

BDX MEDIA

# ***EMPLOYER BRANDING***



## ***CASE STUDY***

## **An wen richtet sich die Case Study?**

Diese Case Study richtet sich an alle, die Employer Branding strategisch gestalten oder optimieren möchten – von HR-Experten über Marketingverantwortliche bis hin zu Führungskräften, die die Attraktivität ihres Unternehmens als Arbeitgeber stärken wollen. Insbesondere richtet sie sich an Entscheider in Unternehmen, die auf der Suche nach innovativen Ansätzen sind, um die besten Talente zu gewinnen und langfristig zu binden.

Egal, ob du in der Personalgewinnung tätig bist, deine Arbeitgebermarke stärken möchtest oder nach neuen Wegen suchst, authentische Botschaften an potenzielle Bewerber zu kommunizieren – diese Case Study bietet praxisnahe Einblicke, inspirierende Beispiele und umsetzbare Impulse, um deine Employer-Branding-Strategie auf das nächste Level zu heben.

## **Wer steckt hinter der Case Study?**

**Stefan Lorenz** ist Head of Partnerships bei der BDX MEDIA in Leipzig. Mit über 15 Jahren Erfahrung in den Bereichen Marketing, Markenaufbau, Zielgruppenansprache und Human Resources kann er auf ein breites Fundament an Wissen im Bereich Employer Branding zurückgreifen. Besondere Expertise besitzt er im Bereich Generation Z durch seine langjährige Tätigkeit als Team Lead im Hochschulbereich.

**Elena Berchermeier** ist freie Journalistin und Ghostwriterin. Zusammen mit Christian Mewes und Stefan Lorenz hat sie das gesamte Wissen erfragt und zusammengefasst und mit Hilfe von Experten-Interviews in Form gebracht, sodass die zentralen Fragen beantwortet und erklärt werden.

# Themenübersicht

Einleitung: Warum Employer Branding den Unterschied macht	4
Was ist Employer Branding überhaupt?	6
Was macht eine starke Employer Brand aus?	7
Experten-Interview mit Prof. Dr. Rico Manß	8
Wie baut man eine Employer Brand auf?	12
Wie profitierst du von einer Employer Brand?	13
Expertinnen-Interview mit Ivana Tadić	14
Welche Faktoren sind für authentischen Content wichtig?	17
Welche Video-Formate sind erfolgreich?	18
Best-Practice-Beispiele	19
Zukunftsausblick: Wie geht es jetzt weiter?	22

*Hinweis zum Gendern: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird hier an diversen Stellen bei Personenbezeichnungen die männliche Form (generisches Maskulinum) verwendet. Es sind immer alle Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung gemeint. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und ist absolut wertfrei.*

# Einleitung: Warum Employer Branding den Unterschied macht

Unsere Arbeitswelt verändert sich. Schnell und ständig. Genauso wie die Anforderungen an Unternehmen. In Zeiten von Fachkräftemangel, Social Media und steigenden Erwartungen an die Arbeitsbedingungen hat Employer Branding eine zentrale Bedeutung erlangt. Unternehmen, die das verstanden haben und sich selbstbewusst und authentisch positionieren, haben die Chance, die besten Talente zu gewinnen und zu binden.

## 72 %

**der weltweit rekrutierenden Führungskräfte sind der Meinung, dass Employer Branding einen signifikanten Einfluss auf den Einstellungsprozess hat. \***

