

Whitepaper Employer Branding

33 EMPLOYER BRANDING HACKS — WIE ARBEITGEBER HEUTE TALENTE GEWINNEN UND BINDEN

EINLEITUNG: WARUM EMPLOYER BRANDING ENTSCHEIDEND IST

Noch nie war die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber so wichtig wie heute. Der Fachkräftemangel betrifft nicht nur Konzerne, sondern vor allem den Mittelstand. Talente entscheiden sich nicht allein auf Basis von Gehalt oder Benefits, sondern fragen:

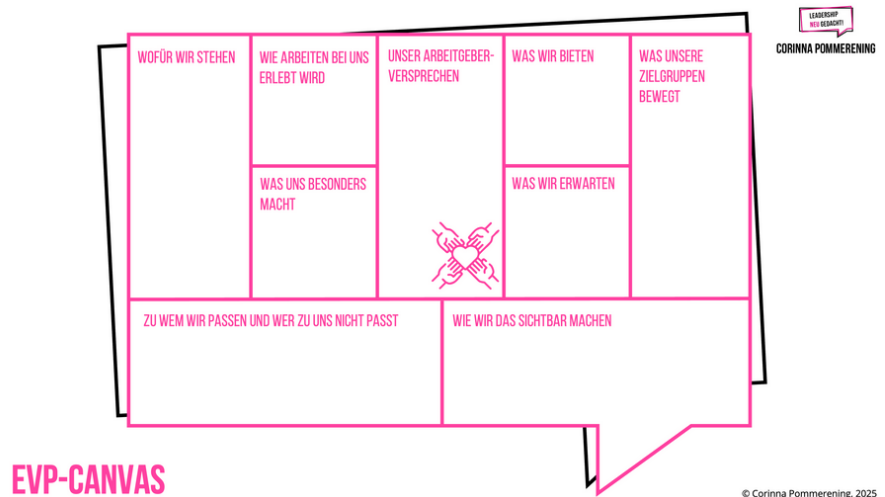
- Wofür steht das Unternehmen?
- Passt die Kultur zu meinen Werten?
- Fühle ich mich gesehen und verstanden?

Eine starke Employer Branding Strategie beantwortet genau diese Fragen. Sie macht Kultur, Führung und Employee Experience sichtbar und schafft so Vertrauen und Bindung – nach innen wie nach außen. Unternehmen, die diese Fragen glaubhaft beantworten können, werden nicht nur als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen, sondern gewinnen auch langfristig loyale Mitarbeitende.

1. Strategie & Positionierung

Eine starke Arbeitgebermarke beginnt nicht mit einer Kampagne – sondern mit Klarheit. Klarheit über Werte, Haltung und den Sinn, den das Unternehmen stiftet. Wer heute Talente gewinnen will, braucht eine fundierte Strategie, die über Benefits hinausgeht.

Zentrales Element ist dabei die **Employer Value Proposition (EVP)** – also das klare, differenzierende Arbeitgeberversprechen, das intern erlebbar und extern sichtbar ist. Tools wie das EVP-Canvas helfen, genau diese Kernelemente strukturiert zu erfassen und sichtbar zu machen. Dieses Kapitel zeigt, wie Employer Branding vom reaktiven HR-Thema zur strategischen Führungsaufgabe wird.



1

Zwischen Employer Branding und Personalmarketing klar unterscheiden.

Personalmarketing ist kurzfristig und operativ, Employer Branding dagegen langfristig und strategisch. Wer das verwechselt, riskiert kurzfristige Aufmerksamkeit ohne nachhaltige Wirkung. Arbeitgebermarken brauchen Substanz, keine Show.

2

Einen Purpose entwickeln, der Generationen verbindet.

Ein starker Sinn stiftet Identifikation und wirkt generationenübergreifend. Wenn Mitarbeitende verstehen, warum das Unternehmen existiert und welchen Beitrag es für die Gesellschaft leistet, entsteht emotionale Bindung – ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Talente.

3

Emotion vor Benefit: Was macht das Unternehmen besonders?

Mitarbeitende erinnern sich nicht an die Tischtennisplatte oder den Obstkorb, sondern an das Gefühl, willkommen zu sein. Emotionale Differenzierung beginnt mit einer klaren Haltung und echten Geschichten.

4

Employer Branding als Chefsache begreifen.

