

Energie-Ressource

erga

▶▶▶▶ Gute Arbeit

Länger gut arbeiten in Zukunftsclustern
im ländlichen Raum



erga ▶ Material

Checkliste Arbeitgeber Attraktivität 2.0



Ein Projekt der
TAT Technik Arbeit Transfer GmbH
in Zusammenarbeit mit

Mit Kompetenz zur Stelle.
AKADEMIE ÜBERLINGEN
Institut für Unternehmensentwicklung

DGB **NRW**
BILDUNGSWERK e.V.
DER GEWERKSCHAFTEN

st **KREIS**
STEINFURT

agenda
21
zukunftsreis
steinfurt

*Herausgeber:
TAT Technik Arbeit Transfer GmbH
Hovesaatstraße 6
48432 Rheine
Copyright – Alle Rechte vorbehalten*

Januar 2014

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Arbeitgeberattraktivität 2.0

Checkliste mit weiterführenden Tipps und Informationen

von Dr. Jürgen Reckfort, Münster

November 2013

Über diese Checkliste

Wodurch kann die Attraktivität von Arbeitsplätzen vor allem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in ländlichen Regionen gesteigert werden – mit dieser Frage hat sich das Projekt Energie-Ressource Gute Arbeit (erga) unter der Gesamtprojektleitung der TAT Technik Arbeit Transfer GmbH auseinandergesetzt – tat-zentrum.de/erga.

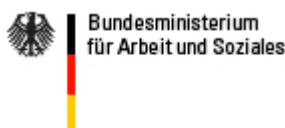
Unter anderem wurde auch der Frage nachgegangen, ob und in welcher Form kleine und mittlere Unternehmen in Zeiten von Web 2.0 und Social Media das Internet nutzen können, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Dazu wurden ausgewählte Firmen des Projektverbundes befragt und konkrete Empfehlungen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität erarbeitet.

Aus diesen Arbeiten ist die vorliegende, im Rahmen des Projekts erga entwickelte Checkliste hervorgegangen. Sie richtet sich ausdrücklich an kleine und mittlere Firmen und Organisationen und enthält Anregungen zum Umgang mit dem Thema sowie zahlreiche weiterführende Links zu hilfreichen Quellen im Internet. Zielgruppe sind insbesondere folgende Funktionsbereiche:

- Geschäftsleitung
- Marketing
- Personalabteilung
- Arbeitnehmervertretung

Bei den aufgeführten Quellen handelt es sich um eine individuell getroffene Auswahl aktueller und vom Autor als hilfreich bewerteter Quellen. Eine Garantie für die Aktualität und das Funktionieren der hinterlegten Links kann aufgrund der Natur des Mediums Internet nicht übernommen werden. Letzter Link Check: Januar 2020.

Gefördert von:



im Rahmen der:



Gesamtprojektleitung:



Arbeitgeberattraktivität 2.0

Checkliste mit weiterführenden Tipps und Informationen

—Checkliste—

Tipp	Todo	Wer macht was bis wann?	Ergebnis	erledigt?
1	Wir sind mit dem Thema "Arbeitgebermarkenbildung" vertraut und haben Handlungsbedarf für unser Unternehmen festgestellt.			<input type="checkbox"/>
2	Die Ziele, die wir damit verfolgen wollen, haben wir herausgearbeitet und klar formuliert.			<input type="checkbox"/>
3	Wir sind uns über die Voraussetzungen im Klaren, die in unserem Unternehmen real erfüllt sein müssen, um ein authentisches Arbeitgeberimage aufzubauen und kommunizieren zu können.			<input type="checkbox"/>
4	Uns ist bekannt, welche Kommunikationskanäle die von uns anvisierten Zielgruppen hauptsächlich nutzen.			<input type="checkbox"/>
5	Wir haben uns angesehen, wie vergleichbare Firmen und Organisationen im Bereich der Arbeitgebermarkenbildung aufgestellt sind.			<input type="checkbox"/>
6	Auf unserer eigenen Unternehmenswebsite stellen wir uns für unsere Zielgruppen authentisch als attraktiver Arbeitgeber dar und unterstützen dies durch geeignetes Suchmaschinenmarketing.			<input type="checkbox"/>

