

Mit Employer Branding zur überzeugenden Arbeitgebermarke

EMPLOYER BRANDING

wirkt
auf vielen
Ebenen.

**Definition, Vorteile,
Hintergründe und
Inspirationen für
ein nachhaltiges
Employer Branding**

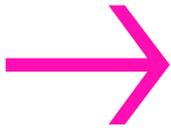
Inhalt

Einleitung

1.	Definition Employer Branding	4
2.	Begriffsherkunft	5–6
3.	Nutzen von Employer Branding	7–8
4.	Der Employer-Branding-Prozess	9–10
5.	Zusammenarbeit HR und Marketing	11–12
6.	Employer Branding auf LinkedIn	13–15
7.	Unsere Leistungen für Sie	16–17

«Mitarbeitende sind die glaubwürdigsten Botschafter einer Arbeitgebermarke.»

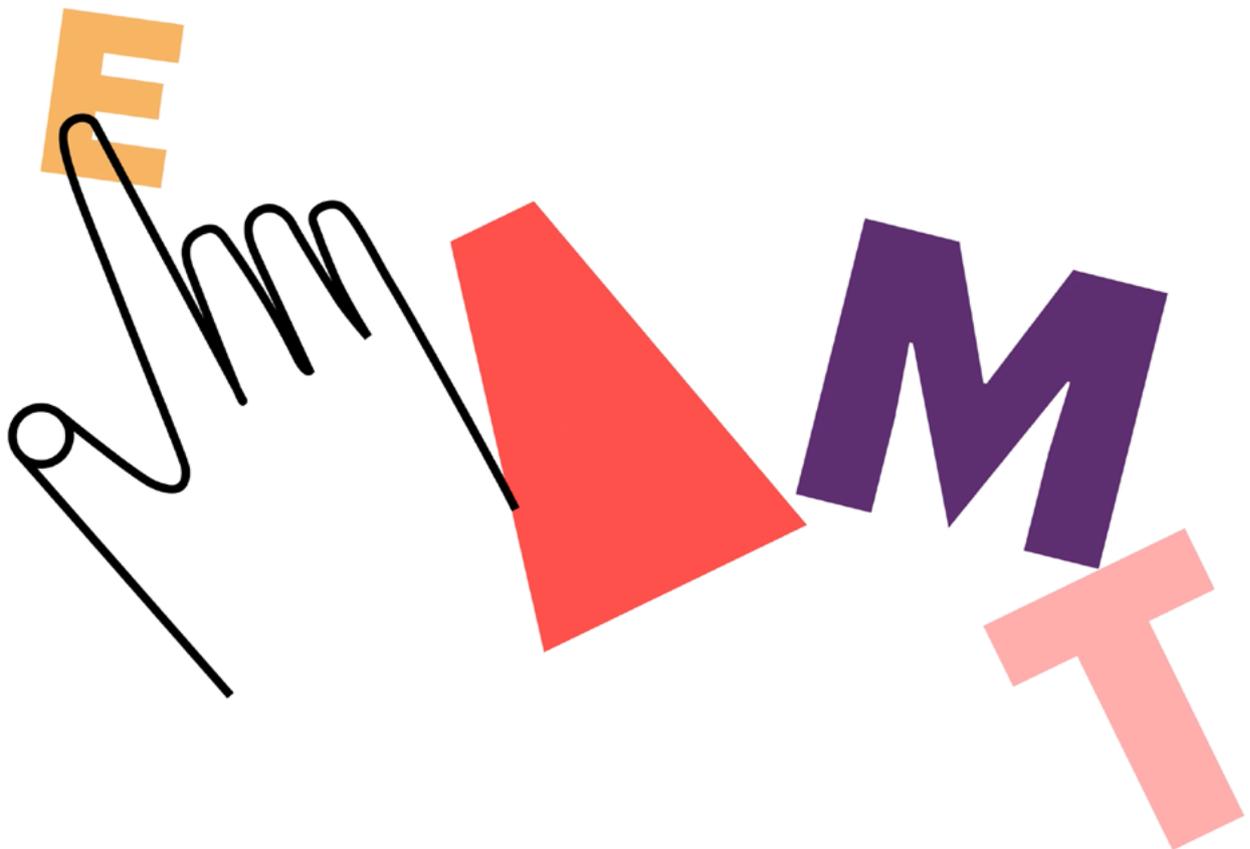
Darum ist Employer Branding der Schlüssel zum Erfolg



Talente gewinnen, Menschen binden, Kultur stärken – Employer Branding wirkt auf vielen Ebenen. Der strategische Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke lohnt sich für alle Beteiligten. In unserem Whitepaper erfahren Sie, wie ein gutes Employer Branding funktioniert.

Für Unternehmen wird die Suche nach passenden Mitarbeitenden immer anspruchsvoller. In Zeiten von Fachkräftemangel, demografischem Wandel und steigendem Wettbewerb um Talente ist das Bild, das ein Unternehmen als Arbeitgeber abgibt, von zentraler Bedeutung. Um sich im Markt behaupten und positiv absetzen zu können, wird Employer Branding immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor, auch für Unternehmen im DACH-Raum.

In unserem Whitepaper möchten wir die wichtigsten Fragen zum Employer Branding in kompakter Form beantworten. Zudem geben wir praktische Hinweise, wie Sie Ihre Arbeitgebermarke nachhaltig stärken – und dadurch nicht nur Ihr Image, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg Ihres Unternehmens positiv beeinflussen.



