

Ein LinkedIn-Leitfaden für HR-Manager

# So steigern Sie den Wert Ihrer Talentmarke



Employer  
Branding

[ɛmpløjər  
brændɪŋ]

**Aktive Positionierung der eigenen Organisation als attraktiver Arbeitgeber, zum Beispiel durch einen ansprechenden Unternehmensauftritt und die direkte, transparente Kommunikation mit Kandidaten. Employer Branding zahlt ein auf die „Talentmarke“. Während Employer Branding das Bild beschreibt, das ein Arbeitgeber von seinem Unternehmen zeichnet, ist die Talentmarke dasjenige, das in den Köpfen der (potenziellen) Mitarbeiter und Kandidaten besteht. Oder auf den Punkt gebracht: Die Talentmarke ist das, was Mitarbeiter über den Arbeitgeber sagen, wenn dieser den Raum verlassen hat.**

# Inhalt

Klicken Sie auf ein Feld,  
um das Kapitel anzuzeigen

I

Talentmarkenwert  
berechnen

II

Aspekte  
einer Talentmarke

III

Employer Branding  
Schritt für Schritt

IV

Employer Branding  
Kennzahlen



## Top-Trend: Employer Branding

Das Thema Employer Branding steht für deutsche Personaler an erster Stelle, wenn es um die Personalbeschaffung geht:

**68 Prozent** gaben in einer Studie\* an, dass das Arbeitgeberimage einen entscheidenden Einfluss darauf habe.



## Top-Trend ist Top-Priorität

Daher überrascht es auch nicht, dass **43 Prozent** der deutschen HR-Verantwortlichen Employer Branding als Top-Priorität in ihrem Unternehmen sehen – eine deutliche Steigerung gegenüber den Ergebnissen des Jahres 2014 (damals 30 Prozent).



## Status? In Arbeit

Allerdings sehen Personaler noch Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich der Strategie rund um den Auf- und Ausbau der Arbeitgebermarke: Nur **48 Prozent** gaben an, dass ihr Unternehmen hier proaktiv vorgeht.

## So gehen wir das an

In diesem Leitfaden wollen wir Ihnen die Frage beantworten, wie viel Budget Ihnen eine funktionierende Talentmarke tatsächlich einsparen kann – LinkedIn hat dazu eine Formel entwickelt, mit der Sie unsere Durchschnittswerte für Ihre Organisation verfeinern können.

Außerdem in diesem Leitfaden:

- **Wissen: Das sind die Faktoren, die eine Talentmarke in den Augen der Arbeitnehmer ausmachen**
- **Anleitung: Employer Branding Schritt für Schritt**
- **Erfolgsmessung: Diese vier Kennzahlen zeigen, ob sich Ihr Employer Branding auszahlt**

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Auf- und Ausbau Ihrer Talentmarke wünscht Ihnen

Ihr LinkedIn-Team für Deutschland, Österreich und die Schweiz

\* Im Oktober 2015 veröffentlichte LinkedIn-Studie mit dem Titel **GLOBAL RECRUITING TRENDS 2016**, bei der 3.894 HR-Fachkräfte befragt wurden.

A blue-tinted photograph of a desk. On the right side, a silver laptop is open, showing a keyboard and a screen. A pair of glasses is resting on the desk near the laptop. A pen is also visible. The background is a light-colored wall. The overall scene is a workspace.

# I

## TALENTMARKENWERT BERECHNEN

# Die Formel

$$(\sum \text{Mitarbeiter} \times \% \text{Fluktuation}) \times (\phi \text{ Gehalt} \times \% \text{TB-Faktor})$$

## Talent Brand-Aufschlag

Bei einer starken Talentmarke bewerben sich mehr passende Kandidaten als bei einer schwachen, die Recruiting-Kosten sinken unter anderem aufgrund des Pull-Effekts. Diesen Kosteneffekt haben wir nicht analysiert, zu viele individuelle Faktoren spielen hier eine Rolle.