Erfolgreiches Employer Branding funktioniert nur mit der Unterstützung der Unternehmensleitung. Wer Werte, Kultur und Identität wirklich verankern will, muss sie auch im Management sichtbar machen.

5

Mit einer ehrlichen 360°-Analyse starten.

Was denken Bewerbende, Mitarbeitende und Ehemalige wirklich über das Unternehmen? Die ehrliche Sicht von innen und außen ist der Startpunkt jeder authentischen Positionierung.

6

Employer Branding in klaren Meilensteinen denken.

Ein gutes Employer Branding entsteht nicht über Nacht. Es braucht eine Roadmap mit konkreten Schritten: Analyse, Positionierung, Kommunikation, Verstetigung. So wird aus einer Idee gelebte Realität.

2. Führung & Kultur

Eine starke Arbeitgebermarke ist kein Kommunikationsprojekt – sie ist Ausdruck der gelebten Kultur. Führungskräfte spielen dabei eine Schlüsselrolle: Sie prägen den Alltag, leben Werte vor und gestalten das Miteinander. Doch bevor Kultur strategisch wirksam werden kann, braucht es einen Schritt zurück: die bewusste Reflexion.

Wer die eigene Unternehmenskultur nicht kennt, kann keine glaubwürdige Arbeitgebermarke aufbauen. Deshalb steht am Anfang jeder Employer Branding-Strategie die Analyse: Was macht unsere Kultur aus? Welche Werte prägen die Zusammenarbeit? Und welche Rolle spielt Führung dabei?

Denn: Eine reflektierte, anschlussfähige Kultur lässt sich nicht verordnen – aber sie lässt sich stärken, sichtbar machen und gezielt nutzen, um Talente zu binden.

- 7 Führung als Markenbotschafter verstehen.**
Führungskräfte verkörpern die Arbeitgebermarke in jeder Interaktion. Ihre Kommunikation, ihr Verhalten und ihr Führungsstil wirken weit stärker als jede Kampagne – nach innen wie nach außen.
- 8 Werte nicht nur definieren – vorleben.**
Employer Branding gelingt nur, wenn die formulierten Werte auch im Alltag erlebbar sind. Führungskräfte sind hier Vorbilder: Sie gestalten, wie miteinander gearbeitet, geführt und gefeedbackt wird.
- 9 Psychologische Sicherheit schaffen.**
Talente bleiben dort, wo sie sich sicher fühlen. Eine Kultur, in der Fragen erlaubt sind, Fehler Lernchancen bieten und Kritik respektvoll geäußert wird, wirkt langfristig stärker als jeder Benefit.
- 10 Kultur sichtbar machen – durch Rituale.**
Ob regelmäßige Check-ins, Duz-Kultur oder Innovationsformate: Rituale machen Kultur greifbar. Sie stärken Zugehörigkeit und Orientierung – gerade in hybriden oder wachsenden Teams.

“



Praxistools zur Kulturanalyse

In meinem Blogbeitrag „Der Kultur auf der Spur“ stelle ich drei kostenfreie Tools vor, mit denen Unternehmen ihre Werte und Identität gezielt analysieren können – ideal als Einstieg in Employer Branding-Prozesse:

1. „**Ihre Organisation, Ihre Geschichte**“ - Interaktive Vorlage für persönliche Reflexion und kollektive Wertelandschaft.
2. „**Anonyme Gedankenbox**“ - Für ehrliches, ungefiltertes Feedback zur gelebten Kultur.
3. „**Was uns verbindet**“ - Kampagne zur Stärkung von Stolz, Identifikation und Teamspirit.

👉 [Zum Blogbeitrag & kostenlosen Tools](#)

”

2. Führung & Kultur

11 Feedback als Führungsroutine etablieren.

Gutes Feedback ist keine Kür, sondern eine Schlüsselkompetenz moderner Führung. Es schafft Verbindung, Entwicklung und Transparenz – und stärkt so Vertrauen in die Führung und ins Unternehmen.

12 Haltung zeigen – auch in schwierigen Zeiten.

Gerade in Veränderungen zeigt sich, was ein Arbeitgeber wirklich ausmacht. Wer dann transparent kommuniziert, Entscheidungen begründet und auf Augenhöhe führt, gewinnt langfristiges Vertrauen.