**Lust auf Employer Branding?
Kontaktieren Sie uns!**

+41 71 886 48 68

info@dachcom.ch

1. Was ist Employer Branding?



Employer Branding bezeichnet den gezielten Aufbau und die kontinuierliche Pflege einer attraktiven, glaubwürdigen Arbeitgebermarke.

Die Arbeitswelt wandelt sich – und mit ihr die Anforderungen an Unternehmen, sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. Wer qualifizierte Fachkräfte gewinnen und langfristig binden will, muss mehr tun, als Stellenanzeigen zu schalten. Es geht darum, ein klares, authentisches und sympathisches Bild des Unternehmens als Arbeitgeber zu vermitteln. Genau hier setzt Employer Branding an.

Employer Branding bezeichnet den strategischen Aufbau und die gezielte Pflege einer Arbeitgebermarke. Es umfasst alle Massnahmen, mit denen sich ein Unternehmen als interessanter und verlässlicher Arbeitgeber positioniert – sowohl gegenüber potenziellen Bewerber:innen als auch gegenüber den eigenen Mitarbeitenden. Dabei geht es nicht um hübsche Phrasen, die sich als leere Versprechen entpuppen, sondern um gelebte Werte, eine stimmige Unternehmenskultur und eine Kommunikation, die diese Haltung sichtbar macht – intern wie extern.

Der Fachkräftemangel und der Wertewandel mit wachsenden Erwartungen an Sinn, Kultur und Work-Life-Balance verändern die Arbeitswelt, weshalb Employer Branding massiv an Bedeutung gewinnt. Bewerber:innen wollen heute wissen, wofür ein Unternehmen steht, wie dort geführt und gearbeitet wird und welche Werte gelebt werden.

«Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht durch Werbung, sondern durch Haltung.»

Die zentralen Ziele des Employer Marketings

Wem es gelingt, sich als bevorzugter Arbeitgeber (Employer of Choice) zu profilieren, kann unter anderem drei Kernziele erreichen:

→ Qualifizierte Fachkräfte gewinnen

Eine starke Arbeitgebermarke verbessert die Wahrnehmung im Arbeitsmarkt, steigert die Anzahl und Qualität der Bewerbungen und reduziert die Time-to-Hire sowie die Rekrutierungskosten.

→ Bestehende Mitarbeitende binden und motivieren

Employer Branding fördert die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen, wirkt sich positiv auf Motivation, Loyalität und Produktivität aus – und senkt dadurch Fluktuation und Krankheitsstände

→ Unternehmenskultur etablieren und leben

Ein gezieltes Employer Branding schafft Klarheit über Unternehmenskultur und Werte – nach innen wie nach aussen. Das verbessert nicht nur das Betriebsklima, sondern auch die Reputation des Unternehmens – bis hin zur Kundenwahrnehmung.

Employer Branding ist kein Projekt, sondern eine Haltung

Employer Branding ist kein einmaliges Projekt und keine kurzfristige Imagekampagne, sondern ein langfristiger, strategischer Prozess. Es betrifft nicht nur die HR-Abteilung, sondern das gesamte Unternehmen – von der Geschäftsführung über die Teamleiterin bis zum Praktikanten. Denn die Marke entsteht dort, wo sie täglich erlebt wird: im Arbeitsalltag.

«Was macht uns als Arbeitgeber einzigartig?» Diese Frage beantwortet Employer Branding mit der sogenannten Employer Value Proposition (EVP). Die EVP bildet das Fundament, auf dem die Kommunikation sowie die einzelnen Prozesse und Massnahmen aufbaut.

Richtig umgesetzt, wirkt Employer Branding auf vielen Ebenen: Es stärkt das Image, erhöht die Wettbewerbsfähigkeit im Arbeitsmarkt, fördert die Identifikation der Mitarbeitenden – und legt auch den Grundstein für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

2. Woher stammt der Begriff Employer Branding?



Zwar existiert der Begriff Employer Branding erst seit 1996. Die Bedeutung einer starken Arbeitgebermarke ist aber schon sehr viel länger bekannt.

Der Ausdruck Employer Branding klingt modern, doch seine Wurzeln reichen weit zurück. Ursprünglich aus dem klassischen Markenmanagement abgeleitet, steht er für den Transfer von Marketingprinzipien auf die Welt der Arbeitswelt – genauer: auf die Beziehung zwischen Unternehmen und potenziellen sowie bestehenden Mitarbeitenden.

Den Begriff Employer Branding geht zurück auf den Artikel «The Employer Brand», den Tim Ambler und Simon Barrow im Dezember 1996 im Journal of Brand Management veröffentlichten. Darin argumentieren die Autoren, dass Unternehmen ihre Attraktivität als Arbeitgeber ähnlich wie eine Konsumentenmarke strategisch aufbauen und kommunizieren sollten. Die «Employer Brand» definieren Ambler und Barrow als «Bündel an funktionalen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteilen, die eine Anstellung mit sich bringt und die mit dem Arbeitgeber in Verbindung gebracht werden».

Konkret stellten die beiden Autoren zentrale Aspekte in den Vordergrund:

- Die Arbeitgebermarke beeinflusst die Wahrnehmung und Motivation von aktuellen und potenziellen Mitarbeitenden.
- Ein starkes Employer Branding steigert die Mitarbeiterbindung und erleichtert die Gewinnung von Talenten.
- Employer Branding sollte als strategisches HR- und Marketinginstrument genutzt werden, um eine konsistente und glaubwürdige Markenidentität zu schaffen.

Ambler und Barrow schlagen vor, Prinzipien des Markenmanagements auf das Personalwesen zu übertragen und fordern eine stärkere Verzahnung von HR und Marketing. Ihre Konzeptgedanken haben seither erheblichen Einfluss auf die Entwicklung moderner Employer-Branding-Strategien, die unter anderem auch Aspekte wie Personalmarketing, Recruiting und Onboarding bündeln.

