

# Der StepStone Employer Branding Report 2011

3 Einleitung

4 Über StepStone  
Über diese Studie

5 Zusammenfassung

6 Warum Employer Branding den Unterschied macht

7 Was für Kandidaten wirklich zählt

8 Welchen Quellen Kandidaten glauben schenken

9 Warum Mitarbeiter die besten Markenbotschafter sind

10 Fazit

11 Tipps zum Employer Branding

## Einleitung

Der Fachkräftemangel belastet den Wirtschaftsstandort Deutschland: Schon heute müssen Firmen lukrative Aufträge ablehnen, wichtige Innovationstreiber fehlen und Unternehmen verlieren wertvolles Geschäft an den Wettbewerb. Die vielerorts mangelnden Ressourcen führen dazu, dass Wachstums- und Innovationspotenziale ungenutzt bleiben. Das Institut der deutschen Wirtschaft spricht aktuell von einem jährlichen Verlust von etwa 20 Milliarden Euro. Tatsächlich fehlen hierzulande derzeit mehr als 400.000 Fachkräfte – Tendenz steigend. Einer Prognose der Unternehmensberatung McKinsey zufolge werden im Jahr 2020 insgesamt 2 Millionen Stellen nicht mit entsprechend qualifiziertem Personal besetzt werden können. Schon bis 2014 geht das Statistische Bundesamt von 95.000 fehlenden Ingenieuren und 135.000 fehlenden Naturwissenschaftlern aus.

In Anbetracht dieser Zahlen hat sich die Situation für hoch qualifizierte Bewerber erheblich gewandelt. Gerade jungen Fachkräften bietet sich eine Vielzahl an Karrieremöglichkeiten. Mit der Macht der Demografie im Rücken treten sie selbstbewusst auf und stellen hohe Ansprüche an potenzielle Arbeitgeber. Um im Wettbewerb um diese qualifizierten Mitarbeiter zu bestehen, müssen Unternehmen daher aus der Masse herausstechen und Werbung in eigener Sache betreiben. Kurzum: Sie müssen sich mit Employer Branding beschäftigen. Doch was ist Kandidaten überhaupt wirklich wichtig? Wodurch lässt sich das Image der eigenen Arbeitgebermarke verbessern? Über welche Kanäle sollte die Arbeitgebermarke kommuniziert werden? Und welche Rolle spielen dabei die Mitarbeiter?

Diese und weitere Fragen beantwortet der StepStone Employer Branding Report 2011.

## Über StepStone

1996 in Norwegen als einer der Pioniere der Branche gegründet, gehört StepStone heute zu den erfolgreichsten E-Recruiting-Unternehmen Europas. Durch einen auf optimalen Service und beste Qualität ausgerichteten Fokus überzeugen die Dienstleistungen Unternehmen und Kandidaten gleichermaßen. So machen 7,6 Millionen Webseiten-Besuche im November 2011 [www.stepstone.de](http://www.stepstone.de) zu einem der meistbesuchten Online-Stellenmärkte Deutschlands.

Insgesamt nutzen rund 12.000 Kunden, darunter so renommierte Unternehmen wie Robert Bosch, ThyssenKrupp, die Deutsche Telekom oder Siemens, StepStone erfolgreich zur Rekrutierung qualifizierter Fach- und Führungskräfte. Durch das internationale StepStone „Network“ ist es ihnen zudem möglich, in weltweit mehr als 120 Ländern neue Mitarbeiter zu finden. In den Jahren 2008 bis 2011 wurde [www.stepstone.de](http://www.stepstone.de) vier Mal in Folge zur beliebtesten Karriere-Website des Jahres gewählt.

2010 und 2011 war StepStone zudem „Deutschlands bestes Jobportal“ - so die Studie des „Institute for Competitive Recruiting“, für die fast 14.000 Bewerber und mehr als 1.800 Arbeitgeber ihr Urteil abgaben.

