



AboutMedia

Let digital communication happen.

WHITEPAPER

Zukunftsorientierte Unternehmen setzen auf Digitales Employer Branding

Erfolgsplan zur Entwicklung & Umsetzung Ihrer attraktiven Arbeitgebermarke auf den relevanten Online-Kanälen

Aktualisierte Fassung 2025 – Revision der Ausgabe von 2022

Auftakt

Liebe Leser*innen,

für Unternehmen ist es keine aktive Entscheidung, Employer Branding zu betreiben oder nicht. Ein Image entsteht, immer auch als Selbstläufer, in den Köpfen der Zielgruppe. Was Sie jedoch entscheiden können und selbst in der Hand haben, ist ein aktiver Part in der positiven Entwicklung sowie der Aufrechterhaltung Ihrer Arbeitgebermarke zu sein.

Es zeigt sich leider in vielen Unternehmen, dass die Verantwortlichkeiten rund um Employer Branding hin- und hergeschoben werden. Aber während dieses „Verschiebens“ bzw. schlimmstenfalls des kompletten „Aufschiebens“ entsteht auch schon ein Image. Denn selbst ohne die Einflussnahme des Unternehmens, wird die Arbeitgebermarke geformt. Von den Handlungen des Unternehmens, den bestehenden Mitarbeiter*innen, den ehemaligen Mitarbeiter*innen, den potenziellen Bewerber*innen, den Bewerber*innen, die sich tatsächlich bewerben, aber schlussendlich doch einen anderen Weg einschlagen, usw.

Speziell in Zeiten des Fachkräftemangels und des steigenden Wettbewerbs um Talente ist eine attraktive Arbeitgebermarke für ein Unternehmen unerlässlich. Die Rolle der digitalen Kanäle ist dabei keinesfalls zu unterschätzen oder gar zu übersehen. Hier schließt sich der Kreis zum Online-Marketing.

Eine Employer Branding Strategie mit einem positiven und authentischen Erscheinungsbild setzt jedenfalls mehr als nette Stellenanzeigen und einen Obstkorb im Büro voraus. Ganz wesentlich sind auch die Mitarbeiter*innen als Markenbotschafter*innen.

Wir präsentieren mit diesem Whitepaper, das 2022 verfasst und 2025 aktualisiert wurde, einen Guide für Ihr Digitales Employer Branding. Sie erhalten einen umfassenden Einblick, wie Sie eine attraktive Arbeitgebermarke online aufbauen und mit den richtigen Maßnahmen ihre Zielgruppe auf sich aufmerksam machen können.



© WILKE

Eugen Schmidt

Digital Communications Specialist

Geschäftsführer

AboutMedia Internetmarketing GmbH

Was Sie erwartet

Digitales Employer Branding betrifft jedes Unternehmen	4
Warum Digitales Employer Branding?	5
Employer Branding schnell erklärt.....	5
Die kurzfristige und langfristige Wirkung von Digitalem Employer Branding	5
Das Internet ist der wichtigste Kanal für Employer Branding	6
Eine Arbeitgebermarke wirkt nach außen & innen.....	7
3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding	8
Arbeitgebermarke entwickeln	9
Überblick über einzelne Präsentationskanäle sowie deren Möglichkeiten	9
Unternehmenswebsite & Blog.....	10
Soziale Medien.....	11
Bewertungsplattformen	14
Suchmaschinen - Google.....	15
Fachmedien	15
Location Based Advertising.....	15
Interne Collaboration Tools	16
Jobportale	16
Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding	18
Maßnahmenkatalog.....	19
#1 Basismaßnahmen.....	19
#2 Attraktive Inhalte & greifbares Arbeitsumfeld	20
#3 Nicht alle Kanäle, sondern die richtigen	20
#4 Bewertungsmanagement & Monitoring.....	21
#5 Mitarbeiter*innen einsetzen	22
#8 Einfache Bewerbungsprozesse	23
#6 Interaktion & Reaktion	23
#7 Rich Media wirken lassen.....	23
Fazit.....	24
Das Wichtigste in einer Checkliste	24
Über AboutMedia.....	25

Digitales Employer Branding betrifft jedes Unternehmen

Bei langfristig erfolgreichen Unternehmen stimmt das Gesamtpaket. Wenn ein Rädchen nicht funktioniert, kommt früher oder später das gesamte System ins Stocken. Als Unternehmen muss man allen Komponenten die gebührende Aufmerksamkeit schenken und sämtliche Bereiche pflegen.

Digitales Employer Branding ist eines dieser Rädchen, das – in Zeiten des Fachkräftemangels – zu einem sehr bedeutenden Rad geworden ist.

Wer diese Tatsachen übersieht, versäumt nicht nur großes Potenzial, sondern kann der Arbeitgebermarke schaden.

Digitales Employer Branding betrifft jedes Unternehmen

Warum Digitales Employer Branding?

Unser Handeln basiert immer auf dem „Warum?“. Jeder einzelnen Aktion geht diese Frage voraus, auch wenn wir sie uns natürlich nicht immer bewusst stellen.

Das grundsätzliche „Warum?“ und die sich daraus ergebenden weiteren „Warums?“ bezüglich des Digitalen Employer Brandings geben Anlass, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen. Warum ist Employer Branding so wichtig? Warum wird es immer wichtiger? Warum ist die Art und Weise des Digitalen Employer Brandings von essenzieller Bedeutung? Warum ist eine Strategie für ein Unternehmen optimal und einem anderen kann die gleiche Vorgehensweise sogar schaden?

Diese und andere wesentliche Fragen rund um das Thema werden auf den folgenden Seiten beantwortet. Wenn es spezifischerer Informationen bedarf, steht AboutMedia selbstverständlich gerne zur Verfügung.

der Unternehmen, ein klarer Handlungsbedarf. Employer Branding beinhaltet Aktionen und Strategien, die eine starke bzw. positive Arbeitgebermarke aufbauen. Ein grundlegendes Ziel ist, die talentiertesten Arbeitnehmer*innen anzusprechen, für sich zu gewinnen und im Unternehmen zu halten. Die Maßnahmen sollen die Vorteile und Besonderheiten gegenüber anderen Firmen hervorheben. Ein bestimmtes Image wird aufgebaut und somit erreicht, dass auch künftige Mitarbeiter*innen bei keinem anderen Unternehmen tätig sein wollen.

Die kurzfristige und langfristige Wirkung von Digitalem Employer Branding

Durch den aktuellen Mangel an Fachkräften hat das Thema eine noch größere Bedeutung. Die Mehrheit der Unternehmen kämpft mit dem Problem, keine passenden Arbeitnehmer*innen zu finden.

Die meisten Personen suchen einen Job, der auf ihre Persönlichkeit sowie ihr Leben abgestimmt

44% der Österreicher*innen sind derzeit (2025) einem neuen Arbeitsplatz gegenüber aufgeschlossen und diesbezüglich aktiv

78% der Unternehmen in Österreich sind aktuell (2025) vom Mangel an Arbeits- & Fachkräften betroffen. 53 % spüren diesen stark.

Employer Branding schnell erklärt

Derzeit sind 44 % der Österreicher*innen einem neuen Arbeitsplatz gegenüber aufgeschlossen und diesbezüglich auch aktiv.¹⁾ Gleichzeitig haben 78 % der Unternehmen Probleme, passende Bewerber*innen zu finden.²⁾ Die grundsätzliche Bereitschaft den Job zu wechseln ist hoch wie nie zuvor. Daraus ergibt sich, auf der Seite

ist und der zu ihrer Weiterentwicklung beiträgt. Die Beschäftigten wollen - kurz gesagt - einen Arbeitsplatz, bei dem ihnen das Gesamtpaket zusagt. Um das beurteilen zu können, muss ein Unternehmen als Arbeitgeber greifbar und gut einzuordnen sein. Firmen, die das erkennen, haben bessere Chancen, die begehrtesten Arbeitskräfte für sich zu gewinnen.

