

genokom

**KEIN
SCHÖNREDEN.
KEINE PHRASEN.**

Arbeitgebermarken mit Substanz.



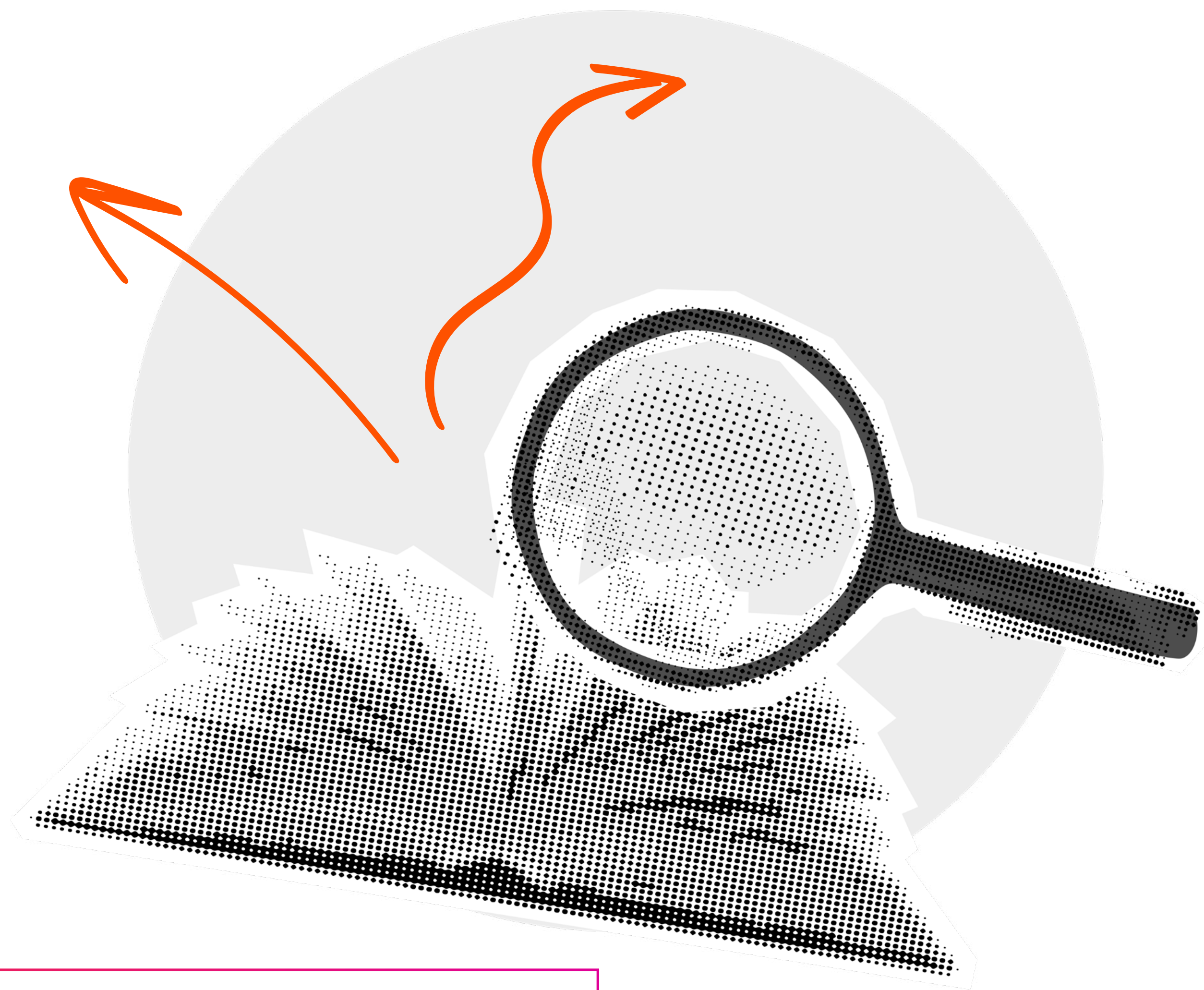
WETPAPER +++ EMPLOYER BRANDING +++ WH

AGENDA

Vorstellung genokom und Leistungsbereich Employer Branding	5
Die Bedeutung von Employer Branding und warum der Cultural Fit entscheidet	6
Der Workflow: Employer Branding beginnt bei der Positionierung	12
Praktische Anleitung und Vorlagen für dein Employer-Branding-Projekt	16
Unsere Unterstützung für euch	20

GENDERSENSIBLE SPRACHE

In diesem Whitepaper werden Personenbezeichnungen, wo es erforderlich ist, mit dem Genderstern (*) gekennzeichnet. Sprache prägt Wahrnehmung – sie kann ein- oder ausschließen. Deshalb nutzen wir in dieser Guideline bewusst eine gendersensible Sprache. Unser Anspruch als offene und diversitätssensible Agentur ist es, Vielfalt sichtbar zu machen und alle Menschen, unabhängig von Geschlecht oder Identität, gleichermaßen anzusprechen und mitzudenken.



TESTE DEIN EMPLOYER BRANDING

QUIZ +++ QUIZ +++ QUIZ +++

Beantworte die Fragen, notiere rechts unten die Anzahl deiner Ja- und Nein-Antworten und checke dein Ergebnis.

1. WISST IHR EIGENTLICH, WOFÜR IHR ALS ARBEITGEBER STEHT?

Habt ihr klar definiert, was euch als Arbeitgeber ausmacht, oder ist das noch offen?

Ja, wir haben klar definiert, wofür wir stehen.

Nein, das ist noch nicht konkret ausgearbeitet.

2. ERKENNT MAN EUCH ALS ARBEITGEBER WIEDER?

Habt ihr eine klare Bildsprache und Ansprache oder sehen eure Stellenanzeigen aus wie viele andere?

Ja, wir haben ein klares Erscheinungsbild.

Nein, unsere Anzeigen wirken eher austauschbar.

3. WISST IHR, WIE BEWERBER*INNEN ZU EUCH KOMMEN?

Habt ihr den Bewerbungsprozess aus Sicht der Kandidat*innen durchdacht?

Ja, wir haben den Weg klar definiert.

Nein, wir verlassen uns eher darauf, dass es irgendwie klappt.

4. PASST DAS, WAS IHR ZEIGT, ZU DEM, WAS MAN BEI EUCH ERLEBT?

Spiegeln eure Website, Stellenanzeigen und das Onboarding eure echte Kultur wider?

Ja, unser Außenbild passt zur Realität.

Nein, da gibt es noch Unterschiede.

5. KÜMMERT IHR EUCH AKTIV DARUM, DASS MITARBEITENDE BLEIBEN?

Habt ihr gezielte Maßnahmen zur Bindung oder passiert das eher nebenbei?

Ja, wir haben klare Maßnahmen.

Nein, das passiert eher spontan und ohne Strategie.

6. ZEIGT IHR, WIE ES IST, BEI EUCH ZU ARBEITEN?

Können Außenstehende spüren, wie euer Arbeitsalltag wirklich ist, oder bleibt ihr auf der Sachebene mit Fakten und Floskeln?

Ja, das wird bei uns sichtbar.

Nein, wir bleiben eher bei Fakten.

7. WISST IHR, WIE IHR ALS ARBEITGEBER WAHRGENOMMEN WERDET?

Messt ihr, wie eure Maßnahmen bei Bewerber*innen und euren eigenen Leuten wirken, oder verlasst ihr euch auf euer Gefühl?

