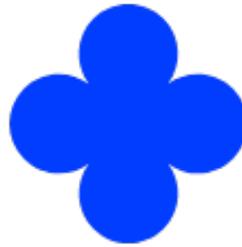


# wirkungsvolle employer branding- und recruiting- kampagnen entwickeln

Member Handbook  
zum Workshop mit  
Robert Seeger,  
August 2024

# **table of contents**



## **1**

**robert seeger über employer branding**

## **2**

**7 erfolgsfaktoren für gelungenes  
employer branding**

## **3**

**meet robert seeger**

## **4**

**unsere lesetipps rund um employer  
branding**

Alle Inhalte dieses Handbooks stammen aus dem Workshop „Wirkungsvolle Employer-Branding- und Recruiting-Kampagnen entwickeln“ am 20. August 2024 und ist nur für die exklusive Distribution an Creative Region Members gedacht.

# robert seeger über employer branding

**Es ist Zeit, die Masken fallen zu lassen. In einer Welt austauschbarer Stellenanzeigen und standardisierter Benefits kommt eine Wahrheit zum Vorschein: Wahrhaftiges Recruiting und Employer Branding – mit heruntergelassenen Hosen und einer Prise Humor – sind der Weg zum Bewerber\*innenmagnet 2024.**

In der modernen Recruiting-Landschaft hat sich ein Paradigmenwechsel vollzogen: Nicht mehr die auf Hochglanz polierten Anzeigen, die unzähligen Benefits oder die spielerischen Elemente wie Bällebad und Obstteller stehen im Mittelpunkt.

Heute geht es um Wahrhaftigkeit, um das Sichtbarmachen authentischer Unternehmenskulturen, um das Schaffen unvergesslicher Erlebnisse – kurz: um Menschen.

Denn paradoxerweise beginnt die Reise zum Kern effektiver Personalbeschaffung weit entfernt von den potenziellen neuen Mitarbeiter\*innen: bei den eigenen Mitarbeiter\*innen. Sie sind die Protagonisten jeder Employer Branding Story, die lebendigen Testimonials der Unternehmenskultur. Nur wer es schafft, ihre Herzen zu entflammen, kann auch nach außen jene glühende Anziehungskraft entwickeln, die Top-Talente anzieht.

Die beste Strategie für besseres Employer Branding und Recruiting? Habt einfach mehr Glück!

Mehr Glück beim Recruiting? Das mag wie eine Frage des Zufalls klingen, ist aber das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels von Vielfalt, Volumen und Ausdauer. Glückliche Recruiter\*innen sind geduldige Gärtner\*innen, die die Früchte ihrer vielfältigen Aussaat und der Pflege ihres Gartens ernten.

**“Nicht Verstellung ist die Aufgabe des Recruitings, sondern Enthüllung.“**

– ROBERT SEEGER

## Vier Kernfragen für erfolgreiches Recruiting

Die Grundlagen einer erfolgreichen Personalrekrutierung lassen sich in vier Kernfragen zusammenfassen, deren Bedeutung von Frage zu Frage abnimmt.

**Zuallererst:** Habt ihr – ja, du und dein Team – wahnsinnig viel wilden Spaß beim Gestalten von Recruiting-Content? Ohne diesen Spaß ist jede Kampagne so belebend und erfrischend wie ein Zahnarztbesuch.

**Zweitens:** Seid ihr wirklich stolz, wenn ihr auf eure Kampagnen zurückblickt? Zückt ihr abends im Beisl euer Smartphone und präsentiert begeistert eure Werke?

**Drittens:** Bewirkt euer Employer Branding bei anderen wirklich etwas? Dazu gehört das Auslösen von Emotionen, sei es ein Lächeln, ein Staunen oder der Wunsch, Teil dieser Kultur zu werden.

**Und schließlich:** Erreicht ihr die, die ihr erreichen wollt – die potenziellen neuen Kolleginnen und Kollegen? Und bewerben sie sich wirklich?

Die Falle, in die viele Recruiting-Kampagnen immer noch tappen, ist, dass sie rückwärts marschieren. Sie beginnen mit der drängenden Frage nach neuen Bewerber\*innen und enden mit einer trockenen Stellenanzeige, die weder Emotionen noch Stolz oder Freude am Schaffen weckt.

**Es ist Zeit für einen Wandel, für Kampagnen, die wie ein Magnet wirken, weil sie von innen heraus strahlen – durch echte Begeisterung, geteilte Geschichten und sichtbare Freude am eigenen Schaffen.**

Das ist es, was modernes, effektives Recruiting ausmacht. Wir brauchen einen neuen Blickwinkel, um zu verstehen, dass es nicht die Aufgabe von Recruiting ist, sich zu verkleiden, sondern sich zu enthüllen – und zwar auf menschliche, verbindende und humorvolle Art und Weise.