## Bedeutung von Content, insbesondere Video-Content

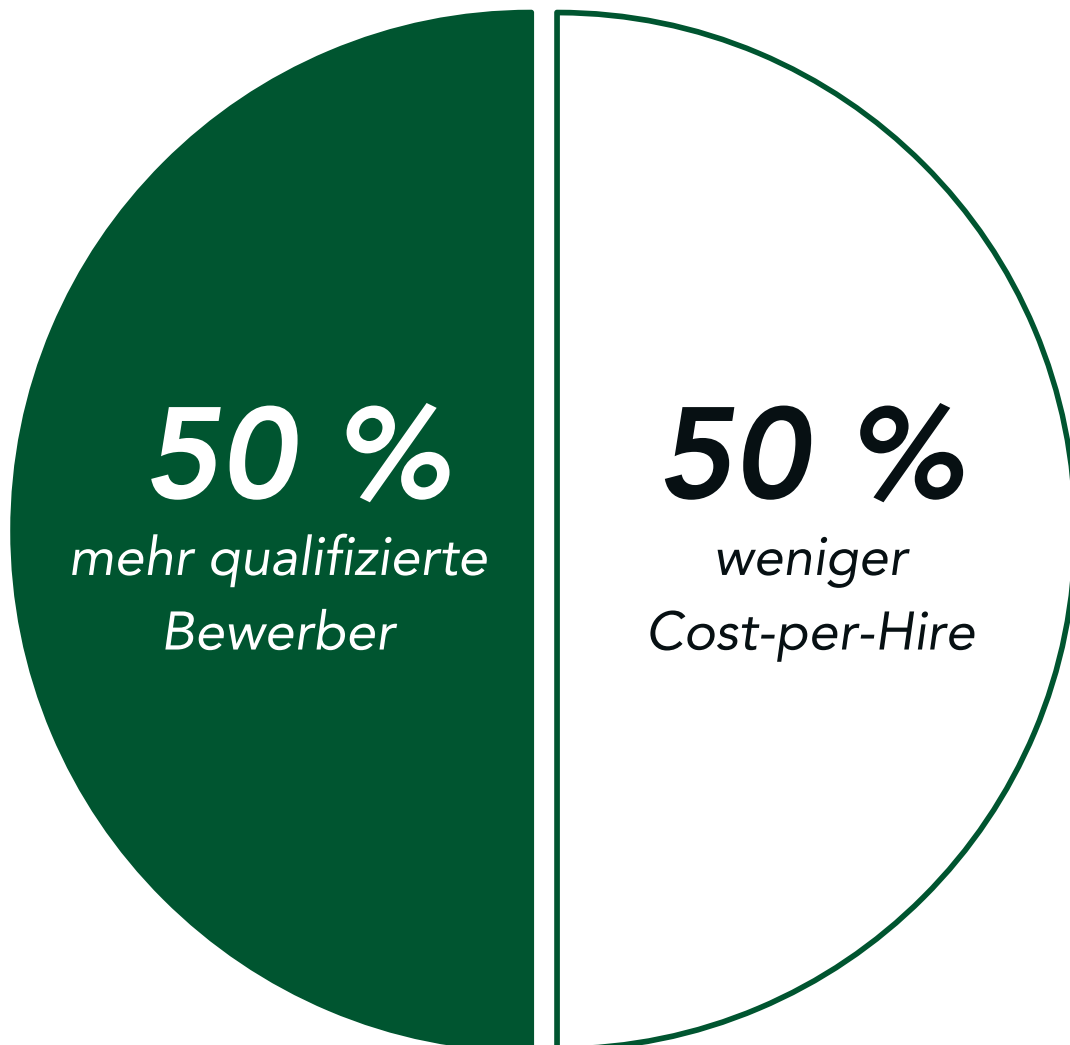


Im digitalen Zeitalter diktiert Social Media genau, wie wir Content konsumieren. Deshalb sind wir es gewohnt, Videos zu schauen, Inhalte schnell zu erfassen und zu bewerten.

- spricht besonders jüngere Zielgruppen wie Generation Z an
- gibt authentische Einblicke in die Unternehmenskultur
- wird von den Plattformen selbst gepusht
- ist eindringlicher als reine Text- und Bildinhalte

Quelle: The Ultimate List of Employer Brand Statistics“ von LinkedIn Talent Solutions

# Welchen Einfluss hat Employer Branding?



Quelle: The Ultimate List of Employer Brand Statistics, LinkedIn Talent Solutions

# Was ist Employer Branding überhaupt?

Employer Branding ist die strategische Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber – intern wie extern. Anders als klassisches Marketing, das vorrangig Produkte oder Dienstleistungen in den Fokus rückt, zielt Employer Branding darauf ab, das Unternehmen als Brand für bestehende und potenzielle Mitarbeiter zu positionieren.

Der Unterschied zu Personalmarketing liegt vor allem im strategischen Ansatz: Während reines Personalmarketing kurzfristige Maßnahmen wie Stellenanzeigen oder Recruiting-Events umfasst, fokussiert Employer Branding langfristig auf die Schaffung einer authentischen Arbeitgebermarke, die Unternehmenskultur, Werte und Vision vermittelt.

## 86 %

**der Arbeitgeber definieren die Stärkung ihrer Employer Brand als eine der wichtigsten Prioritäten für 2024. \***

Es reicht also längst nicht mehr, in die Stellenanzeige zu schreiben, dass ihr einen Obstkorb im Office, flexible Arbeitszeiten und noch ein paar andere belanglose Benefits habt. Es geht darum, starke Werte zu definieren, zu leben und dann nach außen hin zu kommunizieren, sodass eben als diejenigen im Gedächtnis bleibt, die besonders sind – und sich so auf Social Media präsentieren.

