

Fachkräftemangel

Whitepaper

Warum dieses Whitepaper?

Fachkräftemangel, Digitalisierung, demografischer Wandel – die Anforderungen an Unternehmen in Deutschland steigen stetig.

Besonders für kleine und mittlere Betriebe aus Handwerk, Industrie und Handel spitzt sich die Lage zu: Immer häufiger bleiben Stellen unbesetzt, qualifizierte Bewerbungen werden seltener, der Wettbewerb um gute Leute nimmt zu. Die Frage ist längst nicht mehr, ob der Mittelstand vom Fachkräftemangel betroffen ist – sondern wie stark.

Gleichzeitig verändert sich die Erwartungshaltung auf Seiten der Bewerberinnen und Bewerber grundlegend. Jüngere Generationen achten zunehmend auf Werte, Haltung und Identifikation mit dem Arbeitgeber. Aber auch erfahrene Fachkräfte – etwa aus Produktion, Montage, Technik oder IT – wollen wissen, worauf sie sich einlassen. Sicherheit und Perspektive reichen längst nicht mehr aus. Es geht um Kultur, Sinn und Passung. Kurz: Wer langfristig Fachkräfte gewinnen und binden will, muss mehr bieten als einen Arbeitsplatz.

Dieses Whitepaper richtet sich an Entscheiderinnen und Entscheider im Mittelstand – konkret an Geschäftsführer, Inhaber, Führungskräfte und Personalverantwortliche, die die Folgen des Fachkräftemangels bereits spüren oder sich proaktiv dagegen aufstellen wollen.

Es bietet:

ORIENTIERUNG

Warum sind wir heute dort, wo wir sind? Welche Entwicklungen beeinflussen den Arbeitsmarkt nachhaltig – und welche Rolle spielt Employer Branding dabei?

HANDLUNGSWISSEN

Was bedeutet Arbeitgebermarke konkret? Wie funktioniert sie – und wie können Unternehmen mit überschaubarem Budget, aber klarem Fokus ihre Arbeitgeberattraktivität gezielt steigern?

KLARHEIT

Welche Irrtümer halten sich hartnäckig? Was unterscheidet ein glaubwürdiges Arbeitgeberprofil von oberflächlicher Werbung?

STRATEGISCHE TIEFE

Employer Branding ist keine Maßnahme, sondern ein System. Wer es richtig angeht, spart nicht nur Kosten – sondern gewinnt genau die Menschen, die wirklich zum Unternehmen passen.

Viele mittelständische Unternehmen befinden sich heute in einer defensiven Position: Sie schalten Stellenanzeigen, in der Hoffnung, dass sich „schon jemand melden wird“. Doch das Prinzip Hoffnung ist kein Konzept für nachhaltige Fachkräftegewinnung. Vielmehr braucht es einen Perspektivwechsel:

VOM EMPFÄNGER ZUM SENDER

Wer sich nicht aktiv zeigt, wird übersehen. Wer keine klare Botschaft sendet, bleibt austauschbar.

VOM BAUCHGEFÜHL ZUR STRATEGIE

Employer Branding ist kein Modethema. Es basiert auf Analysen, Zielgruppenverständnis, Positionierung und konsequenter Umsetzung.