# 7 erfolgsk Faktoren für gelungenes employer branding

Du möchtest kreative und herausragende Employer Branding- und Recruiting-Kampagnen gestalten? Kommunikationsprofi Robert Seeger arbeitet hier mit sieben Schlüsselfaktoren, um erfolgreich neue Mitarbeiter\*innen zu finden. Wichtig dabei: Mut & Spaß am erfolgreichen Recruiting.

## 1. Mehr Menschlichkeit: Erschaffe wahrhaftige Verbindungen

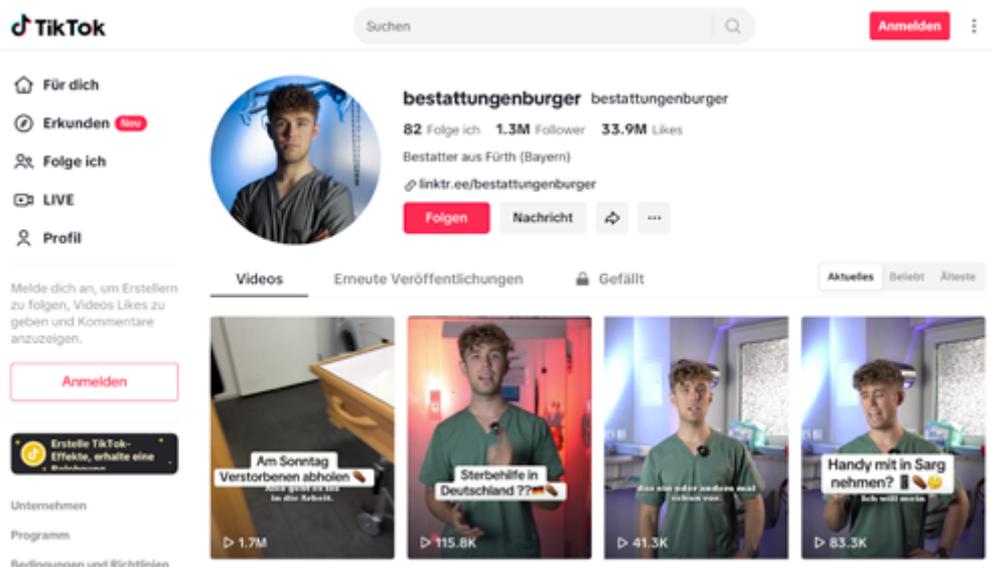
Bleib immer Mensch und fördere authentische, menschliche Interaktionen innerhalb des Unternehmens. Schaffe echte Verbindungen zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen, um Vertrauen und Zugehörigkeit zu stärken.

**Tip**: Zeige natürliche, ungezwungene Szenen aus dem Arbeitsalltag, die Authentizität und Menschlichkeit betonen.

**Motto**: Erfolg = Hochformat + Gesichter + Videos

**Beispiel: Bestattungen Burger**  
Auf Instagram und TikTok thematisiert das Unternehmen aus Fürth auf erfrischende Art und Weise Fragen rund um Bestattung und Tod. Dabei steht der junge Geschäftsführer Johannes Bauer oft selbst vor der Kamera.

**Links**: [Instagram](#) | [TikTok](#)



## 2. Wilder Spaß: Integriere spielerische und unkonventionelle Elemente

Bringe Kreativität und Freude in den Arbeitsalltag, indem du unkonventionelle und spielerische Elemente integrierst. Dies fördert eine lockere und kreative Arbeitsatmosphäre.

👉 **Tipp:** Zeige Mitarbeitende bei kreativen Teambuilding-Aktivitäten oder in einem unkonventionellen Arbeitsumfeld, um den Spaß und die Freiheit im Unternehmen zu visualisieren.

💬 **Motto:** Sei LAME, nicht lahm! Lustig, Anders, Mutig, Einfach

### 💡 **Beispiel: Vulkanland**

Obiges Motto ist inspiriert von Social-Media-Star Khaby Lame, einem der führenden Influencer auf TikTok. Das Besondere an ihm ist, dass er eine visuelle Duftmarke entwickelt hat. Seine Handgeste ist zum universellen Erkennungszeichen geworden. Das können Unternehmen auch schaffen – zum Beispiel das Vulkanland – das Land der Sieger, das seine Einzigartigkeit u.a. auf seinem Instagramkanal zeigt.