Im Mittelpunkt eines gelungenen Digitalen Em-

1.) <https://medienmanager.at/2025/01/wechselwilligkeitsstudie-2025-xing/>

2.) <https://www.wko.at/fachkraeftesicherung/arbeitskraefteradar>

Digitales Employer Branding betrifft jedes Unternehmen

Employer Brandings stehen die tatsächlich besten Aspekte eines Unternehmens. Abgesehen von der Bekanntheit als Arbeitgeber wird auch die Bindung der Arbeitnehmer*innen verbessert. Wirkungsvolle Maßnahmen steigern das Engagement und bauen Markenbotschafter*innen auf. Nach außen kommunizierte Inhalte müssen jedenfalls authentisch und glaubwürdig sein.

Employer Branding hat nicht nur in Personalangelegenheiten eine immer größer werdende Bedeutung. Der Wert einer Marke gewinnt, wenn sie sich auch als attraktive Arbeitgeberin positionieren kann. Somit ist das Thema nicht nur im Zuge von Recruiting-Prozessen, sondern langfristig und vielschichtig relevant.

Das Internet ist der wichtigste Kanal für Employer Branding

Die digitale Mediennutzung ist so verbreitet wie nie zuvor und die Tendenz bleibt steigend. Auch die Jobsuche beginnt fast immer im Netz. Vor allem die Generation Z, welche in den Startlöchern des Arbeitsmarktes steht, ist mit digitalen Kanälen und sozialen Medien aufgewachsen. Daher ist es für die Personalabteilungen von Unternehmen wichtig, sich - bestmöglich - auf allen Kanälen zu positionieren, die sowohl von aktuellen als auch von künftigen Mitarbeiter*innen genutzt werden.

Die Vorteile sowie auch die Besonderheiten des Digitalen Employer Brandings liegen vor allem in der unvergleichlich großen Reichweite.

Das Internet ermöglicht intelligente Strategien, mit denen man Recruitingoffensiven individualisieren und schnell an die wechselnden Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen anpassen kann. Diese Chance ist gleichzeitig eine Herausfor-

derung. Ohne Knowhow und eine ausgefeilte Planung kann Digitales Employer Branding in eine unerwünschte Richtung gehen und sogar negative Auswirkungen haben. Wegen der zahlreichen Plattformen mit unterschiedlichen Ziel-

Digitales Employer Branding ist eine nachhaltige Lösung für Arbeitgeber, um Talente für sich zu gewinnen und dadurch erfolgreich zu bleiben.

Heutzutage informieren sich potentielle Mitarbeiter*innen zunehmend über digitale Kanäle und bewerten die Bewerbungsgespräche sowie die Firmen auf sozialen Medien und diversen Karriereplattformen.

Eine Marke bzw. Arbeitgebermarke sollte daher auf allen ihren Kommunikationskanälen, attraktiv positioniert sein und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Priscilla Steurer, MSc

Head of Marketing - Subregion Alps AT/CH
Continental Reifen Austria GmbH



Digitales Employer Branding betrifft jedes Unternehmen

Das Rennen um die besten Köpfe kennt keine Beschränkung bei Unternehmensgrößen oder Landesgrenzen.

Im internationalen Wettbewerb um die besten Fach- und Führungskräfte ist intelligentes Employer Branding daher unerlässlich.

Thomas Friess

CEO at TYROLIT Group
Board Director & Advisor



gruppen und Kommunikationsformen, ist der Erfolg an ein differenziertes Vorgehen und eine gute Vorbereitung geknüpft.

Aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets, muss die Arbeitgebermarke ständig beobachtet, zeitgemäß gestaltet und neu ausgerichtet werden. Sie darf nicht stagnieren. Eine gewisse Flexibilität ist unerlässlich, um den sich wandelnden Erwartungen und Anforderungen gerecht zu werden. Unternehmen müssen Prozesse einführen, um zu überwachen, ob die Arbeitgebermarke die vermittelten Botschaften auch tatsächlich verkörpert und ihre Versprechen hält.

Die folgenden Kapitel veranschaulichen die wichtigsten Säulen von erfolgreichem Digitalen Employer Branding. Im Anschluss daran werden konkrete, sowie leicht und schnell umsetzbare Maßnahmen vorgestellt.

Eine Arbeitgebermarke wirkt nach außen & innen

Erfolgreiches Digitales Employer Branding trägt nicht nur dazu bei, dass potenzielle Bewerber*innen auf die Unternehmenskultur aufmerksam werden. Es fördert auch eine stabilere Bindung der bestehenden Mitarbeiter*innen.

Dieses interne Employer Branding beginnt bei der Kommunikation zwischen Arbeitgeber*in und Mitarbeiter*innen (z. B. über Collaboration Tools). Es geht um zeitnahe, transparente und regelmäßige Informationsvermittlung. Vor allem im Home-Office sollen Sicherheit vermittelt und der Kontakt aufrechterhalten werden.

Rundum zufriedene Mitarbeiter*innen sind die beste und glaubwürdigste Botschaft nach außen. Das wiederum wirkt positiv auf Jobsuchende, die das Unternehmen beispielsweise auf Social Media, Karriereseiten oder auf Bewertungsplattformen entdecken.

Interne und externe Handlungen müssen stets aufeinander abgestimmt sein. Es muss auch klar sein, welche Informationen z. B. zuerst intern weitergegeben werden, bevor man sie nach außen kommuniziert. Transparenz in der Zusammenarbeit hat die Vorteile, dass sich Mitarbeiter*innen mit einbezogen und gut informiert fühlen.

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Im folgenden Abschnitt geht es um konkrete Schritte zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding. Stellungnahmen von Expert*innen, gezielte Maßnahmenvorschläge, inhaltliche Ideen und Empfehlungen helfen Ihnen dabei, eine attraktive Arbeitgebermarke zu entwickeln und digital zu kommunizieren.

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

1

Arbeitgebermarke

2

Passende Kanäle

3

Maßnahmenkatalog

1 Arbeitgebermarke entwickeln

Warum wollen wir uns bei wem und wie positionieren?

In dieser Überschrift stecken viele Fragen. Aber genau die sind im ersten Schritt wesentlich. Bevor Sie sich Gedanken machen, welche Kanäle Sie nutzen wollen und was Sie kommunizieren möchten, müssen Sie, als Arbeitgeber*in, Klarheit bezüglich Ihres Zieles und Ihrer Zielgruppe schaffen. Es muss ausgereift sein, in welche Richtung sich Ihre Arbeitgebermarke entwickeln soll. Unsere Fragencheckliste hilft Ihnen dabei weiter:

2 Kanäle

Überblick über einzelne Präsentationskanäle sowie deren Möglichkeiten

Je mehr über ein Unternehmen online zu finden ist, desto mehr Einflüsse wirken auch auf die Employer Brand. Umso wichtiger ist der Überblick über die Möglichkeiten und Vorteile einzelner Online-Kanäle sowie die anschließende Auswahl. Diese ist immer optimal, zu der Arbeitgebermarke des Unternehmens passend, zu treffen.