Quelle: Universum Employer Branding Survey, 2023

# Was macht eine starke Employer Brand aus?

Starke Employer Brands zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie mit echten Mitarbeiter-Geschichten arbeiten, anstatt auf generische PR-Botschaften zu setzen.

Das heißt, es gibt mehrere Faktoren, die eine gute und starke Employer Brand definieren.

Harte Faktoren	Softe Faktoren
<i>Klar definierte Zielgruppe</i>	<i>Authentizität</i>
<i>Messbare KPIs</i>	<i>Emotionaler Bezug</i>
<i>Wettbewerbsfähigkeit</i>	<i>Digitale Präsenz</i>



# Experten-Interview mit Prof. Dr. Rico Manß



Prof. Dr. Rico Manß ist BWL-Professor an der IU Leipzig und bringt umfassende Erfahrung aus nationalen und internationalen Projekten in Strategie, Vertrieb, Marketing und Organisation aus der Top-Management-Beratung mit.

## Was ist Employer Branding überhaupt und wieso wird es immer relevanter?

Employer Branding beschreibt den strategischen Aufbau und die Führung einer Arbeitgebermarke, die ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren soll. Dabei geht es nicht nur um ein schönes Image, sondern um die glaubwürdige Vermittlung eines Nutzenbündels, das die Werte, die Visionen und die Vorteile der Arbeit im Unternehmen widerspiegelt.

**“Dabei geht es nicht nur um ein schönes Image, sondern um die glaubwürdige Vermittlung eines Nutzenbündels, das die Werte, die Visionen und die Vorteile der Arbeit im Unternehmen widerspiegelt.”**

Eine solche Differenzierung über ein Nutzenbündel, also über die attraktive Marke, wird angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels immer wichtiger. Studien zeigen, dass viele Unternehmen immense Schwierigkeiten haben, offene Stellen zu besetzen. Wir haben eine Arbeitsmarktsituation, in welcher wir in sehr vielen Regionen und sehr vielen Berufsbildern deutlich mehr Arbeitsnachfrage als Arbeitsangebot haben.



Dadurch bekommen die Arbeitnehmenden eine neue Souveränität, in der sie sich aussuchen können, bei welchem Arbeitgeber sie arbeiten, und erwarten dadurch immer mehr von diesem Arbeitgeber – von einem positiven Arbeitsumfeld über klare Entwicklungsperspektiven bis hin zu gesellschaftlichem Engagement. Employer Branding schafft nicht nur Sichtbarkeit am Arbeitsmarkt, sondern sorgt intern für Identifikation und Bindung der Mitarbeitenden, wodurch es weitreichende strategische Vorteile bietet.

**Wie finden Unternehmen die richtige Balance zwischen einer authentischen Darstellung ihrer Arbeitgebermarke und der idealisierten Präsentation, die oft in der Werbung angestrebt wird?**

Die Balance zwischen Authentizität und idealisierter Präsentation ist in der Realität sicher ein zentraler Aspekt sehr vieler Employer Branding-Kampagnen. Aber eine nachhaltig starke Arbeitgebermarke entsteht von innen nach außen:

**“Die Markenidentität muss auf der Unternehmenskultur und den täglichen, realen Erfahrungen der Mitarbeitenden basieren.”**

Authentizität bedeutet nicht, dass Unternehmen ihre Schwächen offenlegen müssen, sondern dass sie glaubhaft die Innensicht und damit u.a. ihre Stärken nach außen kommunizieren (dies erzeugt dann die Außensicht/Fremdbild) und in klare Botschaften übersetzen. Hier helfen realistische Einblicke in das Unternehmen kombiniert mit inspirierenden Visionen und einem Bild der gemeinsamen Zukunft.

Um eine Diskrepanz zwischen dem Versprochenen und der Realität zu vermeiden, sollten Unternehmen regelmäßig Feedback von Mitarbeitenden einholen und ihre Employer Branding Botschaften darauf abstimmen, sprich: möglichst wenig mit idealisierten Präsentationen arbeiten.