“

Theorie trifft Praxis: Das Arbeitgeberpositionierungsmodell (AGPM)

Das Arbeitgeberpositionierungsmodell (AGPM) von Prof. Dr. Stefan Kemp (veröffentlicht in meinem Buch „Den Fachkräftemangel im Mittelstand überwinden“) liefert die theoretische Fundierung für eine ganzheitliche Employer Branding-Strategie.

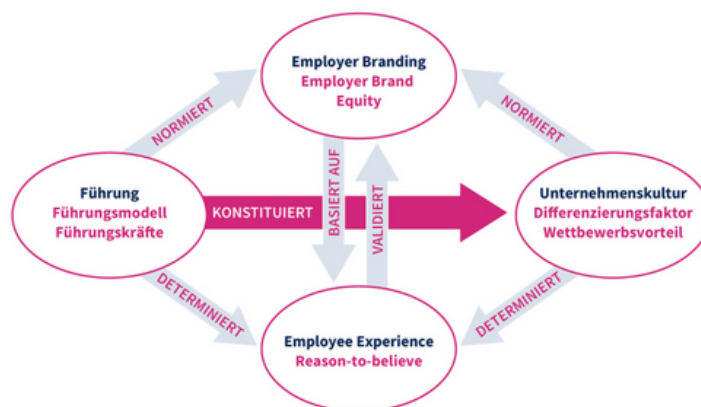
Es macht drei Dinge deutlich:

- Führung prägt Kultur. Ohne reflektierte Führungsmodelle bleibt Kultur instabil.
- Kultur wirkt differenzierend. Sie entscheidet, ob die richtigen Talente sich angesprochen fühlen.
- Employee Experience schafft Glaubwürdigkeit. Positive Erlebnisse im Alltag machen das Arbeitgeberversprechen erlebbar.

Das AGPM zeigt: Employer Branding basiert nicht nur auf Kommunikation, sondern auf Führung, Kultur und Employee Experience als strategischem Gesamtsystem.

”

DAS ARBEITGEBERPOSITIONIERUNGSMODELL NACH PROF. DR. STEFAN KEMP



Quelle: Publikation von C. Pommerening, „Den Fachkräftemangel im Mittelstand überwinden: Strategien für erfolgreiche Arbeitgeber und wirkungsvolles Employer Branding“, SpringerGabler (erschienen 09/2024)

3. Candidate Experience – Der erste Eindruck zählt

Die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber fällt oft lange, bevor ein Vertrag unterschrieben wird. Ob beim Blick auf die Karriereseite, im Bewerbungsgespräch oder beim ersten Kontakt mit der Führungskraft – diese frühen Begegnungen prägen, ob ein echtes Interesse entsteht oder ob Talente abspringen.

Die Candidate Experience umfasst all diese Momente und macht sichtbar, wie ernst es ein Unternehmen mit seinem Arbeitgebersversprechen meint. Es geht nicht nur um Prozesse, sondern um Beziehungen – um Kommunikation auf Augenhöhe, glaubwürdige Einblicke und erlebte Wertschätzung.

Dieses Kapitel zeigt, wie Organisationen eine Candidate Journey gestalten können, die vom ersten Klick bis zum Preboarding überzeugt – und Talente nachhaltig begeistert.

13 **Karriereseite & Stellenanzeigen klar gestalten**

Der erste Kontakt erfolgt oft digital – und entscheidet in Sekunden. Kommunizieren Sie transparent, ansprechend und zielgruppennah: Wen suchen Sie? Wofür stehen Sie?

Was erwartet Bewerbende wirklich?

Ein klares Zielgruppenverständnis ist dafür essenziell – z. B. mit Hilfe von Personas (eine kostenfreie Vorlage finden Sie [auf meinem Blog](#)).

“

Personas

Personas sind fiktive, aber realitätsnahe Steckbriefe Ihrer Zielgruppen – zum Beispiel typischer Bewerber:innen oder Mitarbeiter:innen.

Sie helfen dabei, Erwartungen, Bedürfnisse und Kommunikationswege besser zu verstehen – und Maßnahmen gezielter auszurichten.

”

14 **Bewerbungsprozesse wertschätzend gestalten**

Ein schlanker, klarer und transparenter Prozess sagt mehr über Ihre Unternehmenskultur aus als jeder Imagefilm. Wer zügig kommuniziert, ehrlich Feedback gibt und auf Augenhöhe bleibt, bleibt positiv im Gedächtnis – auch bei Absagen.