Unterschiedliche Kanäle erfordern, neben einer grundsätzlich konsistenten Botschaft, vor allem adaptives

Fragencheckliste für Ihre Arbeitgebermarke:

- Wofür steht das Unternehmen?
- Welche Werte vertreten wir? (Diese dürfen nicht widersprüchlich sein und müssen auch gelebt werden.)
- Wie soll das Unternehmen, als Arbeitgebermarke, positioniert werden/sein?
- Wen spricht unser Unternehmen als Arbeitgeber an?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Interessen - in Bezug auf ihren Job - hat die Zielgruppe? Welche Eigenschaften? (Ausbildungsniveau, Interessen, Werte, Motivation, etc.)
- Was ist für unsere bestehenden Mitarbeiter*innen relevant? Was überzeugt auch (potenzielle) neue Teammitglieder?
- Was soll durch Employer Branding erreicht werden? Welche Ziele verfolgen wir damit?
- Wie soll das Unternehmen wahrgenommen oder auch nicht wahrgenommen werden?
- Was können wir als Arbeitgeber*in bieten?
- Was hebt uns als Arbeitgeber*in ab?
- Wo liegen unsere Stärken und durchaus auch Schwächen als Arbeitgeber*in?

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Handeln und ein authentisches Bild als Arbeitgeber*in. Das Unternehmen muss von internen und externen Zielgruppen gefunden werden können.

GOLDENE REGEL

Es müssen nicht alle Kanäle bedient werden, aber die richtigen!



Unternehmenswebsite & Blog

Der digitale Auftritt eines Unternehmens stellt eine ganzheitlich konzipierte, eigene Strategie dar. Um besonders aussagekräftig zu sein, ist ein Höchstmaß an Sorgfalt und strategischem Vorgehen gefragt. Der Weg zum optimalen Auftritt erfordert zunehmend die bereichsübergreifende Zusammenarbeit in Unternehmen.

Hier kann das Markenversprechen des Unternehmens als Arbeitgeber vertieft dargestellt werden. Eine inhaltlich und emotional klar differenzierende Arbeitgeberpositionierung erfordert Knowhow und Konsistenz. Zielgruppenrelevante und attraktive Anreize für Arbeitnehmer*innen können vielseitig veranschau-

licht werden. Zielbilder zu den internen Werten sowie die Unternehmenskultur werden sehr gut, über den eigenen Webauftritt, vermittelt. Storytelling mit Emotion und verbindendem Charakter, zusammen mit den Antworten auf Fragen nach den Absichten bzw. dem Zweck des Unternehmens, unterstützen ein gelungenes Digitales Employer Branding. Wie auf allen Kanälen sind auch hier die Glaubwürdigkeit sowie die Vertrauensbildung essenziell. Dabei unterstützt die Veröffentlichung von Zahlen und Fakten, um die Transparenz zu verdeutlichen.

Zum Einsatz kommen kann ebenso ein Blog mit Informationen über Unternehmensaktivitäten

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

und Benefits für die Angestellten sowie z. B. über Team-Events – besonders wirkungsvoll mit Bildmaterial. Es bietet sich auch an, über einzelne Personen, Teams oder über verschiedene Positionen zu berichten. Einen guten Eindruck machen auch sympathische Fotos von Mitarbeiter*innen. Verlinkungen auf die eigenen Social Media-Kanäle dürfen nicht fehlen. Beiträge und Inhalte sollen suchmaschinenoptimiert sein, der Bewerbungsprozess muss einfach sowie

übersichtlich durchzuführen sein und die mobile Ansicht einwandfrei funktionieren.

Jede Website ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmens. Und das nicht nur für potenzielle Geschäftspartner*innen, sondern auch als Arbeitgeber, für künftige Arbeitnehmer*innen. Daher sollte der Karriere bzw. dem Team unbedingt ein eigener Bereich gewidmet sein, in dem verfügbare Jobs und Kontaktinformationen deutlich erkennbar sind.

Soziale Medien

Instagram



Diese Plattform ist sehr gut für die Präsentation eines Unternehmens geeignet - auf eine informelle und persönliche Weise.

Der Content sollte locker, lustig, humorvoll, interessant aber auch informativ sein. Unternehmen sollen hier reale Einblicke in ihren Berufsalltag geben. Beispielsweise: Wie sieht der Arbeitsalltag aus? Welche Vorteile bietet das Unternehmen? Es soll jedenfalls ein authentisches Bild der Mitarbeiter*innen und des Unternehmens gezeigt werden. Die Tonalität ist möglichst freundschaftlich, aber stets dem Unternehmen treu (z. B. Duzen nur, wenn auch im Arbeitsalltag üblich).

Vor allem die Generationen Y und Z werden auf diesem Kanal erreicht. Verglichen mit anderen sozialen Netzwerken bietet diese Plattform einige Besonderheiten. So können beispielsweise

lediglich Fotos und Videos geteilt werden - Texte gibt es nur als Kommentar oder als Anmerkung. Außerdem ist das Setzen von Links auf andere Webseiten eingeschränkt.

Ein weiteres Merkmal ist, dass Instagram-Inhalte auch in anderen sozialen Netzwerken ausgespielt werden können. Hochgeladene Fotos lassen sich mit diversen Filtern versehen und bearbeiten. Das ermöglicht auch Laien sehr einfach optimierte Fotos zu veröffentlichen. Hierbei können verschiedene Formate eingesetzt werden - Reel, Story, Carousel, klassisches Bild, etc. Die visuelle Unternehmenspräsentation dominiert, der Text ist weniger wichtig. Instagram ist, vor allem für die Werbeindustrie, ein äußerst interessanter Kanal geworden. Und auch für Employer Branding kann die Plattform besonders wirkungsvoll sein.

Facebook



Facebook ist das größte soziale Netzwerk der Welt und überzeugt mit hoher Reichweite. Ein gelungener Unternehmensauftritt ist maßgeblich, um für die

Zielgruppe sichtbar zu sein. Durch individuelle Werbeanzeigen und gesponserte Posts können Unternehmen aller Branchen ihre Reichweite vergrößern. Die Durchführung von Werbe- oder Branding-Maßnahmen durch Postings bzw.

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Werbeanzeigen ist kostenpflichtig möglich. Unternehmen können auf ihren „Fanpages“ Texte, Bilder, Videos und Links veröffentlichen bzw. teilen. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken deckt Facebook die größte Zielgruppe ab. Auch bezüglich des veröffentlichten Contents ist dieser Kanal am umfangreichsten und vielseitigsten.

Wegen der großen Menge an aktiven Unternehmen/Organisationen und der daraus resultierenden Informationsflut ist eine optimal durchdachte Strategie essenziell. Nur so kann die Aufmerksamkeit der fokussierten Zielgruppe gewonnen und die Inhalte zweckmäßig verbreitet werden. Richtig eingesetzt, kann Facebook die Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke positiv unterstützen.

Die Nutzer*innenprofile z. B. von potenziellen Bewerber*innen können, nach Ausbildung oder Interessen, gefiltert werden. Die User*innen haben grundsätzlich breite Interessen. Allgemeine Themen, bis hin zu einem Blick hinter die Kulissen des Unternehmens, eignen sich daher gut als Content. Außerdem möglich sind (leicht verständliche und nachvollziehbare) Insights. Freie Arbeitsplätze können im Jobportal hochgeladen

werden. Mitarbeiter*innen sollen vorgestellt/interviewt und die Posts auch saisonbezogen erstellt werden (z. B. Weihnachtsfeier). Zu bedenken gilt, dass eine Tendenz zu niedrigeren Joblevels besteht. Wie bei Instagram ist auch bei Facebook die visuelle Unternehmenspräsentation wichtiger als der Text und die Tonalität locker, aber dem Unternehmen treu.