**Wie können Unternehmen Employer Branding nutzen, um sich als inklusiver und diversitätsbewusster Arbeitgeber zu positionieren? Welche Herausforderungen sind dabei häufig zu meistern?**

Inklusion und Diversität sind zentrale Werte, die eine Arbeitgebermarke stärken können. Um sich entlang dieser Werte zu positionieren, sollte man als allererstes diese auch intern leben (Innensicht/Selbstbild). Ein Employer-Branding-Toolset kann hier als Grundlage dienen, um konkrete Initiativen wie Diversitätstrainings, flexible Arbeitszeitmodelle oder Netzwerke für unterrepräsentierte Gruppen sichtbar zu machen.

Herausforderungen bestehen oft darin, diese Bemühungen glaubwürdig zu gestalten und Vorbehalte innerhalb der Belegschaft zu überwinden. Wichtig ist, dass Diversität nicht als Marketingstrategie wahrgenommen wird, sondern als authentische Unternehmensphilosophie – die von innen nach außen getragen wird. Transparenz und kontinuierlicher Dialog mit den Mitarbeitenden können helfen, Hindernisse abzubauen und eine inklusive Unternehmenskultur aufzubauen.

**Welche Metriken und KPIs halten Sie für sinnvoll, um den Erfolg von Employer Branding-Maßnahmen zu messen?**

Der Erfolg von Employer-Branding-Maßnahmen lässt sich durch eine Kombination quantitativer und qualitativer Metriken messen. Quantitativ sind KPIs wie die Bewerbendenquote, die Qualität der Bewerbungen, die Time-to-Hire sowie die Mitarbeitendenfluktuation entscheidend. Auch die Entwicklung des Net Promoter Score (eNPS) unter Mitarbeitenden gibt Aufschluss über die interne Wirkung der Arbeitgebermarke.

Qualitative Metriken, wie Mitarbeitenden- und Bewerbendenfeedback oder die Analyse von Online-Bewertungen auf Plattformen wie kununu, glassdoor und Co., können ebenso wertvolle Einblicke liefern.

**“Wichtig ist ein kontinuierliches Monitoring, um den langfristigen Einfluss der Maßnahmen auf Mitarbeitendenbindung, Arbeitgeberimage und letztlich auf den Unternehmenserfolg zu bewerten.”**

**Wie wird sich Ihrer Meinung nach Employer Branding in den nächsten fünf Jahren entwickeln, insbesondere im Hinblick auf technologische Innovationen und den kulturellen Wandel in der Arbeitswelt?**

Die Zukunft des Employer Branding wird stark aus zwei Richtungen geprägt werden: technologischen Innovationen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Technologisch werden Künstliche Intelligenz und datengetriebene Ansätze ermöglichen, personalisierte Bewerbendenansprachen zu entwickeln und interne Kommunikationsprozesse zu optimieren.