VOM FLICKENTEPPICH ZUR KONSISTENTEN WAHRNEHMUNG

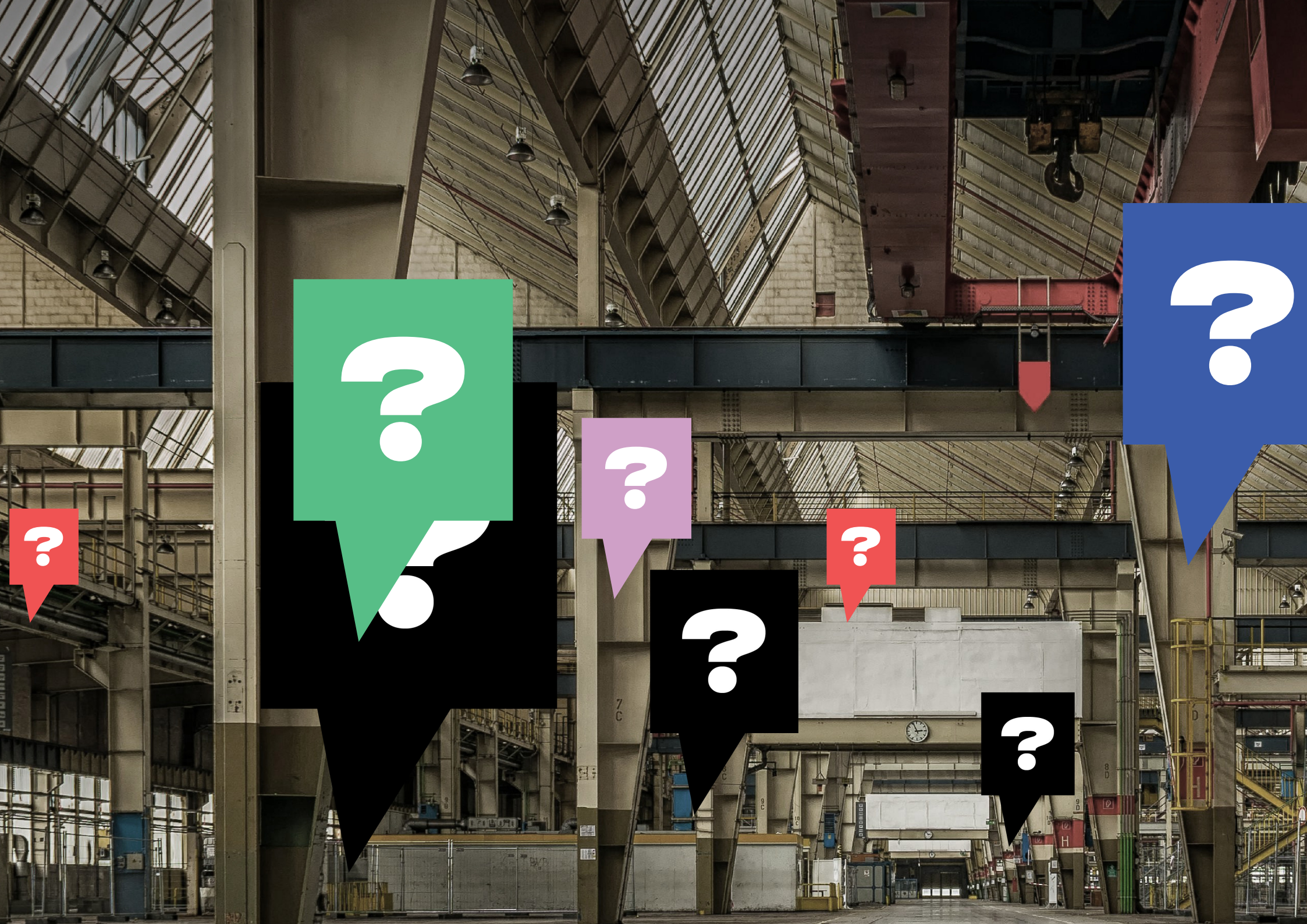
Bewerber erleben ein Unternehmen über viele Kanäle hinweg – von der Website über Social Media bis zum Bewerbungsgespräch. Wenn diese Erlebnisse nicht zusammenpassen, wirkt das unglaubwürdig.

Dieses Whitepaper will nicht belehren, sondern befähigen. Es wurde für Unternehmen geschrieben, die keine Marketingabteilung mit zehn Köpfen haben, sondern für Betriebe, die mit gesundem Menschenverstand, aber begrenzten Ressourcen arbeiten – und trotzdem zukunftsfähig bleiben wollen.