Ja, wir werten das regelmäßig aus.

Nein, wir gehen eher nach Bauchgefühl.

8. ERREICHT IHR EURE ZIELGRUPPE WIRKLICH?

Seid ihr dort sichtbar, wo potenzielle Bewerber*innen unterwegs sind?

Ja, wir nutzen passende Kanäle aktiv und zielgerichtet.

Nein, wir warten darauf, dass sie uns finden.

9. KENNT IHR EURE KONKURRENZ ALS ARBEITGEBER?

Wisst ihr, wie andere Unternehmen um Talente werben?

Ja, wir haben den Markt im Blick.

Nein, das haben wir noch nicht analysiert.

10. WARUM SOLLTE JEMAND BEI EUCH ARBEITEN UND NICHT WOANDERS?

Habt ihr ein klares Argument, das euch von anderen unterscheidet?

Ja, wir heben uns klar ab.

Nein, wir wirken eher austauschbar.



× JA

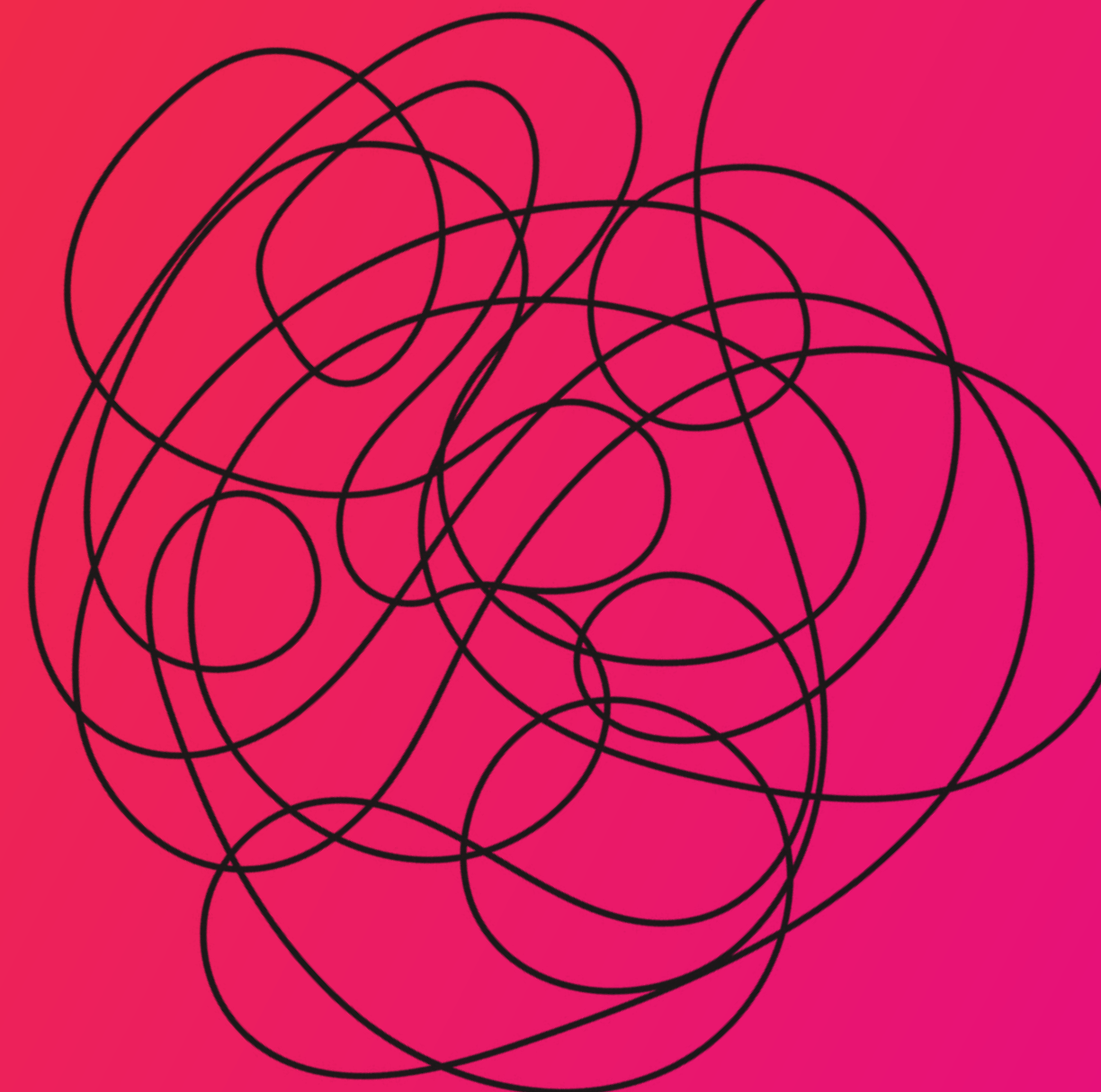
× NEIN

Die Ergebnisse findest du auf Seite 21.

ZU DEN ERGEBNISSEN

NICHT FÜR ALLE. NUR FÜR MUTIGE.

Dieses Whitepaper richtet sich an alle, die Employer Branding nicht beschönigen wollen. An Unternehmen, die bereit sind, sich ehrlich mit ihrer Kultur auseinanderzusetzen, unbequeme Wahrheiten auszuhalten und daraus eine starke, glaubwürdige Arbeitgebermarke zu entwickeln.



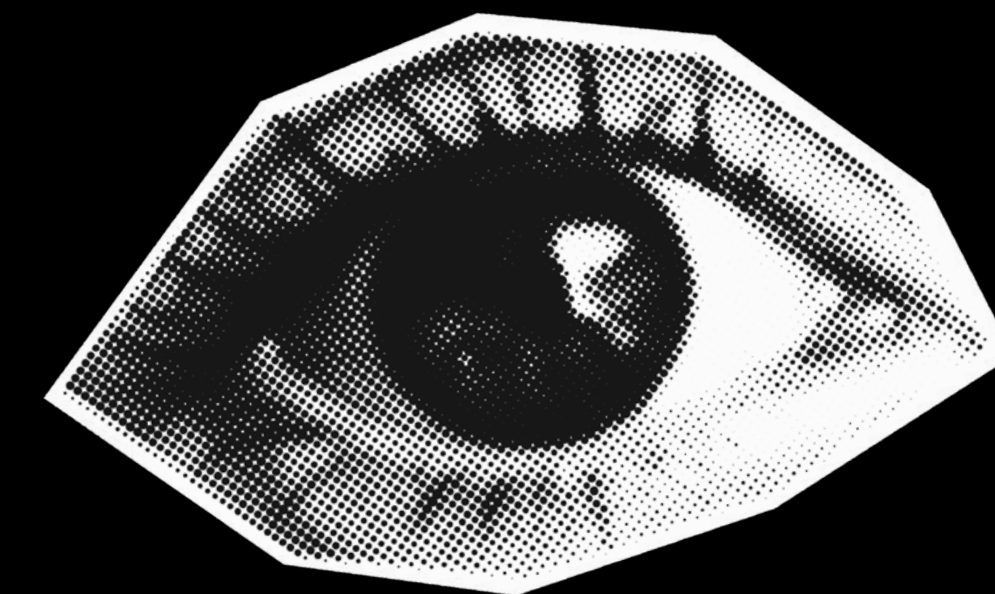
WIR MACHEN ARBEITGEBERMARKEN GLAUBWÜRDIG



Der Arbeitsmarkt ist in Bewegung – und mit ihm die Erwartungen an Arbeitgeber. Unternehmen stehen heute vor der Aufgabe, nicht nur sichtbar zu sein, sondern auch Haltung zu zeigen, Orientierung zu geben und echte Identifikation zu ermöglichen. Employer Branding spielt dabei eine zentrale Rolle: als strategische Grundlage, als kultureller Kompass und als kommunikative Klammer nach innen und außen.