## Über diese Studie

Der StepStone Employer Branding Report 2011 basiert auf einer umfangreichen Online-Umfrage, die 2011 in acht europäischen Ländern durchgeführt wurde: in Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Norwegen, Österreich und Schweden.

Ziel der Umfrage war es, aktuelle Informationen, Daten und Fakten zu sammeln, um Unternehmen wichtige Anhaltspunkte für die Positionierung und Kommunikation ihrer Arbeitgebermarke zu geben. Zu diesem Zweck wurden mehr als 6.800 Antworten von ca. 6.000 Kandidaten und etwa 830 Unternehmen in den beteiligten europäischen Ländern zusammengetragen.

Die größte Gruppe innerhalb der teilnehmenden Unternehmen bildeten HR-Manager und Personalreferenten aus verschiedenen Branchen. Mit mehr als 13 Prozent war der Dienstleistungssektor besonders stark repräsentiert, gefolgt vom HR-Sektor mit knapp 12 Prozent und der Telekommunikationsbranche mit ca. 11 Prozent. Bei den teilnehmenden Kandidaten handelte es sich vornehmlich um Fach- und Führungskräfte, die aktiv oder passiv auf Jobsuche sind.

Im Fokus der Umfrage standen zum einen die Maßnahmen, die Unternehmen im Bereich des Employer Brandings vornehmen. Zum anderen konzentrierten sich die Fragen auf die Wirkung der Arbeitgebermarke auf die Kandidaten sowie deren Informations- und Kommunikationsverhalten bezüglich ihres Arbeitgebers. Zusammengefasst lassen sich so Erkenntnisse über die Effizienz der Maßnahmen gewinnen und eventuelle Verbesserungsoptionen eruieren.

## Zusammenfassung

Bis vor einiger Zeit galt Employer Branding noch als Spielwiese allzu experimentierfreudiger Personalstrategen. Doch inzwischen hat das Schaffen und Positionieren einer Arbeitgebermarke längst seinen festen Platz im Strategieportfolio der Unternehmen gefunden. Denn: Gerade im Wettbewerb um die begehrten Fachkräfte kann eine positiv wahrgenommene Marke den entscheidenden Unterschied machen.

Vielen Personalverantwortlichen ist aber nicht klar, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, dass eine Arbeitgebermarke als positiv wahrgenommen wird. Kein Wunder: Aussagekräftige Zahlen zu den Erwartungen potenzieller Bewerber liegen kaum vor. Da Unternehmen ohne derlei Kenntnisse nur schwerlich effiziente Employer-Branding-Maßnahmen vornehmen können, hat StepStone eine europaweite Studie durchgeführt und dabei umfangreiches Datenmaterial gesammelt. Hier die wichtigsten Ergebnisse in der Kurzübersicht:

### **Employer Branding macht den Unterschied**

Sowohl Kandidaten als auch bestehende Mitarbeiter legen Wert auf das Bild, das die Öffentlichkeit vom (potenziellen) Arbeitgeber hat. So geben 88 Prozent der Befragten an, von einer Bewerbung bei einem Unternehmen mit schlechtem Ruf eher abzusehen. Eine Investition in das Employer Branding erweist sich somit im Hinblick auf die Personalrekrutierung, aber auch auf die Bindung der Mitarbeiter als durchaus lohnenswert. Rund 83 Prozent der befragten Unternehmen haben sich diese Tatsache bereits bewusst gemacht. Nach eigenen Angaben gehen sie davon aus, dass die wichtige Bedeutung von Employer-Branding-Maßnahmen in Zukunft sogar noch zunehmen wird.