Employer Branding im Lauf der Zeit

Auch wenn die beiden Autoren den Begriff «Employer Branding» geprägt haben – erfunden haben sie das Aufwerten der Arbeitgebermarke nicht. So verblüffte zum Beispiel Henry Ford im Januar 1914 die Welt, als er die Löhne bei der Ford Motor Company auf 5 Dollar pro Tag erhöhte und damit verdoppelte. Er tat dies wohl kaum nur aus Nächstenliebe. Vielmehr stellte er sich mit dieser strategischen Geschäftsentscheidung der hohen Fluktuation entgegen und positionierte die Marke Ford als grosszügigen

und begehrten Arbeitgeber. Ein bedeutender Wandel setzte in den 1950er- und 1960er-Jahren ein, als grosse Unternehmen begannen, ihre Unternehmenskultur aktiv zu gestalten, um Fachkräfte zu gewinnen und zu halten. In dieser Zeit entstanden auch erste Marketingstrategien, die sich gezielt an Arbeitnehmende richteten.

In den folgenden Jahrzehnten erkannten Unternehmen immer mehr, dass ihr Image – und damit auch die Wahrnehmung als Arbeitgeber – ein wertvolles Gut war. Die Unternehmens- und Arbeitskultur, faire Anstellungsbedingungen und Fringe Benefits wurden zu zentralen Aspekten in der Kommunikation, die Gewinnung von neuen Mitarbeitenden folgte verstärkt einem strategischeren und mitarbeiterzentrierten Ansatz. Durch die gezielte Gestaltung der Arbeitgebermarke konnten Unternehmen die öffentliche Meinung beeinflussen und Spitzenkräfte anziehen.

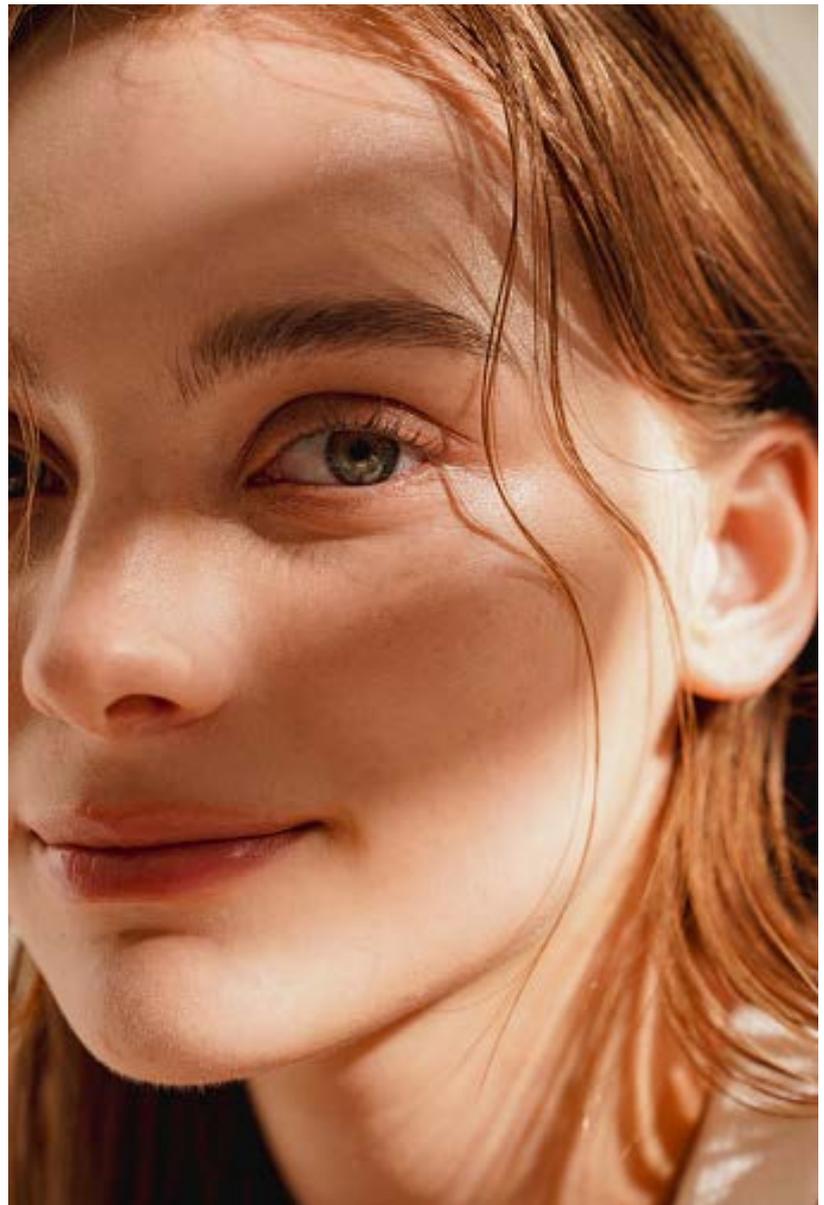
«Unternehmen, die ihre Arbeitgebermarke nicht pflegen, sind für die besten Talente unsichtbar.»