Arbeitgeberattraktivität 2.0

Checkliste mit weiterführenden Tipps und Informationen

Tipp	Todo	Wer macht was bis wann?	Ergebnis	erledigt?
7	Wir haben geprüft, ob es in unserem Fall Sinn macht, eine eigenständige Karriereseite innerhalb unserer Unternehmenswebsite einzurichten.			<input type="checkbox"/>
8	Wir haben geprüft, ob es wirtschaftlich sinnvoll und machbar ist, unser Arbeitgeberprofil auch an geeigneten weiteren Orten im Internet zu platzieren.			<input type="checkbox"/>
9	Wir haben geprüft, ob es für uns wirtschaftlich sinnvoll und machbar ist, mit einem eigenen Auftritt in zielgruppenrelevanten sozialen Medien vertreten zu sein.			<input type="checkbox"/>
10	Wir haben Spielregeln für den Umgang mit den Sozialen Medien vereinbart.			<input type="checkbox"/>
11	Wir haben die von uns ausgewählten Medien und die damit verbundenen Prozesse für unsere Zielgruppen optimal aufeinander abgestimmt.			<input type="checkbox"/>
12	Wir beobachten unsere Online-Reputation und haben einen Reaktionsplan auf Bewertungen, die sich negativ auf unser Image auswirken.			<input type="checkbox"/>

Tipp 1

Falls erforderlich, verschaffen Sie sich zunächst das notwendige Überblickswissen zum Thema "Arbeitgebermarkenbildung", um darauf aufbauend für sich entscheiden zu können, ob Handlungsbedarf besteht!

- Als erste Anlaufstelle im Internet zum Thema wird der **Wikipedia-Beitrag "Employer Branding"** empfohlen – de.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding. In dem Beitrag werden folgende Aspekte behandelt:
 - ⊕ Definition Employer Branding
 - ⊕ Methoden
 - ⊕ Wirkungsbereiche
 - ⊕ Einflussfaktoren auf die Arbeitgebermarke
 - ⊕ Kritik

- Als weitere Informationsquelle zum Einstieg in das Thema wird das Video zum [StepStone Employer Branding Report 2011](#) empfohlen. Der Report selbst steht auf der Internetseite zum kostenlosen Download bereit.



- Hilfreiche Informationen und Tipps finden Sie z.B. in folgenden Beiträgen:
 - ⊕ [Claudia Hilker, Praxis-Tipps zum Employer Branding](#)
 - ⊕ [Joy Mann, Wie KMU erfolgreich für sich werben](#)
 - ⊕ [Antje Lenk, Erfolgsfaktoren für effektives E-Recruiting](#)

- Ein ausgewähltes Beispiel für die Branding-Lösung eines Fullservice-Anbieters: finden Sie z.B. bei karriere.at/hr/k/branding-solution.

- Für weitere Hinweise und Tipps siehe
 - ⊕ [Aktuelle Google-Treffer für "employer branding tips"](#)
 - ⊕ [Aktuelle PDF-Publikationen zum Thema](#)
 - ⊕ [Youtube-Videos zum Thema](#)

Tipp 2

Wenn Sie sich näher mit Ihrem Image als Arbeitgeber auseinandersetzen möchten, empfiehlt es sich zunächst, die Ziele herauszuarbeiten, die Sie damit konkret verfolgen wollen!

- Sie möchten sich nach außen hin auch als attraktiver Arbeitgeber präsentieren?
- Sie möchten das Branding nutzen, um die Suche nach gut ausgebildeten Nachwuchskräften und/oder qualifizierten Fachkräften zu erleichtern.
- Sie möchten die Identifikation ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Ihrem Unternehmen steigern und sie stärker an Sie binden.

Tipp 3

Machen Sie sich die realen Voraussetzungen klar, die gegeben sein sollten, um eine wirksame Arbeitgebermarke etablieren und authentisch kommunizieren zu können!

- In der 16-seitigen [Checkliste Employer Branding von I.O. Business \(PDF\)](#) finden Sie dazu Anregungen für die strukturierte Analyse Ihres Unternehmens, Ihrer Zielgruppe und der Wettbewerber. Darüber hinaus finden Sie Formulierungsempfehlungen und Anregungen für die marketinggerechte Umsetzung und Kommunikation.
- Empfohlen wird dazu auch der Beitrag '[Arbeitgebermarke: Selbstverliebtheit schadet Firmenimage](#)' von Andrej Kupetz.
- Weiterhin der Case Study-Bericht '[Wenig Budget, viel Kreativität: erfolgreiches Employer-Branding der BEMA Consulting](#)' von Yvonne Neubauer
- Binden Sie wenn möglich Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in das Branding ein!
 - ⊕ Worin sehen diese das Besondere Ihres Unternehmens?
 - ⊕ Welche Vorzüge werden im Gespräch mit Außenstehenden, Freunden und Bekannten kommuniziert?
 - ⊕ Finden ihre Mitarbeiter diese Dinge in angemessener und authentischer Form in der medialen Darstellung wieder, z.B. auf Ihrer Unternehmenswebsite?

