

GUIDE FÜR HR-PROFIS

Ganzheitliches Employer Branding

Von Markenaufbau bis
Mitarbeiterbindung



XING 

Inhaltsverzeichnis

03 Editorial

04 Employer Branding:
Mitarbeitergewinnung und -bindung durch Markenaufbau

08 Ganzheitliches Employer Branding aus einer Hand

10 Den Richtigen auffallen:
Wie Employer Branding kommuniziert werden kann

14 Richtig zuhören:
Was Unternehmen für die Mitarbeiterbindung tun können

18 Fazit:
Warum Employer Branding?

21 Employer Branding zusammengefasst

22 Kontakt und Impressum

Editorial

Die Anforderungen an ein modernes Recruiting und ein zeitgemäßes Personalmanagement sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Nicht zuletzt aufgrund des demographischen Wandels, der sich im deutschsprachigen Raum beobachten lässt. Die Arbeitsmärkte befinden sich im Umbruch, potentielle Mitarbeiter werden intensiv umworben. In diesem Wettbewerb um Talente und Mitarbeiter gewinnt das Thema **Employer Branding** (dt. Arbeitgebermarkenbildung) für viele Unternehmen zunehmend an Bedeutung.

Auch kleine und mittelständische Unternehmen können durch Employer Branding ihre Arbeitgeberattraktivität erhöhen, sich gegenüber Wettbewerbern differenzieren und zugleich auch gegen große, etablierte Marken behaupten. Im Kern bedarf es hierzu einer authentischen Arbeitgeberpositionierung, die aktuellen wie zukünftigen Mitarbeitern signalisiert, wofür ein Unternehmen als Arbeitgeber steht. Employer Branding erfordert dabei nicht notwendigerweise umfangreiche oder kostenintensive Marketingkampagnen. Vielmehr ist es möglich, die Arbeitgebermarke bereits durch einfache Maßnahmen und Prozesse im Unternehmensalltag zu stärken.

Ziel dieses Leitfadens ist es, zu vermitteln, warum Employer Branding für Unternehmen zur essentiellen Strategie bei der Gewinnung und Bindung aktueller wie zukünftiger Mitarbeiter geworden ist, welche Vorteile es bringt und welche Instrumente es für die Etablierung einer starken Arbeitgebermarke gibt.

Das im deutschsprachigen Raum führende berufliche Online-Netzwerk XING und das Arbeitgeberbewertungsportal kununu bieten dabei eine Brandbreite an Diensten, die sich den jeweiligen Unternehmensgrößen und Bedürfnissen anpassen und Employer Branding spielend einfach machen. Egal ob mittels der Darstellung des eigenen Unternehmens mit einem **Employer Branding Profil** auf XING und kununu, dem transparenten Austausch von Mitarbeiterfeedback auf **kununu engage** oder dem rundum Beratungspaket für die Entwicklung eines ganzheitlichen Employer Brandings durch das **XING Brand Studio**: XING und kununu begleiten Unternehmen kompetent und sicher auf dem Weg zur Etablierung und Vertiefung einer starken Arbeitgebermarke.

Employer Branding

Mitarbeitergewinnung und -bindung durch Markenaufbau:

„Employer Branding ist [...] keine Aktionsoption, für die man sich entscheiden kann oder auch nicht. Employer Branding findet statt, ob man es will oder nicht, und unabhängig davon, ob man sich dessen bewusst ist. Es ist ein Gestaltungsprozess, bei dem man entscheiden kann, ob er aus der Hand genommen wird und durch andere sattfindet, oder ob man ihn selbst steuert.“ (Rademacher, 2013)

Zunehmend sind geeignete Kandidaten knapper als offene Stellen und werden anspruchsvoller in ihren Anforderungen an einen guten Job und Arbeitgeber. Hintergrund sind der demographische Wandel, die hohe Einstellungsbereitschaft der Unternehmen und eine radikale Veränderung des Recruiting-Prozesses durch Digitalisierung. Gerade Letzteres erhöht die Transparenz im Arbeitsmarkt und ermöglicht es Bewerbern, sich umfangreich über potentielle Arbeitgeber zu informieren, wodurch es für Unternehmen essentiell ist, sich auf digitalen Kommunikationskanälen attraktiv, prominent und authentisch zu positionieren.

Im Wettbewerb um hochqualifizierte Mitarbeiter hat sich das Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Bewerbern in den vergangenen Jahren umgekehrt: Arbeitgeber müssen etwas bieten, um Wunschkandidaten zu überzeugen und das beginnt bereits im Ausschreibungs- und Bewerbungsprozess. Das Employer Branding ist dabei nur einer von insgesamt etwa neun zentralen Trends im Recruiting.

Diese Methoden der Personalgewinnung, -bewertung und -bindung sind in der Praxis von höchst unterschiedlicher Relevanz. In einer von XING 2017 durchgeführten Studie gaben 31% der Geschäftsführer an, gar keinen der abgefragten Trends als relevant zu erachten. Unter HR-Fachleuten hingegen gaben dies nur 6% an. Auch die Bewertung, welche Faktoren wichtig seien, unterschied sich deutlich bei den beiden Zielgruppen: Für die HR-Fachabteilungen gilt die Performance-Analyse als wichtigstes Werkzeug, um den Bewerbungsprozess zu optimieren. Die Chefetage hingegen misst dem Employer Branding die größte Bedeutung zu.

Welche digitalen HR-Trends stufen Sie als relevant für Ihr Unternehmen ein?



Und auf den weiteren Plätzen:

- 4 – Active Sourcing **50%**
- 5 – Candidate Experience **50%**
- 6 – Candidate Relationship Management **48%**
- 7 – Career Bots auf Karriereseiten **42%**
- 8 – Kündigungswahrscheinlichkeit (J-Score) **40%**
- 9 – Robot Recruiting / Staff Recommender **35%**

Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber im Arbeitsmarkt zu positionieren. Ziel des Employer Brandings ist die Etablierung einer starken Arbeitgebermarke, welche die Art und Weise beeinflusst, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird; dies betrifft aktuelle und potentielle Mitarbeiter, aber auch weitere Stakeholder, wie beispielsweise die eigenen Kunden.

Eine Stärkung der Arbeitgebermarke führt in erster Linie zu einer Stärkung der Attraktivität als Arbeitgeber. Dadurch wird einerseits die Qualität und Quantität des Bewerberpools verbessert und eine effizientere Rekrutierung ermöglicht, andererseits eine Steigerung der Zufriedenheit, Loyalität und Bindung der Mitarbeiter im Unternehmen erreicht und die Mitarbeiterfluktuation gesenkt.