Besser lässt sich der Aufpreis berechnen, den schwach aufgestellte Organisationen auf das Gehalt von neuen Mitarbeitern zahlen müssen. Ist die Talentmarke stark, kann dieser Faktor bei Null liegen. LinkedIn hat über 1.000 Vollzeitmitarbeiter in Deutschland befragt und folgendes herausgefunden:

\* Schwache/starke Talentmarke = Eine Marke, auf die jeweils die Top-3 der im nächsten Kapitel gelisteten Love/Hate-Faktoren zutreffen.

# 52%

würden unter keinen Umständen zu einem Arbeitgeber mit einer schwachen Talentmarke\* wechseln.

# 21%

könnten mit einem Gehaltsaufschlag von mindestens 10 Prozent von einem Wechsel in das betreffende Unternehmen überzeugt werden.

# 32%

würden auf eine Gehaltserhöhung verzichten, wenn es sich beim neuen Arbeitgeber um eine starke Talentmarke\* handelt



## Mehrkosten berechnen

Ein Rechenbeispiel soll verdeutlichen, wie hoch der Aufschlag sein kann, den eine schwache Talentmarke in Kauf nehmen muss:

$$\begin{aligned} & (10.000 \text{ Mitarbeiter} \times 17\%) \times (43.234 \text{ Euro} \times 10\% \text{ TBF}) \\ & = 1.700 \text{ Mitarbeiter} \times 4.323,40 \text{ Euro} \\ & = 7.349.780 \text{ Euro Aufschlag} \end{aligned}$$

Nach dieser Rechnung würden einer schwachen Arbeitgebermarke jährliche Mehrkosten in Bezug auf die Gehälter von mehr als sieben Millionen Euro entstehen. Der Einfachheit halber haben wir in der Rechnung angenommen, dass jeder der neuen Mitarbeiter 10 Prozent (unser „Talent Brand-Faktor“ oder „TBF“) mehr Gehalt einfordern würde.

Lassen sich nur die Hälfte oder ein Viertel einen Markenmangel ausgleich bezahlen, kommt das betreffende Unternehmen immer noch auf fast 3,7 bzw. fast 1,8 Millionen Euro Mehrkosten. Dieses Budget ist sehr viel besser im Aufbau einer starken Talentmarke angelegt.

### Quellen

- \* 17%: ▶ **LAUT STATISTISCHEM BUNDESAMT** gab es in Q2/2015 rund 43 Millionen Erwerbstätige in Deutschland. 3,91 Millionen, also ca. 17%, gaben ▶ **IN EINER IFD ALLENSBACH-UMFRAGE** von 2015 an, in diesem Jahr den Beruf/Arbeitgeber wechseln zu wollen.
- \* 3.527 Euro pro Monat / 43.234 Euro pro Jahr Durchschnittsgehalt in Deutschland im Jahr 2014, laut ▶ **STATISTISCHEM BUNDESAMT**.



# ASPEKTE EINER TALENTMARKE



# Top-5 Love & Hate Faktoren

LinkedIn hat untersucht, welche Aspekte eine Marke in den Augen von Arbeitnehmern attraktiv erscheinen lassen. Je besser es Organisationen gelingt, diese Aspekte umzusetzen und auch wirksam zu kommunizieren, desto geringer dürfte der Talent Brand-Aufschlag ausfallen.



## Was Arbeitnehmer attraktiv finden

**48%**

Ein höheres Level an Job-Sicherheit

**36%**

Mehr Möglichkeiten der beruflichen Entwicklung

**33%**

Mehr Eigenverantwortung und Eigenständigkeit in der Arbeit

**28%**

Die Chance, mit einem besseren Team zu arbeiten

**23%**

Einen hervorragenden Ruf der Führungsmannschaft



## Was Arbeitnehmer abschreckt

**52%**

Unternehmen, bei denen die Arbeitsplatzsicherheit in Frage steht

**50%**

Unternehmen mit dysfunktionalen oder schlecht performenden Teams

**44%**

Eine Führungsmannschaft mit schlechtem Ruf

**37%**

Negative Kommentare von (ehemaligen) Mitarbeitern

**34%**

Beschränkte Möglichkeiten der Karriereentwicklung

## Talentmarkengewinne

Unternehmen, die die Top-3 der wünschenswerten Arbeitgeberereigenschaften mitbringen, dürfen sich über folgende Vorteile freuen:



Fast ein Drittel der deutschen Vollzeitangestellten (32%) kann sich vorstellen, beim Wechsel zu so einer Marke auf jegliche **Gehaltserhöhung zu verzichten**.