2. Warum man die Arbeitgebermarke aktiv gestalten muss

Employer Branding auf Social Media und im Web

Mit dem Aufkommen des Internets erfuhr das Employer Branding zusätzlichen Aufschwung. Unternehmen setzten auf die digitale Mitarbeitergewinnung und begannen, ihre Online-Präsenz gezielt zur Anwerbung von Talenten zu nutzen. In den 2000er Jahren ermöglichten Plattformen wie LinkedIn den Mitarbeitenden, ihre Erfahrungen öffentlich zu teilen, wodurch sich das Image eines Unternehmens als Arbeitgeber noch unmittelbarer auf dessen Anziehungskraft auswirkte und das Employer Branding somit weiter an Bedeutung gewann.

Heute wird Employer Branding insbesondere auch von den sozialen Medien beeinflusst. Bewertungen, Erfahrungsberichte und direkte Einblicke in den Arbeitsalltag über Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok haben den Prozess transparenter denn je gemacht. Unternehmen, die ihre Arbeitgebermarke nicht aktiv gestalten, laufen Gefahr, qualifizierte Fach- und Führungskräfte an Mitbewerber zu verlieren, die dies tun. Entsprechend wichtig ist ein Employer Branding, das auf einer fundierten Strategie basiert und klare Ziele im Blick hat. So kann man sich im sogenannten «War for Talents» den entscheidenden Vorteil sichern.



Fragen zum Employer Branding?

Wir sind für Sie da!

+41 71 886 48 68

info@dachcom.ch

3. Was bringt Employer Branding konkret?



Employer Branding wirkt sich auf vielen Ebenen positiv aus - in der Personalgewinnung, in der Mitarbeiterbindung, im Image und in der Unternehmenskultur.

Employer Branding ist kein Selbstzweck und auch keine leere Worthölse. Unternehmen, die gezielt an ihrer Arbeitgebermarke arbeiten, profitieren auf mehreren Ebenen – spürbar, messbar und nachhaltig. Dabei wirkt eine starke Arbeitgebermarke nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen.

Wer seine Arbeitgebermarke gezielt aufbaut und pflegt, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig. Dabei geht es beim Employer Branding längst nicht nur um die gefühlte Wirkung, sondern um echten Mehrwert auf mehreren Ebenen.

Drei zentrale Nutzenfelder von Employer Branding

Extern

Mehr Sichtbarkeit und attraktivere Bewerbungen

Eine klar positionierte Arbeitgebermarke erhöht die Sichtbarkeit im Arbeitsmarkt – insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels.

Mehrwerte

- Mehr Bewerbungen
- Höhere Qualität der Bewerbungen
- Weniger Streuverlust im Recruiting

Intern

Höhere Bindung und geringere Fluktuation

Eine gelebte Arbeitgebermarke schafft Identifikation. Mitarbeitende, die sich mit dem Unternehmen verbunden fühlen, bleiben länger, sind engagierter und werden zu Botschafter:innen.

Mehrwerte

- Geringere Fluktuationsraten
- Reduzierte Kosten für Neueinstellungen
- Weniger Krankheits- und Ausfalltage

Kultur

Bessere Unternehmenskultur und Leadership

Gutes Employer Branding setzt voraus, dass Werte, Führung und Kommunikation stimmen. Dadurch wird die Marke zum Ausdruck einer gelebten Kultur.

Mehrwerte

- Mehr Klarheit im Führungsverhalten
- Transparentere Kommunikation
- Stolz auf die Zugehörigkeit zum Unternehmen



3. Die Wirkung von Employer Branding in Zahlen

Der positive Effekt von Employer Branding lässt sich auch in Zahlen belegen. Studien zeigen:

75%

der Bewerber:innen recherchieren über die Unternehmenskultur, bevor sie sich bewerben.

(Why & People Change Jobs, CareerArc, 2015)

18%

produktiver sind Beschäftigte, die sich durch eine starke Arbeitgebermarke unterstützt fühlen und deshalb engagierter arbeiten.

(Gallup Workplace Database)

23%

höher ist die Profitabilität von Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke.

(Gallup Workplace Database)

81%

der befragten Unternehmen erachten eine überdurchschnittliche Arbeitgeberattraktivität als entscheidend für den Unternehmenserfolg.

(HR-Strategie & Organisation, Kienbaum, 2012/2013)

66%

der Jobsuchenden geben an, dass sie sich aufgrund einer transparenten und positiven Unternehmenskultur eher bei einem Unternehmen bewerben.

(Employer Branding Studie, ZHAW School of Management and Law, 2023)

69%

höher ist die Arbeitgeberattraktivität mit einem erfolgreichen Employer Branding. Gleichzeitig steigt die Qualität der Bewerbungen um 54 %, und die Passgenauigkeit der Bewerbenden verbessert sich um 42 %. (Employer Branding Studie, ESCH, 2014)

50%

mehr qualifizierte Bewerber:innen ziehen Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke an und sind ein bis zwei Mal schneller bei der Einstellung neuer Mitarbeiter:innen. (Employer Brand Statistics, LinkedIn Talent Solutions, 2011)

50%

weniger Einstellungskosten haben Unternehmen mit starker Arbeitgebermarke. (Employer Brand Statistics, LinkedIn Talent Solutions, 2011)

40%

geringer ist die Wahrscheinlichkeit in Unternehmen mit starker Arbeitgebermarke, dass Neueinstellungen innerhalb der ersten sechs Monate kündigen. (Employer Branding Study, CareerArc, 2015)

23%

der Bewerber:innen nennen eine positive Unternehmenskultur als Hauptgrund für ihre Zusage, noch vor monetären Zusatzleistungen (19 %) oder flexiblem Arbeiten (5 %). (The Talent Forecast, Korn Ferry Institute, 2017)



«Employer Branding ist keine Kostenstelle, sondern eine Investition in die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens.»