Aber auch, wenn das oberste Ziel des Employer Brandings in der Gewinnung und Bindung von aktuellen und zukünftigen Mitarbeitern besteht, so sind dessen Auswirkungen doch deutlich weiter zu fassen: Eine starke Arbeitgebermarke kann im Inneren das Engagement der Mitarbeiter erhöhen, wodurch Innovation, Produktivität und Bindung an das Unternehmen gestärkt, Wissen erhalten und Fluktuation sowie die damit verbundenen Kosten gesenkt werden. Nach außen kann eine starke und authentische Arbeitgebermarke die Glaubwürdigkeit gegenüber Kunden und anderen Stakeholdern steigern und somit die Wettbewerbsposition eines Unternehmens sowie den Unternehmenserfolg erhöhen.

Gründe für eine Investition in das Employer Branding gibt es viele:



90%

der Unternehmen haben Schwierigkeiten, Vakanzen zu besetzen
-> daraus resultieren für **40% direkt Umsatzverlust**



64%

des potentiellen Recruiting-Marktes gehen durch **mangelnde Bekanntheit** verloren



72%

der Personalentscheider sagen, dass ihr **Arbeitgeber-Image** die Einstellung von Top-Kandidaten beeinflusst



55 Tage

Länger als geplant ist die **Zeit bis zur Besetzung** einer Vakanz im Durchschnitt



950.000

Besetzungsversuche im Jahr sind **erfolglos**



> 26.000 €

Fluktuationskosten entstehen pro Stelle

Quelle: Employer Branding Profil auf XING und kununu 2019.

Wirtschaftlich gesehen ist Employer Branding also in zweierlei Hinsicht vorteilhaft: Eine starke Arbeitgebermarke fördert einerseits die Reputation und das Image eines Unternehmens und kann somit den Umsatz steigern. Andererseits senkt sie durch die langfristige Mitarbeiterbindung

die direkten und indirekten Fluktuationskosten. Diese umfassen Kosten für Minderleistungen vor einer Kündigung, Abfindungen oder Entlassungskosten, Überbrückungskosten für unbesetzte Stellen, Ausgaben für Rekrutierungsverfahren, Einarbeitung neuer Mitarbeiter, Aufwendungen bei Fehlbesetzungen und Ausfall für eventuell entgangene Aufträge.

Unternehmen haben also ein großes Interesse daran, sich mit einer starken und authentischen Arbeitgebermarke zu präsentieren. Dabei ist es wichtig, zwischen internen und externen Aktivitäten zu unterscheiden:

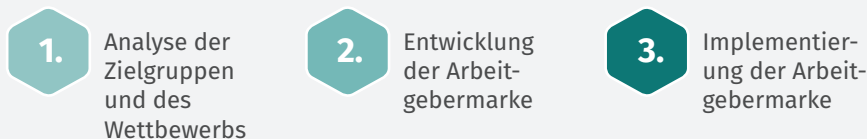
Das interne Employer Branding führt zu einer aktiven Herausbildung und Aufrechterhaltung einer internen, täglich für alle Mitarbeiter erlebbaren Arbeitgebermarke in allen Bereichen des Unternehmens. Das interne Employer Branding ist die Grundlage und Voraussetzung für das externe Employer Branding.

Das externe Employer Branding beinhaltet alle operativ angelegten Maßnahmen zur festen Implementierung der Arbeitgebermarke im Arbeitsmarkt und der Etablierung eines Unternehmens als Wunscharbeitgeber bei den entsprechenden Zielgruppen.

Marken wachsen dabei von innen nach außen. Eine Arbeitgebermarke sollte daher zuerst intern aufgebaut und gefestigt werden, bevor sie extern kommuniziert wird. Ein Unternehmen sollte sich folglich nach außen stets nur mit Werten positionieren, die in der internen Wahrnehmung gelebt werden, ansonsten läuft ein Unternehmen Gefahr, seine eigene Glaubwürdigkeit und Reputation zu verlieren.

Internes Employer Branding	Externes Employer Branding
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter über die Ziele und Werte des Unternehmens informieren und leben • Bestehende Mitarbeiter langfristig fördern, motivieren und binden <p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskultur definieren, kommunizieren, stärken sowie Werte vermitteln und leben • Anreize für Mitarbeiter schaffen (Vereinbarkeit Familie/ Beruf, individuelle Karriereperspektiven, Eigenverantwortung stärken, monetäre Anreize schaffen) • Zufriedenheit, Motivation und langfristige Bindung der Mitarbeiter stärken <p>Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Führung/Unternehmenskultur, HR/Personalentwicklung • Gestaltung der Arbeitswelt (Unternehmens-, Team-, Arbeitsorganisation) • Marketing/interne Kommunikation 	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitgebermarke am Arbeitsmarkt ausrichten und klar von Wettbewerbern abgrenzen • Neue Mitarbeiter für das Unternehmen gewinnen und binden <p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit des Unternehmens steigern • Als begehrter Arbeitgeber am Arbeitsmarkt positionieren • Mitarbeiter als Markenbotschafter identifizieren und einsetzen • Unternehmen als Wunscharbeitgeber bei der relevanten Zielgruppe etablieren <p>Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing/PR/Kommunikation • Networking/Social Media Recruiting • Bewerber-/Talentmanagement • Corporate Reputation

Im Kern umfasst die strategische Führung der Arbeitgebermarke drei wesentliche Phasen:



Quelle: Fraunhofer IMW 2018.

Im Rahmen der ersten Phase erfolgt eine Analyse des Unternehmens, der Zielgruppen und des Wettbewerbs. Die zweite Phase dient der Erarbeitung der Arbeitgebermarke. In der dritten Phase wird die Arbeitgebermarke intern und extern kommuniziert, umgesetzt und gepflegt. Die einzelnen Phasen wiederholen sich dabei im Rahmen der strategischen Arbeitgebermarkenführung in regelmäßigen Abständen.

Den Ausgangspunkt eines Employer Brandings bildet die Identifikation der Bedürfnisse sowohl der bestehenden als auch der zukünftigen Mitarbeiter. Es muss analysiert werden, welche Faktoren für aktuelle und potentielle Mitarbeiter bei der Auswahl eines Arbeitgebers von entscheidender Bedeutung sind, und etabliert werden, wie das eigene Unternehmen in dieser Hinsicht im Wettbewerb positioniert ist und was bestehende Alleinstellungsmerkmale sind.