Tipp 4

Finden Sie heraus, welche Kommunikationskanäle die anvisierten Zielgruppen nutzen!

- Hilfreich könnte z.B. eine systematische Befragung Ihrer potenziellen wie vorhandenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie weiterer für Ihren konkreten Kontext relevanter Informationsträger sein.
- Zur Frage, ob und welche Jobportale genutzt werden, siehe [Deutschlands beste Jobportale](#). Hingewiesen sei insbesondere auf die Ergebnisse der Nutzeranalysen aus der [Präsentation der Verleihung der Gütesiegel](#) auf der "Zukunft Personal" vom 17.09.2013.

Tipp 5

Finden Sie heraus, was vergleichbare andere Firmen und Organisationen im Bereich der Arbeitgebermarkenbildung tun!

- Stellen Sie fest, was ihre unmittelbaren Wettbewerber in diesem Bereich tun!
- Sie können auch prüfen, was vergleichbare Firmen in Ihrer Region tun. Einen ersten Anlaufpunkt zu regionalen Firmen finden Sie im Internet z.B. in der Wikipedia unter [Unternehmen \(Deutschland\)](#). Die Listen lassen sich bei Bedarf regional weiter eingrenzen lassen, z.B. auf Unternehmen aus dem [Kreis Steinfurt](#).
- Schauen Sie sich das Employer Branding bei Unternehmen an, die hierfür bereits ausgezeichnet wurden! Denkbare Informationsquellen im Internet zur Identifizierung solcher Unternehmen können z.B. sein:
 - ⊕ [Great Place to Work](#), auch mit regionalen Eingrenzungen wie z.B. [Beste Arbeitgeber im Münsterland](#)
 - ⊕ [TOPJOB.DE - Die besten Arbeitgeber im deutschen Mittelstand](#)

Tipp 6

Stellen Sie sicher, dass Sie sich, Ihre Produkte und Dienstleistungen auf Ihrer eigenen Unternehmenswebsite in einer zeitgemäßen, ansprechenden und authentischen Form präsentieren und dass dies durch wirtschaftlich zweckmäßige Maßnahmen im Bereich Suchmaschinenmarketing unterstützt wird.

- Kommunizieren Sie in authentischer und verständlicher Form das, was Sie als Firma und Arbeitgeber ausmacht und attraktiv macht!
- Prüfen Sie die verschiedenen Möglichkeiten, Ihrem Unternehmen Gesicht zu geben!
 - ⊕ Bieten Sie professionell gemachte Porträtfotos Ihrer Kontaktpersonen an!
 - ⊕ Binden Sie in Ihre Texte wo sinnvoll professionell gemachte Fotos ein, die Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei der Arbeit intern oder vor Ort beim Kunden zeigen.
 - ⊕ Binden Sie wenn möglich und sinnvoll auch einen professionell gemachten Imagefilm ein – siehe z.B. den Imagefilm von [apetito](#).
 - ⊕ Erste Informationen zur Realisierung eines Imagefilms können Sie bei Bedarf beispielsweise auch über eine geeignete [Google-Suche](#) einholen. Zur Identifizierung geeigneter Dienstleister in Ihrer Region können Sie ggf. auch [Google Maps](#) nutzen.
- Veranlassen Sie ein angemessenes Suchmaschinenmarketing! Zur Orientierung siehe dazu bei Bedarf den gleichnamigen [Übersichtsartikel in der Wikipedia](#). Zur Vertiefung und Sensibilisierung ist das Manual [Einführung in Suchmaschinenoptimierung](#) von GOOGLE zu empfehlen (PDF).

Tipp 7

Prüfen Sie, ob es in Ihrem konkreten Fall Sinn macht, eine eigenständige Karrieresite als Unterbereich innerhalb Ihrer Unternehmenswebsite einzurichten!

