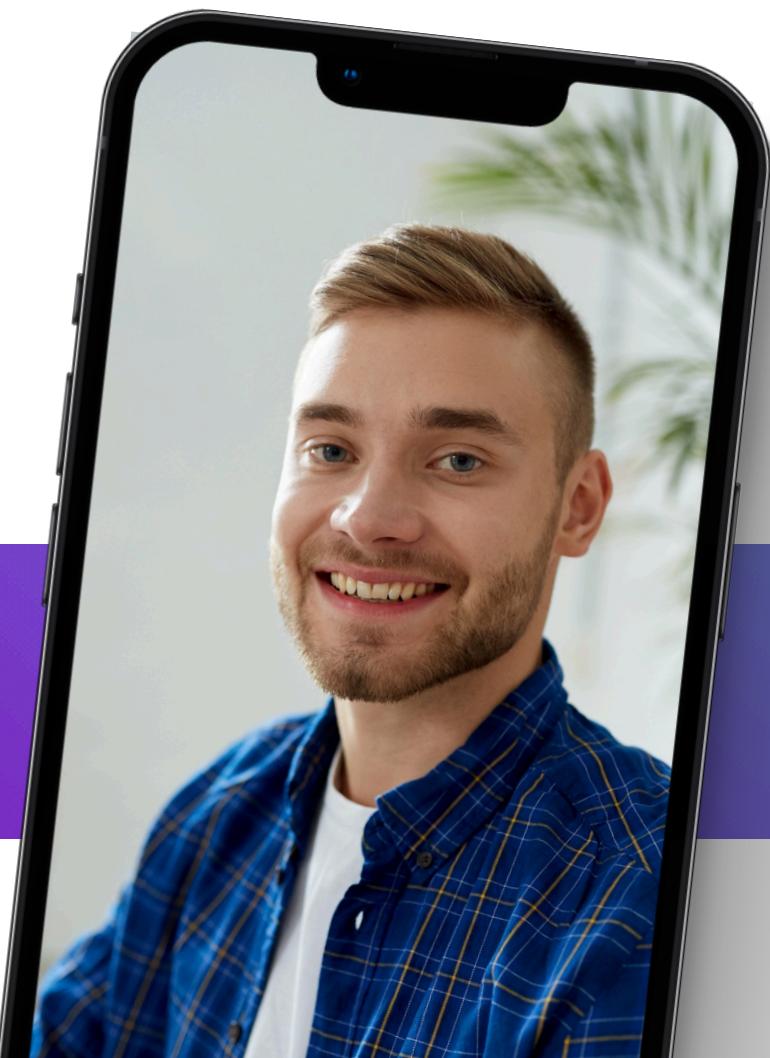
Employer Branding ist ein komplexes Feld, das sowohl strategische Planung als auch taktisches Geschick erfordert. Aus den Erfahrungen und Diskussionen lassen sich wichtige Lehren und grundlegende Erkenntnisse ableiten, die für jedes Unternehmen, das seine Employer Brand stärken möchte, von Bedeutung sind.

INTENSIVES STAKEHOLDER MANAGEMENT

Die Entwicklung und Pflege einer erfolgreichen Employer Brand erfordert die aktive Beteiligung und Unterstützung aller Stakeholder im Unternehmen. Dies umfasst das Top-Management, die HR-Abteilung, die Kommunikations- und Marketingteams sowie die Mitarbeitenden selbst. Ein intensives Stakeholder Management hilft dabei, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen und eine kohärente Strategie zu entwickeln, die von allen getragen wird.

Strategien für ein effektives Stakeholder Management:

- Regelmäßige Kommunikation über die Ziele und Fortschritte des Employer Brandings
- Einbeziehung der Stakeholder in den Entscheidungsprozess, um Engagement und Akzeptanz zu fördern.
- Feedback-Schleifen etablieren, um die Meinungen und Erfahrungen der Stakeholder kontinuierlich zu erfassen und in die Strategie einfließen zu lassen.



MESSBARKEIT DES EMPLOYER BRANDINGS IM ROI

Der Return on Investment (ROI) von Employer Branding ist oft schwer quantifizierbar, da viele der Vorteile, wie verbessertes Mitarbeiterengagement oder eine stärkere Unternehmenskultur, indirekt sind und sich nicht sofort in finanziellen Erfolgen niederschlagen.

Ansätze zur Bewertung des ROI:

- Metriken wie Time to Fill/Hire nutzen, um die gesamte Candidate Journey zu berücksichtigen.
- Langfristige Auswirkungen betrachten, wie die Verringerung der Fluktuationsrate und die Verbesserung der Qualität der Bewerbungen, die langfristig zu Kosteneinsparungen führen können.