### **Gute Arbeitsumgebung wichtiger als finanzielle Anreize**

Auf die Frage, welche Umstände ein Unternehmen zu einem attraktiven Arbeitgeber machen, nennt ein Großteil der Befragten gute Arbeitsbedingungen und eine entsprechende Ausstattung. Erst an zweiter Stelle rangieren finanzielle Anreize, gleichauf etwa mit Aufstiegsmöglichkeiten oder einem guten Verhältnis zum Vorgesetzten. Für die Positionierung und Fokussierung der Marke bietet sich insgesamt ein breit gefächertes Themenfeld. Eine völlig untergeordnete Rolle für ein positives Arbeitgeberimage spielen hingegen überraschenderweise spezielle Dienstleistungen wie Kinderbetreuung oder Chancengleichheit.

### **Keine Meinungsbildung in den Social-Media-Kanälen**

Bei der Meinungsbildung in Bezug auf den Arbeitgeber besitzen Social-Media-Kanäle keinerlei Relevanz. Weder werden sie bei der Informationssuche aufgesucht noch wird ihren Inhalten ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugerechnet. Im Internet vertrauen die Befragten lediglich dem Wahrheitsgehalt von Online-Jobbörsen. Anders sieht es in dieser Hinsicht mit althergebrachten, analogen Kommunikationskanälen aus. Presseberichte und Informationen aus dem persönlichen Umfeld erfreuen sich ungebrochener Nutzung und hoher Glaubwürdigkeit.

### **Marke und Realität weichen stark voneinander ab**

Für rund 80 Prozent der befragten Kandidaten haben die vom Unternehmen vermittelte Arbeitgebermarke und das tatsächliche Erleben am Arbeitsplatz nur sehr wenig miteinander gemein. Jeder Zweite spricht sogar von einer deutlich negativeren Realität im Arbeitsalltag. Infolgedessen würden nur etwa 45 Prozent der Befragten ihren Arbeitgeber bedenkenlos weiterempfehlen, während zwei Drittel überhaupt nicht über ihn sprechen. Dies steht im krassen Gegensatz zur Einschätzung der befragten Personalverantwortlichen.

# 1

## ■ WARUM EMPLOYER BRANDING DEN UNTERSCHIED MACHT

### Employer Branding als Faktor der Personalplanung

Das Image eines potenziellen Arbeitgebers spielt für einen Großteil der befragten Kandidaten eine maßgebliche Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Bewerbung. So gaben 75 Prozent von ihnen an, sich eher bei einem Unternehmen zu bewerben, das einen guten Ruf genießt. Ein Unternehmen mit negativ belegtem Image hingegen schlossen 88 Prozent der Befragten bei der Wahl ihres Arbeitgebers aus.

Auch bereits bestehende Mitarbeiter legen Wert auf das Bild, das die Öffentlichkeit von ihrem Arbeitgeber hat. Für nahezu zwei Drittel (65 Prozent) der Befragten ist es von Bedeutung, was Freunde und Familie über das Unternehmen denken. Sowohl bei der Personalrekrutierung als auch bei der Bindung dieser Mitarbeiter macht eine positive Arbeitgebermarke somit oftmals den Unterschied.

Im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte erweist sich eine Investition in das Employer Branding für Unternehmen daher als unabdingbar. Dass in dieser Hinsicht dringender Handlungsbedarf besteht, wird beim Blick auf die Bewertung deutlich, welche die Befragten bezüglich ihres zum Zeitpunkt der Umfrage aktuellen Arbeitgebers abgegeben haben. Auf einer Skala von 1 bis 10 wurde dieser im Durchschnitt mit einer 5 benotet. Absolutes Mittelmaß, dem eine Schärfung und deutliche Positionierung der eigenen Marke entgegengesetzt werden sollte. Einer großen Mehrheit der befragten Unternehmen ist diese Notwendigkeit allerdings bewusst. Rund 83 Prozent gehen davon aus, dass Employer Branding in Zukunft einen noch bedeutenderen Faktor in der Personalplanung darstellen wird. Entsprechende Konsequenzen sind aus dieser Erkenntnis noch nicht gezogen worden: Zwei Drittel der Unternehmen setzen 20 Prozent oder weniger ihres HR-Kommunikationsbudgets für Employer-Branding-Maßnahmen ein.