Die geno kom Werbeagentur GmbH unterstützt Unternehmen seit 1961 dabei, starke Marken zu entwickeln und wirksam zu kommunizieren. Verwurzelt in genossenschaftlichen Werten und mit langjähriger Erfahrung begleitet die Agentur mehr als 400 Kund*innen deutschlandweit – strategisch, kreativ und partnerschaftlich. Rund 60 Mitarbeitende arbeiten interdisziplinär an maßgeschneiderten Kommunikationslösungen für unterschiedlichste Branchen, mit besonderer Expertise in der Finanzkommunikation sowie in den Bereichen Energie, Ernährung, Mobilität, Gesundheit und eSports.

EMPLOYER BRANDING verstehen wir als ganzheitliche Markenaufgabe. Erfolgreiche Arbeitgebermarken entstehen dort, wo Unternehmensstrategie, Kultur und Kommunikation zusammenspielen. Genau hier setzt unser Leistungsverständnis an: von Analyse und Positionierung über Marken- und Kommunikationsstrategie bis hin zu Kreation, Content, Media, digitalen Plattformen, Kampagnen und erlebbaren Formaten. Unsere Stärke liegt darin, Employer Branding nicht isoliert zu denken, sondern konsequent in die Gesamtmarke zu integrieren.



DIE BEDEUTUNG VON EMPLOYER BRANDING

EINE BEGRIFFSERKLÄRUNG UND ARGUMENTE FÜR DEN START IN DEINEM UNTERNEHMEN.

Employer Branding ist nicht gleich Recruiting. Häufig geht es vielen Unternehmen darum, schnell neue Mitarbeitende einzustellen. Verständlich. Nicht besetzte Positionen kosten Geld und beanspruchen bestehendes Personal zusätzlich. So leiden nicht nur die Kolleg*innen, sondern auch die Produktivität deines Unternehmens. Doch unter Employer Branding verstehen wir einen ganzen Markenbildungsprozess, der die Basis für dich als starken Arbeitgeber legt. Und somit bewirkt Employer Branding viel mehr, als eine neue Stelle zu besetzen. Employer Branding ist die nachhaltige Bindung deiner Mitarbeitenden, es ist Identitätsbildung, Differenzierung und Authentizität.



Auf den folgenden Seiten stellen wir vor, was ein strategisch durchgeführter Employer-Branding-Prozess bewirkt. Du erhältst damit Argumente für deine interne Überzeugungsarbeit: Argumente für deine interne Überzeugungsarbeit zu liefern:

DAS PROBLEM:

- Das Vertrauen bröckelt: Nur jede*r Fünfte vertraut der eigenen Führungskraft uneingeschränkt.
- Die Wechselbereitschaft steigt: Jede*r Zweite möchte den Arbeitgeber verlassen.
- Fluktuationskosten: Durchschnittlich betragen sie das 1,5-Fache der reinen Gehalts- und Nebenkosten eines Jahres.
- Gleichgültigkeit: 78 Prozent sind emotional gering an ihren Arbeitgeber gebunden.

WARUM DER CULTURAL FIT ENTSCHEIDET

Ein zu niedriges Gehalt, wenig Aufstiegschancen, ein hohes Stresslevel und die Unzufriedenheit mit der direkten Führungskraft sind Gründe, warum Mitarbeitende einen Jobwechsel in Betracht ziehen. Nicht jedes Unternehmen kann Gehälter einfach erhöhen oder Karrieren aus dem Ärmel schütteln. Was aber immer gestaltbar ist: Bindung, Kultur und das Gefühl, am richtigen Ort zu sein.

Es braucht also neben den notwendigen Hygienefaktoren (passendes Gehalt, Arbeitsausstattung usw.) einen weiteren Faktor, der die Menschen zum Kommen und Bleiben bewegt: **Emotionalität**. Indem Unternehmen aktiv emotionale Bindung schaffen, fördern sie nicht nur die Mitarbeitendenloyalität, sondern sichern sich zugleich eine stärkere und nachhaltigere Positionierung im (Arbeits-)Markt. 60 Prozent der emotional stark verbundenen Beschäftigten würden die Produkte oder Dienstleistungen ihres Arbeitgebers aktiv weiterempfehlen. Ebenso viele der emotional stark Verbundenen sind äußerst stolz auf die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen ihres Arbeitgebers. Bei innerer Kündigung sinkt dieser Wert auf 15 Prozent. Eine gute Bezahlung und tolle Benefits sind also längst nicht alles. Was zählt, sind eine starke Bindung zum Arbeitgeber und die Identifikation mit der Kultur. Der **Cultural Fit** muss stimmen.



CULTURAL FIT IST KEIN BAUCHGEFÜHL. ES IST STRATEGIE.

Eine starke Arbeitgebermarke schafft Klarheit: Wer passt zu uns – und wer nicht?

Der Cultural Fit dient dabei als strategisches Instrument. Er beschreibt, wie gut Mitarbeitende und Bewerbende zur bestehenden und angestrebten Unternehmenskultur passen.

Fachliche Qualifikation ist die Grundlage. Doch entscheidend ist ebenso die menschliche und kulturelle Passung: Teilt die Person unsere Werte? Passt ihr Arbeitsstil zu unserem Umfeld? Bringt sie die Haltung mit, die wir für unsere Ziele brauchen?

Der Cultural Fit wirkt dabei in beide Richtungen. Er gibt Recruiter*innen eine klare Orientierung bei Auswahlentscheidungen und ermöglicht Bewerbenden, frühzeitig einzuschätzen, ob sie sich im Unternehmen wiederfinden. So lassen sich passende Talente gezielter identifizieren, Prozesse effizienter gestalten und unnötig lange Auswahlverfahren vermeiden.

Wie finden Talente heraus, ob sie zu euch passen?

Zu Beginn des Employer-Branding-Prozesses steht die ehrliche Bestandsaufnahme. Die bestehende Unternehmenskultur wird systematisch untersucht und mit dem angestrebten Zielbild abgeglichen. Welche Werte prägen das Miteinander? Wie wird Führung gelebt und nicht nur beschrieben? Welche Verhaltensweisen werden gefördert? Usw.

Habt ihr diese Fragen beantwortet, folgt die konsequente Kommunikation. Stellenanzeigen, Karriereseite und alle relevanten Touchpoints müssen erlebbar machen, wofür ihr als Arbeitgeber steht. Formuliert es nicht nur, sondern macht es spürbar – in Sprache, Bildwelt, Prozessen und Begegnungen.