Ein durchdachter Mix aus passenden Online-Kanälen macht das Unternehmen und dessen Werte nicht nur sichtbar, sondern ist wichtig, um sowohl aktive als auch passive (potenzielle) Bewerber*innen erreichen zu können.

Nadja Petzeva-Kroll

Digital Communications Specialist
und Prokuristin
AboutMedia Internetmarketing GmbH



© WILKE

LinkedIn



Die amerikanische Plattform LinkedIn ist auf das Knüpfen und Pflegen von Geschäftsbeziehungen spezialisiert. Das Netzwerk wird besonders von Führungskräften, Fachkräften und Expert*innen verwendet. Angelegt werden können Profile sowie Gruppen und auch Unternehmen haben die Möglichkeit sich darzustellen bzw. auf der Führungsebene zu positionieren. Die Ansprache geschieht auf B2B-Ebene und ist höchst relevant für Employer Branding.

Es gibt z. B. ein Empfehlungssystem sowie Bewertungen für andere Mitglieder, die veröffentlicht werden können. Diese Möglichkeiten tragen dazu bei, dass LinkedIn als besonders seriös gilt.

Die Wirksamkeit und Reichweite werden durch gute, ansprechende Inhalte erhöht und auch mit organischen Beiträgen (nicht bezahlt) sind auf LinkedIn, im Vergleich zu vielen anderen Netzwerken, noch sehr gute Erfolge möglich. Hier finden vor allem fachspezifische Themen

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Platz. Das integrierte Jobportal ist ein wesentliches Tool, das es als Unternehmen zu nutzen gilt. Dieses ist jedoch sehr umfangreich, daher gilt die Empfehlung, Stellenanzeigen mit einem Budget zu hinterlegen, da sie sonst kaum aufscheinen.

Bei bezahlten Anzeigen/Beiträgen bekommt man zudem sehr detaillierte Insights - beispielsweise aus welchen Unternehmen die Personen kommen, die sich die Anzeige angesehen haben bzw. aus welcher Branche, welchem Tätigkeitsbereich und welcher Position. Auch Suchfunktionen mit entsprechendem Filter helfen auf beiden Seiten, um z. B. Personen/Unternehmen

mit aktiver Jobsuche zu finden.

Textbasierte Inhalte und Profile sind wichtig und bringen ein hohes Potenzial für die Zusammenarbeit mit Recruiter*innen. Persönliche Profile informieren auch über den Werdegang und die beruflichen Qualifikationen der Nutzer*innen und können zusätzlich mit den anderen Accounts in sozialen Netzwerken verknüpft werden. Unternehmen sollten zudem die Möglichkeit nutzen, die Reichweite der LinkedIn Seite durch Einladungen zu steigern.

GOOD TO KNOW

Xing oder LinkedIn?

LinkedIn ist eine globale Plattform, Xing beschränkt sich auf den DACH-Raum. In Bezug auf die Funktionalität, die Werbemöglichkeiten, das Targeting, die Reichweite sowie die moderne und dynamische Ausrichtung hat LinkedIn, unserer Ansicht nach, die Nase vorne. Content-Marketing ist dort richtig platziert. Xing zeigt sich, mit seinem regionalen DACH-Fokus, vergleichsweise stark, besonders nützlich jedoch erst in der Premium-Version.

Xing



XING ist eine deutsche Business-Plattform mit einer vornehmlich beruflichen Ausrichtung aller Branchen, zum Knüpfen und zur Pflege von Geschäftskontakten.

Sie dient zudem zur Positionierung in der Führungsebene. Unternehmen steht offen, Profile anzulegen und Inhalte zu veröffentlichen. Die Vernetzung dient unter anderem der Verbreitung von Jobangeboten, der Suche nach Kooperationsunternehmen und auch dem Austausch. Die Mitglieder können in Fachgruppen kommunizieren und an speziellen XING-Events teilnehmen.

Für Unternehmen ist auch diese Plattform sehr gut geeignet, um am Digitalen Employer Branding zu arbeiten. Es besteht die Möglichkeit, dass sich das jeweilige Unternehmen, mit im Netzwerk angemeldeten Mitarbeiter*innen, verknüpft. Bewertungen und Referenzen zu einzelnen Unternehmen können verfasst und für die Suche zielgerichtete Filter eingesetzt werden. Die Werte und Kultur eines Unternehmens sollen sich widerspiegeln und die Mitarbeiter*in-

nen im Business Aspekt, bezüglich ihrer Tätigkeiten, vorgestellt werden. Außerdem ist bei der Kommunikation wichtig, die Unternehmens-

erfolge und Benefits aufzuzeigen. XING eignet sich dazu, potenzielle Arbeitnehmer*innen im Business Umfeld zu erreichen. Daher sind ausführliche Jobbeschreibungen sowie textbasierte Inhalte und Profile wesentlich.

Die Basismitgliedschaft ist kostenlos und es besteht die Möglichkeit eines entgeltlichen Upgrades. Premium-Mitglieder können detaillierte Profile mit Texten, Bildern und Videos anlegen, um ihre Kompetenzen und Vorzüge in ein optimales Licht zu rücken.

Die Suche nach einem Arbeitsplatz wird durch die integrierte Jobbörse unterstützt.

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

YouTube



Aussagekräftige und authentische Videos wie z. B. Imagevideos sowie Einblicke in den Büroalltag oder Team-Stories sind besonders wirkungsvoll, um sich positiv von anderen Unternehmen abzuheben. YouTube eignet sich sehr gut, diese Videos auf Unternehmenskanälen oder auch gesponsert zu verbreiten. Die Interessen und Jobpositionen der Zielgruppe dieser Plattform, sind mit denen von Facebook vergleichbar.

X



X (ehemals Twitter) hat zwar weiterhin Reichweite sowie Tempo, leidet jedoch unter einem aggressiveren, mitunter zu Extremen neigenden Diskussionsklima und den umstrittenen Eskapaden seines Eigentümers.

Für Employer Branding ist die Plattform daher nur eingeschränkt empfehlenswert und sollte mit Bedacht eingesetzt werden.

TikTok



TikTok erreicht eher die „jüngeren“ Zielgruppen – somit die Arbeitssuchenden von heute und morgen. Auf diesem Kanal ist besonders der kurzlebige Content wichtig. Die Inhalte sollten stets lustig, locker, kreativ, spontan und authentisch sein. Perfektion wird hingegen nicht gerne gesehen.

Angesagt sind kreatives Employer Branding und Unternehmen, die sich auch selbst mal auf die Schaufel nehmen können. Originelle Ansätze haben das Potenzial, auch jene Unternehmen hervorzuheben, für die TikTok im ersten Moment nicht als geeignet erscheint.

Ein Blick hinter die Kulissen, witzige Büromomente, das Arbeitsklima im Office, etc. - all das sind Themen, die gerne gesehen werden. Doch auch hier gilt, obwohl Humor zieht, authentische und realitätsnahe Einblicke sind der Schlüssel. Es bietet sich geradezu an, den noch vorhandenen First Mover Vorteil im Bereich Employer Branding zu nutzen, um sich als Arbeitgebermarke auf TikTok zu positionieren.

Bewertungsplattformen

XING bietet mit **Kununu** eine Arbeitgeberbewertungsplattform und gleichzeitig eine Bühne für Unternehmen an. Jobsuchende können sich über diesen Kanal bezüglich diverser Arbeitgeber*innen informieren und diese vergleichen. Die angelegten Arbeitgeberprofile und deren Bewertungen funktionieren ähnlich wie bei Gütern.