Im Rahmen der Entwicklung der Arbeitgebermarke müssen klare Kernbotschaften für die einzelnen internen und externen Zielgruppen erarbeitet werden. Das Wertversprechen eines Arbeitgebers (Employer Value Proposition) basiert dabei auf unternehmensinternen und -externen Elementen. Bei der Entwicklung eines authentischen Wertversprechens gilt es daher, interne und externe Perspektiven zu erfassen und abzugleichen. Stimmt die Außenwahrnehmung eines Unternehmens mit seinen spezifischen Werten, der Vision und der Kultur überein? Übertriebene Versprechungen oder das Wecken falscher Erwartungen schaden einer glaubhaften und erfolgreichen Arbeitgeberpositionierung. Arbeitgeberversprechen sollten transparent, detailliert und zielgruppengerecht ausgearbeitet, kommuniziert und eingehalten werden.

Employer Branding

Ganzheitliches Employer Branding aus einer Hand

Der Aufwand, gemessen in Zeit, Kosten und Ressourcen, den ein Unternehmen in Employer Branding investieren sollte, leitet sich aus der Ausgangssituation, den Handlungsbedarfen und den Zielen eines Unternehmens sowie der Wettbewerbssituation ab.

Im Kern ist es für das gesamte Vorhaben Employer Branding erfolgsentscheidend, ob ein Sponsor auf oberster Unternehmensebene für das Thema einsteht. Daneben kann eine Umsetzung nur funktionieren, wenn sich mindestens ein Projektleiter voll dem Markenmanagement verschreibt und dabei sowohl HR- als auch Marketing-Knowhow vereint. Neben den normativen Basisaufgaben der Positionierung muss auch die gesamte Personalmarketing-Klaviatur beherrscht werden, bis hin zur Anbindung an das operative Recruiting über alle Kanäle.

Eine gelungene Bestandsaufnahme zur Bewertung des Handlungsbedarfs zu dem Thema Employer Branding unterscheidet zwischen internen und externen Anzeichen:

Interne Anzeichen	Externe Anzeichen
<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Austausch zwischen Silos • Fluktuation von Talenten • Kaum unternehmerisches Denken • Geringe Mitarbeiterzufriedenheit • Intransparentes Leitbild • Keine identitätsstiftende Kultur 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu wenig passende Bewerber • Geringe Bekanntheit im Markt • Ungenügende Attraktivität • Engpässe in Wachstumsbereichen • Recruiting-Aufwand enorm • Bisheriges Branding wirkungsarm

Quelle: XING Brand Studio: Blending of Branding 2019.

Zur Implementierung einer authentischen und starken Arbeitsgebermarke bedarf es eines Strategieprozesses. Dieser Prozess birgt zahlreiche potentielle Fallstricke, sodass die Komplexität des Projekts schnell zunehmen kann: Festlegung der Ziele im Top-Management, Analyse im HR-Bereich, eine Strategie-Agentur für das Konzept, eine Kreativ- oder Content-Agentur für den Inhalt, eine Media-Agentur für die Kampagne und abschließendes Controlling durch die HR-Abteilung, die jedoch häufig nicht über Branding-Kompetenzen verfügt.

Ein ganzheitliches Employer Branding begleitet durch das XING Brand Studio bündelt hier Erfahrungen und Kompetenzen: In einem Service werden Recruiting- und Marketing-Expertise verschmolzen, ein umfassender strategischer Blick auf Employer Branding entwickelt, Support auf jedem Professionalisierungslevel und Zugang zu exklusiven Daten angeboten.

Als Employer Branding-Agentur bietet das XING Brand Studio in Anlehnung an die drei Phasen des Employer Brandings (Analyse, Entwicklung und Implementation der Arbeitgebermarke) Begleitung aus einer Hand auf dem Weg zur Entwicklung und Etablierung einer individuellen, starken und authentischen Arbeitsgebermarke.



Quelle: XING Brand Studio: Blending of Branding 2019.

Durch die gemeinsame Entwicklung der Ziele und der Analyse zum Projektstart werden wertvolle Insights der HR-Experten mit externen Unternehmens- und Marktanalysen kombiniert, um die wesentlichen Strategiehebel zu entwickeln und die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens zu identifizieren. Daraus wird in der Konzeptphase eine authentische Employer Value Proposition (dt. Arbeitgeberwertversprechen) definiert – auf Basis eines Verdichtungsprozesses, in dem die vorherrschenden Werte der Unternehmenskultur systematisiert werden.

Für eine erfolgreiche Einführung des Employer Brandings muss die Employer Value Proposition an allen Berührungspunkten mit aktuellen wie zukünftigen Mitarbeitern konsistent definiert, kommuniziert und erlebbar ausgestaltet werden. Diese Berührungspunkte werden unter der Employee Journey zusammengefasst und beinhalten sechs Stationen: (1) Bekanntmachung, (2) Rekrutierung, (3) Einstellung und Einarbeitung, (4) Tagesgeschäft, (5) Karriereentwicklung und (6) Trennung. Die Einhaltung des Arbeitgeberversprechens an allen Kontaktpunkten mit (potentiellen) Mitarbeitern führt insgesamt zu einer konsistenten, erwartungsgetreuen und damit starken Arbeitgebermarke.

Die zielgruppenspezifische Ansprache über die internen als auch über die externen Kommunikationskanäle muss konsistent aufgebaut sein und beruht auf dem Kern der Arbeitgebermarke, der Employer Value Proposition. Erfolgreiche Kommunikation schafft es, die Positionierung in eine hochemotionale Geschichte zu übersetzen. Wenn dann auch noch ein mutiges, differenzierendes und vor allem authentisches Konzept zu Grunde liegt, kann jeder Berührungspunkt entlang der Journey wertvoll genutzt werden – vorausgesetzt, Kanäle und Formate werden auf die entsprechende Zielgruppe hin optimal gewählt und gesteuert.

Um messen zu können, ob das entwickelte Employer Branding erfolgreich ist und wo Optimierungspotentiale oder Lücken sind, ist ein kontinuierliches Überprüfen der Ergebnisse wichtig. Ein bedeutender Vorteil des XING Brand Studios liegt darin, dass all diese strategischen Schritte von einer einzigen Agentur ganzheitlich begleitet werden. Statt der Beauftragung verschiedener Fach-Agenturen können so Kompetenzen und Erfahrungen maximal gebündelt werden

Den Richtigen auffallen

Wie Employer Branding kommuniziert werden kann

Die Arbeitswelt erlebt derzeit den größten Umbruch seit der industriellen Revolution. Dieser Umbruch wird von drei zentralen Faktoren getrieben: dem allgegenwärtigen Fachkräftemangel, dem demographischen Wandel und der unaufhaltsam voranschreitenden Digitalisierung. Für die heutige Personalarbeit sind das ohne Frage drei große Herausforderungen, die bei genauem Hinsehen aber auch ein gewaltiges Potential und riesige Chancen bergen.