**Deutsche Mitarbeiter bewerten ihren Arbeitgeber auf einer Skala von 1 bis 10 im Schnitt mit einer 5 – absolutes Mittelmaß**



**Zwar gehen 83 % der Arbeitgeber davon aus, dass Employer Branding künftig noch bedeutender wird, Konsequenzen werden daraus aber kaum gezogen: Zwei Drittel der Unternehmen setzen 20 % oder weniger ihres HR-Kommunikationsbudgets für Employer Branding ein**

# 2 WAS FÜR KANDIDATEN WIRKLICH ZÄHLT

## Gute Arbeitsumgebung wichtiger als finanzielle Anreize

Wer bin ich? Wofür stehe ich? Was macht mich einzigartig? Welchen Nutzen haben meine Mitarbeiter? Wer passt zu mir? Antworten auf diese grundsätzlichen Fragen gehören zu den Grundlagen der Markenbildung eines Arbeitgebers. Darüber hinaus ist es von immenser Bedeutung, sich die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe bewusst zu machen. Eine erfolgreiche Employer-Branding-Strategie stellt die aus Kandidatensicht bedeutsamen Werte in den Mittelpunkt.

Wie die Ergebnisse der Umfrage zeigen, haben Kandidaten eine klare Vorstellung von den Bedingungen, die ein Unternehmen für sie zu einem reizvollen Arbeitgeber machen. An erster Stelle liegen dabei eine gute Arbeitsumgebung und -ausstattung, denen 83 Prozent der Befragten eine große Relevanz beimessen. Auf finanzielle Anreize, wirtschaftliche Stabilität, Aufstiegsmöglichkeiten und ein gutes Verhältnis zum Vorgesetzten legen jeweils rund drei Viertel der Kandidaten Wert. Immerhin 65 Prozent von ihnen bezeichnen einen professionellen Bewerbungsprozess, regelmäßiges Coaching und Weiterbildungsmöglichkeiten als wichtig. Es ist also ein breit gefächertes Themenspektrum, auf das der Fokus der Employer-Branding-Strategie gerichtet werden kann.

Andere Bereiche stellen bei der Markenbildung hingegen eher Randerscheinungen dar. Dass die Erreichbarkeit der Arbeitsstelle für nur etwa 52 Prozent der Befragten von Belang ist, war in Zeiten flexibler und mobiler Arbeitnehmer nicht anders zu erwarten. Dass Chancengleichheit nur 43 Prozent der Kandidaten anspricht, überrascht hingegen, zumal die Umfrage zu etwa gleichen Teilen mit Männern (53 Prozent) und Frauen (47 Prozent) durchgeführt wurde. Außerdem wurden auch Maßnahmen zum Teambuilding (47 Prozent) und spezielle Dienstleistungen wie Kinderbetreuung oder ein Sportangebot (37 Prozent) von den Befragten in Bezug auf das Image des Arbeitgebers als nicht bedeutend bewertet.

### Was für Kandidaten weniger wichtig ist:



### Was für Kandidaten wirklich zählt:



# 3

## WELCHEN QUELLEN KANDIDATEN GLAUBEN SCHENKEN

### Keine Meinungsbildung in den Social-Media-Kanälen

Eine Arbeitgebermarke entfaltet nur dann ihre volle Wirkung, wenn sie nachhaltig nach außen getragen wird. Auch wenn sich zu diesem Zweck vielfältige Kommunikationswege und Marketinginstrumente bieten, sollten sich Unternehmen vor allem auf die mit der größten Relevanz konzentrieren. Um diese zu erkennen, hilft ein Blick auf das Verhalten der Kandidaten bei der Informationssuche.