Kununu



Viele Menschen lesen die Erfahrungen anderer Käufer*innen, bevor sie ein bestimmtes Produkt erwerben. Genauso können Bewertungen bei der Jobsuche helfen, den richtigen Arbeitsplatz zu finden. Das besonders authentische Prinzip beruht darauf, dass die angegebenen Informationen aus Sicht der Mitarbeiter*innen glaubwürdiger und nahbarer sind, als Veröffentlichungen der Unternehmen selbst. So können sich arbeitsplatzsuchende Personen an den Informationen eventueller neuer Kolleg*innen orientieren.

Auch Bewertungen von Kund*innen auf Plattformen wie z. B. Google, Facebook, und Co. spielen zu einem gewissen Grad eine entscheidende Rolle. Denn zufriedene Kundschaft signalisiert auch den Mitarbeiter*innen und potenziellen Bewerber*innen ein gut funktionierendes und erstrebenswertes Unternehmen.

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Suchmaschinen - Google

Google Search Ads/Ranking

Unternehmen sollen auf der Jobsuche bzw. im aktiven Bewerbungsprozess gefunden werden. Ein gutes Google Ranking hilft auch, um auf aktuelle, freie Stellen aufmerksam zu machen. Die Werbeanzeige wird ausgespielt, nachdem User*innen nach festgelegten Keywords/Phrasen gesucht haben. Somit scheint die Suchanzeige sehr gezielt auf, sofern der Werbetreibende den „bid“ (die Auktion in Google Ads) gewonnen hat. Wichtig ist, dass eine aussagekräftige Karriere-Landingpage hinterlegt ist und Bewerber*innen, nach dem Klick tatsächlich auch auf diese gelangen.

- ✓ Gute Kontrolle über anfallende Kosten
- ✓ Schnelles Schalten und effizientes Adaptieren der Stellenanzeigen
- ✓ Geografische Einschränkungen möglich
- ✓ Der Streuverlust lässt sich minimieren
- ✓ Unterschiedliche Ziele & KPIs (= Leistungskennzahlen) können festgelegt werden
- ✓ Hohe Kosteneffizienz

Fachmedien

Besonders für Unternehmen, die bei der Suche nach Arbeitskräften auf Personen mit einer speziellen Ausbildung angewiesen sind, eignen sich diverse Fachmedien. So kann die Aufmerksamkeit direkt in der gefragten Zielgruppe erregt werden. Beispielsweise durch professionelle Fachbeiträge oder Mitarbeiter*innenstories werden attraktive Arbeitgebende präsent und sichtbar. Hier lassen sich Geschichten erzählen, die das Interesse der Jobsuchenden wecken.

Google Display Ads

Auch der Einsatz von Display Ads kann dabei unterstützen, eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen:

- Individuell gestaltete Banner werden auf Partnerwebseiten, in unterschiedlichen Größen und Formaten, ausgespielt. Das bringt eine hohe Reichweite sowie Aufmerksamkeit. Den Erfolg verspricht der Einsatz kreativer Werbemittel, die die Geschichte des Unternehmens widerspiegeln bzw. erzählen.
- Hier können die Zielgruppen (nach Themen und Interessen) aber auch die Platzierung (URL) festgelegt werden.
- Mit kreativen Werbemitteln können ebenso passive Bewerber*innen (das heißt, nicht aktiv auf Jobsuche) erreicht werden.

Location Based Advertising

Eine weitere Methode die Zielgruppe zu erreichen - und das im richtigen Moment - ist Location Based Advertising. Dabei handelt es sich um Werbeanzeigen, die entsprechend dem Standort der User*innen ausgespielt werden.

Mit diesen mobilen Werbeanzeigen können z. B. genau jene Personen angesprochen werden, die sich gerade auf einer themenspezifischen Messe oder einem Event befinden. Die Möglichkeiten reichen von Fach- oder Branchenveranstaltungen bis hin zu Berufsmessen. Ebenso können potenzielle Interessent*innen angeworben werden, die sich z. B. gerade an ihren Arbeitsplätzen bei der Konkurrenz aufhalten. Qualifizierte Interessent*innen bekommen das Unternehmen somit zum optimalen Zeitpunkt, als attraktiven Arbeitgeber, vorgeschlagen.

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Interne Collaboration Tools

Rund um Employer Branding darf nicht auf das interne Arbeitgeberimage vergessen werden. Glückliche Mitarbeiter*innen sind die beste Werbung für ein Unternehmen. Bei Collaboration Tools handelt es sich um eine Vielzahl von Anwendungen, die Unternehmen in allen Bereichen der Kommunikation unterstützen.

Sie dienen der Zusammenarbeit, dem Informations- und Wissensaustausch und der allgemeinen, innerbetrieblichen Verständigung. Sie steigern die gute Zusammenarbeit sowie das interne Arbeitgeberimage. Diese positive Erfahrung wird von den Mitarbeiter*innen wiederum auch nach außen getragen.

Jobportale

Es ist selbsterklärend, dass Jobportale auf dem Arbeitsmarkt eine wesentliche Rolle spielen. Davon gibt es zahlreiche, wie z. B. karriere.at, willhaben, monster.at, stepstone.at, green-jobs.at, unijobs.at, Hoteljob-oesterreich.at, JobScout24 etc. Angeboten werden freie Arbeitsplätze, aus den unterschiedlichsten Branchen.

Diese Webseiten bieten attraktive Möglichkeiten für die Unternehmenspräsentation und erreichen aktive Bewerber*innen bzw. Jobsuchende. Es gibt praktische Zusatzfunktionen sowohl für Bewerber*innen als auch für Unternehmen. Bezahlte Anzeigen sind ebenfalls möglich. Die Stellenausschreibungen können geografisch und nach Branche eingeschränkt werden. Interessierte Personen gelangen dann von den Stelleninseraten auf die Seite des betreffenden Unternehmens. Wir haben grundlegende Informationen über die wichtigsten Portale zusammengestellt.

Als Hochschule sind wir nicht nur akademische Heimat für mehr als 4.500 aktiv Studierende, sondern auch Arbeitgeberin für mehr als 470 Mitarbeiter*innen. Auch und gerade in Zeiten von Teleworking und Home-Office sind digitale Angebote für unsere Kolleg*innen zum gegenseitigen Austausch sowie der umfangreichen Information und Kommunikation unerlässlich.

Daher haben wir eine eigene Plattform ins Leben gerufen, wo Neuigkeiten schnell und einfach erfasst sowie Erfolge gemeinsam gefeiert werden. So ist das Campus-Leben, auch im digitalen Bereich, für alle Kolleg*innen - unabhängig von ihrem Standort - erlebbar.

Mag. Regina Senk

2022: Head of Marketing & Corporate Communications
Fachhochschule Wiener Neustadt GmbH
2025: Head of Corporate & Marketing Communications des AIT, Austrian Institute of Technology



© FH Wiener Neustadt

willhaben

Als reichweitenstärkste Anzeigen-Plattform bietet willhaben ein umfangreiches Angebot mit Bereichen für Immobilien, Auto & Motor, Jobs & Karriere sowie für diverse Gegenstände und Dienstleistungen. Als Jobportal ist die Plattform gut aufgestellt und offeriert für die Suche nach Arbeitskräften viele Optionen. Willhaben weiss, dass

3 Säulen zur Umsetzung von Digitalem Employer Branding

Digitales Employer Branding große Herausforderungen und Chancen bringt. Angeboten werden Stellenanzeigen mit 30 bis 60 Tagen Laufzeit oder Anzeigenplätze, die auf ein Jahr befristet und jederzeit änderbar sind. Die Kosten variieren je nach Zeitraum und Handlungsoptionen.

karriere.at

Karriere.at ist das größte reine Jobportal des Landes, mit dem Ziel, passende Arbeitskräfte und Unternehmen zusammenzuführen. Arbeitgeber*innen erhalten auf sie zugeschnittene

Vorschläge aus der Datenbank der Bewerber*innen und umgekehrt. Karriere.at zählt, nach eigenen Angaben, landesweit und pro Monat über 19 Millionen Seitenaufrufe. Das Angebot bietet Stelleninserate und Kandidat*innensuche bis hin zu Employer Branding-Optionen – alles möglichst unkompliziert und schnell in der Handhabung. Diese Plattform ist jedoch auch hochpreisiger als andere. Trotzdem sind Unternehmen, aus Sicht des Digitalen Employer Brandings gut beraten, auf karriere.at ein Unternehmensprofil zu haben und damit gut gefunden zu werden.