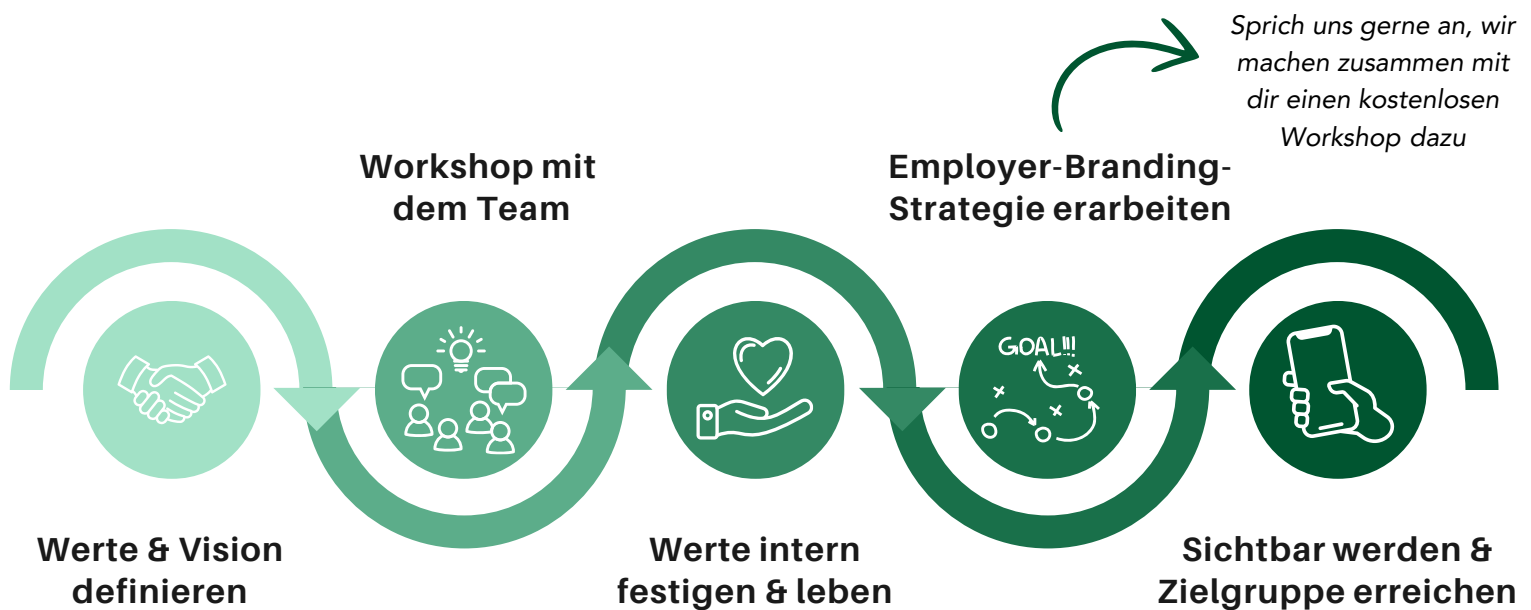
Zudem könnte Virtual Reality genutzt werden, um immersive Einblicke in das Unternehmen zu bieten. Gleichzeitig wird der kulturelle Wandel in der Arbeitswelt – von zunehmender Flexibilität, über ein sich veränderndes Führungsverständnis, bis hin zu einem verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – die Erwartungen der Mitarbeitenden neu definieren. Unternehmen, die Employer Branding strategisch einsetzen, werden ihre Marke nicht nur technologisch innovativ, sondern auch menschlich und sinnstiftend „aufladen“ können, um sich langfristig als attraktive Arbeitgeber zu positionieren.

# Wie baut man eine Employer Brand auf?

Eine starke Unternehmenskultur und authentisch gelebte Werte sind das Fundament für erfolgreiches Employer Branding. Das heißt, bevor es an die Kommunikation nach außen geht, musst du deine eigenen Werte und deine Vision erstmal intern definieren – im Idealfall hast du das bereits bei der Gründung getan und kannst darauf aufbauen.

Um sich immer wieder daran zu erinnern und sie in deinem Unternehmen zu verankern, kannst du einen Workshop mit deinem Team machen. So erkennst du, ob deine Vision klar ist oder ob etwas Essenzielles fehlt. Der wohl langfristigste Schritt ist nun, die Werte intern wirklich zu leben und zu festigen. Erst dann kannst du sie auch nach außen kommunizieren.

Wenn du eine Employer-Branding-Strategie erarbeiten möchtest, kannst du das gerne in Zusammenarbeit mit unserem Team tun. Wir unterstützen dich dabei, die passenden Formate zu entwickeln und dein Unternehmen genau so sichtbar zu machen, wie es zu dir und deiner Vision passt.



# Wie profitierst du von einer Employer Brand?

Wie hast du bisher Mitarbeiter gefunden?

- Jobanzeige für einzelne Jobs schreiben und für ein hohes Budget online oder offline veröffentlichen
- Bewerbungen trudeln ein, sind allerdings nur okay, weil sie durch den hohen Streuverlust nicht die richtigen Leute erreicht haben

Der herkömmliche Weg über eine Stellenanzeige war früher gut, ist aber nicht mehr up-to-date. Am Ende zahlst du nämlich viel Geld, erreichst nicht die richtige Zielgruppe. Anders mit einer starken Employer Brand.



***bessere Mitarbeiter***



***weniger Fluktuation im Team***



***Geld sparen***



***weniger Onboarding-Prozesse***



***Top-Leute bewerben sich***



***weniger Geld für Jobbörsen ausgeben***



***Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen***

# Expertinnen-Interview mit Ivana Tadić



Ivana Tadić bereitet Unternehmen auf die Generation Z vor und unterstützt sie als Expertin für New Work, HR-Marketing und Social Media dabei, junge Talente zu gewinnen und ihre Arbeitgebermarke zu stärken.

**Welche Bedeutung hat Employer Branding heutzutage, insbesondere in einem kompetitiven Arbeitsmarkt?**

Eine riesige Bedeutung. Wir haben heutzutage so viele Informationen und sind konstant umgeben von einem Überfluss. Das heißt, wir brauchen Marken und Unternehmen, die ein gutes Branding haben. Wenn wir mal an den Kauf von Produkten denken, tun wir das auch, weil eine Marke ein gutes Branding hat – genauso bewerbe ich mich eher bei einem Unternehmen, das ein gutes Employer Branding hat.