Hauptanlaufstelle ist in dieser Hinsicht die jeweilige Unternehmenswebsite, die von rund 90 Prozent der Befragten als Informationsquelle genannt wurde. 65 Prozent nutzen zusätzlich Suchmaschinen und 51 Prozent das Angebot von Online-Jobbörsen. Andere Quellen im Internet erfreuen sich nicht dieser Popularität. Nur etwa 22 Prozent ziehen die Kommentare des Unternehmens in sozialen Netzwerken zurate. Selbst unabhängige Social-Media-Berichte erreichen nur rund ein Viertel der Befragten. Mit 15 Prozent fallen Blogs und Foren nahezu gar nicht ins Gewicht. Dem gegenüber stehen althergebrachte, analoge Kommunikationswege: Sowohl das persönliche Netzwerk von Familie und Freunden (60 Prozent), als auch Presseveröffentlichungen (54 Prozent) wurden von den befragten Kandidaten als häufig genutzte Informationsquelle angegeben.

Zudem macht die Glaubwürdigkeit der Veröffentlichungen einen wichtigen Faktor aus. Je größer der vermutete Wahrheitsgehalt, desto eher ist der Empfänger bereit, sich anhand der Informationen eine Meinung zu bilden. In diesem Zusammenhang nannten 81 Prozent der Befragten ihr persönliches Netzwerk als glaubwürdigste Quelle. Knapp zwei Drittel (65 Prozent) vertrauen auch auf die Inhalte von Presseberichten. Social-Media-Berichten schenkt mit 22 Prozent nur ein Bruchteil der Befragten Glauben. Alle anderen Informationsquellen im Internet werden nicht einmal von einem Drittel der Kandidaten als vertrauenswürdig eingestuft. Dessen ungeachtet kommunizieren 63 Prozent der befragten Unternehmen ihre Arbeitgebermarke mithilfe ihrer Social-Media-Auftritte. Ein Engagement, das aufgrund der niedrigen Glaubwürdigkeitsquote nahezu wirkungslos verpufft.



Insgesamt zeigen sich die persönlichen Netzwerke und Presseveröffentlichungen als wirkungsvollste Kanäle für die Employer-Branding-Kommunikation. Beide werden der Umfrage zufolge von einem Großteil der Kandidaten bei der Informationssuche konsultiert. Zudem wird ihnen im Vergleich das höchste Maß an Glaubwürdigkeit unterstellt. Geradezu verblüffend ist da die Tatsache, dass nur 3 Prozent der befragten Unternehmen angaben, ihre PR-Abteilung bei Employer-Branding-Maßnahmen mit einzubeziehen. Gerade in Bezug auf die Möglichkeiten der Pressearbeit bietet sich also noch immenses Verbesserungspotenzial.



# 4

## WARUM MITARBEITER DIE BESTEN MARKENBOTSCHAFTER SIND

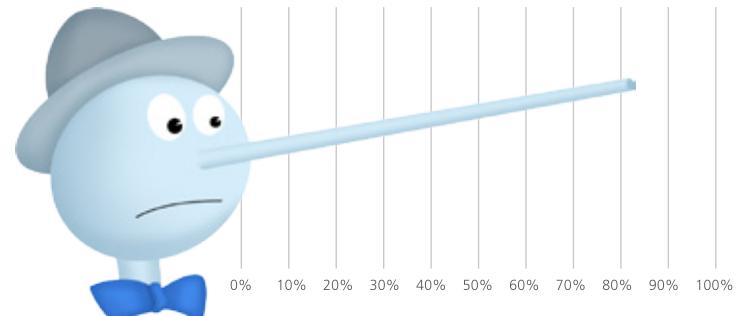
### Die Arbeitgebermarke erlebbar gestalten

Wie auf der vorherigen Seite ausgeführt, stellen neben Presseberichten die persönlichen Netzwerke der Kandidaten den wirkungsvollsten Weg für Employer-Branding-Kommunikation dar. In Anbetracht der Zahlen ist es nicht vermessen zu sagen, dass die Arbeitgebermarke im privaten Kreis der Mitarbeiter weitergetragen wird. Trotz dieser wichtigen Erkenntnis werden Mitarbeiter bislang nur sporadisch als Markenbotschafter herangezogen – eine vertane Chance.