Wenn Sie die Entwicklung Ihrer Arbeitgebermarke systematisch angehen, erreichen Sie drei zentrale Ziele:

- Sie machen sich unabhängiger vom Arbeitsmarkt:
Nicht weil der Markt einfacher wird – sondern weil Sie sich besser darin bewegen können.
- Sie werden sichtbarer für genau die richtigen Menschen:
Talente, die Ihre Werte teilen und Ihre Arbeit wertschätzen.
- Sie bauen eine Kultur auf, die Menschen hält:
Wer bleibt, spart Kosten. Wer empfiehlt, bringt neue Kräfte.

Employer Branding ist kein Allheilmittel. Aber es ist ein strategischer Hebel, der weit über klassische Personalsuche hinausgeht. Nutzen Sie ihn – bevor der Fachkräftemangel Ihre Handlungsfähigkeit weiter einschränkt.



2. Der Arbeitsmarkt im Wandel:

Fakten, Prognosen, Auswirkungen

2.1 Fachkräftemangel – jetzt und in Zukunft

Der deutsche Arbeitsmarkt steht unter Druck. Die demografische Entwicklung, technologische Umbrüche und sich verändernde Werte in der Arbeitswelt führen dazu, dass qualifizierte Fachkräfte in vielen Bereichen zunehmend fehlen. Besonders betroffen: technische Berufe, das Baugewerbe, das produzierende Gewerbe sowie Industrie und Handwerk.

Laut ManpowerGroup berichten Anfang 2025 rund 86 % der deutschen Unternehmen von Schwierigkeiten bei der Besetzung offener Stellen – das ist der höchste Wert seit Beginn der Erhebung.¹ Besonders ausgeprägt ist der Engpass in technischen Berufen, gefolgt von handwerklichen Tätigkeiten und Positionen in der Industrieproduktion. Deutschland liegt damit deutlich über dem weltweiten Durchschnitt von 74 %.

Diese Entwicklung wird durch den demografischen Wandel weiter verschärft. Die geburtenstarken Jahrgänge verlassen zunehmend den Arbeitsmarkt. Die Babyboomer gehen in Rente – viele von ihnen mit jahrzehntelanger Berufserfahrung, die sich nicht kurzfristig ersetzen lässt. Gleichzeitig sinkt die Zahl der Schulabgängerinnen und -abgänger, und viele Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt.

Das Institut der deutschen Wirtschaft (IWK Köln) prognostiziert, dass allein in technischen Berufen bis 2027 eine Fachkräftelücke von mehreren Hunderttausend Personen entstehen wird.² Besonders stark betroffen sind Bereiche wie Maschinenbau, Elektrotechnik, Bauwesen und industrielle Fertigung. Die Bertelsmann-Stiftung geht in ihrer aktuellen Analyse sogar von einem gesamtwirtschaftlichen Engpass von bis zu fünf Millionen fehlenden Arbeitskräften bis 2030 aus.³

¹ ManpowerGroup, Talent Shortage Report Deutschland 2025, <https://www.manpowergroup.de/talent-shortage-2025>

² IWK Köln, Fachkräftelücke 2027, <https://www.iwkoeln.de/studien/fachkraefteluecke-2027.html>

³ Bertelsmann-Stiftung, Demografische Szenarien 2030, <https://www.fachkraftexpress.de/bertelsmann-studie-2030>

2.2 Warum besonders

der Mittelstand betroffen ist

Diese Zahlen zeigen: Der Fachkräftemangel ist kein temporäres Phänomen, sondern ein strukturelles Problem.

Er wird sich weiter verschärfen – und betrifft längst nicht mehr nur akademische Berufe, sondern in hohem Maße den industriellen und handwerklichen Mittelstand. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) tragen die Hauptlast des Fachkräftemangels. Sie haben im Wettbewerb mit großen Konzernen oft das Nachsehen – nicht, weil sie weniger attraktive Arbeitgeber wären, sondern weil ihre Stärken weniger sichtbar sind.

Im Vergleich zu Konzernen fehlt es dem Mittelstand häufig an professionell betriebenem Personalmarketing, großen Budgets für Employer Branding oder systematischen Talent-Pipelines. Viele KMU sind regional verwurzelt und können nicht auf globale Talentströme oder konzerninterne Umverteilung zurückgreifen.