**“Gerade bei dem Überfluss an Informationen braucht es eine konstante Kommunikation der Employer Brand nach außen, um relevant zu bleiben.“**

Ein starkes Beispiel ist für mich SNOCKS, die wirklich gut darin sind. Letztendlich führt das dazu, dass die Recruiting-Kosten gesenkt werden können, weil die Leute sich gar nicht erst darum kümmern müssen, etwas über das Unternehmen zu erfahren, sondern durch das Employer Branding schon jede Menge wissen.

## Wie können Unternehmen ihre Employer Brand authentisch präsentieren – ohne dass es zu geskriptet wirkt?

Das Wichtigste ist, dass es im Innenleben des Unternehmens genau so gelebt wird. Authentisch kann es nur sein, wenn ich nach außen das zeige, wie es wirklich ist. Das heißt, Unternehmen müssen im ersten Schritt Werte für sich selbst definieren und etablieren, bevor sie kommuniziert werden. Ein weiterer Punkt, der für authentischen Content sorgt, ist, dass die Mitarbeitenden selbst vor die Kamera dürfen. Verzichtet unbedingt auf Stockfotos.

## Welchen Fehler machen viele, sollte man allerdings unbedingt vermeiden?

Der größte Fehler ist tatsächlich eine unrealistische Selbstdarstellung. Wenn man nach außen sagt "Wir sind so und so" und die Bewerbenden merken bereits beim ersten Gespräch, dass es überhaupt nicht so ist.

**“Das beste Beispiel ist hier für mich eine lockere Ansprache in der Stellenausschreibung, alles per du - und beim Bewerbungsgespräch sitzen alle im Anzug da und siezen sich.”**

## Welche Formate oder Inhalte eignen sich besonders gut dafür und welche weniger?

Was immer gut funktioniert, ist Bewegtbild, also Videos von Mitarbeitenden und vom Arbeitsalltag. Das zeigt perfekt, wie die Stimmung ist. Formate können zum Beispiel zeigen, wie ein normaler Tag so aussieht, wie der Bewerbungsprozess abläuft, ein Blick hinter die Kulissen – auch Erfolgsgeschichten sind immer super beliebt. Der Content darf auch gerne mal quick und dirty produziert sein, es muss nicht immer perfekt sein.

Was überhaupt nicht funktioniert, sind austauschbare Slogans, die nichts bedeuten und nichts aussagen.



## Wie kann ein Unternehmen sicherstellen, dass sie die richtige Zielgruppe erreichen?

Du musst die Leute dort erreichen, wo sie unterwegs sind. Ein gutes Beispiel sind Azubis. Sie über Social Media anzusprechen macht total Sinn. Gleichzeitig sind sie ja noch total jung und werden beispielsweise von den Eltern beeinflusst – also kann es hilfreich sein, in der Zeitung eine Anzeige zu schalten und dort auch Aufmerksamkeit zu generieren.

Im ersten Schritt ist es also wichtig, zu bestimmen, wen man erreichen möchte und zu überlegen, über welche Kanäle das möglich ist. Die Ansprache von Azubis über Instagram ist anders als die der Eltern über die Zeitung, das muss immer angepasst werden. Generell gilt allerdings, dass Social Media unverzichtbar ist.

# Welche Faktoren sind für authentischen Content wichtig?

Der Schlüssel zu erfolgreichem Video-Content liegt in der Authentizität. Es ist wichtig, echte Mitarbeiter und reale Arbeitsumgebungen zu zeigen, anstatt inszenierte oder übermäßig polierte Inhalte zu produzieren. Perfektion ist schon lange nicht mehr gefragt, stattdessen darf gelacht werden – besonders beliebt sind Outtakes aus dem Videodreh.



**Storytelling:** Menschen erinnern sich an Geschichten, nicht an Zahlen. Videos sollten emotionale Erlebnisse oder transformative Momente aus der Arbeitswelt des Unternehmens vermitteln.



**Einbezug der Mitarbeitenden:** Lassen Sie Mitarbeitende bei der Erstellung von Inhalten mitwirken, um eine authentische und glaubwürdige Perspektive zu bieten.



**Nutzung moderner Tools:** Mobile-first-Formate und interaktive Elemente wie AR/VR schaffen innovative und immersive Erlebnisse.