Stimmt der Cultural Fit, verbessert sich dein Recruiting (und deine Mitarbeitendenbindung):

- Interessierte erkennen direkt, ob sie zum Arbeitgeber passen oder nicht. Frühe Kündigungen in der Probezeit werden minimiert und weniger Recruitingmaßnahmen sind nötig.
- Deine Arbeitgebermarke spricht auf allen Touchpoints für sich und zieht so die passenden Talente an.
- Schnellere Entscheidungen können getroffen werden, da von Beginn an transparent die Erwartungen kommuniziert werden, welche Talente auf kultureller und persönlicher Ebene zum Unternehmen passen.
- Starke Teams: Fühlen sich Mitarbeitende kulturell zugehörig, ist die Chance geringer, dass sie kündigen. So verringerst du akute Neubesetzungen und verhinderst eine Überlastung durch unvollständige Teams.

POSITIVE EFFEKTE

Employer Branding führt zu weniger Fluktuation, weniger Fehlzeiten und weniger Qualitätsmängeln. Die Identifikation mit der Arbeitgebermarke trägt maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei.



EXTERNE ERFOLGSFAKTOREN

- Verringerung der Einstellungskosten
- Besserer Bewerbenden-Fit
- Qualitativere Bewerbungen
- Weniger Kündigungen in der Probezeit – auf beiden Seiten
- Erhöhte Empfehlungsquote: Mehr „Mitarbeitende werben Mitarbeitende“

INTERNE ERFOLGSFAKTOREN

- Mitarbeitendenbindung
- Verbessertes Arbeitsklima
- Mehr Output: Verbesserung der Arbeitsergebnisse
- Teamspirit
- Intrinsische Motivation
- Weniger Krankentage
- Erhöhte Identifikation mit dem Arbeitgeber



ZAHLEN STATT BAUCHGEFÜHL

Es soll konkreter werden? Setz dich mit deiner Personalabteilung zusammen und schaue auf konkrete Zahlen:

- Wie hoch sind die Kosten für eine Neubesetzung?
- Inklusive der monatlichen Kosten während der Vakanz?
- Welche Ressourcen binden Interviews mit Kandidat*innen ohne echte Passung?
- Was kostet Frühfluktuation? Etwa durch Kündigungen in der Probezeit infolge unpassender Besetzungen.
- Wie bewerten die Fachabteilungen die aktuelle Situation: Was läuft gut, was weniger gut?
- Wie positioniert ihr euch im Wettbewerbsvergleich – etwa in Bezug auf Zufriedenheit, Arbeitgeberbewertung und Außenwirkung auf Social Media oder der Karriereseite?

GEHALT BLEIBT KEIN GEHEIMNIS MEHR.

Bald muss die EU-Entgelttransparenzrichtlinie umgesetzt werden. Die Bewerbenden erfahren also spätestens im Bewerbungsgespräch die Gehaltsspanne für die Stelle.

Und das spart Zeit und Geld: weniger unpassende Bewerbungen, klare Erwartungen und ehrliches Recruiting von Anfang an.

Erfahrungsgemäß dauert es **bis zu drei Jahre** konsequenter strategischer Arbeit, bis eine Employer Brand tief im Mindset der Zielgruppe verankert ist.

Sie entsteht nicht von heute auf morgen – auch wenn sich **erste messbare Effekte wesentlich früher** einstellen können. Wer nachhaltige Wirkung will, muss dem Prozess den Raum geben, den er braucht.



LOSLEGEN!

Die Gründe für Employer Branding sind klar.
Der Projektstart ist gesetzt. Doch welcher Schritt kommt zuerst?

WARUM EMPLOYER BRANDING BEI DER POSITIONIERUNG BEGINNT

Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht aus dem Nichts oder durch eine Kampagne mit schicken Bildern. Du brauchst ein Fundament, auf das du die Arbeitgebermarke bauen kannst: die Arbeitgeberpositionierung. In eine strategisch hergeleitete Arbeitgeberpositionierung fließen viele Faktoren ein: Neben dem aktuellen Cultural Fit, den Werten, der aktuellen Unternehmenskultur und Identität, bestimmt auch die Zukunftsperspektive die Positionierung als Arbeitgeber. Wer wollt und müsst ihr sein, um zukünftig erfolgreich zu sein? Welche Werte und Kultur sind relevant? Welche Talente braucht ihr und welche nicht? Zudem ist es wichtig, das entscheidende Kriterium zu finden, das euch vom Wettbewerb abhebt. Was macht euch im Markt einzigartig? Warum sollte man sich für euch entscheiden und nicht für ein anderes Unternehmen? Eine klare Positionierung hilft dir, eine starke Arbeitgebermarke zu werden. Daher legen wir so viel Wert auf den Analyseprozess, stellen viele Fragen und lesen zwischen den Zeilen, bevor wir in die Umsetzung gehen.

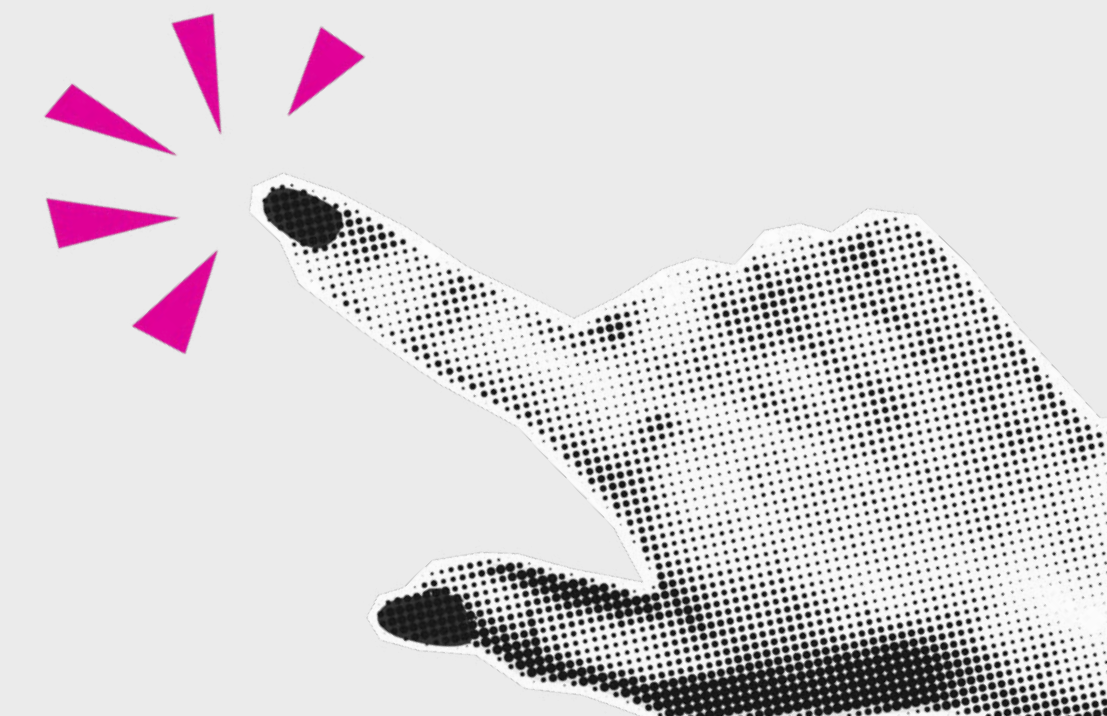
Die Arbeitgeberpositionierung ist sozusagen dein Kompass, der dich bei allen Aktivitäten als Arbeitgeber leitet und ein einheitliches Bild nach innen und außen gibt. Sie ist der Ausgangspunkt. Die Arbeitgebermarke ist das Ziel.