In der fortschreitenden Digitalisierung wird der Fachkräftemangel zunehmend zum Problem für Arbeitgeber, und der demographische Wandel verstärkt diesen Effekt. Unbesetzte Stellen kosten den Mittelstand allein in Deutschland jährlich rund 53,4 Mrd. €. Gleichzeitig haben sich auch die Wege und Mittel geändert, mit denen Kandidaten auf Arbeitssuche gehen: Immer mehr Jobs werden mittlerweile über soziale Netzwerke gesucht. Um nicht den Anschluss zu verlieren und passende Fachkräfte auf sich aufmerksam zu machen, müssen Unternehmen auf digitale Recruiting-Disziplinen setzen.

Sichtbarkeit und eine starke und authentische Arbeitgebermarke sind dabei der Schlüssel zu einem modernen und erfolgreichen Recruiting.

XING E-Recruiting bietet mit dem Angebot des Employer Branding Profils auf XING und kununu die passenden Antworten auf diese Herausforderungen. Als Nr. 1 der beruflichen Netzwerke im deutschsprachigen Raum bietet XING einen direkten Zugang zu über 16 Mio. potentiellen Kandidaten und hilft gleichzeitig, die lokalen Märkte besser zu bedienen. Hinzu kommt, dass jeder zweite Jobsuchende in Deutschland, Österreich und der Schweiz sich mittlerweile auf kununu über (potentielle) Arbeitgeber informiert.

Für ein erfolgreiches Employer Branding reicht das gute Image alleine nicht. Die versprochenen Werte müssen intern auch gelebt und eingehalten werden, sodass Mitarbeiter zu vernetzten Multiplikatoren werden und lange im Unternehmen gehalten werden können. Dies zieht dann auch potentielle neue Kandidaten an, die das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen. Die Schnittmenge aus Selbstbild der Unternehmenswerte und -visionen sowie dem äußerlich wahrgenommenen Image bilden die Identität eines Arbeitgebers, die maßgeblich die Entscheidungen der potentiellen Kandidaten beeinflusst.

Während sich also durch das Employer Branding Profil auf XING und kununu dieses Selbstbild eines Unternehmens präsentieren lässt, ist kununu engage die wichtige Gegenkomponente, die das Image widerspiegelt und bedeutendes Instrument ist, um regelmäßig zu prüfen, ob Selbst- und Fremdbild übereinstimmen und eine authentische Identität ergeben.

Nutzen durch ein Employer Branding Profil auf XING und kununu

Mehr Reichweite: Erhöhte Reichweite der Markenbotschaft sowie der Präsenz der Arbeitgebermarke in den beiden relevantesten Karriereplattformen XING und kununu in D-A-CH.



Mehr Effizienz: Wahrnehmung als Branchenprimus durch verstärkte Werbung und Sichtbarkeit, Vorsprung vor den Wettbewerbern.



Mehr Effektivität: Interesse passender Kandidaten wecken und so Zeit und Geld beim Recruiting sparen. Etablierung des idealen Fundaments für Recruiting-Aktivitäten und die Mitarbeiterbindung.



Quelle: Employer Branding Profil auf XING und kununu 2019.

Das XING Employer Branding Profil gibt dem Unternehmen ausreichend Raum, sich ihrer Zielgruppe zu präsentieren. In Einklang mit der Arbeitgebermarke kommuniziert das Unternehmen hier über Vorteile, die es potentiellen Mitarbeitern bietet. Über eine allgemeine Beschreibung zum Unternehmen, den Produkten oder Services hinaus kann der Arbeitgeber interessierten Jobsuchenden viele nützliche Informationen an die Hand geben, die ausschlaggebend sein können. Mittels der Möglichkeit, einfach und schnell kurze Neuigkeiten zu publizieren, rufen sich die Unternehmen bei interessierten Kandidaten immer wieder ins Gedächtnis. Hohe Aufmerksamkeit schaffen beispielsweise Interviews mit bestehenden Mitarbeitern oder die Vorstellung bestimmter Jobprofile. Standardmäßig werden diese Neuigkeiten an alle Mitglieder ausgespielt, die dem Employer Branding Profil des Unternehmens folgen. Um weitere potentielle Mitarbeiter zu erreichen, können Unternehmen auf Wunsch einzelne Neuigkeiten auch gezielt an bestimmte Zielgruppen per Werbeschaltung adressieren.

Tipp: Unternehmen sollten stets einen Überblick darüber haben, wie gut ihre Maßnahmen im Recruiting funktionieren. Mit dem Employer Branding Profil erhält das Unternehmen Zugriff auf diese wertvollen Kennzahlen. Mittels dieser kann der Arbeitgeber entscheiden, welche Themen im Employer Branding in der Kommunikation intensiviert bzw. verringert werden sollen.

Bei aller technischer Errungenschaft darf am Ende nie vergessen werden, dass der Mensch im Mittelpunkt steht. Wichtig ist daher, auf seine Bedürfnisse und Wünsche einzugehen. Schließlich ist ein Jobwechsel für viele ein großes Ereignis im Leben. Daher ist es naheliegend, dass sich der Mensch möglichst umfassend informieren möchte, bevor er sich für einen Wechsel entscheidet. Wie ist der Umgang unter den Mitarbeitern? Kann man auch mal von zuhause aus arbeiten? Fragen, die das Arbeitgeberbewertungsportal kununu beantworten möchte. Das Employer Branding Profil verknüpft authentische Erfahrungsberichte

von aktuellen wie ehemaligen Mitarbeitern mit der eigenen Unternehmensdarstellung und schafft so ein transparentes Arbeitgeberprofil. Die vielen subjektiven Bewertungen verbunden mit den Firmeninformationen schaffen für potentielle Kandidaten eine wertvolle Orientierungshilfe, um den Arbeitgeber zu finden, der wirklich zu ihnen passt. Nicht zuletzt sind die Bewertungen für Unternehmen auch ein guter Indikator für die Mitarbeiterzufriedenheit und dafür, wie erfolgreich ein Arbeitgeber im Bereich Mitarbeiterbindung ist.

Durch die gleichzeitige Präsenz des Unternehmensprofils auf XING und kununu wird eine extrem hohe Reichweite des Employer Brandings erlangt. XING dient dabei als breite Bühne mit über 16 Mio. potentiellen Kandidaten und mehr als 50 Mio. Besuchen pro Monat. Jeder vierte Berufstätige in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist auf XING angemeldet, und 60% der XING Mitglieder sind aktuell auf Jobsuche oder offen für Angebote. kununu stärkt als größte Plattform für unabhängige Arbeitgeberbewertungen wiederum die Authentizität und das Vertrauen in die Arbeitgebermarke. Das Employer Branding Profil erreicht hier durch Top Rankings bei Suchmaschinen und die hohe Sichtbarkeit bei verschiedenen Zielgruppen somit eine maximale Anzahl potentieller Fachkräfte und Arbeitnehmer, gestützt von einem authentischen Arbeitgeberimage. Es zeigt sich: XING und kununu sind ein starkes Team!

