



## Wie Arbeitgeber zu einer starken Marke werden

Fachkräfte sind Mangelware – umso wichtiger ist es, als Unternehmen positiv aufzufallen. Wie man durch „Employer Branding“ zur attraktiven Marke wird.

28.07.2022, 9:00



© © ADOBE STOCK/AURIELAKI

43,3 Prozent der Österreicher waren im Jahr 2020 mit ihrem Job hochzufrieden. 7,7 Prozent hingegen gaben eine geringe Zufriedenheit an.

Wer dieser Tage auf der Suche nach geeigneten Mitarbeitern ist, wird auf eine harte Geduldsprobe gestellt. Pensionierungswellen, fehlender Nachwuchs und fragwürdige politische Entscheidungen sorgen dafür, dass der Fachkräftemangel zu einer immer dunkler werdenden Gewitterwolke heranwächst.

Fakt ist: Wer in dieser Angelegenheit nicht aktiv die Zügel in die Hand nimmt, wird es auf Dauer schwer haben. Zum Glück gibt es aber Mittel und Wege, wie man dem Fachkräftemangel ein Schnippchen schlagen kann. Mitarbeiterzufriedenheit steht dabei an oberster Stelle – immerhin fungieren Angestellte als authentische Markenbotschafter nach außen. Ganz nach dem Motto: „Außen kommunizieren, was drinnen gelebt wird.“ Doch was macht eine starke Arbeitgebermarke (= Employer Brand) aus? Wir haben zehn Antworten auf die spannendsten Fragen.

### 1. Was genau bedeutet „Employer Branding“? Employer Branding

(= Arbeitgebermarkenbildung) beschreibt alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, um die eigene Marke zu stärken und sich gegenüber potenziellen Bewerbern als passender Arbeitgeber darzustellen. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie

die Verbesserung des Unternehmensimages.

2. **Für wen ist Employer Branding relevant?** Im Prinzip für jedes Unternehmen, das Mitarbeiter einstellen möchte. „Allerdings muss Employer Branding immer auf ein Unternehmen und seine Möglichkeiten abgestimmt sein“, betont Bernd Maier, CEO der Grazer Werbeagentur Rubikon. Wie das im besten Fall funktionieren kann, erzählt Helmut Ziesler, der mit seinem Dachdeckerbetrieb gerade auf TikTok durchstartet (siehe Interview unten).
3. **Welche Maßnahmen können schnell und günstig getroffen werden, um als Arbeitgeber attraktiv zu wirken?** Auch ohne große Budgets kann Employer Branding professionell gelingen – durch überzeugende persönliche Gespräche, die Vermittlung von Unternehmenswerten oder einen guten und vor allem authentischen Social Media Content. Wichtig: Jedes Unternehmen muss dabei seine Besonderheiten hervorheben. „Sich die eigenen Stärken bewusst zu machen und diese auszubauen, ist der erste Schritt“, unterstreicht Maier.
4. **Wie macht man Mitarbeiter zu Markenbotschaftern?** Der wichtigste Faktor, wieso sich potentielle Mitarbeiter nicht bewerben, ist, dass sie nicht wissen, wie es ist, für das Unternehmen zu arbeiten. Je mehr ein Betrieb über Projekte, Referenzen und Visionen preisgibt, desto besser können sich Bewerber ein Bild machen. Anhand von Videos, Interviews oder einem Blick hinter die Kulissen können Mitarbeiter Bewerbern auf den Social-Media-Kanälen der Firma einen realistischen Eindruck vom Arbeitsalltag vermitteln.
5. **Welche Fehler werden dabei häufig gemacht?** Man kann natürlich niemanden zwingen, als Markenbotschafter zu fungieren. „Es kann durchaus zufriedene Mitarbeiter geben, die aber ungern vor der Kamera stehen oder nicht auf Social Media aktiv sind“, so Maier. Abgesehen davon ist Ungeduld toxisch für das Aufbauen einer Employer Brand. „Ein Markenaufbau braucht Zeit und Beharrlichkeit“, so Maier.
6. **Welche Plattformen eignen sich für Employer Branding?** In erster Linie sollte die Frage geklärt werden, wer die Zielgruppe ist: Werden Lehrlinge gesucht oder eher Angestellte mit Berufserfahrung? Junge Menschen nutzen vor allem TikTok, Instagram und Snapchat, ältere Bewerber werden wiederum eher auf LinkedIn oder Facebook abgeholt.
7. **Warum ist ein adäquater Online-Auftritt so wichtig?** Mehr als die Hälfte aller Bewerber ziehen die Webseite und Social-Media-Kanäle eines Unternehmens heran, um sich ein erstes Bild zu machen. Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke besetzen dabei ihre offenen Stellen im Schnitt doppelt so schnell wie Unternehmen mit einer schwachen oder keiner Arbeitgebermarke. „Diese ist oft die Voraussetzung dafür, um von potentiellen Mitarbeitern in einem Entscheidungsprozess überhaupt berücksichtigt zu werden“, weiß Maier.
8. **Was ist der Unterschied zwischen Markenimage und Employer Brand?** Während das Markenimage von Außenstehenden wahrgenommen wird, kann die Employer Brand nur von aktiven Mitarbeitern erkannt werden. Daher müssen Employer Brands immer von innen heraus gestaltet werden – am besten auch mit der Hilfe von Mitarbeitern.
9. **Sollte das Markenimage nach Zielgruppen differenziert werden?** Nein, denn Arbeitgeberpositionierungen sind völlig unabhängig von der Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen. Employer Brands sollen nicht sich ändern. Was sich ändern sollte, ist aber die Art der Ansprache, der Kommunikation oder der Umgang mit Technologien. Darin unterscheiden sich Generationen stark voneinander.
10. **Welche international erfolgreichen Firmen gelten als Best-Practise-Beispiele?** BMW, Heineken oder Google sind für ihre herausragenden Employer Brands bekannt.