15 **Führungskräfte aktiv einbinden**

Kandidat:innen wollen wissen, wer sie führt. Wenn Führungskräfte präsent, zugewandt und vorbereitet auftreten, entsteht Vertrauen. Machen Sie sie zu aktiven Botschafter:innen – das zeigt Haltung und wirkt langfristig.

16 **Ehrlich über Kultur sprechen – nicht nur über Benefits**

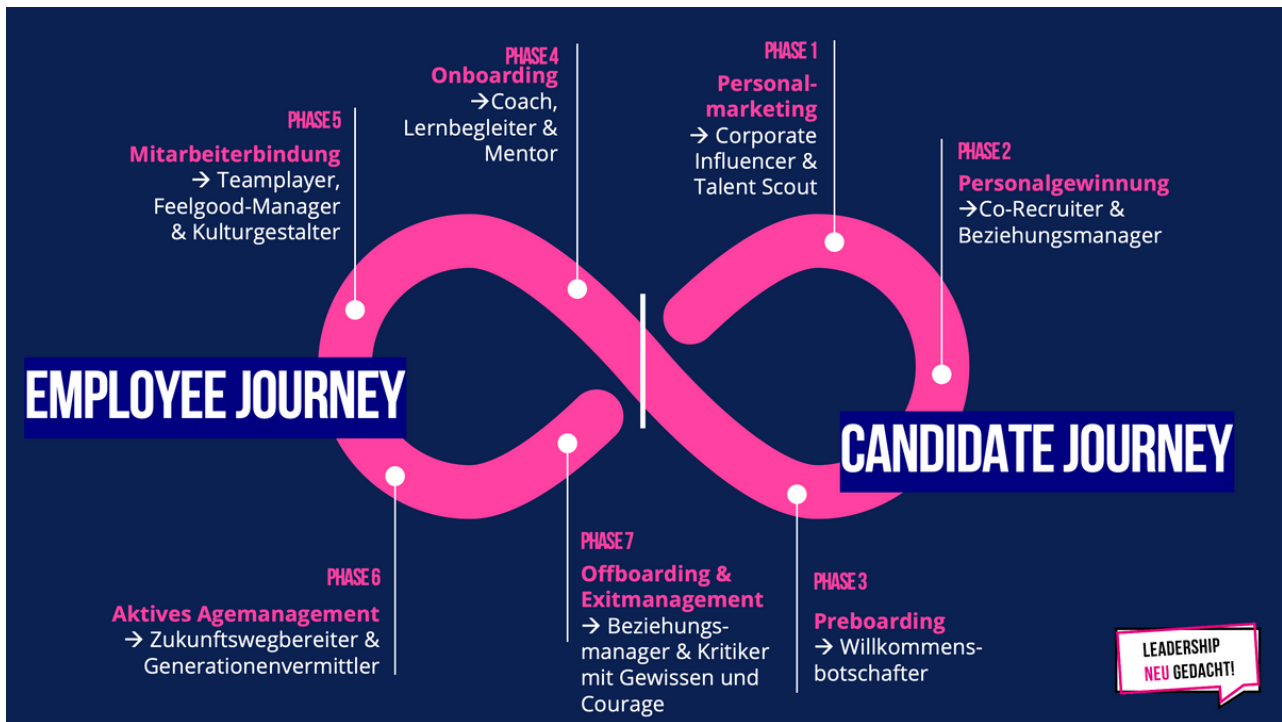
Statt Hochglanzbroschüren lieber echte Einblicke: Wie wird bei Ihnen geführt, kommuniziert, gestritten und gefeiert? Authentizität zieht Menschen an, die wirklich passen – und erspart kulturelle Fehlgriffe.

17 **Auch Absagen als Beziehungspflege verstehen**

Jede Absage ist eine Botschaft. Wer diese respektvoll, persönlich und nachvollziehbar gestaltet, bleibt positiv in Erinnerung – und wird vielleicht sogar weiterempfohlen. Employer Branding endet nicht mit einem „Nein“.

