

Checkliste Employer Branding*

Die wichtigsten Schritte
auf dem Weg zum Employer of Choice

Diagnose

- Strategische Grundlagen klären (Unternehmensstrategie und -marke)
- Status und Bedarf erheben
- Kapitalia und Chancen aufspüren
- Zielgruppen definieren und analysieren
- Markt und Wettbewerb betrachten
- Benchmarking innerhalb der Branche und mit Best Practises betreiben
- Arbeitgeberauftritt überprüfen (Website, Personalanzeigen, Messen etc.)



* Die Deutsche Employer Branding Akademie berät Unternehmen in allen hier aufgeführten Schritten des Employer Brandings. Mehr Informationen unter (030) 22 33 50 80 oder welcome@employerbranding.org

Strategische Grundlagen

- Klare Ziele definieren
- Identität und Werte als Arbeitgeber entwickeln
- Profilierende und differenzierende Arbeitgeberpositionierung entwerfen
- Unique Employment Proposition und Employer Brand Promise definieren
- Vision und Leitbilder überprüfen oder entwickeln (sofern nicht vorhanden)
- Positive Imagetransfers und Interaktionen zwischen Employer Brand, Corporate Brand und Product Brands initiieren sowie unerwünschte Imagetransfers vermeiden
- Employer Branding unter Berücksichtigung länderspezifischer Unterschiede international ausrichten
- In Konzernen: Tochtergesellschaften und Markenfamilien berücksichtigen

Grundlagen der Kommunikation

- Filterwirkung der Arbeitgebermarke aktivieren, um die Bewerberpassung zu optimieren
- Pointierten Arbeitgeberclaim kreieren
- Kreativkonzept für die Arbeitgeberkommunikation (extern/intern) entwerfen
- Kernbotschaften, Wording und Tonalität als Arbeitgeber entwickeln



Externe Anwendungen

- Recruitingstrategie an die Positionierung anpassen oder neu ausrichten
- Arbeitgeberauftritt (Personalanzeigen, Website, Messe etc.) integrieren
- E-Recruiting/-Assessment integrieren
- Employer Branding gerechte Recruitingkampagnen und Personalimagewerbung konzipieren
- Personalmarketing gezielt entlang der verschiedenen Phasen des passiven und aktiven Entscheidungsprozesses passender Kandidaten ausrichten
- Dramaturgie der Recruitingkommunikation phasen- und zielgruppendifferenziert planen
- Operative Maßnahmenplanung sowie Zeit- und Budgetpläne entwickeln
- Briefing von Agenturen

Interne Anwendungen

- HR-Strategien und HR-Prozesse dem Employer Branding anpassen
- Top-Management und Führungskräfte zu Multiplikatoren der Arbeitgebermarke machen
- Management Attention langfristig sichern und steigern
- Mitarbeiter begeistern und zu Botschaftern der Arbeitgebermarke machen
- Marketing und HR an einen Tisch bringen und Synergien zwischen den Budgets herstellen
- Konsistenz des Employer Brandings in Bewerbermanagement, Personalauswahl und Personalentwicklung sicherstellen

Evaluation

- Evaluationssystem zur Planungs- und Entscheidungshilfe aufbauen und implementieren
- Kontrolle der Zielerreichung durchführen und Auswirkung des Employer Brandings auf Recruiting, Retention etc. messen
- Wirkung verschiedener Maßnahmen entlang der Employer Branding Prozesskette vergleichen
- Grundlagen zur Optimierung des Employer Brandings und zur kontinuierlichen Justierung der Strategie schaffen
- Legitimation des Employer Brandings im Unternehmen erhöhen und Argumentationsketten entwickeln



Die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA)

macht Employer Branding für die Praxis anwendbar. Unter ihrem Dach vereint sie Beratung, Forschung, Qualifizierung sowie die Vernetzung von Praxiserfahrung. Über ihren interdisziplinären wissenschaftlichen Beirat kooperiert sie mit verschiedenen Hochschulen. Die DEBA praktiziert einen erweiterten und vertieften Employer Branding Ansatz (360 Grad Employer Branding) und hat den Anspruch, ihren Partnerunternehmen dauerhaft Kompetenzvorsprung zu sichern.