Der Arbeitgeber*innenmarkt hat sich zu einem Arbeitnehmer*innenmarkt entwickelt: Nicht mehr Jobsuchende kämpfen um die besten Positionen, sondern Unternehmen um die besten Mitarbeitenden. Für Arbeitgeber*innen bedeutet das, dass sie den Bewerbungsprozess so einfach wie möglich gestalten und ihren Außenauftritt für die Zielgruppe Bewerber*innen optimieren müssen.

Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage von karriere.at wollen 85 Prozent der potenziellen Kandidat*innen einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens werfen, noch bevor sie sich dort überhaupt bewerben. Arbeitgeber*innen müssen daher ein authentisches Bild von ihrer Unternehmenskultur zeichnen – und das dort, wo die Zielgruppe ist.

Digital Employer Branding ist mit einer immer größeren Anzahl an Digital Natives am Arbeitsmarkt das Um und Auf erfolgreichen Recruitings. Am besten funktioniert das, indem Sie die Belegschaft einbinden, deren Meinung einholen und jene, die wollen, als Botschafter*innen für die Arbeitgebermarke vor den Vorhang holen.

Georg Konjovic

CEO | karriere.at GmbH



© karriere.at

Nicht „nur“ die Planung und Entwicklung auf den verschiedenen Kanälen, sondern vor allem die kontinuierliche Pflege sowie das regelmäßige Befüllen mit guten Inhalten ist essenziell. Vernachlässigte Plattformen und/oder veraltete Themen lassen die Arbeitgebermarke in einem schlechten Licht erscheinen. Ebenso sind unbeantwortete Kommentare bzw. Anfragen unbedingt zu vermeiden. Aktualität punktet ebenso wie die Schnelligkeit der Reaktionen eines Unternehmens.

Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding

Je nach Plattform gibt es zahlreiche Möglichkeiten und Chancen. Aber welche Bilder können verwendet und welcher Text veröffentlicht werden? Welche Inhalte und Images sollen überhaupt kommuniziert werden? Was gilt es grundsätzlich zu beachten?

In dieser Übersicht finden Sie Anhaltspunkte und konkrete Maßnahmen, die Ihre Arbeitgebermarke für die Zielgruppe auffallend positiv und greifbar machen. Denn für ein Unternehmen gilt, auch in diesem Bereich, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding

3 Maßnahmenkatalog

Mit attraktiven Profilen und der Veröffentlichung relevanter Inhalte, können Unternehmen diverse Plattformen nutzen, um ihre Arbeitgebermarke zu positionieren.

#1 Basismaßnahmen

- Online-Analysen von definierten Zielgruppen: Welche Kanäle nutzen sie? Welche Interessen haben sie? Spreche ich Führungskräfte an? Teamleiter*innen? Arbeiter*innen?
- Daten gezielt einsetzen
- Sprachlicher Wiedererkennungswert: Tonalität passend zum Unternehmen wählen (Du/Sie-Ansprache, formell, informell, humorvoll, emotional, etc.)
- Authentische und glaubhafte Sprache statt Werbefloskeln - Geschichten mit eigenen Worten erzählen
- Optischer Wiedererkennungswert: Corporate Design Richtlinien berücksichtigen
- Employer Branding in der Unternehmenskommunikation (Redaktionsplanung, Verantwortlichkeiten, Fristen etc.) fix verankern

GOOD TO KNOW

Verantwortlichkeiten im Unternehmen

Obwohl es Verantwortliche für die Employer Branding Kommunikation geben muss, ist zu beachten, dass (bewusst oder unbewusst) jede*r im Unternehmen Botschafter*in der Arbeitgebermarke ist.

- Laufende Awareness für die Arbeitgebermarke z. B. als monatliche Imagekampagne für verschiedene Bereiche
- Und ganz wichtig: Einhalten, was versprochen wird!

Personalverantwortliche haben die Möglichkeit, über diese Kanäle unkompliziert und schnell mit (potenziellen) Arbeitnehmer*innen in Kontakt zu treten. Die Wirkung ist sofort messbar.

Es erfordert allerdings fundiertes Fachwissen, um Digitales Employer Branding richtig und zielführend umzusetzen. Dieser Maßnahmenkatalog zeigt zudem, dass die bestehenden Mitarbeiter*innen eine entscheidende Rolle für ein stimmiges und erfolgreiches Employer Branding spielen.

Im Data-Driven Marketing ist der Wert der User*innen- und Kampagnendaten schon lange geschätzt und fixer Bestandteil der täglichen Marketingroutine.

Der Wettbewerb um die besten Talente hat die Daten auch in den Mittelpunkt der HR-Arbeit gestellt. Mit einem Data-Driven-Approach wird die Attraktivität auf zukünftige und bestehende Talente gesteigert, das HR Mediabudget für Recruiting effizienter eingesetzt und die „Time to Hire“ somit verkürzt.

Alexandra Vetrovsky-Brychta

Chief Growth Officer/Chairwoman at Austrian Dialogue Marketing Association und Vorstandsmitglied des Österreichischen Werberates



© Niclas Schnaubelt

Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding

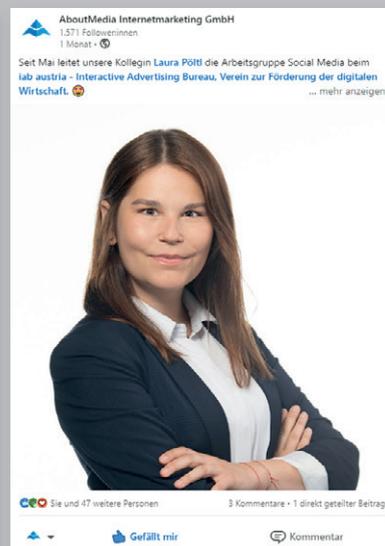
#2 Attraktive Inhalte & greifbares Arbeitsumfeld

- Mix aus Entertainment und Information
- Origineller sowie innovativer Content
- Emotionen einsetzen – z. B. durch das Vorstellen und Hervorheben einzelner, zufriedener Mitarbeiter*innen und Teams, beispielsweise mit Bildern, Videos und Blogbeiträgen
- Keine Hemmungen sich selbst zu loben: Angebote bzw. Vorteile für Mitarbeiter*innen stets selbstbewusst veröffentlichen
- Mitarbeiter*innenbenefits klar kommunizieren: Jahres-Öffi-Ticket, (digitale) Weiterbildungsmöglichkeiten, Zugang zu Online-Abos, Zeitungs-Abos, übergreifende Vorteile für die ganze Familie (z. B. Ferienbetreuung für die Kinder der Angestellten)
- Mit Storytelling authentische Geschichten erzählen: Je nach Kanal kann etwas anderes relevant sein (z. B. Erfolgsgeschichten von Mitarbeiter*innen auf LinkedIn, Begleitung des Team-Events auf Instagram)