KEINE POSITIONIERUNG OHNE INSIGHTS

Wie erreichst du die Arbeitgeberpositionierung für dein Unternehmen? Durch Interviews mit Mitarbeitenden und Führungskräften, durch Fokusgruppen und Workshops, durch eine Zielgruppen- und Wettbewerbsbetrachtung sowie die **Analyse der Candidate Journey & Employee Experience** und noch vieles mehr. Wir bringen einen großen Koffer an Methoden mit und setzen die passenden für dein Unternehmen ein.

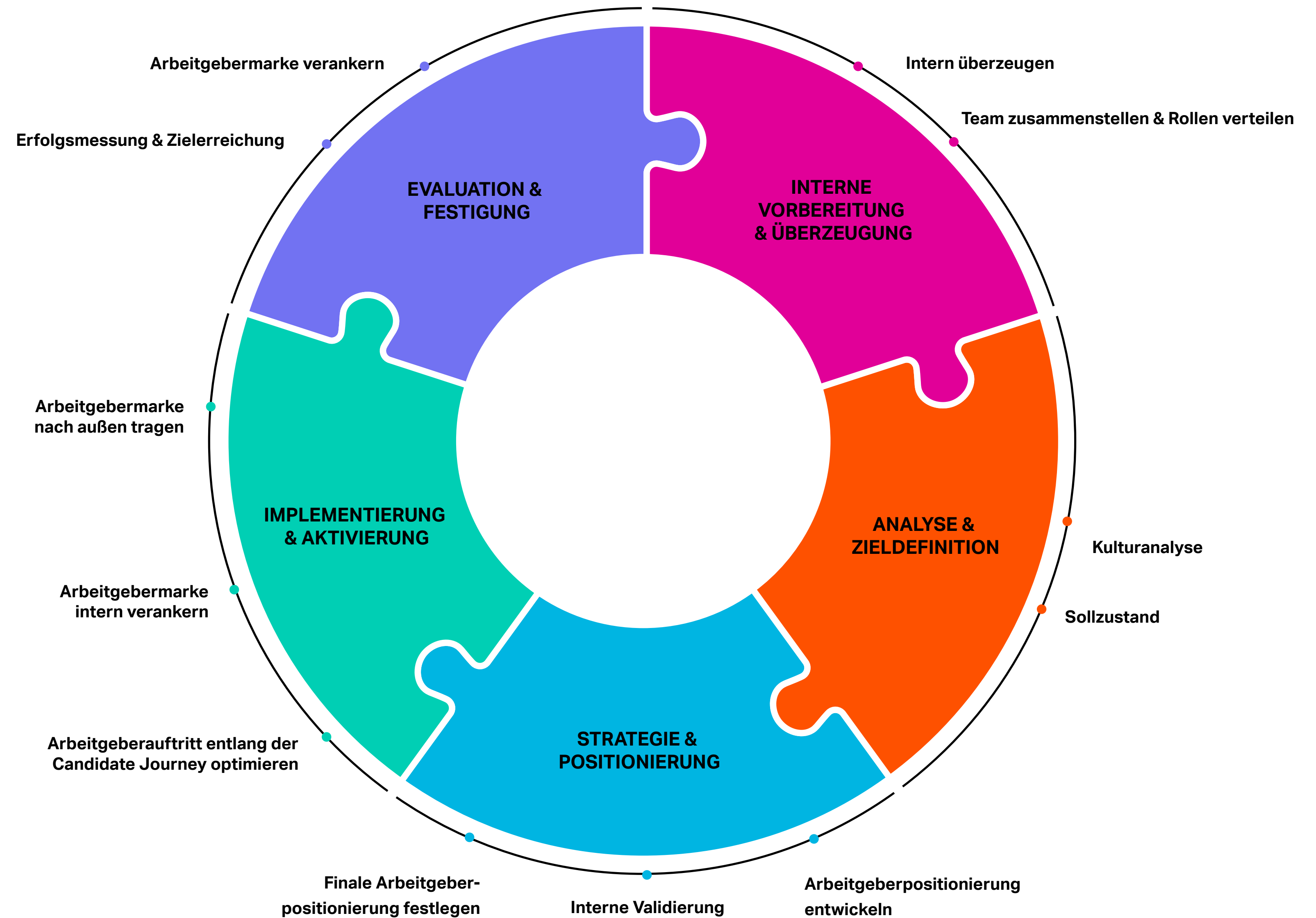
Ab Seite 16 findest du Hilfestellungen und konkrete Fragen zum Anwenden.

ZUM FRAGENKATALOG



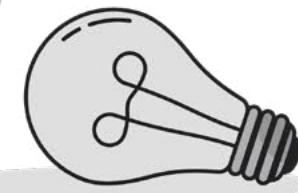
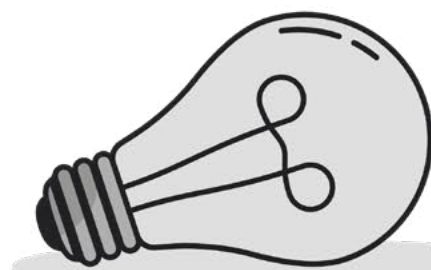
EMPLOYER BRANDING

Eine starke **Arbeitgebermarke** ist das Ergebnis eines klaren Prozesses. Diese Übersicht zeigt die zentralen Schritte.



WORKFLOW

WORKFLOW
WORKFLOW
WORKFLOW
WORKFLOW
WORKFLOW



Dürfen wir dir im Schnelldurchlauf unseren Workflow vorstellen?

1. **Kick-off:** Nachdem dein Projektteam steht, die Geschäftsleitung an Bord ist und der Budgetrahmen geklärt ist, beginnen wir mit einem Kick-off bei euch. Wir klären gemeinsam Begriffe, setzen Ziele und schaffen Klarheit über Rollen, Projektverlauf und interne Kommunikation.
2. **Analyse:** Wir hören euch zu, analysieren Werte und Kultur und schauen auf eure Candidate Journey/Experience.
3. **Strategie:** Wir formulieren, wer ihr seid und entwickeln eure Arbeitgeberpositionierung.
4. **Implementierung und Aktivierung:** Wir übersetzen eure Strategie in Design und Geschichten. Eure Touchpoints überprüfen wir auf eure Positionierung.
5. **Controlling:** Wir messen eure Erfolge, lernen und optimieren.

NICHT OHNE DEIN TEAM

Der Impuls, Employer Branding anzugehen, kommt wahrscheinlich von dir, vielleicht aus der Marketing- oder Personalabteilung. Eins ist sicher: Allein kannst du es nicht stemmen. Employer Branding ist kein alleiniges Marketingthema und auch kein reines HR-Thema. Employer Branding greift in viele Bereiche im Unternehmen. Und das Allerwichtigste, was du beachten musst: Die Geschäftsführung ist beteiligt und muss in alle Prozesse und relevanten Entscheidungen eingebunden werden.