Wie lässt sich der Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen messen?

Entscheidend ist aber auch die Kontrolle des Erfolgs eingeleiteter Employer Branding Maßnahmen, einerseits um darzustellen, welche Maßnahmen effektiv waren, andererseits, um weitere Lücken oder Anpassungsbedarf zu identifizieren. Über sogenannte Leistungskennzahlen oder Key-Performance-Indikatoren (KPI) lässt sich dies realisieren. Diese Kennzahlen ermöglichen einem Unternehmen, den Fortschritt oder Erfüllungsgrad der unternehmensspezifischen Zielsetzungen zu messen.

Mögliche Leistungskennzahlen sind:

- Qualität (Skills und Values) und Quantität der Bewerber
- Kosten und Zeit der Rekrutierung (Time to hire, Besetzungsdauer)
- Zufriedenheit der Mitarbeiter
- Verweildauer/Fluktuationsneigung der Mitarbeiter
- Fehlzeiten der Mitarbeiter

Vorteile des Employer Branding Profils auf XING:

Bessere Auffindbarkeit: Durch die hohe Reichweite von XING lässt sich das Unternehmensprofil leichter finden und steigert die Reichweite bei potentiellen Kandidaten.

Werbebefreiung: Neben der Werbefreiheit auf dem eigenen Profil wird das Employer Branding Profil auch auf kostenlosen Profilen der Konkurrenz angezeigt.

Automatische Einblendung: Die Neuigkeiten aus dem Unternehmen werden automatisch auf der XING Startseite angezeigt.

Umfangreiche Statistiken: Über Besucher, Follower und Interessenten des Unternehmensprofils immer bestens informiert sein.

Analyse der Besucherstruktur: Aufteilung der Besucherstatistik nach Unternehmen, Branchen, Karrierestufen und Altersstufen.

Traffic-Analyse: Zeigt, wie Besucher auf das Unternehmensprofil aufmerksam werden.

Vorteile des Employer Branding Profils auf kununu:

Als Arbeitgeber hervortreten: Die kununu Bewertung und das kununu Logo können auf der Unternehmens-Webseite eingebunden werden. Das schafft Transparenz und Authentizität. Die Außenwahrnehmung wird gestärkt und die Unternehmenskultur greifbarer.

Besser gefunden werden: Durch die zusätzliche Reichweite von kununu wird eine breitere Zielgruppe erschlossen.

Werbefrei: Neben der Werbefreiheit auf dem eigenen Profil wird das Employer Branding Profil auf kostenlosen Profilen aus der eigenen und bis zu zwei weiteren Branchen angezeigt.

Verknüpft: Das Profil und die kununu Scores lassen sich mit der eigenen Webseite und weiteren Social Media-Auftritten verknüpfen.

Benefits: Die als Arbeitgeber angebotenen Vorteile und Alleinstellungsmerkmale können auf dem Profil angegeben werden.

Umfangreiche Statistiken zu Besuchern, Followern und Anzahl der Zugriffe auf das Unternehmensprofil helfen bei der Erfolgskontrolle.

Traffic-Analyse: Zeigt, wie Besucher auf Ihr Unternehmensprofil aufmerksam werden und listet die Suchmaschinenanfragen der letzten 180 Tage.

Richtig zuhören

Was Unternehmen für die Mitarbeiterbindung tun können

Laut einer Gallup Studie von 2018 sind deutsche Arbeitnehmer zwar überwiegend zufrieden, jedoch sind 85 % ihrem Beruf und Unternehmen nicht emotional verbunden. Die gleiche Studie schätzt die Kosten für die deutsche Wirtschaft durch mangelnde Produktivität von nicht motivierten Mitarbeitern auf 80,3 bis 105,1 Mrd.€ jährlich.

Der Schaden für Unternehmen ist also groß. Mitarbeiter, die sich einem Unternehmen nicht verbunden fühlen, sind weniger engagiert, sind unproduktiver, haben seltener neue Ideen und halten auch ihre Kollegen davon ab, innovativ zu sein. Außerdem fehlen Mitarbeiter, die nicht engagiert sind, häufiger als ihre Kollegen. Das senkt die Motivation aller Mitarbeiter, die zusätzlich die Arbeit ihrer Kollegen übernehmen müssen, und sorgt für teure Produktionsausfälle.

Schwache Mitarbeiterbindung ist aber nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht frustrierend. Auch die Mitarbeiter versprechen sich mehr von ihrem Arbeitsalltag. Viele Arbeitnehmer sehnen sich nach Anerkennung, Wertschätzung und sinnstiftenden Aufgaben, an denen sie wachsen können – schließlich verbringen sie einen Großteil ihrer Lebenszeit am Arbeitsplatz.

Engagierte Mitarbeiter suchen selbst nach Möglichkeiten, ihre Leistung zu verbessern. Aufgrund ihrer positiven Einstellung ihrer Stelle und ihrem Unternehmen gegenüber übernehmen sie gerne Verantwortung, auch wenn diese über ihre Stellenbeschreibung hinausgeht.

Sie identifizieren sich mit den Unternehmenswerten und arbeiten aktiv daran, nicht nur ihre unmittelbare Arbeitsumgebung mitzugestalten, sondern auch das Unternehmen nach außen hin zu vertreten. Sie haben zudem den Drang, über Entwicklungen ihres Fachs informiert zu sein und sorgen auch dafür, dass sie die Trends ihrer Branche kennen und mit ihren Kollegen teilen.

Weil ihnen der Erfolg des Unternehmens wichtig ist, erbringen sie ungefragt Höchstleistungen, auch wenn sie davon nicht immer Vorteile haben.

Mitarbeiter mit einer starken Bindung sehen das Gesamtbild. Sie stehen hinter ihrem Unternehmen und inspirieren auch ihre Kollegen, ihr volles Potential auszuschöpfen. Im Kundenkontakt können sie durch höhere Kundenzufriedenheit punkten und damit auch den Umsatz der Firma hochtreiben.

Ein solches Engagement entsteht jedoch nicht von allein. Um Mitarbeiterbindung zu fördern, reicht es nicht länger aus, nur Basismerkmale einer positiven Unternehmenskultur anzubieten. Solche sogenannten Hygienefaktoren (auch extrinsische Faktoren oder Dissatisfiers genannt) beschreiben grundsätzliche Erwartungen der Bewerber und Mitarbeiter an jedes Unternehmen. Eine Erfüllung dieser Merkmale führt daher zwar nicht aktiv

zur Attraktivität eines Unternehmens, eine Nicht-Erfüllung jedoch unmittelbar zu einer Disqualifizierung als attraktiver Arbeitgeber. Nur aufbauend auf der positiven Erfüllung der Mindestanforderungen können weitere Merkmale hinzukommen, die die Mitarbeiterbindung fördern. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass – obwohl diese Hygienefaktoren als selbstverständliches Minimum von Arbeitnehmern wahrgenommen werden – diese häufig in Unternehmen nicht erfüllt werden.