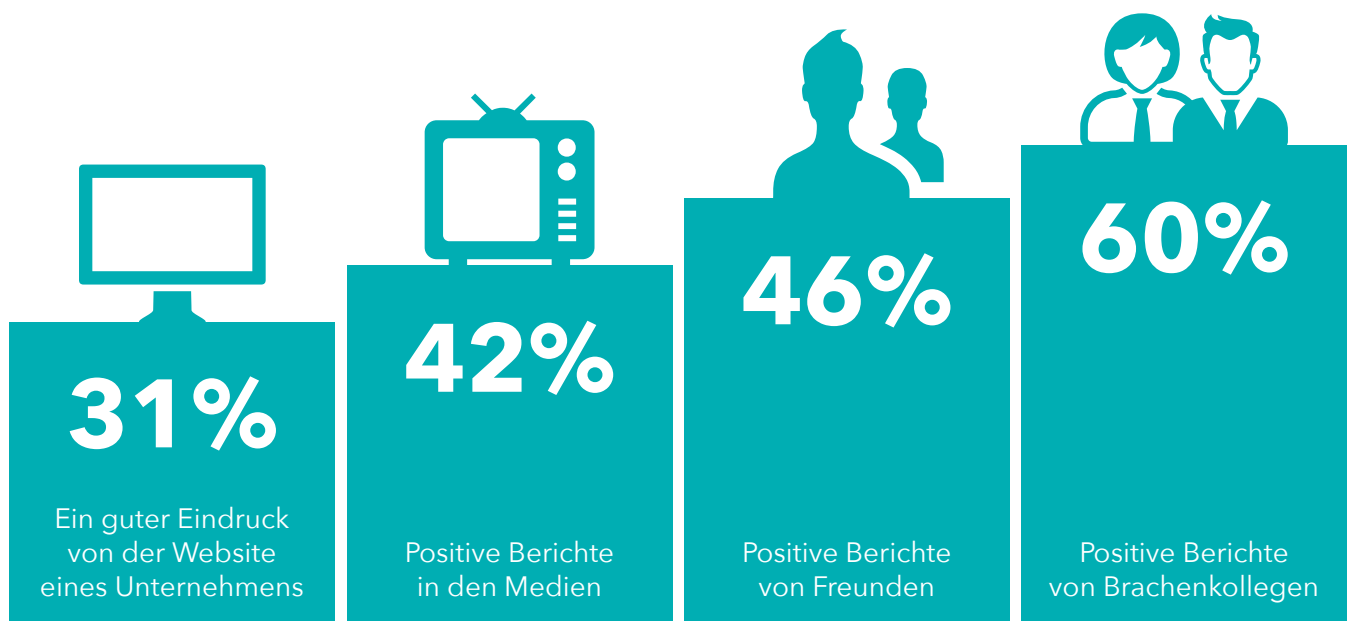
Fast einer von zehn Kandidaten (9%) würde eine marginale (2-prozentige) **Gehaltssenkung** in Kauf nehmen (bei den 18-24-Jährigen würden 15% eine 2%-Kürzung akzeptieren, 7% gar eine 5%-Kürzung).



Von den Angestellten, die gerade auf der Suche nach einer neuen Stelle sind, würde fast die Hälfte (49%) auf eine **Gehaltssteigerung verzichten**.

## Chancen für neue Player

Unternehmen, die noch keine Wahrnehmung am Markt erlangt haben, können sich mit folgenden Faktoren von Beginn an positiv vom Wettbewerb abheben.