Dabei zeigt sich: Gerade die regionale Verankerung, die flachen Hierarchien, der persönliche Umgang und der sinnstiftende Charakter vieler mittelständischer Tätigkeiten sind zentrale Assets im Wettbewerb um Fachkräfte. Sie müssen nur gezielt herausgearbeitet und vermittelt werden.

86%

der deutschen Unternehmen haben
Schwierigkeiten bei der Besetzung
offener Stellen.

Die Herausforderung für den Mittelstand besteht darin, nicht länger darauf zu hoffen, dass Bewerbende „schon irgendwie kommen“, sondern aktiv an der eigenen Attraktivität zu arbeiten. Arbeitgebermarkenbildung ist dabei kein Luxus, sondern ein strategisches Steuerungsinstrument – besonders in einem Arbeitsmarkt, in dem sich Fachkräfte ihre Arbeitgeber aussuchen können.

Wer sich als mittelständisches Unternehmen nicht gezielt positioniert, läuft Gefahr, dauerhaft im Schatten der „großen Player“ zu stehen – mit allen Folgen: längere Vakanzenzeiten, höhere Kosten, geringere Innovationskraft.

3. Was Employer Branding wirklich ist

– und was nicht

Viele Unternehmen glauben, Employer Branding sei nur ein neuer Begriff für Recruiting oder Personalmarketing.

Tatsächlich greift diese Vorstellung zu kurz. Wer Employer Branding als bloße Werbemaßnahme begreift, verschenkt Potenzial – und bleibt in der Logik kurzfristiger Stellenbesetzung gefangen. Dabei ist Arbeitgebermarkenbildung eine strategische Managementaufgabe, die weit über das Recruiting hinausgeht. Sie verbindet Identität, Kultur und Kommunikation zu einem klaren Versprechen an (zukünftige) Mitarbeitende.

3.1 Abgrenzung zu Recruiting und

Personalmarketing

Recruiting zielt auf das kurzfristige Besetzen offener Stellen. Personalmarketing soll Bewerbungen generieren und das Unternehmen als sympathisch darstellen. Employer Branding hingegen beantwortet die grundsätzliche Frage: Warum sollte jemand bei uns arbeiten – und bleiben? Es geht nicht nur darum, sichtbar zu sein, sondern klar erkennbar und attraktiv für die richtigen Menschen.

3.2 Die drei Ebenen der

Arbeitgebermarke

Employer Branding wirkt auf drei Ebenen:

WAHRNEHMUNG: Wie nehmen Außenstehende das Unternehmen als Arbeitgeber wahr?

IDENTIFIKATION: Können Mitarbeitende sich mit dem Arbeitgeber identifizieren?

KULTUR: Leben Führungskräfte und Teams die Werte, die kommuniziert werden?

Diese drei Ebenen müssen konsistent aufeinander ein-zahlen – sonst entsteht ein Bruch zwischen Anspruch und Wirklichkeit.

3.3 Der Kern

Die Employer Value Proposition (EVP)

Im Zentrum jeder Arbeitgebermarke steht die Employer Value Proposition – das Arbeitgeberversprechen. Sie fasst zusammen, was ein Unternehmen seinen Mitarbeitenden bietet – nicht nur rational (z. B. Gehalt, Sicherheit), sondern auch emotional (z. B. Sinn, Teamgefühl, Entwicklung). Eine gute EVP ist klar, glaubwürdig und differenzierend. Sie wirkt nach innen und außen: nach innen als Identifikationsanker, nach außen als Entscheidungshilfe für Talente.

3.5 Reflexionsfragen für Entscheider

Wofür stehen wir als Arbeitgeber, jenseits von Bezahlung?

Was sagen unsere Mitarbeitenden über uns – und warum?

Wie klar kommunizieren wir unsere Stärken nach außen?



Diese Fragen sind kein Selbstzweck, sondern Basis jeder authentischen Arbeitgebermarke.

