



Employer Branding von A bis Z

Von A wie Arbeitgebermarke bis Z wie Zielgruppe - in unserem Glossar finden Sie die wichtigsten Begriffe rund um das Thema Arbeitgebermarke kurz und knapp erklärt.

0-1 [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#) [Y](#) [Z](#)

Anzahl der Einträge: 52

- **Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit**

Um bei den Bewerberzielgruppen ein markantes und konsistentes Bild als Arbeitgeber zu zeichnen, ist es wichtig, dass sich nicht nur die Personalabteilung mit dem Aufbau einer Arbeitgebermarke beschäftigt. Vielmehr sollte der Arbeitgeberauftritt von allen relevanten Abteilungen (Management/Kommunikation/ Marketing/HR) einheitlich kommuniziert werden, um überzeugend zu wirken.

- **Arbeitgebermarke**

(dt. für Employer Brand) Die Arbeitgebermarke drückt aus, was ein Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht. Die Arbeitgebermarke wird im Employer Branding strategisch aufgebaut und in den Köpfen der Mitarbeiter und potenzieller Bewerber verankert. Sie hält alle Werte fest, die das Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig machen. Diese Werte müssen für die Bewerber relevant sein, müssen sich vom Wettbewerb unterscheiden und glaubwürdig sein. Im Gegensatz zur Unternehmensmarke bezieht sich die Arbeitgebermarke auf alle Aspekte, die das Unternehmen als Arbeitgeber ausmachen.

- **Botschaft**



Kernaussage, die Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern vermittelt, wofür ein Unternehmen als Arbeitgeber steht. Die Botschaften sollten prägnant, eindeutig und auf das Wesentliche reduziert sein und Floskeln vermeiden.

- **Botschafter**

Mitarbeiter eines Unternehmens werden als so genannte Testimonials bzw. Botschafter des Unternehmens eingesetzt, um Jobsuchenden einen glaubwürdigen Einblick in die Arbeitswelt zu geben. Botschafter können z.B. in Anzeigen oder auf der Karrierewebsite zu Wort kommen oder ins Bild gesetzt werden.

- **Claim**

(engl. für Leitsatz) Zentral hervorgehobene Aussage eines Unternehmens zu seinen eigenen Leistungen als Arbeitgeber. Der Claim bringt die Werte des Unternehmens als Arbeitgeber auf den Punkt und wird durch ausgewählte Kernaussagen gestützt. Durch den Claim wird das Unternehmen als Arbeitgeber unverwechselbar und sein Wiedererkennungswert gesteigert. Er sollte innerhalb der strategischen Maßnahmen des Employer Brandings einheitlich bei allen Aktivitäten (z.B. Unternehmenswebsite, Broschüren, Stellenanzeigen) verwendet werden. Ein Claim sollte leicht verständlich, knackig und prägnant sein und ein glaubwürdiges Bild des Unternehmens als Arbeitgebers vermitteln.

- **Commitment**

(engl. für Bekenntnis, Festlegung) Der Begriff beschreibt die Identifikation der Mitarbeiter mit den Werten und Zielen des Arbeitgebers. Durch Employer Branding kann ein Arbeitgeber die Mitarbeiter leichter auf die Unternehmensziele einschwören und so das Zugehörigkeitsgefühl sowie die Loyalität der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen verstärken. Das Commitment von Mitarbeitern drückt sich u.a. in einer starken



Mitarbeiterbindung aus.

- **Corporate Identity**

Corporate Identity (Unternehmensidentität) ist die einheitlich dargestellte Identität/Persönlichkeit eines Unternehmens mit dem Ziel, ein strategisch aufgebautes Firmenimage sowohl nach innen als auch nach aussen zu tragen. Corporate Identity umfasst den Gesamtkomplex aller Erscheinungsweisen des Unternehmens und beinhaltet sowohl das Miteinander im Unternehmensalltag (Unternehmenskultur/Corporate Culture), das Verhalten gegenüber Stake-/Shareholdern in der Öffentlichkeit (Unternehmensverhalten/Corporate Behavior) als auch den optisch sichtbaren Auftritt des Unternehmens (Unternehmensdesign/Corporate Design).

- **Definition der Arbeitgebermarke**

Nach der Analyse der Arbeitgeberereigenschaften ist die Definition der Arbeitgebermarke der zweite Schritt in Richtung Arbeitgebermarke. Sie legt fest, was das Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht. Dabei werden die zentralen Werte und besonderen Eigenschaften des Arbeitgebers definiert und festgelegt, welche Leistungen das Unternehmen seinen Mitarbeitern bietet. Dabei sollte man aber nicht versuchen, es allen recht zu machen und damit zur gesichtslosen, eierlegenden Wollmilchsau zu werden.

- **Demographischer Wandel**

Der demographische Wandel bezeichnet das durch sinkende Geburtenraten und steigende Lebenserwartung veränderte Bevölkerungsprofil. Der demographische Wandel hat einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des Arbeitsmarktes - z.B. wird im Jahr 2020 bereits jede dritte Erwerbsperson älter als 50 Jahre alt



www.top-arbeitgebermarke.de

sein. Der Fachkräftemangel findet hier seinen Ursprung: Aufgrund der sinkenden Zahl der Erwerbsspersonen in den nächsten Jahren rückt das Thema "Fachkräftesicherung" für Unternehmen immer mehr in den Fokus.

- **Employer Branding**

Prozess des gezielten und strategischen Aufbaus einer Arbeitgebermarke. Employer Branding beinhaltet alle Maßnahmen, um als Arbeitgeber für potenzielle Bewerber und Mitarbeiter attraktiv zu wirken. Beim Employer Branding transportieren wenige zentrale Botschaften die Werte des Unternehmens als Arbeitgeber. Alle Maßnahmen zur Mitarbeiterrekrutierung und Mitarbeiterbindung orientieren sich daran und sind aufeinander abgestimmt.

Seiten 1 [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [»»](#)