

EMPLOYER BRANDING

Nicht nur Unternehmen wählen ihre Mitarbeitenden. Auch Fachkräfte entscheiden – für oder gegen einen Arbeitgeber.

Employer Branding beschreibt den Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke. Das Konzept gewann in den 1990er-Jahren an Bedeutung – im Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel und einem veränderten Machtverhältnis auf dem Arbeitsmarkt. Wie im Produktmarketing vermittelt eine starke Marke Sicherheit und Orientierung, besonders dort, wo ein objektiver Vergleich schwerfällt. Ziel ist es, qualifizierte Fach- und Führungskräfte zu gewinnen und langfristig zu binden. Entscheidend dabei: nicht glänzende Aussendarstellung, sondern ein glaubwürdiges Arbeitsumfeld, das den Bedürfnissen der Mitarbeitenden tatsächlich entspricht.

Employer Branding ist kein kurzfristiges Projekt, sondern Teil einer langfristigen Strategie. Unternehmen, die ihre Zielgruppen verstehen, positionieren sich frühzeitig bei potenziellen Bewerbenden – idealerweise lange vor einem konkreten Rekrutierungsbedarf. Besonders wirksam wird Employer Branding im Zusammenspiel mit Active Sourcing: Unternehmen suchen proaktiv den Kontakt zu passenden Kandidatinnen und Kandidaten und bauen so tragfähige Netzwerke auf.

So wird Employer Branding zum strategischen Instrument der Personalgewinnung – und der Mitarbeiterbindung.

Artikel zu Employer Branding (sämtliche Artikel)

- Schwärmen Sie vom Job, nicht vom Umfeld!
- Bewerben und Rekrutieren funktionieren wie Geldanlage