Wer sie beantworten kann, hat die Grundlage für eine nachhaltige Markenentwicklung gelegt.

4. Das ROI von Employer Branding

messbar und wirksam

4.1 Kosten senken, Qualität steigern

Employer Branding ist nicht nur ein Thema für die Kommunikation, sondern eine strategische Investition mit messbarem Return-on-Investment. Ein zentraler Effekt ist die Senkung von Kosten entlang des gesamten Recruiting-Prozesses. Unternehmen, die ihre Arbeitgebermarke klar kommunizieren, verzeichnen nachweislich eine höhere Zahl an qualifizierten Bewerbungen pro Ausschreibung. Dies reduziert nicht nur den Aufwand in der Vorauswahl, sondern spart auch externe Recruitingkosten – beispielsweise für Stellenbörsen oder Personalberater.

Laut CareerArc¹ benötigen Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke im Durchschnitt 43 % weniger Kosten pro Einstellung als solche mit einer schwachen Marke¹. Darüber hinaus verkürzen sich die Vakanzzeiten signifikant, was insbesondere für mittelständische Unternehmen mit kleinen Teams von großer Bedeutung ist. Jeder unbesetzte Arbeitsplatz bedeutet hier unmittelbare Produktivitätsverluste.

Ein weiterer Aspekt: Weniger Fehlbesetzungen. Wer klar kommuniziert, was Bewerber:innen bei ihm erwartet – kulturell, inhaltlich, organisatorisch – bekommt Menschen, die besser passen. Das reduziert die Fluktuation innerhalb der ersten Monate und erhöht die Zufriedenheit auf beiden Seiten.

43%

geringere Kosten pro Einstellung mit
einer starken Arbeitgebermarke.

¹ CareerArc, Employer Branding Statistics 2024, careerarc.com

4.2 Mitarbeiterbindung und Markenbotschaft

Nicht nur für neue Talente ist eine starke Arbeitgebermarke relevant. Auch bestehende Mitarbeitende profitieren von einer klaren Identität und Positionierung. Wenn sie verstehen, wofür ihr Arbeitgeber steht, steigt die emotionale Bindung. Studien zeigen: Wer sich mit seinem Unternehmen identifiziert, ist seltener wechselbereit und trägt die Botschaft nach außen – ob im Freundeskreis, auf Social Media oder im direkten Kundenkontakt.

Zufriedene Mitarbeitende sind die glaubwürdigsten Markenbotschafter. Ihre Geschichten und Erlebnisse erzeugen Vertrauen und Authentizität – Werte, die klassische Werbung nur schwer vermitteln kann. Laut Universum Global steigert eine klar formulierte EVP (Employer Value Proposition) die Mitarbeiterbindung um bis zu 28 %.²

Gerade im Mittelstand, wo Empfehlungen und Netzwerke eine zentrale Rolle im Recruiting spielen, ist diese Wirkung nicht zu unterschätzen. Eine starke Arbeitgebermarke macht aus Mitarbeitenden Fürsprecher – freiwillig, glaubwürdig, wirkungsvoll.

Wie Markenbildung als Arbeitgeber funktioniert

5.1 Schritt für Schritt

Erfolgreiches Employer Branding beginnt nicht mit einem aufwändigen Imagefilm oder einer fancy Social-Media-Kampagne. Es beginnt mit ehrlicher Analyse und einer klaren Strategie. Mittelständische Unternehmen profitieren von strukturierten, umsetzbaren Schritten, die auch mit begrenztem Budget Wirkung entfalten können:

1 ANALYSE

Der erste Schritt ist die Bestandsaufnahme. Wie wird das Unternehmen aktuell intern und extern wahrgenommen? Was sagen bestehende Mitarbeitende über ihren Arbeitgeber? Eine kurze Umfrage oder qualitative Interviews liefern wertvolle Hinweise. Eine SWOT-Analyse (Stärken (Strength), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities), Risiken (Threads)) schafft zusätzliche Klarheit.