Zwar gehen 94 Prozent der befragten Personalverantwortlichen davon aus, dass ihre Angestellten sie als Arbeitgeber empfehlen. Doch die Realität sieht anders aus. Tatsächlich gaben nur 45 Prozent der Befragten an, eine solche Empfehlung bedenkenlos auszusprechen. Sogar zwei Drittel sprechen in ihrem privaten Umfeld überhaupt nicht über ihren Arbeitgeber. Und das, obwohl ein etwa gleich großer Prozentsatz Wert darauf legt, was Familie und Freunde über den Arbeitgeber denken. Wie erklärt sich diese Diskrepanz?

Beim Blick auf die Umfrageergebnisse bietet sich der große Unterschied zwischen kommunizierter Arbeitgebermarke und der Arbeitsrealität als Erklärung an. Für rund 80 Prozent der Kandidaten weichen die vermittelten Werte vom täglichen Erleben am Arbeitsplatz ab. Etwa jeder Zweite bezeichnete das Ergebnis dieser Abweichung als negativ. Mit solcherlei Empfindungen im Hinterkopf lassen sich Mitarbeiter nur schwerlich als aktive Botschafter einer positiven Marke einsetzen.

Hier besteht dringender Änderungsbedarf. Die Arbeitgebermarke eines Unternehmens darf nicht nur der bloßen Wunschvorstellung der Verantwortlichen entsprechen. Sie muss in der Realität gelebt werden, für die Mitarbeiter erfahrbar sein. Zufriedene Mitarbeiter sind im Sinne des Employer Brandings der wichtigste Kommunikationskanal. Sie werden gehört und ihnen wird Glauben geschenkt.



**Geringe Glaubwürdigkeit: Rund 80 % der Mitarbeiter sagen, das kommunizierte Arbeitgeberimage ihres Unternehmens habe mit der Realität nicht viel gemein**



**Mitarbeiter sind die besten, weil glaubwürdigsten Markenbotschafter: 81 % der Kandidaten vertrauen auf ihr persönliches Netzwerk, wenn es um die Qualität einer Arbeitgebermarke geht**

# 5 ■ FAZIT

Employer Branding bietet eine große Chance, die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens als Arbeitgeber positiv zu beeinflussen. Im Wettbewerb um Fachkräfte kann dies mitunter den entscheidenden Unterschied ausmachen. Allerdings werden längst noch nicht alle damit verbundenen Möglichkeiten ausgeschöpft, was nicht zuletzt an diversen Einschätzungen vonseiten der Unternehmen liegt, die sich in Anbetracht der vorliegenden Studienergebnisse als falsch erweisen.

So werden etwa Energien in Kommunikationskanäle gegeben, die von Kandidaten weder wahrgenommen noch für glaubwürdig gehalten werden. Auf der anderen Seite bleiben Potenziale der Aufbendarstellung ungenutzt, die sich beim Betrachten der aktuellen Umfrageergebnisse geradezu aufdrängen. Die eigene PR-Abteilung, beispielsweise, wird von der überwiegenden Mehrheit der befragten Unternehmen in Maßnahmen des Employer Brandings gar nicht erst eingebunden.

Auch bei einer lebendigen Gestaltung der Arbeitgebermarke besteht dringender Handlungsbedarf. Der für viele Kandidaten krasse Unterschied zwischen Anspruch und Realität verhindert ihre Einbindung in die Markenkommunikation. Dabei sind gerade sie dafür prädestiniert, als Botschafter der Marke aufzutreten. Nach eigenen Angaben ist den Unternehmen die bereits bestehende und weiter zunehmende Relevanz von Employer-Branding-Maßnahmen bewusst. In diesem Wissen sollten sie die Schaffung, Ausgestaltung und Kommunikation der Arbeitgebermarke auf ihrer Agenda ganz nach oben stellen.