4. Wie funktioniert Employer Branding?



Bei Employer Branding geht es nicht nur um Kampagnen oder plakative Slogans, sondern um das glaubwürdige Zusammenspiel von Haltung, Kultur und Kommunikation.

Employer Branding ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher strategischer Prozess. Durch gezielte und langfristig geplante Massnahmen lassen sich Werte, Kultur und Mitarbeitererlebnis nachhaltig prägen – für eine Arbeitgebermarke, die sowohl Talente als auch Mitarbeitende überzeugt

Ein gutes Employer Branding gibt's nicht von heute auf morgen. Aufbau und Pflege einer attraktiven Arbeitgebermarke ist ein langfristiger Prozess, der sorgsam geplant, konsequent umgesetzt und laufend überprüft werden muss. Dieser Employer-Branding-Prozess sieht nicht immer genau gleich aus, schliesslich gilt es Besonderheiten des Unternehmens, der Branche und des Marktes sowie individuelle Anforderungen zu berücksichtigen. Grundsätzlich lässt sich der Weg zu einer starken Arbeitgebermarke aber in fünf Phasen unterteilen.

Der Employer-Branding-Prozess

1 Analyse Wo stehen wir heute?

Der Grundstein für erfolgreiches Employer Branding ist eine ehrliche Selbsteinschätzung. Nur wer seine Stärken und Schwächen als Arbeitgeber kennt, kann eine authentische und überzeugende Marke aufbauen. Eine umfassende Bestandesaufnahme hilft dabei, Klarheit zu gewinnen.

Ziele

- Identifikation der eigenen Stärken als Arbeitgeber
- Erfassung der aktuellen Wahrnehmung durch die Mitarbeitenden
- Analyse der Erwartungen von potenziellen Bewerbenden
- Untersuchung des Wettbewerbsumfelds

2 Positionierung Wofür stehen wir als Arbeitgeber?

Auf Basis der Ergebnisse der Analyse erfolgt die strategische Positionierung als Arbeitgeber. Hier geht es darum, die eigene Identität klar zu definieren, das Profil zu schärfen und sich vom Wettbewerb abzuheben. Eine überzeugende Positionierung besteht aus mehreren Aspekten, die optimal zusammenspielen.

Ziele

- Definition des Arbeitgeberversprechens (Employer Value Proposition, abgekürzt EVP)
- Formulierung von prägnanten und überzeugenden Kernbotschaften
- Entwicklung einer authentischen Arbeitgebergeschichte

4. Intern verankern, extern kommunizieren, nachhaltig umsetzen

3 Interne Verankerung

Grundlagen schaffen

Die schönste Arbeitgebermarke bleibt wirkungslos, wenn sie nicht Tag für Tag im Unternehmen spürbar ist und gelebt wird. Die interne Verankerung ist daher der entscheidende Schritt, bevor die externe Kommunikation beginnt. Sie stellt sicher, dass Versprechen und Realität übereinstimmen.

Ziele

- Integration in HR-Prozesse und Personalentwicklung
- Verankerung in der Führungskultur
- Ausrichtung der internen Kommunikation
- Gestaltung des Arbeitsumfelds gemäss den Werten der Unternehmensmarke

4 Externe Kommunikation

Sichtbar und erlebbar werden

Ist die Arbeitgebermarke erfolgreich intern verankert, kann sie im Personalmarketing und Recruiting selbstbewusst nach aussen getragen werden. Dabei sollte die Kommunikation zielgruppengerecht und über verschiedene Kanäle erfolgen, um maximale Wirkung zu erzielen.

Ziele

- Erstellung oder Erweiterung der Karriere-Website
- Anpassung der Stellenanzeigen für ein erfolgreiches Recruiting
- Präsenz auf relevanten Plattformen und Social Media
- Bei Bedarf gezieltes Hochschulmarketing und Recruiting-Events
- Einbindung der Mitarbeiter:innen als Markenbotschafter:innen

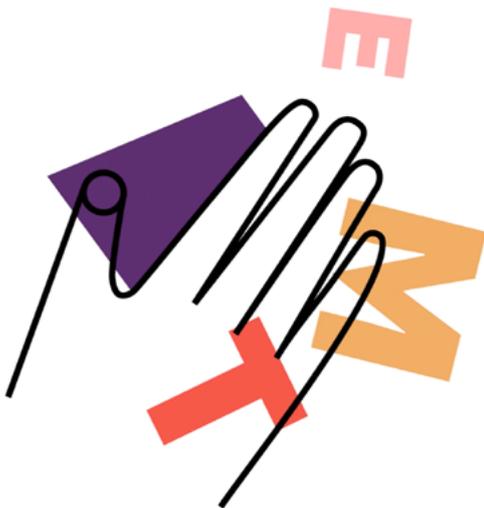
5 Nachhaltige Umsetzung

Dranbleiben und weiterentwickeln

Employer Branding entfaltet sein volles Potenzial nur, wenn es als strategische Aufgabe im gesamten Unternehmen verankert ist und auf allen Ebenen zum Ausdruck kommt. Für eine nachhaltige Wirkung sind zentrale Faktoren zu berücksichtigen.

Ziele

- Employer Branding ist eine bereichsübergreifende Aufgabe (HR, Marketing, Kommunikation).
- Employer Branding ist in die Unternehmensstrategie integriert.
- Employer Branding wird anhand konkreter KPIs gemessen und optimiert.
- Employer Branding wird als kontinuierlicher Prozess statt als einmaliges Projekt betrachtet.