2 EVP ENTWICKELN

Die Employer Value Proposition (EVP) ist das Herz der Arbeitgebermarke. Sie beantwortet die Frage: Warum sollte jemand bei uns arbeiten – und bleiben? Dabei geht es nicht nur um Benefits, sondern auch um Haltung, Werte und Arbeitskultur.

3 INTERN VERANKERN

Eine EVP bleibt wirkungslos, wenn sie nicht im Unternehmen gelebt wird. Führungskräfte sind hier zentrale Multiplikatoren. Workshops, interne Kommunikation und Kulturarbeit helfen dabei, die Arbeitgebermarke glaubwürdig zu verankern.

3 EXTERN KOMMUNIZIEREN

Sichtbarkeit entsteht durch Authentizität. Ob Karriereseite, Stellenanzeige oder Social Media – die Arbeitgebermarke muss konsistent und glaubwürdig auftreten. Wichtig: Zielgruppenorientierung. Was für Azubis funktioniert, überzeugt nicht zwangsläufig Fachkräfte oder Führungskräfte.

4 MESSEN & JUSTIEREN

Was wirkt, was nicht? KPIs wie Bewerberanzahl, Qualität, Time-to-Hire oder Mitarbeiterbindung geben Hinweise, ob die Employer-Branding-Maßnahmen greifen. Regelmäßige Überprüfung ermöglicht gezielte Optimierung.

Viele Unternehmen zögern noch, wenn es um die strategische Entwicklung ihrer Arbeitgebermarke geht.

Der tägliche Betrieb, kurzfristige Recruitingbedarfe oder Budgetrestriktionen stehen häufig im Vordergrund. Doch genau dieses Zögern kann langfristig zum Problem werden. Denn wer heute nicht handelt, läuft Gefahr, morgen vom Markt überholt zu werden.

5.2 Stolpersteine & typische Fehler

Auch gute Ideen scheitern, wenn typische Fehler nicht vermieden werden. Dazu gehören:

AUSTAUSCHBARE FLOSKELN: „Familiäres Team“, „flache Hierarchien“, „spannende Aufgaben“ – diese Phrasen sagen wenig aus, wenn sie nicht mit konkreten Beispielen belegt werden.

SCHÖNREDEN STATT ZUHÖREN: Wer nicht auf das echte Feedback der Belegschaft hört, entwickelt eine Marke am Reißbrett – aber nicht aus dem Herzen der Organisation.

KEIN INTERNES BUY-IN: Employer Branding ist keine Marketingabteilungssache. Ohne die Unterstützung von Geschäftsführung und Führungskräften wird es weder akzeptiert noch wirksam.

- Kurzfristigkeit: Eine starke Arbeitgebermarke braucht Zeit. Schnellschüsse verpuffen oft, wenn die strategische Grundlage fehlt.

6. Warum jetzt?

Der Handlungsdruck steigt

6.1 Der Preis des Nichthandelns

Die Vorstellung, dass sich der Arbeitsmarkt von selbst wieder entspannt, ist trügerisch. Alle relevanten Studien zeichnen ein anderes Bild: Der demografische Wandel schreitet voran, ganze Jahrgänge treten in den Ruhestand, während die nachfolgenden Generationen zahlenmäßig kleiner werden. Die Babyboomer gehen – und nehmen Wissen, Erfahrung und Kapazität mit. Die Auswirkungen treffen vor allem mittelständische Unternehmen, deren Personalstruktur oft stark von diesen Jahrgängen geprägt ist.

Hinzu kommen veränderte Erwartungen der jüngeren Generationen: Sinn, Entwicklungsmöglichkeiten, kulturelle Passung – das sind zentrale Faktoren für die Arbeitgeberwahl geworden. Wer hier kein klares Profil zeigt, bleibt austauschbar – und wird übersehen.