#3 Nicht alle Kanäle, sondern die richtigen

- Profile auf mehreren Kanälen und Plattformen (zumindest mit Logo und Basisinfo). Ihr Unternehmen muss gefunden werden können!
- Optimiertes Google Ranking
- Angebotene Jobs mit einem niedrigeren Ausbildungslevel finden auf Kanälen wie YouTube oder Instagram mehr Anklang als auf LinkedIn, Xing und Co.
- Arbeitgebermarke als fixer Bestandteil bei Newslettern, Visitenkarten, E-Mail-Signatur oder auch in der Instagram Biografie (z. B. als Link zu Bewertungsplattformen)
- Jobportale der sozialen Medien nutzen (Facebook, LinkedIn, etc.)
- Werbeanzeigen für Jobsuchende
- Genaue Targetingmöglichkeiten auf LinkedIn und Co. nutzen (je nach Jobposition, Ausbildung, Level, Berufsbezeichnung, Erfahrung, etc.)
- Interner Newsletter/Intranet Beiträge: Aktuelles, Mailings, Fotostories von Events, etc.
- Technische Umsetzung und Messbarkeit digitaler Employer Branding-Maßnahmen sicherstellen
- Laufendes Monitoring der eingesetzten Plattformen und Kanäle

BEISPIELE AUS DER PRAXIS



Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding

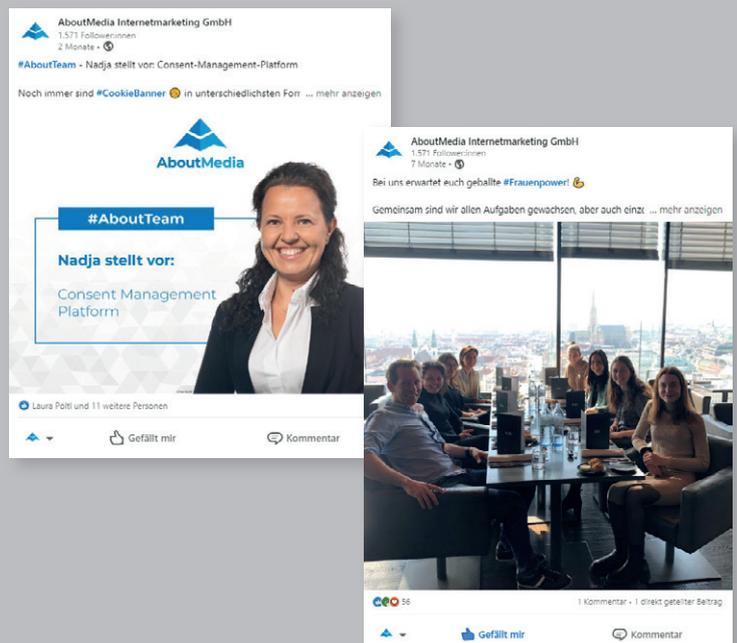
- Insight Beiträge: Was unternimmt das Team? (z. B. Team-Ausflug, After Work, Fußball, Tennis, etc.) Wie sieht der Arbeitsalltag aus? Wie funktioniert die interne Zusammenarbeit? Was kennzeichnet die Unternehmenskultur?
- Diverse Themenschwerpunkte setzen: z. B. im Zuge von Ferien die Lieblingsbücher des Teams als Urlaubslektüre vorstellen, Home-Office-Stories
- Videobeiträge in denen Auszubildende über ihre Erfahrungen berichten

GOOD TO KNOW

Für ein authentisches Bild der Arbeitgebermarke - nach außen und innen - muss das Kommunizierte auch tatsächlich so gelebt bzw. praktiziert und intern wahrgenommen werden. Nur mit dem passenden Fundament kann Digitales Employer Branding funktionieren.

- Beiträge über Team-Events zeigen das private, freundschaftliche Miteinander der Kolleg*innen
- Erfolgsgeschichten z. B. Mitarbeiter*in-Jubiläum, 10 Jahre bei ..., Neueröffnung einer Filiale, Auszeichnung, Award, etc. Diese Inhalte werden gerne geteilt. Gegenseitige Gratulationen sind dabei beliebt und Engagement steigernd.
- Content-Reihen: z. B. Wir fragen nach bei...; XY stellt heute vor, etc.
- Humorvoll über außergewöhnliche, lustige Ereignisse des Arbeitsalltages berichten

BEISPIELE AUS DER PRAXIS



#4 Bewertungsmanagement & Monitoring

- Ein umfangreiches sowie lückenloses Social Media Monitoring schützt vor negativen Effekten und – im schlimmsten Fall - Shitstorms, die für Unternehmen ein ernstzunehmendes Risiko darstellen und einen starken Imageschaden verursachen.
- Strukturiertes Monitoring aller Bewertungen inkl. Reaktion auf jede (!) Bewertung
- Bestehende Mitarbeiter*innen zu einer Bewertung motivieren
- Aufrufen zur Arbeitgeberbewertung in der E-Mail-Signatur
- Auch von Bewerber*innen/Praktikant*innen eine Bewertung bzw. Feedback einholen

Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding

#5 Mitarbeiter*innen einsetzen

- Awareness bei Mitarbeiter*innen schaffen, dass sie Botschafter*innen nach außen sind und dafür sensibilisieren, wie sie diesbezüglich unterstützen können
- Mitarbeiter*innen zu Corporate Influencern machen (v. a. auch Führungskräfte) und sie motivieren, selbst aktiv zu sein und Unternehmensinhalte zu teilen = Duplikatoren

GOOD TO KNOW

Was ist ein Corporate Influencer?

Hierbei nehmen Mitarbeiter*innen in deren persönlichen Profilen auf Social Media Bezug auf ihre*n Arbeitgeber*in. Das kann ein Posting, Kommentar oder auch eine Reaktion sein. Corporate Influencer sind eine glaubwürdige und kostenlose Werbung und extrem förderlich für gutes Digital Employer Branding - denn wenn die eigenen Mitarbeiter*innen nicht überzeugt sind, wer dann? Was jedoch nie funktionieren wird ist Zwang - echte Fürsprecher*innen basieren auf Verständnis und Motivation.

- Mitarbeiter*innen als Kampagnen-Testimonials einsetzen
- Titelbilder für LinkedIn Profile der Mitarbeiter*innen im Corporate Design bereitstellen
- Insights: Wie wird mit Mitarbeiter*innen kommuniziert (z.B. regelmäßige Mitarbeiter*innengespräche)? Wie wird an der individuellen Weiterentwicklung gearbeitet und diese unterstützt?
- Anlassbezogener Dank, Lob und Wertschätzung der Mitarbeiter*innen z. B. ein großes Projekt ist abgeschlossen, Teamleitung wurde übernommen, eine Ausbildung ist absolviert, 5 Jahre im Unternehmen, Ruhestand etc. – solche Inhalte werden wiederum gerne von den betreffenden Personen geteilt

- Mitarbeiter*innen in Beiträgen mit Namen erwähnen und auch direkt verlinken/taggen - führt zu höherer Reichweite/Interaktion
- Regelmäßige Veröffentlichung von Zitaten der Mitarbeiter*innen, was sie an ihrem Job/ an ihrem Unternehmen besonders schätzen
- Individuelle Mitarbeiter*innenstories erzählen (Werdegang im Unternehmen, Aufgaben- und Verantwortungsbereiche, Zitate, etc.)
- Es dürfen aber, wenn zum Unternehmen passend, auch „kreativere“ Fragen sein wie z. B. „Ein Essential, das an meinem Arbeitsplatz nicht fehlen darf“, „Mein Tipp, um Arbeit aufzuschieben“, „Dieses Emoji beschreibt mich am besten“

Wir konnten unsere Mitarbeiter*innen als Kampagnen-Testimonials gewinnen. Das war uns sehr wichtig. Einerseits, um die Kampagne für Bewerber*innen authentisch gestalten zu können. Andererseits, damit die Kampagne auch nach innen, im Sinne der Mitarbeiterbindung, wirken kann.