Demgegenüber sind Motivatoren (auch intrinsische Faktoren oder Satisfiers genannt) Bestandteile des Arbeitsumfeldes, welche die Zufriedenheit bedingen und die Leistungsbereitschaft bzw. das Engagement steigern. Sie tragen nicht nur zu einer höheren Mitarbeiterbindung (und dadurch zu Engagement und Produktivität) bei, sondern bieten Unternehmen die Möglichkeit zur Differenzierung und Sicherung eines Wettbewerbsvorteils am Arbeitsmarkt.

Hygienefaktoren – Mindestanforderungen –	Motivatoren – Differenzierende Faktoren –
<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechendes Gehalt • Gutes Arbeitsklima • Gute Arbeitsbedingungen • Fort- und Weiterbildung • Sicherheit des Arbeitsplatzes • Betriebliche Altersvorsorge • Hohe Arbeitssicherheit • Kostenlose Arbeitskleidung 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible Arbeitszeiten • Ansprechende Inhalte • Arbeitserfolg • Verantwortung • Anerkennung • Wertschätzung • Karriere-/Aufstiegschancen • Betriebliche Gesundheitsvorsorge

Quelle: Fraunhofer IMW 2018.

Durch einen anhaltenden Fachkräftemangel und einen Wandel vom Arbeitgeber- hin zu einem Arbeitnehmermarkt ist es wichtig, die Bedürfnisse und Anforderungen zu kennen, die potentielle Kandidaten an ihren Job stellen. Dazu gehören auch weiche oder emotionale Faktoren. Die Generation Y, die gerade mitten im Berufsleben steht und deren zentrale Werte Anerkennung, Teamgeist, Vertrauen und Positivität waren, werden zunehmend abgelöst von der Generation Z. Für diese jungen Leute stehen Selbstverwirklichung, Individualität, Kreativität und soziale Werte im Mittelpunkt.

Die Mitarbeiter in einem Unternehmen stellen daher sehr unterschiedliche Anforderungen, die sie für eine enge Mitarbeiterbindung erfüllt sehen wollen. Ein Unternehmen sollte für jede relevante Zielgruppe die Erwartungen an das Unternehmen und an die zu bewältigenden Arbeitsaufgaben kennen. Insgesamt werden diese Faktoren alle von der gelebten Unternehmenskultur umrahmt.

Durch diese Faktoren kann die Unternehmenskultur nachhaltig beeinflusst werden:

- Flexible Arbeitszeiten
- Eine ausgewogene Work-Life-Balance
- Raum für soziale Kontakte unter Kollegen
- Transparenz über jegliche Prozesse, die das Unternehmen betreffen
- Wertschätzung und Anerkennung
- Offene Feedback-Kultur
- Sinnstiftende Aufgaben
- Selbstständigkeit
- Gutes Verhältnis zum Vorgesetzten

So vielversprechend Mitarbeiterbindung auch klingt, sie kann nicht erzwungen werden. Die daraus resultierenden Verhaltensweisen zeigen Mitarbeiter nur aus eigenem Antrieb heraus. Ein wichtiger Aspekt, auf den jedoch Führungskräfte Einfluss nehmen können, ist die gelebte Unternehmenskultur. Durch die Gestaltung einer offenen und wertschätzenden Unternehmenskultur werden die alltäglichen Erfahrungen der Mitarbeiter beeinflusst und erhöhen das Interesse, sich gern für die eigene Arbeit zu engagieren und sich mit dem Unternehmen stärker verbunden zu fühlen.

Diese Unternehmenskultur bzw. die aktive Umsetzung von Unternehmenswerten (Employer Value Propositions) sind Teil des nach innen wirkenden Employer Brandings. Entscheidend ist dabei, dass regelmäßig abgeglichen wird, ob versprochene Employer Value Propositions auch mit den unter den Mitarbeitern wahrgenommenen und umgesetzten Werten übereinstimmen: Viele Vorgesetzte wissen oft nicht, welche Punkte den Mitarbeitern wichtig sind, welche Motivatoren sie als erfüllt sehen oder was sie sich an Verbesserungen wünschen.

Daher ist es wichtig, dass Mitarbeiter Wünsche und Sorgen äußern können, ohne Konsequenzen befürchten zu müssen. Das geschieht am besten regelmäßig und auf informellen, wenig hierarchischen Kanälen. Einfache Tools hierfür können Abstimmungsbarometer, haptische oder digitale Feedback-Boards, anonymisierte Austauschforen etc. sein. Diese Ideen haben kununu und XING aufgegriffen und durch die Schaffung von Transparenz und Vernetzung auf ihren Plattformen die Art verändert, wie Unternehmen ihren Mitarbeitern zuhören und Feedback annehmen.

Mitarbeiter-Engagement macht Ihr Unternehmen erfolgreicher:



+22%
Rentabilität



+65%
höhere Mitarbeiterbindung



+21%
Produktivität



+41%
weniger Qualitätsmängel



+37%
weniger Krankentage



+48%
weniger Arbeitsunfälle

So hilft kununu engage dabei:

Feedback:

- Lead by Listening. Unternehmen können tagesaktuelles Feedback ihrer Teams aufnehmen, unmittelbar reagieren und somit die emotionale Bindung nachhaltig fördern.

Umfragen:

- Basierend auf Fragenkatalog, mit dem Fraunhofer-Institut entwickelt.
- Messung von 7 Dimensionen der Unternehmenskultur und der Stimmung.

Topics:

- Lernen, was Mitarbeiter bewegt.
- Anonymes Board für Austausch von Meinungen, Verbesserungsvorschlägen und Diskussionsanregungen.

kununu engage verändert die Art, wie Unternehmen ihren Mitarbeitern zuhören, und schafft eine neue Form der Transparenz und Vernetzung. Atmosphärische Stimmungsentwicklungen werden nicht länger zufällig wahrgenommen und darauf verzögert reagiert, sondern aktiv erfasst und in Echtzeit sichtbar gemacht. Denn Zuhören und kontinuierlicher Austausch sind essentiell für die Unternehmenskultur. Nur im Dialog entsteht der Freiraum für Veränderungen, den jeder einzelne braucht, um sich, sein Team und das Unternehmen voranzubringen.