# EMPLOYER BRANDING SCHRITT FÜR SCHRITT



1

Unterstützung  
sichern

2

Zuhören und  
lernen

3

Vorgehensweise  
entwickeln

4

Fördern und  
integrieren

5

Messen und  
anpassen



Chef an Bord holen: Ohne (ausreichend viele) qualifizierte Mitarbeiter ist ein Unternehmen nicht zukunftsfähig. Eine Talentmarke ist daher ein hochstrategisches Thema, das mit der Unterstützung des Top-Managements vorangetrieben werden muss.



Daten erheben: Wissen ist Macht, auch im Employer Branding. Wo fehlen qualifizierte Mitarbeiter? Wie steht Ihre Talentmarke heute da? Sammeln Sie Daten, die Sie für die Erarbeitung einer strategischen Herangehensweise brauchen.



Teamübergreifend denken: Ihre Talentmarke ist eng verbunden mit der Gesamtmarke, d.h. Marketing und Kommunikation sind an Bord. Auch die IT-Profis werden Sie brauchen. Versammeln Sie die richtigen Menschen disziplinübergreifend.



1

Unterstützung  
sichern

2

Zuhören und  
lernen

3

Vorgehensweise  
entwickeln

4

Fördern und  
integrieren

5

Messen und  
anpassen



Interviews führen: Sprechen Sie mit Mitarbeitern und Kandidaten. Hören Sie zu, fragen Sie viel. Das, was Sie da hören, ist Ihre Marke – nicht das, was Sie gerne erzählen würden. Nutzen Sie diese Interviews immer wieder zur Kalibrierung Ihres Employer Branding-Programms.



Materialien prüfen: Gehen Sie Ihr Einstellungsverfahren Schritt für Schritt durch – alle Materialien, mit denen Kandidaten in Berührung kommen, zählen auf die Talentmarkenbildung ein – positiv oder negativ.



Erkenntnisse bündeln: Wo haben Sie Unstimmigkeiten oder Diskrepanzen identifiziert? Welche Aufgaben müssen Sie dringend angehen? Sprechen Sie auch unangenehme Erkenntnisse an, nur so kommen Sie zu einer tragfähigen Strategie.



1

Unterstützung  
sichern

2

Zuhören und  
lernen

3

Vorgehensweise  
entwickeln

4

Fördern und  
integrieren

5

Messen und  
anpassen



Markenbild definieren: Was sollen Menschen mit Ihrer Talentmarke in Verbindung bringen? Was macht Sie als Arbeitgeber aus? Was müssen Sie erzählen oder zeigen, damit dieses Bild entsteht? Legen Sie Ihre Geschichte fest und definieren Sie dazu passende Inhalte.



Ziele setzen: Fangen Sie mit wenigen und vor allem messbaren Zielen an. Mischen Sie kurzfristige und langfristige Ziele und legen Sie für jedes Ziel Kennzahlen fest. Können Sie schon nach kurzer Zeit Fortschritte nachweisen, werden Sie mehr und mehr Unterstützer auf Ihre Seite ziehen.



Erfolgsfaktoren beachten: Seien Sie glaubwürdig. Mitarbeiter und Kandidaten durchschauen Unstimmigkeiten. Seien Sie stimmig, konsistent in Ihrer Kommunikation und Ihren Handlungen. Seien Sie mutig. Sprechen Sie Unangenehmes aus, zeigen Sie, wie Sie daran arbeiten. Seien Sie persönlich – „It’s THE people’s business after all“.



1

Unterstützung  
sichern

2

Zuhören und  
lernen

3

Vorgehensweise  
entwickeln

4

Fördern und  
integrieren

5

Messen und  
anpassen



Teilen Sie Ihre Ziele mit Kollegen, finden Sie weitere Unterstützer.



Schulen und Coachen Sie Kollegen, die sich in die Markenbildung einbringen.



Halten Sie alle Interessierten über Ihre Aktionen und Kampagnen auf dem Laufenden.



Seien Sie Vorbild für Ihre Kollegen (z.B. darin, was Sie im Netz teilen).



Bieten Sie Mitarbeitern eine Bühne, erzählen Sie persönliche Geschichten.



Nutzen Sie Bilder, Graphiken, Multimedia - alles, was Menschen gerne konsumieren.



Fahren Sie kreative Kampagnen zur Steigerung der Reichweite Ihrer Markenbildung.