18 **Preboarding bewusst gestalten**

Der Vertrag ist unterschrieben – doch bis zum ersten Tag vergeht oft Zeit. Nutzen Sie diese Phase aktiv: mit persönlichen Einblicken, kleinen Willkommensbotschaften oder dem ersten Kennenlernen im Team. So entsteht emotionale Bindung noch vor dem Start.



4. Employee Experience – Vom ersten Tag bis zum letzten Eindruck

Eine starke Arbeitgebermarke zeigt sich nicht nur im Recruiting, sondern im Alltag. Was Mitarbeitende erleben, entscheidet darüber, ob sie bleiben, sich einbringen – oder innerlich kündigen. Die Employee Experience umfasst all die Momente, in denen das Versprechen als Arbeitgeber auf den Prüfstand gestellt wird: vom Onboarding über die Weiterentwicklung bis hin zum Offboarding.

Dabei zählt nicht die perfekte Inszenierung, sondern echtes Erleben. Mitarbeitende spüren, ob Werte nur an der Wand hängen oder tatsächlich gelebt werden. Sie merken, ob Führung Feedback ermöglicht, ob Entwicklung unterstützt wird und ob Kultur nur behauptet oder wirklich gestaltet ist.

Dieses Kapitel zeigt, wie Arbeitgeber entlang der gesamten Employee Journey emotionale Bindung schaffen, Entwicklung fördern und aus Alltagsmomenten echte Markenerlebnisse machen – für mehr Engagement, Loyalität und Wirkung nach außen.

- 19 Onboarding emotional gestalten – nicht nur organisieren.**
Ein strukturierter Start ist wichtig, aber was wirklich zählt, ist die emotionale Anbindung. Begrüßung, Mentoring, gemeinsame Mittagessen oder kleine persönliche Gesten sorgen für Orientierung, Sicherheit – und ein Willkommen, das hängen bleibt.
- 20 Feedback als Entwicklungstool nutzen.**
Mitarbeitende wollen wachsen. Kontinuierliches, wertschätzendes Feedback hilft, Potenziale zu entfalten. Führungskräfte werden so zu echten Lernbegleitern – und machen Entwicklung sichtbar.
- 21 Karrierepfade transparent machen.**
Ob klassische Karriere oder individuelle Entwicklung: Wer Perspektiven erkennt, bleibt engagiert. Visualisiere mögliche Wege im Unternehmen – z. B. durch interne Role Models, Jobshadowing oder Entwicklungsgespräche.

4. Employee Experience – Vom ersten Tag bis zum letzten Eindruck

22

Kultur gemeinsam gestalten – mit den Teams.

Kultur entsteht nicht im Vorstand, sondern im Alltag. Rituale, Werteformate oder Team-Charta-Workshops aktivieren Mitarbeitende, ihre Kultur bewusst mitzuprägen – statt sie nur zu erleben.

23

Age Management aktiv leben.

Eine starke Arbeitgebermarke begleitet alle Generationen – bis zum letzten Tag. Biete erfahrenen Mitarbeitenden echte Entwicklungsperspektiven, ermögliche Wissenstransfer und gib dem Erfahrungswissen den Stellenwert, den es verdient.

24

Offboarding als Markenmoment begreifen.

Der letzte Eindruck bleibt. Ein wertschätzender Abschied mit Rückmeldung, Danke-Kultur und bleibendem Kontakt stärkt das Arbeitgeberimage. Wer positiv geht, kommt vielleicht zurück – oder empfiehlt weiter.

“

Boomerang-Talente im Blick behalten

Ehemalige Mitarbeitende, die ins Unternehmen zurückkehren, sind keine Seltenheit – sondern eine echte Chance. Voraussetzung: eine Kultur der Wertschätzung, auch beim Offboarding.

Praxisidee für gelebte Comeback-Culture: Vergib ein symbolisches „Rückfahrtticket“ beim Abschied – verbunden mit der Einladung, in Kontakt zu bleiben. Nach 3–6 Monaten kann ein Touchpoint zeigen: Wie geht's? Wie war der Wechsel? – und vielleicht: Willkommen zurück.

Tipp: Auch Ehemalige lassen sich als Talentbotschafter:innen im Alumni-Netzwerk einbinden.