6.2 Ein häufiger Trugschluss:

„Wir haben keine Marke“

Viele Unternehmen glauben, sie hätten keine Arbeitgebermarke. Doch das Gegenteil ist der Fall: Jede Organisation hat eine – bewusst gestaltet oder eben nicht. Das Bild, das potenzielle Bewerberinnen und Bewerber von Ihrem Unternehmen haben, entsteht ohnehin: durch die Website, durch Bewertungen auf Plattformen wie kununu oder durch Erzählungen Ihrer Mitarbeitenden. Die Frage ist nur: Wollen Sie dieses Bild dem Zufall überlassen – oder aktiv gestalten?

€ **74**
Milliarden

Das sind die Kosten, die der deutschen Wirtschaft laut Berechnungen des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) bis zum Jahr 2027 jährlich durch den anhaltenden Fachkräftemangel entstehen könnten – gemessen an heutigen Preisen.

Der Grund: Immer mehr Stellen bleiben unbesetzt, weil qualifizierte Fachkräfte fehlen. Produktion, Innovation und Wachstumspotenziale bleiben unausgeschöpft. Besonders betroffen: das Rückgrat der deutschen Wirtschaft – kleine und mittlere Unternehmen aus Industrie, Handwerk und Handel.

Wer heute nicht in die eigene Arbeitgeberattraktivität investiert, zahlt morgen doppelt: mit Umsatzverlust, Überlastung im Team und wachsender Abhängigkeit vom Zufall.

6.3 Employer Branding als Schutzschild

In Zeiten multipler Krisen – von Inflation über geopolitische Spannungen bis zu Lieferkettenproblemen – wird ein starker Arbeitgeberauftritt zum strategischen Vorteil. Mitarbeitende suchen Sicherheit, Perspektive und Klarheit. Eine glaubwürdige Arbeitgebermarke kann diese Orientierung geben – und damit die Bindung an das Unternehmen stärken.

Gleichzeitig wird die Gewinnung neuer Talente effizienter. Statt in kostspielige Anzeigenkampagnen oder Headhunter zu investieren, können Sie durch ein starkes Markenprofil langfristig attraktive Bewerbungen generieren – aus Überzeugung, nicht aus Zufall.

6.4 Fazit: Wer heute investiert, spart morgen

Employer Branding ist keine Luxusmaßnahme – es ist eine Investition in die Zukunftssicherung Ihres Unternehmens. Und wie bei jeder Investition gilt: Wer früh beginnt, hat mehr Handlungsspielraum, mehr Auswahl und mehr Einfluss auf die eigene Entwicklung. Der beste Zeitpunkt für den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke ist jetzt.

Drei reale Beispiele mittelständischer Arbeitgeber

Employer Branding ist kein exklusives Spielfeld großer Konzerne. Gerade mittelständische Unternehmen haben oft authentische Geschichten, starke Werte und eine besondere Unternehmenskultur, die als starke Grundlage für eine glaubwürdige Arbeitgebermarke dienen können.

Im Folgenden zeigen wir drei Beispiele aus Handwerk, Industrie und Handel, die verdeutlichen, wie wirkungsvoll Employer Branding auch mit begrenzten Mitteln funktionieren kann – wenn man es strategisch angeht.

Fallbeispiel 1:

Regionaler Handwerksbetrieb – neue Azubis durch starke Haltung

Ein familiengeführter Elektrobetrieb mit 25 Mitarbeitenden in Süddeutschland stand vor der Herausforderung, jährlich Ausbildungsplätze zu besetzen – ohne Resonanz. Gemeinsam mit einer Agentur wurden die eigenen Stärken herausgearbeitet: Verlässlichkeit, Teamzusammenhalt, faire Arbeitsbedingungen und der Stolz aufs Handwerk.

Mit einer klaren EVP („Wir stehen für ehrliches Handwerk und echte Perspektiven“) wurde eine Kampagne gestartet, die Social Media, Berufsschulen und lokale Events nutzte. Ergebnis: Binnen eines Jahres kamen dreimal so viele Azubi-Bewerbungen wie zuvor – alle offenen Stellen konnten besetzt werden.

Fallbeispiel 2:

Maschinenbauer – Loyalität statt Abwanderung

Ein Industriebetrieb mit 160 Beschäftigten im Maschinenbau hatte hohe Fluktuation und unbesetzte Fachstellen.