Geben Sie Fortschritte regelmäßig ans Management.



Prüfen Sie Ihre Botschaften immer wieder auf Stimmigkeit und Wirkung.



Step by Step: Beherrschen Sie erst eine Plattform, bevor Sie die nächste angehen.

1

Unterstützung  
sichern

2

Zuhören und  
lernen

3

Vorgehensweise  
entwickeln

4

Fördern und  
integrieren

5

Messen und  
anpassen



Erfassen und interpretieren Sie die Kennzahlen, die Sie festgelegt haben, regelmäßig.



Nehmen Sie Anpassungen an Botschaften, Maßnahmen, Kanälen etc. vor, wenn nötig.



Läuft alles nach Plan, setzen Sie sich neue, anspruchsvollere Ziele.



# Die Formel

$$\text{TALENT BRAND INDEX SCORE} = \frac{\text{INTERAKTIONEN}}{\text{REICHWEITE DER TALENTMARKE}}$$

## INTERAKTIONEN

Besuche Ihrer Karriereseite, Follower, Aufrufe von oder Bewerbungen auf Stellenanzeigen

## REICHWEITE DER TALENTAMARKE

Reichweite der Profile und Netzwerke Ihrer Mitarbeiter

## TALENT BRAND INDEX SCORE

zeigt an, welcher Prozentsatz der Menschen, die Ihr Unternehmen kennen, ein echtes Interesse an der Arbeitgebermarke haben

TALENTMARKENERFOLG AUF LINKEDIN:

# DER TALENT BRAND INDEX

Der Talent Brand Index gibt an, wie erfolgreich Ihre Marke mit Kandidaten auf LinkedIn interagiert. Der Wert wird anhand von Millionen Interaktionen ermittelt, die wir jährlich auf unserer Plattform verzeichnen.

Allein auf der Basis der LinkedIn-Angebote hat zum Beispiel ZEISS (► **VIDEO-INTERVIEW**) innerhalb des vergangenen Jahres mehr als 60 Stellen erfolgreich besetzt - mit Spezialisten, die zuvor in anderen Unternehmen tätig waren. Heute erreicht ZEISS einen Talentmarken-Index von 82,2 % und mehr als eine Million Klicks auf die Mitarbeiterprofile bei LinkedIn. Mehr zum Talent Brand Index ► **HIER**

Die hier in den Punkten 1-5 beschriebenen Tipps finden Sie weitaus ausführlicher und mit vielen Beispielen und Checklisten in unserem LinkedIn Employer Branding-Leitfaden“.

► **LINKEDIN EMPLOYER BRANDING-LEITFADEN**

# Drei Erfolgsfaktoren

## 1

### Beziehen Sie alle ein

Ihre aktuellen Mitarbeiter sind Ihre besten Botschafter. Sie sind eine glaubwürdige Quelle für alle Bewerber und potenziellen Kandidaten. Mit den **LINKEDIN-LÖSUNGEN FÜR DIE PERSONALBESCHAFFUNG** haben Mitarbeiter übrigens auch die Möglichkeit, Menschen aus ihrem Netzwerk für offene Stellen im eigenen Unternehmen vorzuschlagen sowie Vakanzen per LinkedIn, Twitter, Facebook und Google+ mit dem eigenen Netzwerk zu teilen.



## 2

### Nutzen Sie das Potenzial von Social Media

Überlassen Sie Social Media nicht allein der Marketing-Abteilung. Seien Sie auch als Arbeitgeber ansprechbar für Interessenten und kommunizieren Sie Themen, die potenzielle Mitarbeiter spannend finden. Richten Sie auch Möglichkeiten zur 1:1-Kommunikation auf den Sozialen Plattformen ein - gerade HR-Themen wollen oft auch vertraulich diskutiert werden. Social Media sind keine reinen Sende-Kanäle. Dialog ist angesagt.



## 3

### Zeigen, nicht nur reden

Reden Sie nicht nur über Ihre hervorragende Firmenkultur - lassen Sie die Öffentlichkeit daran teilhaben. Multimedia-Inhalte, die Transparenz schaffen und Belege liefern für die Kommunikation des Unternehmens, sind heute noch viel wichtiger als zuvor. Sie werden sich wundern, wie viel Anerkennung Sie für eine authentische, offene Kommunikation ernten werden.