”

5. Arbeitgeberversprechen wirksam erzählen

Ein starkes Arbeitgeberversprechen entsteht nicht am Schreibtisch – es entsteht dort, wo Führung erlebbar wird, Werte Orientierung geben und Kultur sich im Alltag bewährt. In den vorangegangenen Kapiteln haben wir die Grundlagen geschaffen: eine klare Positionierung (Kapitel 1), eine reflektierte Führungskultur (Kapitel 2), überzeugende Begegnungen mit Kandidat:innen (Kapitel 3) und erlebte Markenmomente entlang der Employee Journey (Kapitel 4).

Jetzt geht es darum, dieses Versprechen sichtbar zu machen – nach innen wie nach außen.

Employer Branding-Kommunikation heißt nicht, eine Werbekampagne zu starten. Es geht darum, die Geschichte als Arbeitgeber glaubwürdig und konsistent zu erzählen: auf der Karriereseite, in Social Media, in persönlichen Gesprächen. Dabei kommt es weniger auf Hochglanz an – sondern auf Haltung, Klarheit und Authentizität.

Dieses Kapitel zeigt, wie aus Positionierung und Erleben eine echte Arbeitgebermarke wird – und wie Sie mit starken Botschafter:innen, klaren Botschaften und zielgerichteter Sichtbarkeit die Menschen erreichen, die wirklich zu Ihnen passen.

- 25 Arbeitgeberversprechen klar kommunizieren – als starker Claim.**
Was Sie im EVP-Canvas erarbeitet haben, braucht nun einen prägnanten Ausdruck. Ein guter Claim bringt Ihre Identität, Werte und Haltung in wenigen Worten auf den Punkt – intern richtungsweisend, extern einprägsam.
- 26 Karriereseite gestalten – mit Klarheit, Substanz und Persönlichkeit.**
Sie ist weit mehr als eine Jobbörse: Ihre Karriereseite ist das digitale Fenster in Ihre Kultur. Konzentrieren Sie sich hier auf das Wesentliche: klare Zielgruppenansprache, Orientierung, echte Inhalte – und spürbare Identität.
- 27 Formate, die Geschichten erzählen – statt austauschbarer Botschaften.**
Storytelling beginnt nicht bei der Wortwahl, sondern bei echten Erlebnissen. Nutzen Sie dafür gezielt Formate wie kurze Video-Einblicke, Erfahrungsberichte oder Making-ofs. Zeigen Sie, wie Kultur bei Ihnen konkret gelebt wird.
- 28 Social Media mit Strategie – statt Aktionismus.**
Wählen Sie Ihre Plattformen bewusst und setzen Sie klare inhaltliche Schwerpunkte: Wo geht es um Einblicke? Wo um Haltung? Wo um Interaktion? So entsteht ein stimmiges Gesamtbild – ohne Social-Media-Dauerdruck.
- 29 Mitarbeitende als freiwillige Markenbotschafter:innen stärken.**
Nicht nur Führungskräfte prägen die Marke – auch das Team. Geben Sie Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich sichtbar zu machen – freiwillig, wertschätzend, und mit passenden Tools. Das schafft Glaubwürdigkeit und Stolz.
- 30 Kommunikation intern abstimmen – extern wirksam werden.**
Employer Branding wird dann stark, wenn HR, Marketing und Unternehmenskommunikation gemeinsam denken. Stimmen Sie Ziele, Kanäle und Kernbotschaften ab – so entsteht Sichtbarkeit mit Wiedererkennungswert.

6. Verankerung & Umsetzung – Employer Branding, das bleibt

Die beste Employer Branding-Strategie nützt wenig, wenn sie im Tagesgeschäft verpufft. Damit Employer Branding echte Wirkung zeigt, muss es im Unternehmen verankert sein – nicht nur in Präsentationen, sondern in Prozessen, Routinen und Rollen.

Was als Projekt beginnt, braucht Struktur, Verantwortung und messbare Entwicklung. Es braucht Menschen, die das Thema tragen – mit Haltung, mit Bewusstsein und mit Lust auf Veränderung.

Dieses Kapitel zeigt, wie aus einmaligen Impulsen eine kontinuierliche Bewegung wird. Damit Employer Branding nicht nur startet – sondern bleibt.