Führungskräfte und HR-Verantwortliche profitieren von der Steigerung der Mitarbeiterbindung durch kununu engage, weil sie ihre Teamentwicklung noch exakter an den aktuellen Resonanzen ausrichten können. Die Einhaltung der Employer Value Propositions kann so kontinuierlich überprüft und angepasst, die Mitarbeiterbindung nachhaltig gestärkt und letztlich die Teamstruktur stetig gefestigt werden.

Fazit

Warum Employer Branding?

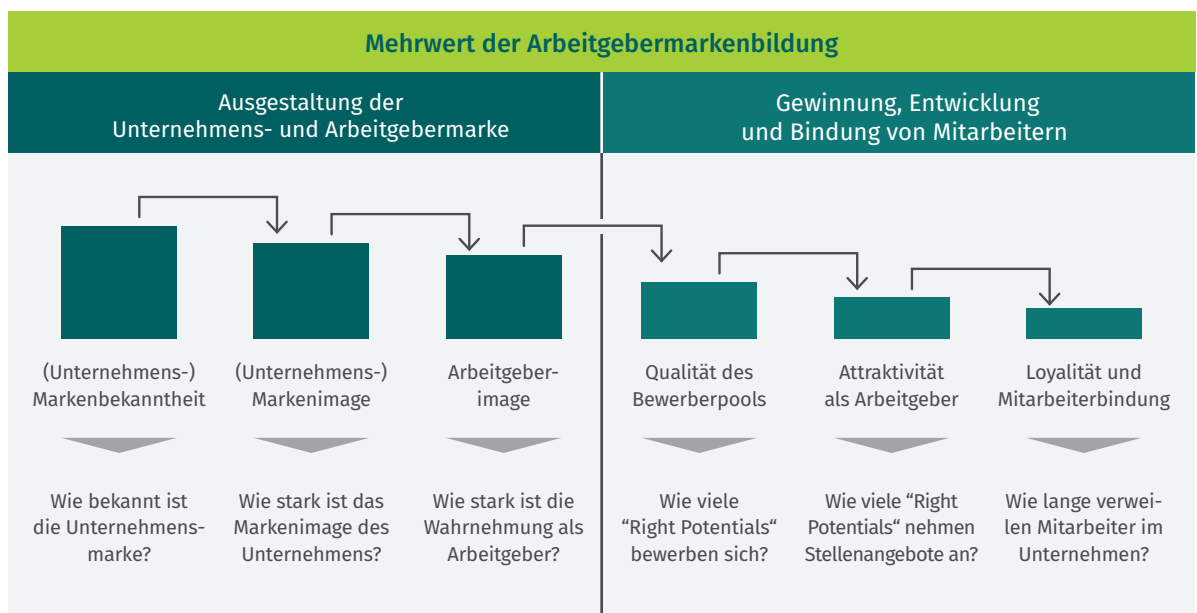
In diesem Wettbewerb um gute Kandidaten sind Unternehmen gefordert, nicht nur mit ihren Produktmarken, sondern auch als attraktiver Arbeitgeber sichtbar zu werden. Daher ist Employer Branding zur Grundlage eines erfolgreichen modernen Recruitings geworden.

Eine starke Arbeitgebermarke macht einerseits nach außen attraktiv und

- hilft, sich gegenüber anderen Arbeitgebermarken abzugrenzen
- steigert die Attraktivität für potentielle Mitarbeiter
- führt zu mehr und höherwertigen Bewerbungen
- führt zu schnelleren Besetzungen bei geringeren Kosten
- stärkt Bekanntheit, Sichtbarkeit und Unternehmerimage

Andererseits fördert eine authentische und starke Arbeitgebermarke im Inneren die emotionale Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen und steigert so das Engagement, die Motivation und Zufriedenheit aller.

Auch kleine und mittelständische Unternehmen können durch Employer Branding ihre Arbeitgeberattraktivität erhöhen, sich gegenüber Wettbewerbern differenzieren und zugleich auch gegen große, etablierte Marken behaupten. Im Kern bedarf es hierzu einer authentischen Arbeitgeberpositionierung, die aktuellen wie zukünftigen Mitarbeitern signalisiert, wofür ein Unternehmen als Arbeitgeber steht.



Quelle: Fraunhofer IMW (in Anlehnung an Gelbert/Inglsperger, 2008).

Ganzheitliches Employer Branding

Unternehmen müssen sich häufig unterschiedlichen Herausforderungen im Recruiting und in der Positionierung als attraktive Arbeitgebermarke stellen: Fluktuation von Talenten, geringe Mitarbeiterzufriedenheit, intransparentes Leitbild, mangelnde identitätsstiftende Kultur, geringe Bewerberpassform, schwache Arbeitgebermarke, hoher Recruiting-Aufwand und Talentengpässe in Wachstumsbereichen.

Wenn Unternehmen diese Anzeichen wahrnehmen, müssen sie handeln und sich als attraktive und starke Arbeitgebermarke positionieren. Den Strategieprozess dorthin begleitet das XING Brand Studio als ganzheitliche Employer Branding-Agentur. In Anlehnung an die drei Phasen des Employer Brandings (Analyse, Entwicklung und Implementation der Arbeitgebermarke) werden individuelle Lösungen zusammen mit dem Unternehmen entwickelt.

Die Brand Studio Analyse hilft Alleinstellungsmerkmale und Entwicklungspotentiale zu identifizieren und die wesentlichen Strategiehebel zu erkennen, die für die Schärfung der eigenen Arbeitgebermarke und der damit verbundenen Employer Value Propositions notwendig sind. Die entwickelten Botschaften und Stories werden zielgruppen- und kanalspezifisch an die richtigen Kandidaten ausgespielt. Dadurch werden die Qualität und Quantität der Bewerbungen deutlich verbessert und Kosten und Zeit der Rekrutierung vermindert. Die Medienkampagnen orientieren sich dabei daran, alle Berührungspunkte mit potentiellen sowie aktuellen Kandidaten und Mitarbeitern zu stärken: von der Gewinnung und Rekrutierung über die Einstellung, Bindung und Förderung bis hin zur Trennung. Auch die emotionale Bindung der Mitarbeiter an das eigene Unternehmen wird durch den Aufbau einer authentischen und starken Arbeitgebermarke positiv verstärkt und gefördert. So erhöht sich die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Fluktuation von Kandidaten und Wissen wird verringert. Exklusive Data-Insights helfen ferner dabei, die eigene Stellung am Arbeitsmarkt zu verorten und den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen zu evaluieren, um ggf. auf Veränderungen und Bedürfnisse reagieren zu können.