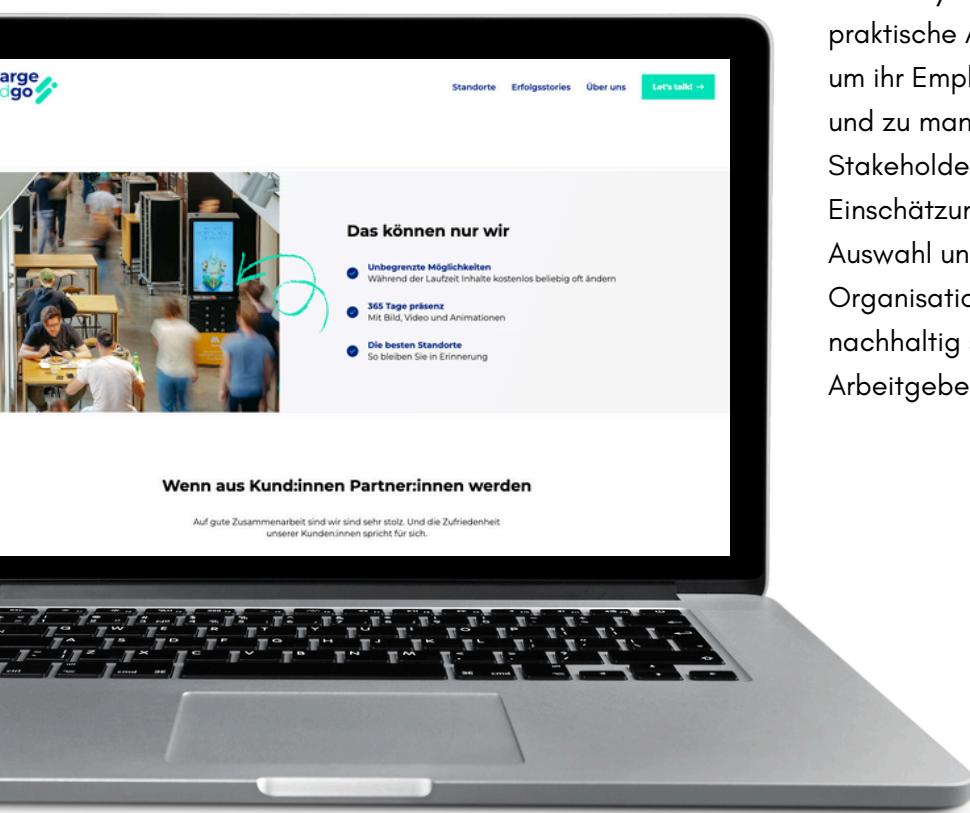
KPIs – VERSTÄNDLICH FÜR ALLE

Die Wahl der richtigen Key Performance Indicators (KPIs) ist entscheidend, um den Erfolg von Employer Branding-Maßnahmen messbar und verständlich zu machen. Diese sollten klar, direkt messbar und für alle Stakeholder verständlich sein.

Beispiele für effektive KPIs:

- **Bewerberanzahl:** Zeigt das Interesse an ausgeschriebenen Stellen und kann ein Indikator für die Attraktivität der Employer Brand sein.
- **Time to Hire:** Misst die Zeit, die benötigt wird, um eine offene Stelle zu besetzen, und gibt Aufschluss über die Effizienz des Rekrutierungsprozesses.

Diese Key Takeaways bieten Unternehmen praktische Ansatzpunkte und klare Richtlinien, um ihr Employer Branding effektiv zu gestalten und zu managen. Durch das intensive Stakeholder Management, die realistische Einschätzung des ROI und die sorgfältige Auswahl und Analyse von KPIs können Organisationen ihre Employer Brand nachhaltig stärken und als attraktiver Arbeitgeber am Markt erfolgreich sein.





STEIGERN SIE IHRE PRÄSENZ IM HOCHSCHUL-MARKETING

Sind Sie bereit, Ihre Employer Brand direkt an Hochschulen zu präsentieren und talentierte Studierende anzuziehen?

Charge and Go bietet Ihnen maßgeschneiderte Werbeflächen und strategische Lösungen, um Ihre Arbeitgebermarke in der akademischen Welt effektiv zu positionieren.

WARUM HOCHSCHULMARKETING?



Zielgerichtete Ansprache:

Erreichen Sie Studierende direkt an ihren Universitäten und Fachhochschulen.



Brand Awareness steigern: Bauen Sie frühzeitig ein Bewusstsein für Ihre Marke unter zukünftigen Examinierten auf.



Talente früh sichern: Positionieren Sie sich als bevorzugter Arbeitgeber, noch bevor die Studierenden den Arbeitsmarkt betreten.

KONTAKTIEREN SIE UNS HEUTE, UM MEHR ZU ERFAHREN:



Entdecken Sie, wie unsere spezifischen Lösungen im Hochschulmarketing Ihre Employer Brand stärken können.