## Drei Fragen an: Helmut Ziesler, Chef des gleichnamigen Dachdeckerbetriebs in Anger

**Seit dem Frühjahr ist Ihr Dachdeckerbetrieb auf Social Media aktiv, um Menschen für den Beruf zu begeistern. Ihr Fazit?**

Die Zahlen sprechen für sich: Wir haben bereits sechs Anfragen für Schnuppertage erhalten. Viele junge Menschen sprechen uns auf die TikTok-Videos, die in Zusammenarbeit mit „Grazcast“ entstanden sind, an. Dieses positive Feedback spornt uns natürlich an, auch weiterhin Content für TikTok zu produzieren.

**Wie kommen die neuen Marketing-Maßnahmen bei den bestehenden Mitarbeitern an?**

Bei der Jugend kommen die Videos super an. Bei den älteren Mitarbeitern gibt es zwar schon noch eine gewisse Hemmschwelle, aber sie zeigen sich sehr interessiert und machen auch mit.

**Glauben Sie, dass diese Form des Employer Brandings Zukunft hat?**

Absolut. Es ist ein praktisches Werkzeug, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, da man potenzielle Mitarbeiter direkt da erreichen kann, wo sie sich gerne aufhalten – auf TikTok, Instagram und Co. So bekommen verschiedenste Berufe und Unternehmen eine breite Bühne und können sich authentisch und originell präsentieren.

## Das könnte Sie auch interessieren



### So entwickeln sich die Immobilienpreise in den Regionen

Die Nachfrage nach Immobilien bleibt österreichweit hoch. Der neue Immobilienpreisspiegel zeigt: Die Preise treibt dies weiter nach oben – auch in der Steiermark. [➤ mehr](#)



### Blockadepolitik gefährdet Standort Steiermark

Mit scharfer Kritik reagiert die WKO Steiermark auf die Weigerung von Bundesministerin Leonore Gewessler noch einmal über die Errichtung einer Koralmbahn-Haltestelle am Flughafen Graz zu diskutieren. [➤ mehr](#)



### Sozialpartnerinnen fordern mehr Kinderbetreuung

Die novellierten Kinderbetreuungsgesetze gehen den Sozialpartnerinnen nicht weit genug: Sie pochen auf einen weiteren Ausbau. [➤ mehr](#)