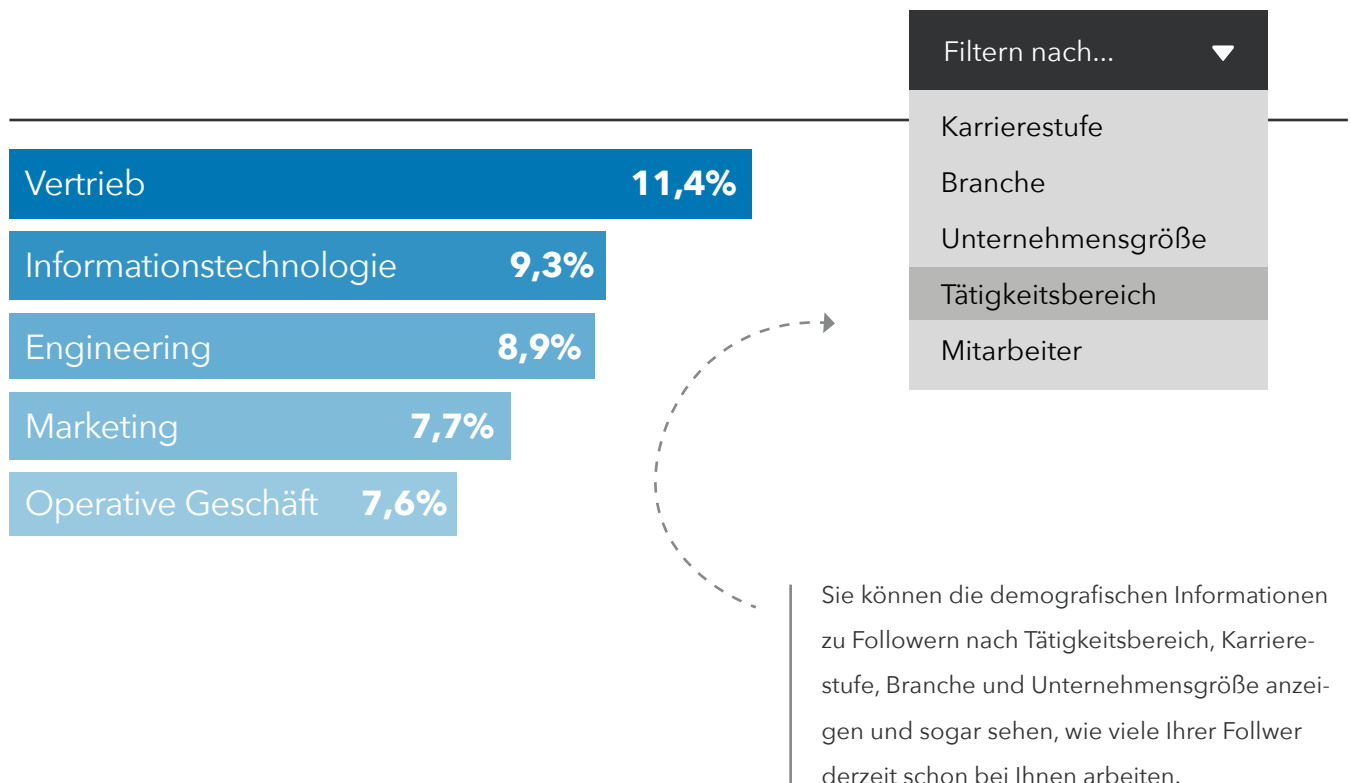
# IV

## EMPLOYER BRANDING KENNZAHLEN

Wir haben das Thema Erfolgsmessung bereits kurz angerissen, wollen Profis aber an dieser Stelle noch vier Kennzahlen auf den Weg geben, die sich zu messen lohnen.