- ["Die perfekte Karriere-Website – Regeln für eine gute Karriere-Seite" von Simon Künzler](#)
- [Juliane Frisse: Bewerberfang im Internet: Auf der Jagd nach den Sahnestücken, 2. Teil: Die besten Karriereseiten im Internet](#)
- [personalmarketing2null: Das Potentialpark Top Employer Web Benchmark Karriere-Website Ranking – Mehr Schein als Sein?](#)
- Für weitere aktuelle Anregungen [Google > Checkliste Karrieresite](#)

Tipp 8

Prüfen Sie, ob es wirtschaftlich sinnvoll und machbar ist, Ihr Arbeitgeberprofil begleitend zu Ihrer Unternehmenswebsite an weiteren Orten im Internet zu platzieren.

- Prüfen Sie die Möglichkeit, ein kostenloses Profil bei Google anzulegen!
 - ⊕ Machen Sie sich dabei auch bewusst, dass ein Eintrag zu Ihrem Unternehmen auch ohne Ihr aktives Zutun zustande kommen kann! Siehe dazu den Beitrag ['Bin ich schon drin?' von Oliver Schonschek im MittelstandsWiki](#)
 - ⊕ [Infoseiten von Google Places](#)
 - ⊕ Eine aktuelle Anleitung finden Sie bei Bedarf z.B. unter [sistrix.de/google-places-optimierung/](#)
- Prüfen Sie, ob es wirtschaftlich sinnvoll sein kann, ein Arbeitgeberprofil in dem für Sie relevanten Jobportal anzulegen und zu pflegen.
- Prüfen Sie, ob es möglicherweise wirtschaftlich sinnvoll für Sie ist, ein Profil bei zielgruppenrelevanten sozialen Karrierenetzen anzulegen und zu pflegen.
 - ⊕ XING – siehe dazu in Infoseiten unter [XING/Companies](#).
 - ⊕ LinkedIn – siehe dazu die Infoseiten unter [LinkedIn Career Pages](#)
- Damit der Schuss nicht nach hinten losgeht, sollten Sie den Aufwand für die laufende Betreuung der Profilsseiten gleich mitdenken und sicherstellen, dass entsprechende Verantwortlichkeiten, Kompetenzen und Ressourcen geklärt und sichergestellt sind!

Tipp 9

Prüfen Sie, ob es für Sie wirtschaftlich sinnvoll und machbar ist, mit einem eigenen Auftritt in zielgruppenrelevanten sozialen Medien wie Facebook, Twitter & Co. vertreten zu sein, um auf diese Weise Ihre Attraktivität als Arbeitgeber zusätzlich zu erhöhen!

- Generelle Empfehlungen
 - ✦ [Leitfaden Social Media von BITKOM](#)
 - ✦ [10 Tipps für den Einsatz von Social Media in KMU](#) – Beitrag auf UNTERNEHMER.DE
 - ✦ [Integration von Social Media im Mittelstand - eine Checkliste](#) von Heike Simmet auf marketing-boerse.de sowie die [kritischen Betrachtungen dazu im KMTO-Blog](#)
- Anregungen für die weitergehende Suche:
 - ✦ [social media kmu mittelstand](#)
 - ✦ [social media mittelstand fallstudie](#)
 - ✦ [social media mittelstand fallstricke](#)
 - ✦ [Aktuelle PDF-Publikationen zum Thema](#)
 - ✦ [Youtube-Videos zum Thema](#)

Tipp 10

Gehen Sie innerhalb Ihres Unternehmens "proaktiv" mit dem Thema Social Media um und einigen Sie sich auf Spielregeln für den Umgang mit den Sozialen Medien!

- Zur Orientierung:
 - ✦ [JOBWARE.DE > Social Media: Unternehmen im richtigen Umgang mit Web 2.0](#)
 - ✦ [HRM.DE > Gefahrenquelle Mitarbeiter: Social Media im Arbeitsverhältnis](#)
 - ✦ Für ein Beispiel aus der Praxis siehe z.B. den Beitrag [Meinungsfreiheit vs Dienstpflicht – Düsseldorfer Oberbürgermeister suspendiert Feuerwehrleute wegen Kritik auf Facebook](#) von RA Dr. Carsten Ulbricht
- Zu rechtlichen Aspekten:
 - ✦ [Social Media: Checkliste für Arbeitgeber](#) – Beitrag von Volker Schneider
- Zum Thema "Social Media Guidelines":
 - ✦ [google > Social-Media-Guidelines+für+Unternehmen](#)
 - ✦ [Blog von Christian Buggisch > Liste mit praktischen Beispielen](#)

Tipp 11

Stellen Sie sicher, dass die von Ihnen gewählten Medien und die damit verbundenen Prozesse optimal aufeinander abgestimmt sind, so dass es Ihren Zielgruppen möglichst leicht fällt, die von Ihnen gewünschte Aktion in die Tat umzusetzen!