🔗 **Links:** [Khabane Lame auf TikTok](#) | [Work Vulkanland auf Instagram](#)

## 3. Entfesselte Kreativität: Spreng kreative Grenzen und habe die S-DNA

Ermutige Mitarbeitende, ihre Kreativität voll auszuleben und innovative Ideen beizutragen. Fördere eine Unternehmenskultur, die Kreativität und freies Denken schätzt.

👉 **Tipp:** Zeige Mitarbeitende bei der Entwicklung von Projekten, die ihre kreative Freiheit und die Offenheit des Unternehmens für Innovationen darstellen.

💬 **Motto:** Habe die "S-DNA": Scheiß dich an!

### 💡 **Beispiel: niceshops**

Mit dem einzigartigen Konzept, nicht Jobs, sondern einen Ort zu vermarkten, konnte Nice Shops die Anzahl der Bewerber\*innen verdoppeln und den Marketing Staatspreis gewinnen.

🔗 **Link:** [Nice Code Valley](#)



💡 **Beispiel: BND**

Der deutsche Bundesnachrichtendienst geht mit seinen Kampagnen immer wieder unkonventionelle Wege im Recruiting. So wird z.B. plakatiert: Wir suchen Terroristen (m/w/d) – Finde sie mit uns.

🔗 **Link:** [BND Karriere](#)



## Exkurs: Integration von Audio ins Employer Branding

Die Kanzlei Schönherr nutzt beispielsweise Spotify mit einer eigenen Playlist, um die eigene Arbeitgeber\*innen-Marke humorvoll auch im Audibereich zu etablieren.

Ähnlich macht das Barilla Italia: auf verschiedenen Playlists finden sich Songs, deren Dauer passend zur Nudelkochzeit ist.

Und auch die Wiener Linien findet man auf Spotify. Das Motto: "Egal ob Sie zur Arbeit, zum Date oder ins Grüne fahren: Mit unseren neuen Spotify-Playlists haben Sie immer den richtigen Sound im Ohr!"

🔗 **Links:** [Barilla auf Spotify](#) | [Wiener Linien auf Spotify](#)

## 4. Zeigen statt sagen: Setze auf visuelle und erlebnisorientierte Inhalte

Menschen reagieren stärker auf visuelle Darstellungen und praktische Erlebnisse als auf bloße Worte. Nutze daher visuelle und erlebnisorientierte Methoden, um die Arbeitgebermarke zu vermitteln.

👉 **Tipp:** Verwende starke visuelle Inhalte, wie Videos oder Infografiken, um die Unternehmenskultur und die Arbeitsweise greifbar zu machen.

💡 **Beispiel: GO – Gastro & Catering**  
Alle Unternehmen versprechen Teamgeist und Zusammenhalt, aber bei der Linzer Cateringfirma Go Gastro wird dieser Anspruch tatsächlich sichtbar umgesetzt.

🔗 **Link:** [GO Gastro](#)

## 5. Mehr Glück haben: Nutze Glücksstrategien für unerwartete Erfolge

Fördere eine positive Unternehmenskultur, die Zufriedenheit und Glück im Arbeitsumfeld unterstützt. Glück kann durch unterstützende Maßnahmen und eine positive Arbeitsatmosphäre strategisch gefördert werden.

👉 **Tipp:** Zeige glückliche Momente im Unternehmen, wie Teamevents oder Erfolge, die durch eine positive Kultur ermöglicht wurden.

💬 **Motto:** Glück ist niemals Zufall, sondern aktive Bemühung nach der VVA Formel = Volumen + Vielfalt + Ausdauer

💡 **Beispiel: Eishof Pfossental**  
Mit viel Ausdauer und Kreativität wirbt der Eishof Pfossental um Mitarbeiter\*innen, unter anderem um Köch\*innen. Mit der Anzeige “Alm (700), weiblich, sucht ...” und etwas Glück schaffte es das Unternehmen sogar auf die Titelseite von Bild Online.

🔗 **Link:** [Eishof](#) | [Bildartikel](#)



### Stellengesuch aus Südtirol

## Alm (700), weiblich, sucht ...



## 6. Gehör verschaffen (Storytelling): Erzähle packende Geschichte, die in Erinnerung bleiben

Gib Mitarbeitenden eine Stimme und nutze Storytelling, um mitreißende Geschichten zu erzählen, die die Unternehmenswerte und -kultur vermitteln. Geschichten bleiben oft länger in Erinnerung als bloße Fakten.

👉 **Tip**: Verwende Geschichten von Mitarbeitenden, die ihre Erfahrungen und Erfolge im Unternehmen teilen, um die Unternehmenskultur zu beleuchten.