Lassen Sie sich von unserem Expertenteam beraten, wie Sie Ihre Präsenz an Hochschulen maximieren können.



Starten Sie eine erfolgreiche Kampagne, die Studierende begeistert und anzieht.

SO GEHT EMPLOYER BRANDING AN HOCHSCHULEN



WIE LÄSST SICH EINE ARBEITGEBERMARKE BELEBEN, UM YOUNG TALENTS ZU ERREICHEN?

Diese Checkliste dient dazu, sicherzustellen, dass alle wichtigen Schritte zur effektiven Implementierung zur Belebung einer Arbeitgebermarke, welche Young Talents erreicht, im Unternehmen berücksichtigt werden.

STRATEGIE UND ANSATZ



Ansatz festlegen:

Entscheiden, ob ein markt- oder identitätsorientierter Ansatz verfolgt wird.



Ziele des Employer Brandings definieren: Was soll durch die Employer Branding-Strategie erreicht werden?

EINBEZIEHUNG DER STAKEHOLDER



Liste aller relevanten Stakeholder erstellen (HR, Top-Management, Abteilungs-/Teamleitung, Mitarbeitende)



Regelmäßige Meetings mit Stakeholdern planen, um Ziele, Fortschritte und Herausforderungen zu besprechen.



Feedback-Mechanismen etablieren, um Input und Engagement der Stakeholder zu fördern.



DATEN UND METRIKEN

- Key Performance Indicators (KPIs) festlegen, die den Erfolg des Employer Brandings messen.
- System zur Datenerfassung und -analyse implementieren.
- Regelmäßige Berichte erstellen, um den ROI und andere relevante Metriken zu überwachen.

MITARBEITER-ENGAGEMENT UND STORYTELLING

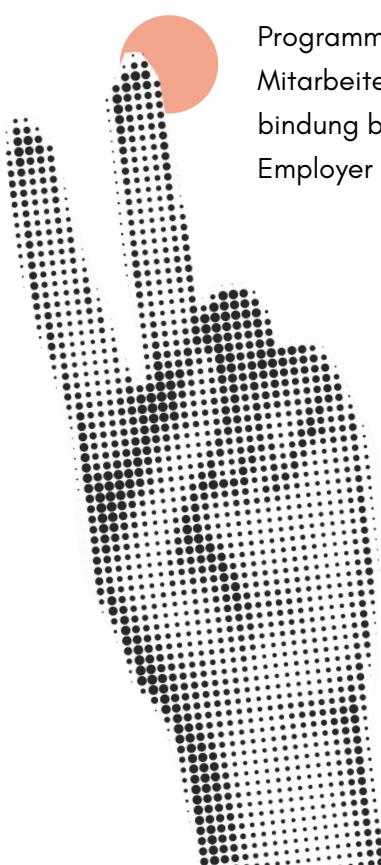
- Plattformen für Mitarbeitende bereitstellen, um ihre Geschichten und Erfahrungen zu teilen.
- Storytelling und Testimonials in der externen Kommunikation nutzen.
- Programme zur Mitarbeiterentwicklung und -bindung bewerben, die die Employer Brand stärken.

UMSETZUNG UND BEWERTUNG

- Fokusgruppe-Methode nutzen, um Einblick in die Unternehmenskultur und Mitarbeiterzufriedenheit zu erhalten.
- Interviews mit HR und Schlüsselpersonal führen, um Bedürfnisse und Herausforderungen zu identifizieren.
- Strategische Ziele mit Geschäftsführung und Vorstand abstimmen.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

- Zielgruppen definieren: Wer sind die idealen Talente?
- Kommunikationskanäle auswählen, die die Zielgruppen am besten erreichen (z. B. Social Media, Karrieremessen, Out-of-Home-Kampagnen).
- Inhalte erstellen, die sowohl die Bekanntheit steigern als auch die Attraktivität der Employer Brand erhöhen.



ANPASSUNG UND OPTIMIERUNG



Ergebnisse der Employer Branding-Maßnahmen regelmäßig bewerten.



Anpassungen vornehmen, um die Strategie zu optimieren und besser auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden und des Marktes einzugehen.



Innovationsbereitschaft fördern, um neue Wege im Employer Branding zu erkunden.

Diese Checkliste soll als Leitfaden dienen, um eine wirksame Employer Branding-Strategie zu entwickeln und umzusetzen.

Sie ermöglicht es, Schritt für Schritt vorzugehen und stellt sicher, dass alle wesentlichen Aspekte berücksichtigt werden.

Durch regelmäßige Überprüfung und Anpassung dieser Aspekte kann sichergestellt werden, dass die Employer Brand stets aktuell und attraktiv bleibt.





SO GEHT EMPLOYER BRANDING AN HOCHSCHULEN



Hauptplatz 13, 4020 Linz, Österreich

Email: office@chargeandgo.at

Web: www.chargeandgo.at