- Definieren Sie die gewünschten Aktionen, also was genau jemand tun soll, der sich z.B. für eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen interessiert.
- Stellen Sie sicher, dass ihre internen Abläufe mit den gewünschten Aktionen harmonisieren.
- Spielen Sie die verschiedenen Szenarien durch und testen Sie diese, bevor sie aktiviert werden. Beispielszenarien können z.B. sein:
 - ⊕ Anzeige in einer lokalen Tageszeitung oder in einem Jobportal mit Angabe eines Links auf Ihre Karrieresite
 - ⊕ Stellenausschreibung auf Ihrer Karrieresite mit der Möglichkeit, sich online zu bewerben und Unterlagen hochzuladen
 - ⊕ Plakatwerbung mit Barcode fürs Smartphone

Tipp 12

Stellen Sie sicher, dass Ihre Online-Reputation mit dem von Ihnen kommunizierten Unternehmens- und Arbeitgeberimage in Einklang bleibt.

- Überprüfen Sie regelmäßig, welche Informationen über Ihr Unternehmen im Internet kursieren - siehe dazu auch den grundlegenden [Wikipedia-Beitrag zum Thema 'Online-Reputationsmanagement'](#) sowie den [Beitrag 'Egosurfing'](#).
 - ⊕ Suchen Sie bei Google nach Ihrem Unternehmen, prüfen Sie die Richtigkeit der Informationen und ergreifen Sie ggf. geeignete Korrekturmaßnahmen!
 - ⊕ Richten Sie einen entsprechenden [Google Alert](#) ein!
 - ⊕ Legen Sie fest, wer für das Monitoring zuständig ist, was genau wie und in welchen zeitlichen Abständen beobachtet und berichtet werden soll.
 - ⊕ Prüfen Sie falls gewünscht den Einsatz qualifizierter externer Dienstleister oder auch von [Social Media Monitoring Software](#)!
- Beobachten Sie insbesondere auch das Geschehen im Bereich der Arbeitgeberbewertungsportale, hier an erster Stelle die bislang führende, mittlerweile organisatorisch wie technisch mit XING verknüpfte Plattform [kununu](#)!
- Erarbeiten Sie einen Reaktionsplan auf negative Bewertungen!
- Überlegen Sie sich, wie Sie mit dem Thema gegenüber Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen möchten!

- Für weitere hilfreiche Informationen und Hinweise zum Thema siehe z. B:
 - ✦ BITKOM-Beitrag [Bewerber informieren sich im Internet über Unternehmen](#) vom 20.05.2013
 - ✦ [Arbeitgeber-Bewertungen: die 6 größten Portale](#) - Beitrag von Magdalena Mues im AKM3-Blog
 - ✦ [Erst die Masse macht's - Arbeitgeber-Bewertung im Netz](#) – Beitrag auf Spiegel Online vom 01.08.2013
 - ✦ [Arbeitgeberbewertung - Was bringt das?](#) – Beitrag auf ZEIT.DE vom 27.05.2013
 - ✦ [Arbeitgeberbewertungsportale: Pro & Contra](#) – Manfred Leisenberg (2012)
 - ✦ [Transparenz durch Arbeitgeberbewertungsportale – Fluch für Unternehmen, Segen für Bewerber?](#) – Beitrag auf personalmarketing2null (2012)
 - ✦ Arbeitgeberbewertungen im Internet. Möglichkeiten und Grenzen im juristischen Umgang, Lehnen/Poreda (2010), AuA 08/10

Fragen?

Für Rückfragen, Anregungen, Rat und Tat zur Checkliste steht Ihnen der Autor jederzeit gern zur Verfügung.



Dr. Jürgen Reckfort
Hamburger Str. 8
48155 Münster
E-Mail: mail@juergenreckfort.de
Internet: juergenreckfort.de
Tel.: 0251 375201
Mobil: 0151 1660252

Fragen zum Projekt erga richten Sie bitte an die Gesamtprojektleitung der TAT Technik Arbeit Transfer GmbH.



TAT Technik Arbeit Transfer GmbH
Hovesaatstr. 8
48432 Rheine
Internet: tat-zentrum.de
Tel.: 05971 990 195