Die interne Analyse ergab: Viele schätzten das Unternehmen, fühlten sich aber nicht ausreichend eingebunden. Mit Workshops, Führungskräfte-Coachings und interner Kommunikation wurde eine Arbeitgebermarke entwickelt, die auf Mitgestaltung und gegenseitigem Vertrauen basiert. Die Arbeitgeberbotschaft: „Gemeinsam Zukunft bauen.“ Innerhalb von 18 Monaten sank die Fluktuation um 30 %. Die Zahl der Initiativbewerbungen stieg signifikant.

Fallbeispiel 3:

Fachhändler – mehr Sichtbarkeit durch Employer Branding

Ein mittelständischer Baustoffhandel mit mehreren Standorten war in seiner Region kaum als attraktiver Arbeitgeber bekannt. Neue Stellen blieben unbesetzt, trotz guter Rahmenbedingungen. Mit einem Branding-Workshop, Mitarbeitervideos und einer überarbeiteten Karriereseite wurde gezielt kommuniziert, was das Unternehmen ausmacht: Kollegialität, Weiterbildungsangebote und Verlässlichkeit. Der Claim: „Dein Platz bei den Macher:innen von morgen.“ Nach sechs Monaten verzeichnete das Unternehmen doppelt so viele Bewerbungen wie im Vorjahr – mit deutlich höherer Passung.

Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht über Nacht – aber sie beginnt mit einem ersten Schritt. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen lohnt es sich, gezielt und pragmatisch vorzugehen. Denn Employer Branding ist kein Luxus, sondern ein Wettbewerbsfaktor. Wer heute beginnt, macht sich morgen unabhängiger vom angespannten Arbeitsmarkt.

8. Handlungsempfehlung

Was Sie morgen tun können

8.1 Quick Wins für KMU mit kleinem Budget

Nicht jedes Unternehmen muss direkt eine große Kampagne starten. Schon mit einfachen Mitteln lassen sich erste Schritte unternehmen, um als Arbeitgeber sichtbarer und attraktiver zu werden:

- **Mitarbeitende befragen:** Warum arbeiten sie hier – und warum bleiben sie?
- **Karriereseite überarbeiten:** Klar, ehrlich, mit echten Gesichtern und Sprache.
- **Soziale Medien nutzen:** Authentische Einblicke statt Werbebotschaften.
- **Führungskräfte sensibilisieren:** Employer Branding beginnt im eigenen Team.
- **Werte sichtbar machen:** Was macht Ihr Unternehmen aus – und wie zeigt es das?

8.2 Wie man mit einer EVP beginnt

Die Employer Value Proposition (EVP) ist der Kern Ihrer Arbeitgebermarke. Sie beschreibt, was Menschen bei Ihnen erwartet – fachlich, kulturell, emotional. Wer eine überzeugende EVP entwickelt, schafft Orientierung für Bewerbende und Mitarbeitende zugleich.

Typische Bestandteile einer EVP

- Was Sie anbieten – jenseits von Gehalt und Urlaub.
- Welche Werte und Haltungen Ihr Unternehmen prägen.
- Wie Zusammenarbeit und Entwicklung bei Ihnen gelebt werden.
- Warum Sie als Arbeitgeber einzigartig sind.

Erste Checkliste für Arbeitgebermarkenentwicklung

1. Wie würden Sie sich als Arbeitgeber in drei Worten beschreiben?
2. Welche Mitarbeitenden passen besonders gut zu Ihnen – und warum?
3. Was macht Ihre Unternehmenskultur aus – konkret?
4. Welche Kanäle nutzen Sie, um über sich als Arbeitgeber zu sprechen?
5. Welche Erfahrungen machen Bewerbende und Neueinsteiger bei Ihnen wirklich?

Die Arbeit an der Arbeitgebermarke beginnt im Kleinen – und wirkt im Großen. Entscheidend ist, dass Sie beginnen. Schritt für Schritt. Echt, wirksam, menschlich.



Handeln Sie jetzt!