**Optimierung für Plattformen:** Videos sollten an die Anforderungen und Stile der jeweiligen Plattformen (z. B. TikTok, Instagram oder LinkedIn) angepasst werden, um maximale Reichweite und Engagement zu erzielen.



**Regelmäßige Analyse und Anpassung:** Erfolgreiche Kampagnen basieren auf Daten. KPIs wie View-Through-Rates, Likes und Shares helfen, die Effektivität zu messen und die Strategie zu verbessern.

# Welche Video-Formate sind erfolgreich?



**Mitarbeiter-Testimonials:** Kurze Videos, in denen Mitarbeiter ihre Erfahrungen und Perspektiven teilen, bieten authentische Einblicke in das Unternehmen.



**"Ein Tag im Leben"-Videos:** Diese zeigen den Arbeitsalltag in spezifischen Rollen oder Abteilungen und machen den Arbeitsplatz greifbar.



**Behind-the-Scenes-Videos:** Sie bieten einen Blick hinter die Kulissen und machen Unternehmenskultur und Werte sichtbar.



**Recruiting-Events und Live-Streams:** Diese Formate ermöglichen interaktive und dynamische Einblicke in das Unternehmen.



**Erklärvideos zu Benefits und Karrierewegen:** Diese helfen, Bewerber gezielt über die Vorteile und Entwicklungsmöglichkeiten zu informieren.

# 79 %

**priorisieren vertrauenswürdige Inhalte bei ihrer Entscheidungsfindung, ob sie sich bei einem Unternehmen bewerben. \***

Quelle: LinkedIn Global Talent Trends, 2023

# Best Practice: DHL

[Link zum Video auf Youtube](#)



Während der Corona-Pandemie, als viele Mitarbeiter im Homeoffice waren oder nicht arbeiten konnten, haben wir das Projekt für DHL umgesetzt, das ihre Bedeutung in den Mittelpunkt stellt. Mit dem Video wollten wir zeigen, dass selbst ein so großes Unternehmen ohne seine Mitarbeiter nicht weit kommt, und gleichzeitig Dankbarkeit sowie Bewusstsein für die besonderen Herausforderungen dieser Zeit schaffen.



# Best Practice: GISA GMBH

[Link zum Video auf Youtube](#)



Unser Ziel war es, GISA als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und den einzigartigen Teamspirit sowie die besonderen Menschen in den Fokus zu rücken. Dafür kombinierten wir Aufnahmen des Standorts in Halle mit Einblicken in das Privatleben von Mitarbeitern, insbesondere ihre außergewöhnlichen Hobbys, und setzten diese durch dynamische Schnitte emotional in Szene.

# Best Practice: SAALEMÜHLE ALSLEBEN GMBH

[Link zum Video auf Youtube](#)



Wir wollten zeigen, wie aktuell und relevant der Beruf Müller:in und weitere Mühlenberufe sind, und gleichzeitig junge Menschen für eine Ausbildung begeistern. Mit schnellen Schnitten, jungen Gesichtern und einer modernen Inszenierung haben wir einen Imagefilm als Teil einer Social-Media-Kampagne produziert – passend zum gleichzeitigen Start von Instagram und TikTok. O-Töne der Auszubildenden schufen dabei Nähe und Inklusion, um das Unternehmen authentisch und sympathisch zu präsentieren.

# Expertinnen-Interview mit Isabel Divivier



Isabel Divivier ist Director of People & Culture bei Appsfactory und verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in einer internationalen Digitalagentur. Ihre Schwerpunkte liegen in Mitarbeiterbindung, Unternehmenskultur, Personalentwicklung sowie der Rekrutierung internationaler IT-Fachkräfte.

## Warum ist Employer Branding mehr als nur ein Trend und essentiell für eine nachhaltige Unternehmensstrategie?

Employer Branding ist längst mehr als eine Modeerscheinung. In einer zunehmend dynamischen und wettbewerbsorientierten Arbeitswelt ist es ein entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Der Fachkräftemangel, der trotz aktueller wirtschaftlicher Schwankungen weiterhin eine Herausforderung darstellt, zwingt Unternehmen dazu, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Eine nachhaltige und authentische Employer-Branding-Strategie ist dabei der Schlüssel. Sie hilft nicht nur, Top-Talente anzuziehen, sondern auch bestehende Mitarbeiter zu halten und die Unternehmenskultur positiv zu beeinflussen.