- 31 Employer Branding in der Führung verankern.**
Wer Employer Branding zur Chefsache macht, sichert Wirkung und Priorität. Verankern Sie das Thema im Leadership-Team – z. B. mit einem festen Steuerkreis, regelmäßigen Check-ins oder einem klaren Commitment im Führungsleitbild.
- 32 Messbarkeit schaffen – mit klaren KPIs.**
Was man messen kann, kann man steuern. Definieren Sie geeignete Kennzahlen für Ihre Arbeitgebermarke: z. B. Bewerbungsrücklauf, interne Weiterempfehlung, Verweildauer oder Engagement. Wichtig: qualitative Aspekte nicht vergessen.
- 33 Formate entwickeln, die Employer Branding im Alltag halten.**
Ob Culture Talks, Lunch & Learns oder interne Spotlights: Entwickeln Sie wiederkehrende Formate, die Werte, Haltung und Kultur sichtbar und erlebbar machen. So wird Employer Branding kein Projekt – sondern Teil der DNA.



EMPLOYER BRANDING-ERFOLG
-STRATEGISCH GESTALTEN &
EMOTIONAL BEGEISTERN

LEADERSHIP
NEU GEDACHT!

Fazit: So wird Ihre Arbeitgebermarke sichtbar, spürbar – und einzigartig

Employer Branding ist mehr als Kommunikation – es ist ein strategischer Entwicklungsprozess. Es beginnt mit Klarheit über Werte, Haltung und Zielgruppen. Es lebt durch Führung, Kultur und konkrete Erlebnisse. Und es entfaltet seine Wirkung erst dann, wenn all das sichtbar, glaubwürdig und konsistent zusammenwirkt.

Dieses Whitepaper hat gezeigt, wie Unternehmen Schritt für Schritt eine starke Arbeitgebermarke aufbauen – nicht als kurzfristige Kampagne, sondern als kontinuierliche Aufgabe. Es geht darum, Identität greifbar zu machen, Beziehungen zu gestalten und die richtigen Menschen anzusprechen – innen wie außen.

In der Praxis bewährt sich ein strukturierter Fahrplan, den ich in zahlreichen Projekten erfolgreich anwende. **Die wichtigsten Schritte finden Sie auf einen Blick in der folgenden Roadmap – als Impuls, Orientierung und Einstieg in Ihren eigenen Prozess.**

So wird Ihre Arbeitgebermarke sichtbar, spürbar – und einzigartig.

Und Ihr Unternehmen zum echten Magneten für die Talente, die wirklich zu Ihnen passen.



Sie möchten Ihre Arbeitgebermarke strategisch weiterentwickeln?

Auf der nächsten Seite finden Sie meine Angebote für eine praxisnahe Begleitung – ob als Impuls-Workshop oder als strukturierter Prozess mit Tiefgang. Lassen Sie uns gemeinsam starten.

KONTAKT & NÄCHSTE SCHRITTE

Sie möchten Ihre Arbeitgebermarke auf das nächste Level heben?

Lassen Sie uns sprechen, wenn Sie sich eine fundierte, strategische Projektbegleitung wünschen oder erste konkrete Impulse suchen. Hier sind zwei bewährte Workshop-Formate für einen wirkungsvollen Einstieg:

Führungskräfte als Booster für Ihre Arbeitgebermarke

Ein halber Tag mit Ihrem Führungsteam – praxisnah, interaktiv, mit Aha-Effekt.

Wir beleuchten die Rolle von Führung in der Arbeitgeberkommunikation, schärfen Haltungen und erarbeiten konkrete Handlungsimpulse.

Unsere Arbeitgebermarke – Next Level

Ein intensiver Employer Branding-Strategie-Tag für alle, die mehr wollen: Haltung, Kommunikation und Klarheit für eine starke Arbeitgebermarke, die wirkt. Wir arbeiten entlang Ihres Status quo an Ihrer Positionierung, internen Wirkung und externen Sichtbarkeit – inkl. Quickcheck & Priorisierung.

“

CORINNA POMMERENING

zert. Employer Brand Managerin

Neuenkamp 1

22869 Schenefeld bei Hamburg

+49 40 419 120 25

+49 173 9914113

mail@corinna-pommerening.de

www.corinna-pommerening.de



”

Newsletter, Podcast & Blog

Regelmäßig frische Impulse, Praxisbeispiele und Tools rund um Employer Branding und moderne Führungskultur. [Hier zum Newsletter anmelden](#), meinen [Podcast "Leadership neu gedacht!"](#) abonnieren oder [meinen Blog](#) durchstöbern.