## Social Media Follower-Qualität

Wenn Ihrem Unternehmen Millionen von Menschen folgen, aber nicht die mit den richtigen Qualifikationen, ist Ihr Netzwerk aus Recruiter-Sicht nur wenig wert. Auf LinkedIn können Sie mit Hilfe des kostenlosen Analytics-Tools analysieren, welche Qualifikationen die Menschen haben, die mit Ihrer Marke vernetzt sind. Suchen Sie Ingenieure, Ihnen folgen aber „nur“ Geisteswissenschaftler, müssen Sie Ihre Employer Branding-Strategie dringend anpassen.





## Talent-Response-Rate

Qualitativ passende Follower können Sie ganz gezielt ansprechen. Folgen Menschen einer Marke bereits, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie dafür offen sind. Setzen Sie sich ein Ziel in Bezug auf die Response-Rate für genau die Gruppe, die in Ihrem Recruiting-Plan aktuell ganz oben steht. Messen Sie in kurzen Abständen, machen Sie Ihre Erfolge sichtbar.

## Bewerber-Qualität

Erfassen Sie die Quote von unpassenden zu Qualitätsbewerbern. Wenn Ihre Employer Branding-Bemühungen von Erfolg gekrönt sind, müsste sich die Quote im Laufe der Zeit verbessern. Sie kommunizieren schließlich auch Ihren Bedarf klarer und sollten mit der Zeit genau die Bewerber anziehen, die Sie haben möchten. Im LinkedIn Recruiter-Tool können Sie bei Bewerbern entsprechende Tags vergeben und die Quote automatisch sehen.

## Zeit bis zur Einstellung

Messen Sie, wie lange es vom Erstkontakt bis zur Vertragsunterzeichnung dauert. Passendere Bewerbungen, im Vorfeld abgestimmte Erwartungen – all dies sollten Konsequenzen einer guten Employer Branding-Arbeit sein und sich in immer kürzeren Durchschnittszeiten bemerkbar machen. Spätestens wenn Sie hier kürzere Zeiten nachweisen können, bekommen Sie von Ihrem Chef die Employer Branding-Krone überreicht.

# Vielen Dank!

Wir hoffen, Sie haben den ein oder anderen nützlichen Aspekt für sich entdecken können! Sehen Sie sich gerne unsere LinkedIn-Lösungen für die Personalbeschaffung an und nehmen Sie gerne **► KONTAKT MIT UNS AUF**. Ein Social Media Recruiting Experte meldet sich umgehend zurück.

## BLEIBEN SIE AM BALL



Informieren Sie sich über LinkedIn Talent Solutions  
► <https://business.linkedin.com/de-de/talent-solutions>



Vernetzen Sie sich mit uns auf LinkedIn:  
► [www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions](http://www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions)



Bleiben Sie mit unserem Blog auf dem Laufenden:  
► [www.talent.linkedin.com/blog](http://www.talent.linkedin.com/blog)



Folgen Sie uns auf Twitter:  
► <https://twitter.com/linkedindach>



Nutzen Sie Präsentationen auf SlideShare:  
► <http://www.slideshare.net/linkedindach>



Sehen Sie sich unsere Videos auf YouTube an:  
► [www.youtube.com/user/LITalentSolutions](http://www.youtube.com/user/LITalentSolutions)

## Ihr Ansprechpartner



Philipp Muehlenkord

Leiter B2B Marketing LinkedIn DACH

<https://de.linkedin.com/in/muehlenkord/de>

**LinkedIn**™ Lösungen für die Personalbeschaffung

## Über LinkedIn

LinkedIn vernetzt weltweit Fach- und Führungskräfte und hilft ihnen dabei, produktiver und erfolgreicher zu sein. Zudem verbessert das Online-Businessnetzwerk nachhaltig die Rahmenbedingungen für Personalsuche, Marketing und Vertrieb. LinkedIn's Vision ist der Economic Graph, ein globales Netzwerk von qualifizierten Fachkräften, das jedem Mitglied neue Karrierechancen eröffnen kann. LinkedIn hat insgesamt mehr als 400 Millionen Mitglieder. In der Region Deutschland, Österreich und Schweiz erreichte LinkedIn im August 2015 sieben Millionen Mitglieder.