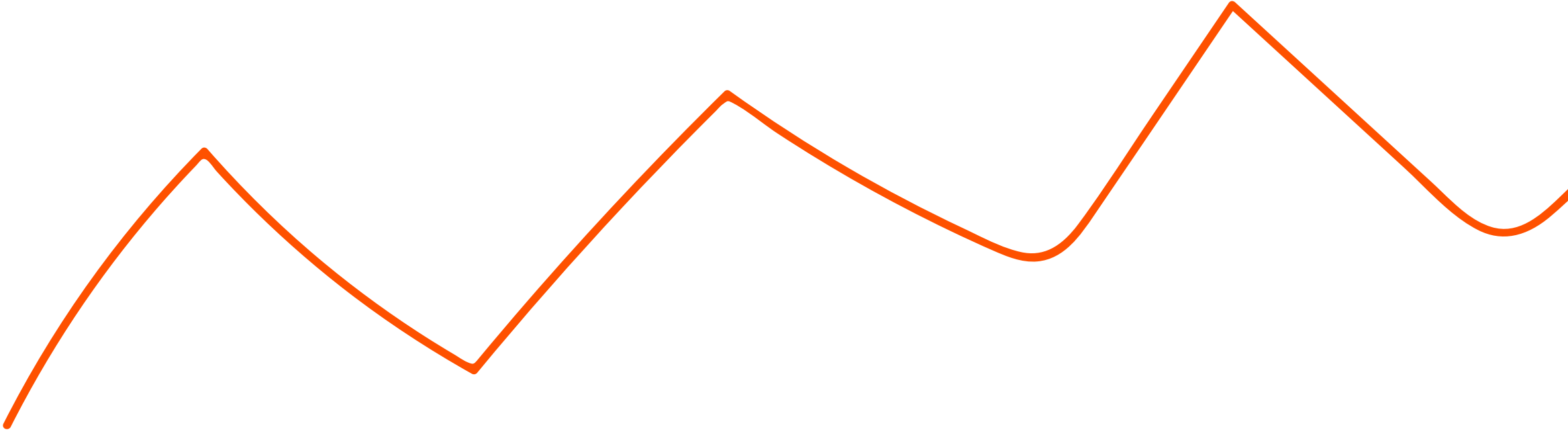
Employer Branding ist ein strategisches Instrument, weil es Kultur, Führung und Entscheidungen sichtbar macht. Daher bitte merken: Wer Employer Branding ernst meint, verankert es in der Unternehmensführung. Überlege dir, wen du noch für dein Vorhaben benötigst. Employer Branding wirkt in alle Ebenen. Um dieses Projekt erfolgreich durchzuführen, müssen alle gemeinsam transparent daran arbeiten. Das Projektteam besteht im Idealfall aus Personalmarketing, Organisationsentwicklung, Marketing und/oder Unternehmenskommunikation.

Eine Arbeitgebermarke entsteht nicht aus eurem Projektteam, sondern aus der gesamten Belegschaft. Es ist ein mitarbeitendenzentrierter Prozess. Holt euch regelmäßig Feedback ein und macht den Prozess sowie eure Meilensteine transparent.

PRAKTISCHE ANLEITUNG UND VORLAGEN FÜR DEIN EMPLOYER-BRANDING-PROJEKT



Du willst in deinem Team direkt mit der Kulturanalyse loslegen, aber dir fehlt noch der richtige Einstieg? Dann schnapp dir diese Leitfragen. Sie helfen dir, eure aktuelle Kultur (Cultural Fit) greifbar zu machen, ein klares Zielbild zu formulieren und herauszuarbeiten, was euch als Arbeitgeber wirklich einzigartig macht.



SO TICKT IHR WIRKLICH

Fragen, die du den Mitarbeitenden
für die Kulturanalyse stellen kannst.
Im Workshop oder im Interview.

- + Wie würdet ihr eure Kultur aktuell beschreiben?
- + Was zeichnet euch aus?
- + Was ist bei euch „typisch“ in Meetings, in der Zusammenarbeit, im Umgang miteinander?
- + Welche Rituale, Routinen oder wiederkehrenden Momente gibt es bei euch?
- + Wie geht ihr miteinander um?
- + Warum bist du bei deinem Arbeitgeber?
- + Wie würdest du einer befreundeten Person deinen Arbeitgeber beschreiben?
- + Woran würde jemand sofort erkennen, dass eine Person bei euch arbeitet?
- + ...



WOFÜR STEHT IHR MORGEN?

Diese Fragen kannst du Führungskräften und dem Management stellen.

- + Was sind eure Ziele als Unternehmen?
- + Welche strategischen Schwerpunkte sind für die nächsten Jahre gesetzt?
- + Wo müsst ihr hin, um weiter erfolgreich zu sein?
- + Welche Eigenschaften brauchen (neue) Mitarbeitende, damit das Unternehmen erfolgreich bleibt oder um seine Ziele zu erreichen?
- + Welche neuen Rollen, Profile oder Fähigkeiten werden künftig entscheidend sein?
- + Wenn alles perfekt läuft: Was habt ihr dann erreicht?
- + ...



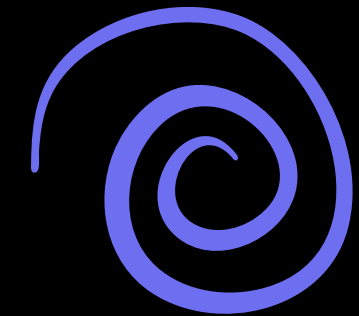
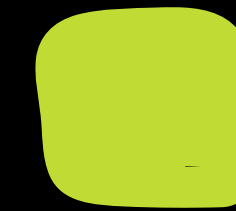
WAS MACHT EUCH UNKOPIERBAR?

Diese Fragen helfen, euren unverwechselbaren Kern herauszuarbeiten.

- + Was macht euch einzigartig?
- + Was könnt ihr besser als die anderen?
- + Warum habt ihr euch damals für diesen und nicht für den anderen Arbeitgeber entschieden, bei dem ihr euch beworben habt?
- + Was ist typisch für euch, das andere nicht haben?
- + Gibt es bei euch etwas, das Außenstehende überraschen würde?
- + Welche Chancen bietet ihr, die andere nicht bieten?
- + ...



UNSERE LEISTUNGEN



STRATEGIE & ARBEITGEBERMARKE

Wir folgen nicht irgendwelchen Trends aus dem Arbeitsmarkt. Wir entwickeln eure Arbeitgeberidentität – von innen nach außen. Durch Workshops, Interviews und Analysen machen wir sichtbar, was euch wirklich ausmacht. Das Ergebnis: eine Arbeitgeberpositionierung (Employer Value Proposition), die den Grundstein für eine authentische Arbeitgebermarke legt.

KREATIVKONZEPT

Eure Arbeitgebermarke braucht eine Sprache, ein Gesicht, eine Haltung. Wir übersetzen eure Identität in kreative Konzepte, die im Kopf bleiben: von der Bildsprache über Claims bis zur Tonalität. Klar positioniert, wiedererkennbar und glaubwürdig. So wird aus Strategie echte Differenzierung und die optimale Grundlage für richtig gute Kommunikationskampagnen.

EVENTS

Wir konzipieren und realisieren Recruiting-Events, Karrieremessen und Mitarbeitenden-Formate, in denen eure Unternehmenskultur nicht erklärt, sondern erlebt wird. Strategisch geplant und konsequent an euren Zielen ausgerichtet entstehen so Formate, die Menschen erreichen, Vertrauen aufbauen und nachhaltig binden.