**Vereinbaren Sie jetzt einen
unverbindlichen Beratungstermin!**

+41 71 886 48 68
info@dachcom.ch

5. Warum sollten HR und Marketing zusammenarbeiten?



Für ein effektives Employer Branding müssen Human Resources und Marketing an einem Strang ziehen, ihre Kompetenzen bündeln und Synergien nutzen.

Schon der Begriff verbindet die Welten von Human Resources (Employer) und Marketing (Branding). Beim Employer Branding ist die Zusammenarbeit dieser beiden Bereiche essenziell, um eine Arbeitgebermarke zu entwickeln, die strategisch stark, kommunikativ sichtbar und kulturell glaubwürdig ist.

Employer Branding liegt genau an der Schnittstelle zwischen zwei zentralen Disziplinen: Personalmanagement und Unternehmenskommunikation. Doch in der Praxis arbeiten HR und Marketing oft noch nebeneinander her und aneinander vorbei. Dabei ist gerade ihre enge und koordinierte Zusammenarbeit entscheidend für ein starkes, glaubwürdiges und wirksames Employer Branding.

Darum ist das Zusammenwirken von HR und Marketing essenziell

Beim Employer Branding geht es nicht zuletzt, die Stärken von HR und Marketing zu bündeln und Synergien zu nutzen. Dafür gibt es gute Gründe.

- **HR kennt die Zielgruppen**
Personalabteilungen haben den besten Einblick, welche Profile gesucht werden, wie sich Bewerbende verhalten und was Mitarbeitende wirklich bewegt.
- **Marketing kennt die Kanäle**
Kommunikationsteams wissen, wie man Geschichten erzählt, Kampagnen konzipiert und Botschaften sichtbar macht – on- und offline.
- **Gemeinsam schaffen sie Relevanz**
Erst wenn beide Bereiche ihr Know-how zusammenlegen, entsteht eine Arbeitgeberkommunikation, die strategisch durchdacht, kreativ umgesetzt und authentisch verankert ist.

SYNERGIEN NUTZEN

5. Vier Erfolgsfaktoren für eine starke Zusammenarbeit

1 Strategie-Workshops

Gemeinsam effizienter und kreativer werden

Ein starkes Employer Branding beginnt mit dem gegenseitigen Verständnis. Regelmässige gemeinsame Workshops helfen, einander kennenzulernen, Perspektiven zu vereinen, Ziele zu definieren und Rollen klar zu verteilen. So entstehen echte Synergien statt Doppelspurigkeiten.

Fragestellungen

- Was ist unsere EVP – und wie erzählen wir sie?
- Welche Bewerbergruppen sind für uns besonders relevant?
- Wie sprechen wir intern und extern über Kultur und Werte?

2 Kooperation

Content gemeinsam planen, produzieren und distribuieren

Employer Branding lebt von Inhalten: Mitarbeiterporträts, authentische Aussagen, Benefits, Entwicklungschancen, Events, Blicke hinter die Kulissen. Das HR kennt die Fakten, Marketing bringt sie in Form – und zusammen erzählt man Geschichten, die wirken.

To do's

- Gemeinsamer Redaktionsplan für Arbeitgeberthemen
- Aufgaben klar zuweisen: HR liefert Inhalte und Insights, Marketing setzt um
- Kanalspezifische Anpassung der Massnahmen

3 HR-Marketing

Recruiting als Teil des Markenauftritts verstehen

Stellenanzeigen sind nicht einfach Ausschreibungen – sie sind ein Teil der Markenkommunikation. Deshalb braucht es ein klares Wording, einheitliches Design und ein Storytelling, das über den reinen Job hinausgeht.

Zentrale Aspekte

- Arbeitgeberversprechen gleich zu Beginn der Anzeige
- Authentische Mitarbeitenden-Zitate oder Einblicke als Text und/oder Video
- Call-to-Action, der zur Marke passt

4 Botschafterprogramme

Mitarbeitende als Botschafter:innen der Arbeitgebermarke gewinnen

Mitarbeitende sind nicht nur Zielgruppe, sondern auch Sender:innen und Botschafter:innen. Sie tragen das Bild des Unternehmens nach aussen – ob bewusst oder unbewusst. HR und Marketing sollten zusammenarbeiten, um diese Potenziale gezielt zu nutzen.

Themen und Ideen

- Employee Takeovers auf Social Media
- Videoreihen mit persönlichen Storys
- Schulungen zu Social-Media-Nutzung und Arbeitgeberbotschaften

«Wer Talente überzeugen will, muss sie nicht nur finden – sondern auch erreichen, berühren und begeistern.»

6. Warum ist LinkedIn ein essenzieller Employer-Branding-Kanal?



LinkedIn ist die digitale Bühne für Arbeitgebermarken – sichtbar, glaubwürdig und ideal für den direkten Dialog mit der Zielgruppe.

Mit rund einer Milliarde Nutzer:innen weltweit – davon etwa 26 Millionen im DACH-Raum – ist LinkedIn das wichtigste Business-Netzwerk. Besonders aktiv sind erfahrene Fachkräfte, Entscheidungs- und Führungspersonen sowie Innovator:innen – also jene Menschen, die Unternehmen dringend brauchen.

DI REK TER DI AL OG

LinkedIn ist weitaus mehr als ein digitales Netzwerk für berufliche Kontakte: Es ist die führende Social-Media-Plattform für professionelles Employer Branding – insbesondere für Unternehmen, die Fach- und Führungskräfte gezielt und überzeugend ansprechen möchten. Mit seinen vielfältigen Möglichkeiten zur Positionierung, Interaktion und Analyse bietet LinkedIn ein starkes Fundament, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und direkt mit relevanten Talenten in Kontakt zu treten.