💬 **Motto**: Finde einen Hook, einen Twist und einen Call!

Ein „Hook“ ist ein Element, das sofort die Aufmerksamkeit des Publikums erregt und es dazu bringt, weiter zuzuhören, zu lesen oder zu schauen. Es kann eine eingängige Melodie, ein provokanter Satz, ein spannendes Bild oder eine fesselnde Frage sein.

Ein „Twist“ ist eine unerwartete Wendung in der Handlung einer Geschichte, die die Erwartungen des Publikums verändert oder umkehrt. Es bringt oft eine neue Perspektive oder enthüllt eine überraschende Wahrheit.

Ein „Call“ (oder „Call to Action“) ist eine Aufforderung an das Publikum, eine bestimmte Handlung zu unternehmen, etwa um die Zielgruppe zu motivieren, etwas zu kaufen, sich anzumelden, zu spenden oder anderweitig aktiv zu werden,

💡 **Beispiel: moargut**

Das Motto des Familien- und Kinderhotels Moargut lautet „Kinderträume verwirklichen“ und Kinderaugen zum Strahlen bringen. Diese klare und emotionale Zielsetzung spiegelt sich auch in den Recruiting Kampagnen des Moarguts wider. In mehreren Videos werden Erwachsene aus unterschiedlichen Berufen – z.B. ein Feuerwehrmann – gefragt, warum sie eigentlich nicht beim Moargut arbeiten. Die Auflösung folgt sogleich. Die dargestellten Erwachsenen sind tatsächlich am Moargut angestellt, etwa als Koch.

🔗 **Link**: [moargut | moargut karriere](#)

## Exkurs: Storytelling-Formate

Wenn du Storytelling-Formate entwickelst, ist es wichtig, bestimmte Merkmale zu berücksichtigen, um sicherzustellen, dass deine Geschichten effektiv sind und ihre Ziele erreichen. Hier sind die genannten Merkmale und wie sie in die Entwicklung von Storytelling-Formaten integriert werden können:

**Klare Struktur:** Eine klare Struktur ist essentiell, um das Publikum durch die Geschichte zu führen und sicherzustellen, dass die Botschaft verständlich und überzeugend ist. Dies bedeutet, dass die Geschichte eine logische Abfolge hat – mit einer Einleitung, einem Hauptteil und einem Schluss – und dass der rote Faden immer erkennbar bleibt.

**Wiederholbarkeit:** Wiederholbarkeit bedeutet, dass das Storytelling-Format einfach reproduzierbar ist, ohne an Reiz zu verlieren. Es sollte so gestaltet sein, dass es mit verschiedenen Inhalten gefüllt werden kann, ohne die grundlegende Form zu verändern.

**Wiedererkennbarkeit:** Wiedererkennbarkeit sorgt dafür, dass das Publikum das Format oder die Geschichte sofort mit der Marke oder dem/der Erzähler\*in in Verbindung bringt. Es hilft, eine starke Identität und eine emotionale Bindung zu schaffen.

**Verbindung zur Marke/Idee:** Die Geschichte sollte immer eine klare Verbindung zur Marke, zu den Werten oder zu der zentralen Idee haben, die du vermitteln möchtest. Dies stellt sicher, dass das Storytelling nicht nur unterhaltsam, sondern auch strategisch wertvoll ist.

Denke bei der Erstellung deines Contents an den Bite-Snack-Meal-Ansatz. Dieses Modell hilft bei der Strukturierung und Verteilung von Inhalten in verschiedenen Formaten und Tiefen. Es zielt darauf ab, unterschiedliche Bedürfnisse und Aufmerksamkeitsstufen des Publikums anzusprechen, indem Inhalte in verschiedenen „Portionsgrößen“ bereitgestellt werden. Hier ist eine Erklärung der drei Kategorien:

**Bite:** Steht für kurze, prägnante Inhalte, die schnell konsumiert werden können. Sie dienen dazu, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und Interesse zu wecken.

**Snack:** Bezeichnet Inhalte, die etwas ausführlicher sind als ein „Bite“, aber immer noch leicht und schnell konsumierbar bleiben. Sie bieten mehr Informationen oder Unterhaltung, ohne jedoch tief ins Detail zu gehen. Ein „Snack“ könnte ein Blogpost von 300-500 Wörtern, ein Infografik, ein

kurzes Erklärvideo (1-3 Minuten) oder ein ausführlicherer Social-Media-Beitrag sein.