MEDIA

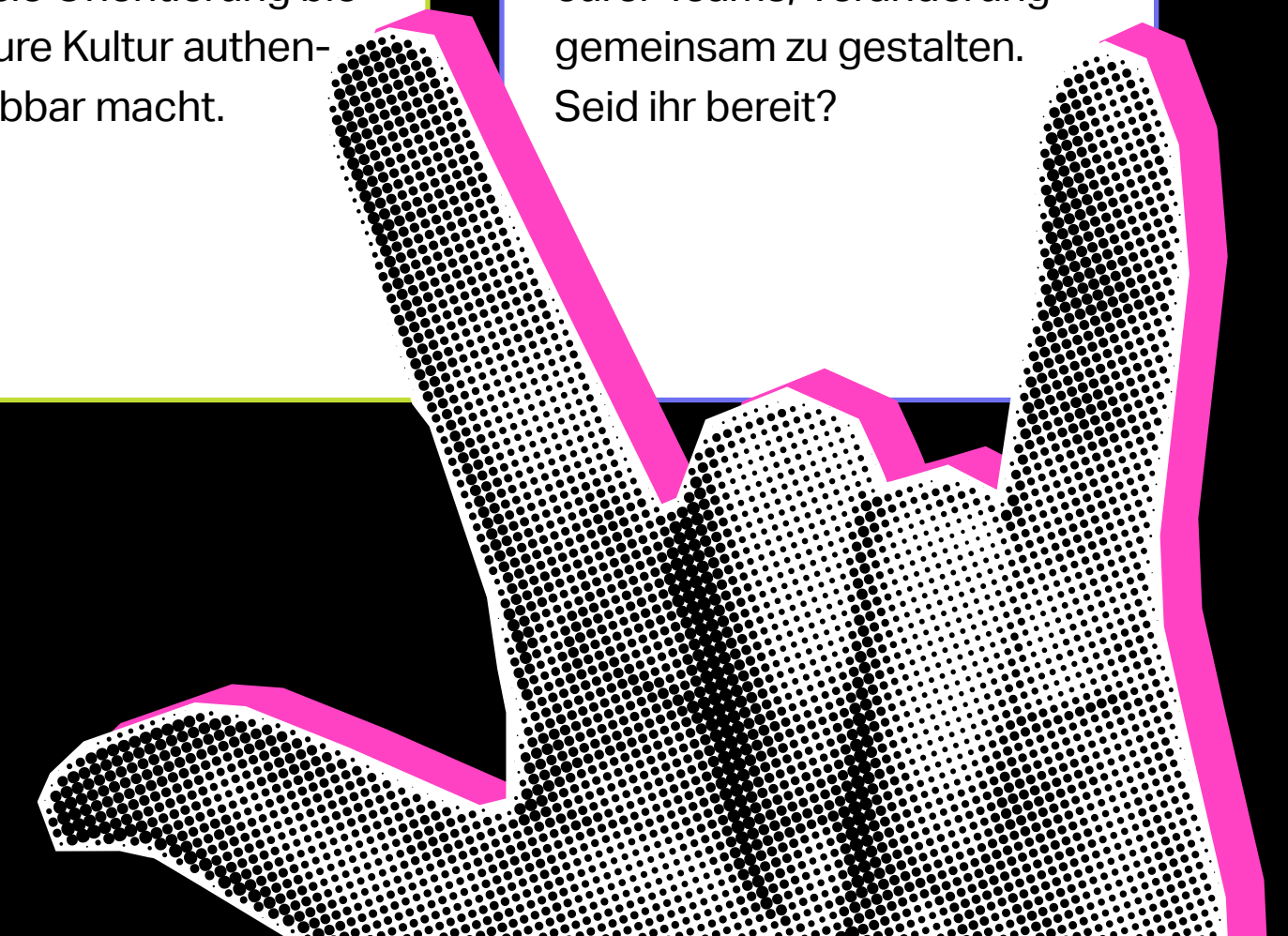
Die beste Arbeitgebermarke wirkt nur, wenn sie auch gesehen wird. Wir planen und steuern eure Mediakanäle – von Social Ads über Jobportale bis zu Out-of-Home. Dabei denken wir Media immer aus der Perspektive eurer Zielgruppen: datenbasiert, kanalübergreifend und mit klaren KPIs, damit Sichtbarkeit zu echten Bewerbungen wird.

DIGITAL

Karriereseiten, Social Media, Employer-Branding-Kampagnen – digital ist häufig der erste und wichtigste Touchpoint. Wir bringen eure Arbeitgebermarke online genauso authentisch rüber wie offline. Dabei gestalten wir jede digitale Begegnung so, dass sie Orientierung bietet und eure Kultur authentisch erlebbar macht.

TRANSFORMATION

Veränderung funktioniert nur, wenn Menschen sie mittragen. Wir begleiten euch in Transformationsprozessen mit Fokus auf Identität, Beziehungen und Kommunikation. Denn am Ende entscheidet nicht die Strategie, sondern die Bereitschaft eurer Teams, Veränderung gemeinsam zu gestalten. Seid ihr bereit?



ERGEBNISSE QUIZ

Jetzt wird's konkret:

Deine „Ja“-Antworten zeigen, wie reif euer Employer Branding heute schon ist.

NEWBIE

0 bis 3 Fragen mit „Ja“ beantwortet

Kein Grund zur Sorge – alle fangen mal klein an. Als Newbies habt ihr den Vorteil, dass wir noch frisch und ohne Ballast starten können. Gemeinsam bauen wir eure Arbeitgebermarke komplett auf – so, wie sie wirklich zu euch passt.

EXPLORER

4 bis 6 Fragen mit „Ja“ beantwortet

Ihr seid bereits Explorer. Das bedeutet: Erste Schritte im Employer Branding sind gemacht und ihr habt schon eine Richtung eingeschlagen.

Wir helfen euch, euer Profil zu schärfen, die Sichtbarkeit zu steigern und die richtigen Prioritäten zu setzen. Ein gemeinsamer Blick auf eure bisherige Strategie zeigt, wo ihr schon stark seid und wo noch Potenzial liegt.

ALMOST PRO

7 bis 9 Fragen mit „Ja“ beantwortet

Ihr seid bereits Almost Pros. Vieles ist etabliert, eure Arbeitgebermarke funktioniert und ihr habt eine klare Basis. Doch manchmal fühlt es sich so an, als würde der Feinschliff fehlen, damit alles wirklich rundläuft. Mit gezielten Anpassungen heben wir euer Employer Branding auf das nächste Level. Lasst uns gemeinsam prüfen, ob alle Maßnahmen so wirken, wie ihr es euch wünscht, und welche Stell-schrauben noch mehr Wirkung entfalten können.

HERO

Alle Fragen mit „Ja“ beantwortet

Glückwunsch, ihr seid Employer Branding Heroes! Euer Employer Branding ist stark, sichtbar und professionell umgesetzt. Doch auch Heroes wissen: Selbst wenn vieles läuft, lohnt es sich, Strategien zu reflektieren. Manche Maßnahmen bringen nicht die volle Wirkung oder könnten noch gezielter umgesetzt werden. Deshalb bieten wir euch Sparring auf Augenhöhe – damit eure Arbeitgebermarke nicht nur stark bleibt, sondern zum Benchmark in eurer Branche wird.