Kommunikation der Arbeitgebermarke

Das berufliche Online-Netzwerk XING und das Arbeitgeberbewertungsportal kununu bieten Unternehmen die Möglichkeit, potentielle Mitarbeiter über ihr jeweiliges Arbeitgebermarkenversprechen zu informieren. Mit Hilfe eines Employer Branding Profils auf beiden Plattformen, XING und kununu, werden Unternehmen unterstützt, die aktiv Jobsuchenden, aber auch die schwer erreichbare Zielgruppe der latent Jobsuchenden anzusprechen.

XING bietet potentiellen Bewerbern die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zum Unternehmen zu finden und zusätzlich dazu offene Jobangebote zu sichten sowie aktuelle Mitarbeiter und Ansprechpartner eines Unternehmens zu identifizieren.

kununu hingegen gibt Einblick in den Arbeitsalltag und die Unternehmenskultur mit Hilfe eines dezidierten Bewertungssystems, das auf authentische und aktuelle Arbeitgeberbewertungen zurückgreift. Ziel von kununu ist es, die Transparenz am Arbeitsmarkt zu steigern und einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Die Erfahrungsberichte anderer Nutzer helfen dabei, bessere Entscheidungen bei der Wahl des passenden Arbeitgebers zu treffen.

Mit einer Präsenz auf beiden Plattformen zeigen sich Unternehmen aus ihrer Gesamtperspektive: Selbstbild durch die eigene Darstellung und Fremdbild durch authentische Arbeitgeberbewertungen echter Mitarbeiter, Ex-Mitarbeiter und Bewerber.

Lead by Listening – Unternehmenskultur transparent machen.

Mitarbeiterbindung hat großen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. Mitarbeiter, die sich emotional mit ihrem Arbeitgeber verbunden fühlen, stehen hinter den Unternehmenswerten und -zielen. Sie sind nicht nur produktiver, sondern haben auch häufiger neue Ideen oder unterstützen ihre Kollegen proaktiv bei neuen Projekten. Die Motivation engagierter Mitarbeiter spiegelt sich auch in der hohen Kundenzufriedenheit und der Qualität ihrer Arbeit wieder, was zu mehr Kundenbindung und höheren Einnahmen führt.

Führungskräfte und Teamleiter können Mitarbeiterbindung nicht erzwingen. Stattdessen kommt ihnen die wertvolle Aufgabe zu, eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der sich Mitarbeiter anerkannt und wertgeschätzt fühlen. Schlüsselfaktoren zu einer Unternehmenskultur, die auch Mitarbeitermotivation und -bindung fördert, sind zum Beispiel die Möglichkeit zu Feedback, Transparenz über interne Prozesse oder flexibles Arbeiten.

Eine starke Unternehmenskultur entsteht nicht auf Knopfdruck. kununu engage hilft jedoch dabei, wichtige Einblicke in die eigene Unternehmenskultur zu erhalten und auf Arbeitnehmerbedürfnisse reagieren zu können.

Employer Branding zusammengefasst:

Employer Branding bildet die Grundlage für erfolgreiches Recruiting

Unternehmen müssen sich dem Wandel des Arbeitsmarktes von Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt sowie der zunehmenden Digitalisierung im Recruiting stellen. Employer Branding stärkt die erfolgreiche Gewinnung und Bindung aktueller wie zukünftiger Mitarbeiter, erhöht die Arbeitszufriedenheit und senkt die Fluktuationskosten sowie Zeit und Kosten der Rekrutierung. Es wirkt dabei sowohl in der Wahrnehmung eines Unternehmens nach außen als auch nach innen.

Internes vs. externes Employer Branding

Internes Employer Branding führt zu einer aktiven Herausbildung und Aufrechterhaltung einer internen, täglich für alle Mitarbeiter erlebbaren Arbeitgebermarke in allen Bereichen des Unternehmens. Internes Employer Branding ist die Grundlage und Voraussetzung für externes Employer Branding.

Externes Employer Branding beinhaltet alle operativ angelegten Maßnahmen zur festen Implementierung der Arbeitgebermarke im Arbeitsmarkt und der Etablierung eines Unternehmens als Wunscharbeitgeber bei entsprechenden Zielgruppen.

Drei Phasen zur Umsetzung eines Employer Brandings

Die strategische Arbeitgebermarkenführung umfasst drei Phasen: Analyse der Zielgruppen und des Wettbewerbs sowie Konzeption und Umsetzung des Arbeitgebermarkenversprechens.

Im Kern umfasst die strategische Führung der Arbeitgebermarke drei wesentliche Phasen:



1. Analyse der Zielgruppen und des Wettbewerbs



2. Entwicklung der Arbeitgebermarke



3. Implementierung der Arbeitgebermarke

Wie unterstützen XING und kununu erfolgreiches Employer Branding?

Das **XING Brand Studio** unterstützt Unternehmen in allen Phasen eines ganzheitlichen Employer Brandings: Von der Analyse über die Entwicklung, Implementierung und Messung des Erfolgs – individuelle Unterstützung und Beratung aus einer Hand.

XING und kununu helfen Unternehmen, ihre Arbeitgebermarke zu kommunizieren und erlebbar auszugestalten und dadurch die Gewinnung und Bindung neuer Mitarbeiter zu stärken. Mit der Darstellung des **Employer Branding Profils** auf beiden Plattformen werden Unternehmen dabei unterstützt, die aktiv Jobsuchenden, aber auch die schwer erreichbare Zielgruppe der latent Jobsuchenden anzusprechen.

Bei Interesse am Employer Branding Profil:

XING E-Recruiting

Deutschland

XING E-Recruiting GmbH & Co. KG
Große Bleichen 27
20354 Hamburg
Telefon: +49 40 419 131-784

Österreich

XING E-Recruiting GmbH
Wollzeile 1-3, Top 5.1
1010 Wien
Telefon: +43 1 236 7359-920

Schweiz

XING E-Recruiting Switzerland AG
Gartenstrasse 25
8002 Zürich
Telefon: +41 41 662 02-01

e-recruiting@xing.com · recruiting.xing.com

Bei Interesse an kununu engage:



kununu engage GmbH
Köpenicker Straße 154
10997 Berlin
Telefon: +49 40 419 131-3831

sales.engage@kununu.com
engage.kununu.com

Bei Interesse am XING Brand Studio:

XING Marketing Solutions

XING Marketing Solutions GmbH
Dammtorstr. 30
20354 Hamburg
Telefon: +49 40 419 131-562

brandstudio@xing.com
brandstudio.xing.com

Impressum

XING E-Recruiting GmbH & Co. KG
Große Bleichen 27
20354 Hamburg

Redaktion

Mirko Berger	Marcus Merheim
Florian Gansemer	Sophie Tretow
Chesran Glidden	Yee Wah Tsoi

Beratung, Konzept und Design

Facts and Stories GmbH, www.factsandstories.de · frollein graas design, www.frolleingraas.de