**“Es geht darum, ein starkes, glaubwürdiges Bild des Unternehmens als Arbeitgeber zu vermitteln, das auf gemeinsamen Werten und Visionen basiert”**

Dies schafft eine emotionale Verbindung zu potenziellen und aktuellen Mitarbeitenden und stärkt - durch Ansprache und Gewinn der fachlich und kulturell passenden Talente - die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig.



## Wie beeinflussen und begünstigen Social Media und neue Technologien die Art und Weise, wie Employer Branding umgesetzt wird?

Social Media und neue Technologien haben Employer Branding und die damit verbundenen Möglichkeiten revolutioniert. Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Botschaften gezielt und authentisch zu verbreiten. Durch deren enorme Reichweite und die vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten mit potenziellen Kandidaten gelingt es mit Plattformen wie LinkedIn oder Instagram echte Einblicke in den Arbeitsalltag zu gewähren, die Unternehmenskultur zu präsentieren und direkt mit Talenten in Kontakt zu treten.

**“Durch den Einsatz von Social-Media-Analytics können Unternehmen ihre Kampagnen optimieren und ihre Zielgruppen besser verstehen.“**

## Welche Rolle spielen Themen wie Diversität, Nachhaltigkeit oder New Work dabei?

Diversität, Nachhaltigkeit und New Work sind zentrale Themen, die im Employer Branding eine immer größere Rolle spielen. Gerade die jüngere Generation legt großen Wert auf diese Aspekte bei der Wahl ihres Arbeitgebers. Unternehmen, die sich aktiv für Vielfalt, Inklusion und Umweltschutz einsetzen und flexible Arbeitsmodelle anbieten, mit denen u.a. die Frauenquote gesteigert und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gefördert wird, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil. Es geht darum, authentisch und glaubwürdig zu kommunizieren, wie diese Werte im Unternehmen gelebt werden. Dies stärkt nicht nur das Image des Unternehmens, sondern fördert auch die Mitarbeitendenzufriedenheit und -loyalität.

## Wie lassen sich persönliche Geschichten von Mitarbeitenden sinnvoll in die Employer Branding Strategie integrieren?

Persönliche Geschichten von Mitarbeitenden sind ein unglaublich wertvolles Werkzeug im Employer Branding. Sie verleihen der Arbeitgebermarke ein Gesicht und machen sie menschlicher, nahbarer und "echter".

Indem Mitarbeitende als Träger der Unternehmenswerte fungieren und/oder über ihre Erfahrungen, Karrierewege und persönliche Erfolge berichten, entsteht eine authentische und glaubwürdige Kommunikation mit potentiellen neuen Teammitgliedern. Diese Geschichten können auf verschiedenen Kanälen geteilt werden, sei es auf der Unternehmenswebsite oder bei LinkedIn/Instagram. Wichtig ist, dass die Employee Stories authentisch sind und die Vielfalt der Mitarbeitenden und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen widerspiegeln.

### **Wie begeistert man sein Team überhaupt, mitzumachen und sich zu zeigen?**

Mitarbeitende sind die besten Botschafter eines Unternehmens. Um sie für die Employer-Branding-Strategie zu gewinnen, ist es wichtig, sie frühzeitig einzubinden und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv mit Ideen und Inhalten einzubringen. Eine transparente Kommunikation über die Ziele und Vorteile des Employer Brandings ist hierbei entscheidend. Viele Mitarbeitende sind stolz darauf, ihren Arbeitgeber nach außen zu repräsentieren, die eigene Expertise zu demonstrieren und so gleichzeitig indirekt im Recruiting mitzuwirken und zukünftige Kollegen anzusprechen.

# Zukunftsblick: Wie geht es jetzt weiter?

Employer Branding ist mehr als nur ein Trend, es ist eine strategische Notwendigkeit für dein Unternehmen. Den ersten Schritt hast du schon getan, indem du diese Case Study hier gelesen hast.

Jetzt geht es weiter mit jeder Menge Ideen, einer neuen Strategie und dem ersten Dreh für deinen neuen Content. Melde dich gerne bei uns. Wir können zusammen einen Workshop für die ersten Video-Formate machen und überlegen, wie wir dich und dein Unternehmen so gut wie möglich für die besten Talente präsentieren.



// Kontakt //

**Stefan Lorenz**  
**Head of Partnerships**  
**0151-14454134**  
**[stefan@bdxmedia.de](mailto:stefan@bdxmedia.de)**