# 6

## ■ TIPPS ZUM EMPLOYER BRANDING

Zur Schaffung und Positionierung einer Arbeitgebermarke gibt es im Wettbewerb um Top-Kandidaten keine Alternative. Konsequent umgesetzt und kommuniziert beeinflusst eine solche Marke die öffentliche Wahrnehmung, sodass sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positiv von seinen Wettbewerbern abhebt. Nachfolgend einige Empfehlungen für eine effektive Employer-Branding-Strategie, die sich aus der Umfrage ergeben:

### » Setzen Sie bei der Markenbildung die richtigen Prioritäten.

Machen Sie sich die Wünsche und Bedürfnisse der Kandidaten in Ihrer Zielgruppe bewusst. Stellen Sie die von diesen bevorzugten Werte in den Mittelpunkt Ihrer Employer-Branding-Strategie.

### » Kommunizieren Sie Ihre Marke nicht voreilig.

Lassen Sie sich bei der Schaffung und Positionierung der Marke die nötige Zeit. Kommunizieren Sie die darin enthaltenen Werte zu früh, sind diese unter Umständen in der Arbeitsrealität noch gar nicht verankert. Dies nimmt Ihrer Marke die Glaubwürdigkeit.

### » Konzentrieren Sie sich auf die relevanten Kommunikationskanäle.

Beobachten Sie das Informationsverhalten der Kandidaten. Bedienen Sie vor allem die Kanäle, die von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden. So lassen sich die vorhandenen Ressourcen effektiver einsetzen als durch eine möglichst breite Streuung.

### » Stützen Sie sich beim Aufbau Ihrer Marke nicht nur auf Social-Media-Seiten.

Selbst unternehmensfremden Verlautbarungen in derlei Netzwerken wird nur von einem geringen Anteil der Kandidaten Glauben geschenkt. Ohnehin werden sie bei der Informationssuche bezüglich eines Arbeitgebers kaum genutzt. Ein übermäßiges Engagement empfiehlt sich daher nicht.

### » Bedenken Sie bei der Kommunikation, wo Meinungen entstehen.

Persönliche Netzwerke und Presseveröffentlichungen werden von potenziellen Bewerbern als glaubwürdigste Quellen betrachtet. Kommunizieren Sie auf diesen Wegen, um Ihre Arbeitgebermarke wirklich meinungsbildend zu Ihrer Zielgruppe zu transportieren.

### » Stärken Sie Ihre Employer-Branding-PR.

Presseberichte gehören zu einer der Hauptinformationsquellen der Kandidaten. Zudem genießen sie ein hohes Maß an Vertrauen. Diesen Kommunikationsweg nicht zu nutzen, wäre daher ein grober Fehler.

### » Machen Sie Ihre Marke für die Mitarbeiter erlebbar.

Setzen Sie die durch Ihre Marke vermittelten Inhalte in die Tat um. Füllen Sie sie mit Leben. Die daraus resultierende stärkere Identifikation mit dem Arbeitgeber lässt Ihre Mitarbeiter länger in Ihrem Unternehmen verbleiben. Steigerung der Loyalität und Motivation ist ein weiterer positiver Effekt.

### » Lassen Sie zufriedene Mitarbeiter über Ihre Arbeitgebermarke sprechen.

Ihre Mitarbeiter sind Ihre wertvollsten Markenbotschafter. Reden sie bei Freunden und Familie über ihren Arbeitgeber, wird ihren Worten Glauben geschenkt. Finden Sie Wege, damit diese Mitarbeiter auch außerhalb der persönlichen Netzwerke Ihre Marke thematisieren.

## Kontakt

StepStone Deutschland GmbH

Telefon: 08 00 - 7 83 77 86 (gebührenfrei)

E-Mail: [service@stepstone.de](mailto:service@stepstone.de)

[www.stepstone.de](http://www.stepstone.de)