Sieben Tipps für Employer Branding auf LinkedIn

1 Unternehmensprofil optimieren Der erste Eindruck zählt

Das Unternehmensprofil ist die digitale Visitenkarte Ihrer Arbeitgebermarke. Ein sauberer und professionell gestalteter Auftritt mit klarer Positionierung, prägnanten Botschaften, ansprechenden Bildern und aktuellen Inhalten stärkt das Vertrauen und vermittelt einen unmittelbaren Eindruck von Kultur, Haltung und Arbeitsumfeld.

Wichtige Aspekte

- Prägnante Unternehmensbeschreibung mit Werten, Vision und EVP
- Karrierebereich mit Informationen zu Benefits, Entwicklungsmöglichkeiten und Arbeitsklima
- Aktive Vernetzung mit Partnern, Kund:innen, Kontakten und Mitarbeitenden

2 Corporate Influencer Mitarbeitende als Botschafter:innen einbinden

Authentische Stimmen aus dem Unternehmen schaffen Nähe und Vertrauen. Mitarbeitende, die auf LinkedIn aktiv posten, sind wertvolle Markenbotschafter – wenn sie gezielt unterstützt und befähigt werden.

Massnahmen zur Aktivierung

- Schulungen zu LinkedIn-Nutzung, Content-Erstellung und Storytelling
- Vorlagen und Guidelines für Beiträge
- Motivation, Anerkennung und Sichtbarkeit für engagierte Teammitglieder

6. Auf LinkedIn wird Ihre Arbeitgebermarke erlebbar

3 Inhaltsaufbereitung Vielfältige Content-Formate nutzen

Wie alle Social-Media-Plattformen lebt auch LinkedIn von relevanten, aussagekräftigen und gut aufbereiteten Inhalten. Unternehmen können ihre Arbeitgebermarke in unterschiedlichen Formaten erlebbar machen – informativ, inspirierend und interaktiv.

Beispiele

- Blogposts und Fachartikel: Einblicke in Kultur, Führung oder Benefits
- Videos: Behind-the-Scenes, Teamevents, Bewerbungstipps, Testimonials
- Live-Events & Webinare: Interviews mit Mitarbeitenden oder Themen-Talks
- Erfahrungsberichte: Mitarbeitende erzählen von Projekten oder Entwicklungspfaden

4 Recruiting auf LinkedIn Mehr als nur Stellenanzeigen

LinkedIn bietet gezielte Möglichkeiten zur aktiven Talentsuche – sowohl über Anzeigen als auch durch persönliche Ansprache.

Auswahl von Tools

- LinkedIn Recruiter: Aktive Suche nach Kandidat:innen anhand von Skills, Standort, Erfahrung etc. mit erweiterten Suchfiltern
- Karriereseite und Stellenanzeigen: Mit integrierter Zielgruppenansprache und Insights zur Performance.
- LinkedIn Sales Navigator: Ideal zur Identifikation und Vernetzung mit relevanten Talenten und Entscheidungspersonen – inklusive Lead-Listen und Tracking-Funktion.

5 LinkedIn Ads Kampagnenreichweite steigern

Mit LinkedIn Ads können Employer-Branding-Kampagnen mit den relevanten Botschaften gezielt an bestimmte Zielgruppen ausgespielt werden, zum Beispiel an Berufseinsteiger:innen bestimmter Studiengänge, Fachkräfte mit speziellen Qualifikationen sowie Personen in bestimmten Regionen oder Branchen.

Mögliche Anzeigenformate

- Sponsored Content (z. B. Videos, Karrierestorys)
- Message Ads direkt ins Postfach potenzieller Kandidat:innen
- Dynamic Ads mit persönlicher Ansprache

**Employer Branding auf LinkedIn?
Wir unterstützen Sie gerne!**

+41 71 886 48 68

info@dachcom.ch

6. Mit Analyse und Erfolgsmessung mehr erreichen

6 Talent Insights Datenbasierte Entscheidungen fällen

LinkedIn bietet mit Talent Insights ein effektives Analyse-Tool, das HR-Abteilungen dabei unterstützt, datenbasierte Recruiting-Strategien zu entwickeln.

Mögliche Fragestellungen

- Wo gibt es Talente mit bestimmten Skills?
- Welche Unternehmen konkurrieren um dieselben Fachkräfte?
- Wie entwickeln sich Arbeitsmarkttrends in der Branche?

7 Erfolgsmessung Employer Branding messbar machen

Wer langfristig auf LinkedIn aktiv ist, sollte den Erfolg regelmässig analysieren und optimieren. So holen Sie das Beste aus den Möglichkeiten der Plattform heraus.

Wichtige Kennzahlen

- Engagement-Rate: Wie stark wird mit Ihren Inhalten interagiert?
- Follower-Wachstum: Wächst Ihre Community nachhaltig?
- Talentgewinnung: Wie viele qualifizierte Bewerbungen kommen über LinkedIn?



7. Wie kann DACHCOM Sie unterstützen?



Als spezialisierte Agentur denken wir nicht nur mit - wir denken voraus, vernetzen Disziplinen, bringen Ideen und Erfahrung ein und sorgen für gezielte Wirkung.