ZURÜCK ZUM QUIZ

QUELLEN

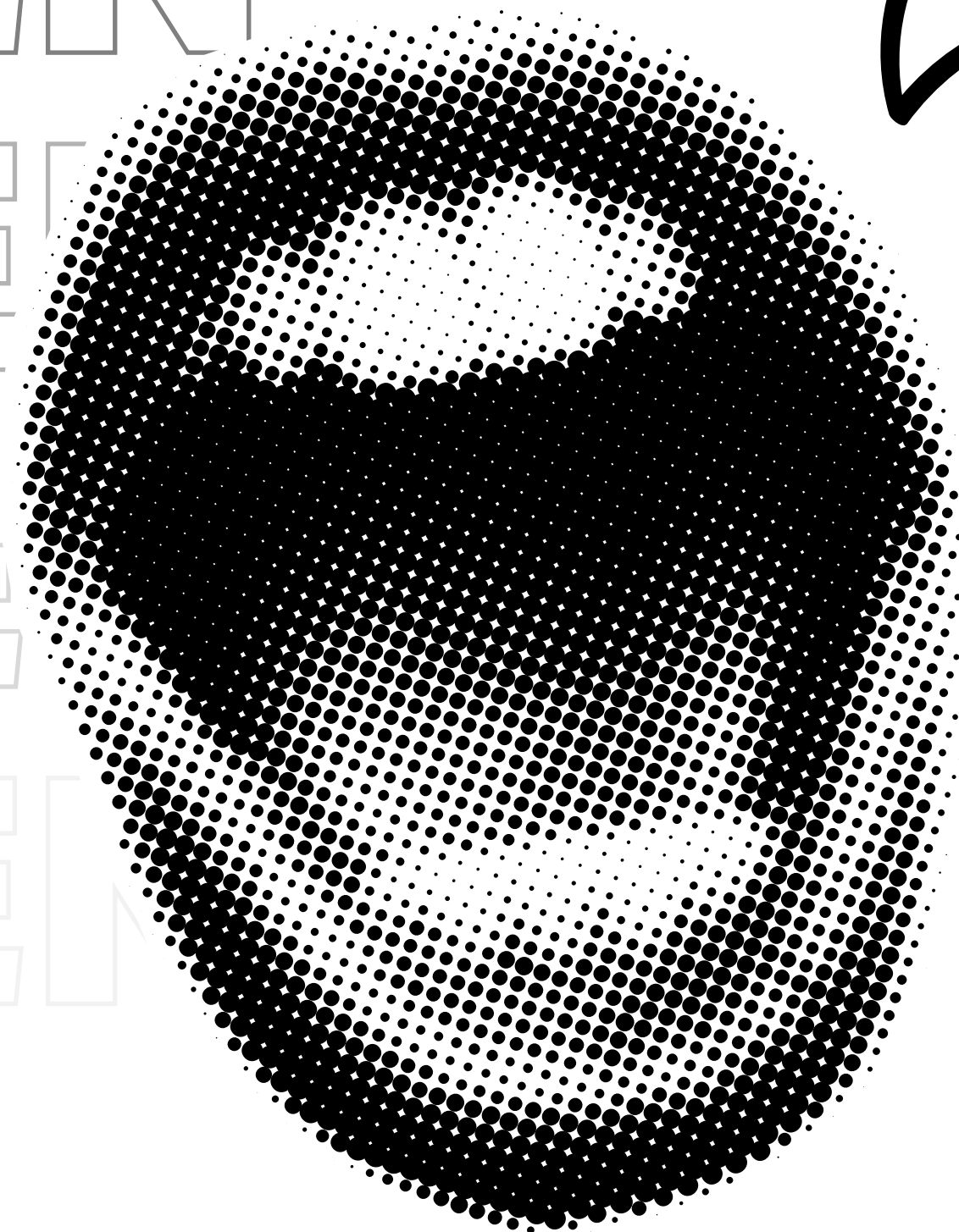
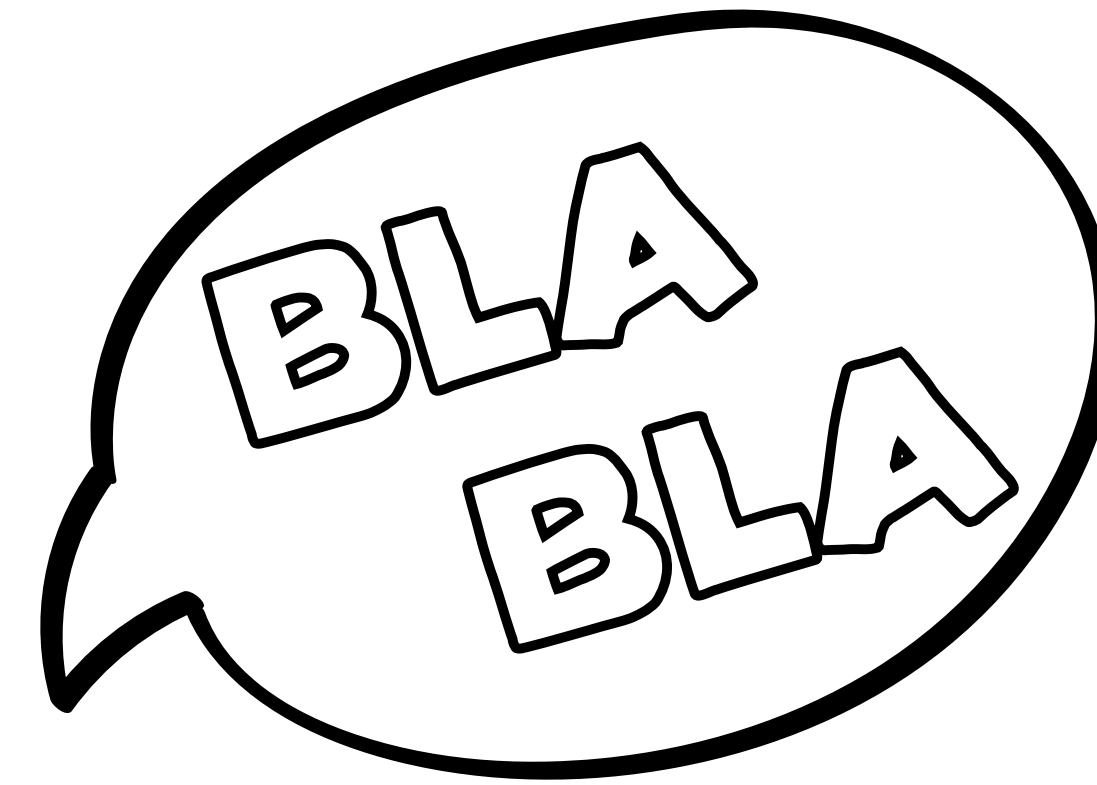
QUELLEN

QUELLEN

QUELLEN

QUELLEN

QUELLEN



Gallup (2024):

Meta-Analyse von 347 Unternehmen in 53 Branchen und 90 Ländern

Gallup (2024):

Engagement Index Deutschland 2024

forsa / XING (2026):

Wechselwilligkeitsstudie 2026.

Eine Erhebung zu Jobzufriedenheit, Gehalt und Motivation am Arbeitsplatz

LIKE IT? DO IT.

Der nächste Schritt liegt bei euch:
weniger Fassade, mehr Substanz.
Lasst uns gemeinsam eure Arbeitgeber-
marke auf den Punkt bringen.

genokom

🏠 Lippstädter Straße 54
48155 Münster
☎ 0251 53001-32
✉ employerbranding@geno-kom.de

GET IN TOUCH!