Ingo Hagedorn

Bereichsleiter Marketing & Kommunikation
Flughafen Linz GesmbH



Mehr als 50 Tipps für Digitales Employer Branding



Im Rahmen einer geplanten Recruiting Offensive haben die Wiener Linien gemeinsam mit AboutMedia eine Multisujet-Kampagne entwickelt.

Eingesetzt wurden Programmatic Ads zu vier unterschiedlichen Jobbereichen, sowie eine Landingpage mit weiterführenden Informationen und Jobangeboten.

Besonders der Einsatz von realen Mitarbeiter*innen als Models in ihrem tatsächlichen Arbeitsumfeld wurde von den Rezipient*innen positiv aufgenommen und hat im Sinne erfolgreicher Arbeitgeberin-Markenkommunikation auch interne Kolleg*innen abgeholt und als Markenbotschafter*innen positioniert.

Christina Grünstäudl, BA

Unternehmenskommunikation
Markenarbeit & Design
Wiener Linien GmbH & Co KG



#8 Einfache Bewerbungsprozesse

- Potenziellen neuen Mitarbeiter*innen von Beginn der Bewerbung an Wertschätzung entgegenbringen
- Auf Augenhöhe gegenüberreten
- Mögliche Hürden und unnötige Schritte minimieren, da komplizierte Prozesse abgebrochen werden
- Rasche und konkrete Antworten

#6 Interaktion & Reaktion

- Rasche Reaktionszeiten auf Anfragen, Kommentare, Shares, etc.
- Immer auch auf Beiträge der Mitarbeiter*innen reagieren
- Community-Management - eine loyale Community unterstützt die erfolgreiche Unternehmenspräsenz auf sozialen Netzwerken maßgeblich
- Interaktion mit Inhalten der Community bzw. anderer User*innen (z. B. mit einem Video auf TikTok)
- Input aus regelmäßigen Feedbackrunden mit Mitarbeiter*innen umsetzen

GOOD TO KNOW

Praktikant*innen als Multiplikatoren

In den Digitalen Employer Branding Maßnahmen darf die große Wirkung von Praktikant*innen nicht außer Acht gelassen werden. Grundsätzlich gilt: Je mehr Praktikant*innen, je spannender deren Aufgaben und je besser deren Integration ins Team, desto wahrscheinlicher und stärker ist deren positive Wirkung auf die Arbeitgebermarke. Das beginnt bei Arbeitgeberbewertungen bis hin zur Rekrutierung als Angestellte*r von morgen.

#7 Rich Media wirken lassen

- Authentische Bilder (vom Team und Führungskräften) - keine Stockfotos!
- Video-Content: von kurzlebigen Reels und TikToks bis hin zu nachhaltigen Imagevideos
- Stories oder Live-Content auf Social Media wirken oft nahbarer und authentischer als gewöhnliche Bild-Postings bzw. professionell produzierte Videos - z. B. um den Berufsalltag zu begleiten
- Templates schaffen Wiedererkennungswert, z. B. für Ihre Mitarbeiter*innenreihe

Take Home Message

FAZIT

Die digitale Welt bietet sowohl großen Konzernen als auch Klein- und Mittelbetrieben, kreative sowie unterschiedlichste und damit auch für alle finanzierbare Möglichkeiten, um eine begehrte Arbeitgebermarke aufzubauen. Eine wesentliche Anforderung ist, dass die dargebotenen Inhalte der Unternehmen stets stimmig und authentisch sind. Die Auswahl der individuell passenden Kanäle ist ein weiteres wichtiges Kriterium, um die qualifiziertesten und motiviertesten Bewerber*innen für sich zu interessieren.

Ein weiterer Fokus liegt auf den nach außen transportierten Botschaften der Mitarbeiter*innen. Zufriedene Angestellte, die einen positiven Einblick in ihre Arbeitswelt gewähren, machen ein Unternehmen - für bestehende und künftige Mitarbeiter*innen - nahbar und sympathisch.

Daraus folgt der logische Schluss, dass die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen gewährleistet sein muss, damit sie auch tatsächlich motiviert sind, die Arbeitgebermarke zu fördern. Abgesehen von den „klassischen“ Benefits, muss das gesamte Arbeitsumfeld angestelltenfreundlich sein und es sollten attraktive Inhalte geboten werden.

Digitale Employer Branding Maßnahmen sind weder einmalig noch punktuell umzusetzen. Diesbezügliche Aktivitäten sind keine Option, sondern ein Muss für jedes Unternehmen. Der Erfolg hängt davon ab, wie professionell und konsequent an der Umsetzung gearbeitet wird.

Das Wichtigste in einer Checkliste:

- ❑ Klare Arbeitgebermarke - repräsentiert Werte und Kultur im Unternehmen
- ❑ Konsistente Botschaften
- ❑ Einheitlicher Unternehmens-Auftritt mit Wiedererkennungswert
- ❑ Kanal-Mix passend zur Zielgruppe und deren Eigenschaften
- ❑ Inhalte, die sich abheben - „anders“ und authentisch sind
- ❑ Multimedia wirken lassen
- ❑ Arbeitsumfeld veranschaulichen
- ❑ Kanäle aktuell halten und mit der Community interagieren
- ❑ Mitarbeiter*innen einsetzen – jede*r ist Markenbotschafter*in
- ❑ Bewertungen aktivieren, angemessen reagieren und davon profitieren
- ❑ Einfache und unkomplizierte Bewerbungsprozesse

Über AboutMedia

AboutMedia ist Wegbegleiter und Partner bei der digitalen Entwicklung von Unternehmen. Wir begeistern uns für innovative und zielgruppenorientierte, digitale Kommunikation.

Wir sehen unsere Mission darin, österreichische Unternehmen im (inter)nationalen Wettbewerb zu stärken und dabei zu unterstützen, ihr digitales Kommunikationspotenzial voll auszuschöpfen.

Als Erstes hören wir ganz genau zu. Denn es ist ausschlaggebend, was unsere Kund*innen zu sagen haben. Wir möchten erfahren, was sie bewegt, für welche Werte sie stehen, welche Pläne sie haben und welchen Herausforderungen sie

sich im Unternehmensalltag stellen. Dann erarbeiten wir eine individuelle Lösung, maßgeschneidert auf die Bedürfnisse, Anforderungen und Ziele unserer Auftraggeber*innen.

Wir befinden uns im Wandel der digitalen Kommunikation. Die digitale Welt verändert sich rasant und wir uns mit ihr. Wir verlassen starre Muster, haben keine fertigen Präsentationen oder fixe Portfolios. Unser Weg ist die innovative, lösungsorientierte, digitale Kommunikation - immer unabhängig und transparent. Darum arbeiten wir ständig an neuen Technologien, kreativen Designs und nachhaltigen Kanälen.

Kontakt

Ich freue mich über Ihre Fragen, Anregungen, Erfahrungen und den gemeinsamen Austausch. Gerne stehe ich für weiterführende Gespräche zur Verfügung.

Eugen Schmidt

Digital Communications Specialist

Geschäftsführer

eugen.schmidt@aboutmedia.at



© WILKE