**Meal:** Steht für umfassende, ausführliche Inhalte, die tief in ein Thema eintauchen. Diese Inhalte erfordern mehr Zeit und Aufmerksamkeit seitens des Publikums und bieten detaillierte Informationen oder komplexe Erklärungen. Ein „Meal“ könnte ein ausführlicher Artikel oder Whitepaper, ein E-Book, ein Webinar oder ein langes Video (über 10 Minuten) sein.

## 7. Nach Innen: Arbeite mit einer starken internen Kommunikation

Employer Branding sollte nicht nur nach außen, sondern auch nach innen wirken. Die Unternehmenskultur muss intern gelebt werden, bevor sie authentisch nach außen kommuniziert werden kann.

👉 **Tipp:** Plane den Launch einer Recruiting Kampagne immer nach innen.

### 💡 **Beispiel: moargut**

Die oben erwähnte Kampagne und darin enthaltenen Videos wurden den Darsteller\*innen und anderen Mitarbeiter\*innen im hauseigenen Kino präsentiert. Was diese nicht wußten: geheim wurden auch Ehepartner\*innen, Eltern, Kinder etc. zur Vorführung eingeladen und der Tag entwickelte sich zu einem schönen und emotionalen Erlebnis für alle Beteiligten.

The image shows a recruitment advertisement for 'moargut'. At the top left is a logo with the letter 'M' inside a circle. To the right, a navigation menu lists: SUITEN & ANGEBOTE, FAMILIENURLAUB, MOAR GUT, WELLNESS, BAUERNHOF, AKTIVURLAUB. The main headline reads 'Der wahre Traumjob wartet auf dich!'. Below this, it says 'VOM FEUERWEHRMANN ZUM MOAR GUT KOCH.'. A paragraph of text follows: 'Vergiss eintönige Jobs und tausche den Feuerwehrhelm gegen eine Kochmütze. Denn in unserem familiengeführten Hotel ist jeder Tag voller Abwechslung und neuen Möglichkeiten. Wir sind ehrlich, authentisch und wertvoll. Genau wie du!'. The central image is a video player showing a firefighter in full gear standing in front of a red fire truck. A play button is overlaid on the video. At the bottom of the video frame, the text 'vom feuerwehrmann zum koch im moar gut!' is displayed. Below the video, there are two buttons: 'JETZT BEWERBEN' and 'OFFENE STELLEN'.

## meet robert seeger



Robert Seeger ist studierter Kunsthistoriker aus der Schwarzenegger Geburtsstadt Graz. Der Sohn eines Norweger-Pullovers verbreitet seit über 20 Jahren selbst gestrickte Thesen über modernes Marketing und Recruiting. Robert ist leidenschaftlicher Vortragender, Motivator und Kunsthistoriker, der zu Hause drei GenZ wohnen hat, von denen er noch mehr lernt. Täglich treibt ihn der Wunsch aus dem Bett, etwas zu bewegen und etwas zu verändern: Von besserem Social Media bis hin zur besseren Umwelt.

Seit 20 Jahren berät, provoziert und missioniert Robert Seeger große und kleine Unternehmen in allen Fragen rund um Digitalisierung & Kommunikation. Auf der Kundenliste stehen Ministerien, ebenso wie Banken, Versicherungen, Pharma-Konzerne, Non-Profit-Organisationen, E-Commerce-Betreiber und die Dose, die Flügel verleiht. Rad- und Bahnfahrer, Marketing Staatspreis Gewinner, Wings for Life World Run Botschafter und CI Träger.

### Roberts Referenzen

Nice Code Valley - Nice Shops (Kampagne nur IT Mitarbeiter\*innen)

Commend International (Industriebetrieb / Schwerpunkt IT Mitarbeiter\*innen)

GoGastro (Gastronomie & Catering, Raiffeisen-Tochter-Unternehmen)

FEGA & Schmitt (B2B Elektro Großhandel)

Moargut (Top-Hotellerie)

Schönherr Rechtsanwälte

### Robert im Web

LinkedIn | Agentur für Kommunikationskunst

## unsere lesetipps

**Die Kraft des Purpose: Wie authentische Werte und klare Kommunikation Unternehmen stärken** Robert Seeger, Jeanny Gucher (PLANET Architects) und Daniel Erlinger (hali) zum Thema "Purpose" - auch im Kontext von Kommunikationsmaßnahmen im Employer Branding - im Rahmen der Talkrunde WE ARE SO

**Employer Branding: Ask, listen, care (aber wirklich!)** Gespräch mit Alessa Prochaska (ehemals Karriere.at), Marco Steiner (ehemals Fredmansky) und Tanja Karlsböck (KEBA) im Rahmen der Talkrunde WE ARE SO