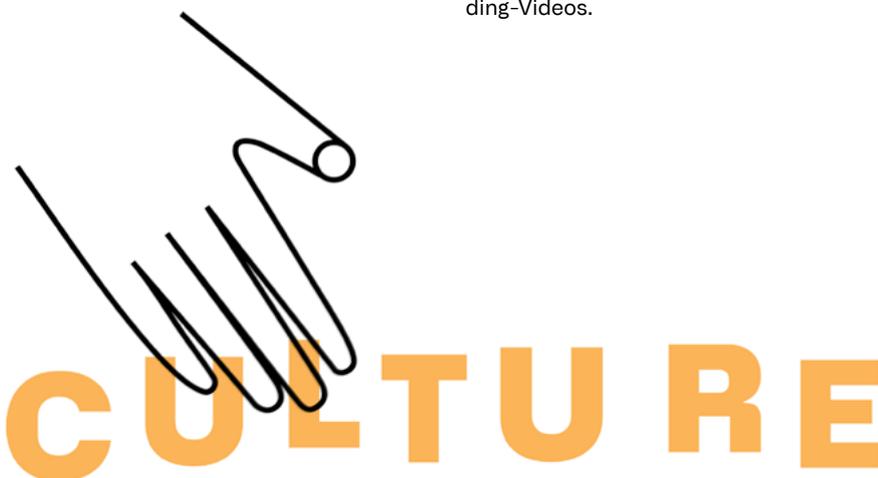
Employer Branding ist ein komplexes Zusammenspiel aus Strategie, Kommunikation, HR und Markenführung. Wer dieses Zusammenspiel erfolgreich meistern möchte, profitiert von einem starken Partner an seiner Seite. Eine spezialisierte Employer-Branding-Agentur wie DACHCOM bringt nicht nur frische Impulse und Kreativität ein – sie sorgt auch für Klarheit, Struktur und Effizienz im Prozess.

Erfolgreiches Employer Branding verbindet authentische Unternehmenskultur mit strategischer Kommunikation. Es ist kein isolierter HR-Prozess, sondern eine Unternehmensaufgabe, die nach innen gelebt und nach aussen kommuniziert werden muss. Als spezialisierte Agentur für Employer Branding unterstützen wir Sie dabei sehr gerne.

Bei DACHCOM folgen wir einen ganzheitlichen Ansatz. Wir betrachten Employer Branding nicht als isolierte Marketing-Massnahme, sondern als integrale Unternehmensaufgabe, die in der Unternehmenskultur verankert sein und tagtäglich gelebt werden muss. Unsere Leistungen stehen dabei auf verschiedenen Säulen. ding-Videos.

Unser Angebot für Sie

- **Strategische Beratung**
Wir entwickeln massgeschneiderte Employer-Branding-Strategien, die perfekt auf Ihre Unternehmensidentität abgestimmt sind.
- **Marktanalyse und Positionierung**
Durch fundierte Analysen identifizieren wir Ihre einzigartigen Arbeitgeberqualitäten und positionieren Sie präzise im Wettbewerbsumfeld.
- **Kreative Umsetzung**
Wir begeistern mit frischen Ideen – von der Entwicklung einer authentischen Arbeitgebermarke bis zur überzeugenden Kommunikation durch innovative Kampagnen.
- **Digitale Kompetenz**
Wir sind auf allen relevanten digitalen Kanälen zu Hause – von Social Media über Karriere-Websites bis hin zu Employer-Branding-Videos.
- **Kulturentwicklung**
Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Unternehmenskultur zu definieren und zu stärken, damit Ihr Employer Branding sowohl gegen innen als auch gegen aussen authentisch wirkt und begeistert.
- **Kontinuierliche Optimierung**
Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir Ihr Employer Branding laufend weiter und greifen dabei auf Feedbacks und stetiges Monitoring zurück.



Gute Beispiele für erfolgreiches Employer Branding

Ob Recruiting-Kampagne, Personalmarketing oder Employer-Branding-Konzept: DACHCOM unterstützt zahlreiche Unternehmen dabei, ihre Arbeitgebermarke aufzubauen oder zu stärken. Hier zwei Referenzbeispiele:



Beste Perspektiven – Employer Branding für Basel-Stadt

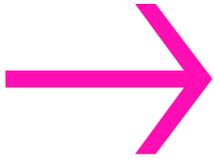
Als Arbeitgeber hat der Kanton Basel-Stadt sehr viel zu bieten. Aus diesem Grund stehen die Arbeitgeberstärken im Zentrum des neuen Employer Brandings, wo sie wirkungsstark zum Ausdruck kommen. Plakative Schlagworte rücken die Vorzüge des Kantons als Arbeitgeber in den Vordergrund, während der Claim «Beste Perspektiven. Für Basel-Stadt und für mich.» das Branding vervollständigt.



Voll schwach, aber enorm stark – Employer Branding für die Bayerische Polizei

Provozierend freche Aussagen, kontrastiert von dynamischen Fotos: Die breit angelegte Kampagne mit Online- und Offline-Medien hat das selbstbewusste Markenbild der Bayerischen Polizei in den Köpfen verfestigen können. Zu den positiven Folgen des Employer Brandings zählen unter anderem Top-Platzierungen bei Befragungen unter Schülerinnen und Schülern.





Sie haben Werte. Wir sorgen für Wirkung.

Employer-Branding-Quick-Check!

Sie möchten wissen, wo Ihre Arbeitgebermarke steht? Bei DACHCOM unterstützen wir Sie mit einem Employer-Branding-Quick-Check. In einem kompakten Workshop analysieren wir Ihre aktuelle Arbeitgebermarke, identifizieren Potenziale und geben erste Handlungsempfehlungen ab. **T +41 71 886 48 68**

Sie wollen die besten Talente auf dem Markt anziehen und in Ihrem Unternehmen einen Teamgeist etablieren, der authentisch ist und in alle Richtungen wirkt? Dann kontaktieren Sie uns. Und lassen Sie uns gemeinsam ein überzeugendes Employer Branding auf die Beine stellen.