

Job Branding als Gamechanger im Kampf um Talente.

Job Branding stellt die individuellen Vorteile einer Position in den Fokus, statt sich in austauschbaren Beschreibungen von Unternehmenskultur zu verlieren. Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen kann dieser Ansatz als Geheimwaffe im Kampf um die begehrten Fachkräfte funktionieren.

Anna sitzt in ihrem Lieblingscafé und scrollt durch Jobanzeigen. „Dynamisches Unternehmen mit flachen Hierarchien sucht engagierte Teamplayer“ – wieviele dieser Buzzword-Sätze hat sie schon gelesen? Alles klingt gleich, nichts spricht sie an. Keine Menschen, nur Phrasen.

Dann bleibt sie hängen. In einer Anzeige sieht sie: „Unser Entwicklerteam tüftelt gerade an einer neuen App – und wir brauchen jemanden, der uns hilft, sie zum Laufen zu bringen. Am besten erzählt dir Jonas selbst, worum es geht.“ Darunter ein kurzes Video. Ein junger Mann mit zerzausten Haaren und breitem Grinsen erklärt, warum er morgens gerne ins Büro kommt, erzählt von Fehlern, die er gemacht hat und wie sein Team geholfen hat, sie wieder auszubügeln. Anna schaut kurz vom Handy auf. Zum ersten Mal hat sie das Gefühl, echte Einblicke in eine Stelle zu bekommen. Sie nimmt noch einen Schluck Cappuchino und klickt kurzentschlossen auf „Jetzt bewerben“.

Warum fühlt sich Anna ausgerechnet hier angesprochen? Weil diese Stellenanzeige mehr ist als eine Aneinanderreihung von Textbausteinen zu Skills und Benefits. Weil sie nicht nur über das Unternehmen spricht – sondern über die konkrete Position, für die Anna sich interessiert. Weil sie eine Verbindung herstellt zwischen ihr und den Menschen, mit denen sie vielleicht bald arbeiten wird. So funktioniert „Job Branding“.

Menschen suchen Jobs, keine Arbeitgeber.

Die Idee, sämtliche Talente mit einer einheitlichen Arbeitgebermarke anzusprechen, bekommt aktuell Risse. Zwar achten fast 90 Prozent der Bewerber:innen auf eine starke Employer Brand; sie ist zudem wichtig, um Mitarbeitende zu halten. Doch wenn es darum geht, Positionen schnell, effizient und zielgenau zu besetzen, stößt Employer Branding an Grenzen: Laut Fachkräfte-report des DIHK kann jedes zweite Unternehmen offene Stellen nicht besetzen, weil es keine passenden Arbeitskräfte findet.

Und: Gutes Employer Branding ist aufwändig – 41 Prozent der Unternehmen fehlt die Zeit dafür, 35 Prozent haben nicht das passende Personal, wie der Index Recruiting Report von 2024 analysiert.

Einen Ausweg bietet Job Branding. Als eine Art minimalinvasives Employer Branding

- konzentriert es sich auf die Vermarktung einzelner Stellen
- spricht es gezielt Fachkräfte für besondere Positionen an statt sich an eine breite Masse potentieller Bewerberinnen zu richten
- nutzt es spezifische Vorteile der jeweiligen Position (Gehalt, Entwicklungsperspektiven) anstelle von wolkigen Reden über Unternehmenswerte und -purpose

Der Grundgedanke dahinter ist einfach: Menschen suchen Jobs, keine Arbeitgeber. Die Arbeitswelt ist heterogener geworden und repräsentiert sich immer stärker durch die spezifische Aufgabe. Eine IT-Ingenieurin erlebt ihre Arbeit komplett anders als ein Security-Mitarbeiter – auch wenn beide im gleichen Unternehmen arbeiten. Die Kernbotschaft des Job Brandings ist daher die Job Value Proposition (JVP), die die einzigartigen Aspekte einer Position betont.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen hat Job Branding deshalb das Zeug zur Geheimwaffe. Indem sie Positionen statt Arbeitgebermarken in den Fokus rücken, stechen sie aus der Masse heraus und gleichen die geringere Sichtbarkeit gegenüber bekannten Konzernmarken aus: Die Hidden Champions treten ins Licht. Das gilt besonders dann, wenn hochqualifizierte Fachkräfte gesucht werden. Denn diese sind oft heiß begehrt und schnell wieder weg – Top-Talente bleiben meist nur zehn Tage auf dem Markt, während es im sonst im Schnitt 42 Tage dauert, eine Stelle zu besetzen.

Die schärfste Waffe im Job Branding ist die Stellenanzeige. Ihre Bedeutung ist nach wie vor groß: 39 Prozent der Unternehmen rekrutieren laut Index Recruiting Report am erfolgreichsten mit klassischen Anzeigen auf Online-Jobbörsen und über Mitarbeiterempfehlungen. Das funktioniert aber nur dann, wenn die Anzeigen aussagekräftig sind – was sie in den Augen der Talente oft nicht sind: Nur jede zweite enthält Angaben

über das Arbeitsumfeld, und noch immer viel zu wenige benennen die Gehaltsspanne, obwohl sich das drei von vier Bewerber:innen gleich als ersten Punkt in der Anzeige wünschen. Darunter leidet vor allem der Mittelstand, denn im Zweifel entscheiden sich Kandidat:innen dann doch lieber für das bekannte Großunternehmen.

Mit Job Branding können die oft austauschbaren Anzeigen zum Top-Touchpoint im Recruiting werden. Indem sie erstens transparent alle relevanten Informationen zu Tätigkeit, Perspektiven, Team sowie Gehalt und Benefits liefern. Und indem sie zweitens die Stelle im Kopf der Bewerber:in zum Leben erwecken: Durch Interviews mit Mitarbeitenden, Videos, Erfahrungsberichten, Bildergalerien oder Details zum Bewerbungsprozess. In dieser Ausbaustufe werden Stellenanzeigen zu einzigartig überzeugenden Jobangeboten und helfen mittelständischen Unternehmen, gegen Konzerne zu bestehen und zum Employer of Choice zu werden.

Job Branding als intelligente Fortsetzung der Arbeitgebermarke

Der Einblick, wie eine Position wirklich ist und mit welchen Menschen man zusammenarbeiten wird, ist gerade für die aktuell umworbene Generation Z besonders wichtig. Denn sie legt Wert auf abwechslungsreiche, sinnhafte Tätigkeiten in einem wertschätzenden Umfeld. Natürlich hilft es da, wenn ein Unternehmen – beim Employer Branding – seine Werte und seinen „Purpose“ betont. Es hilft aber noch mehr, wenn das Sinnstiftende der konkreten Position betont wird – wie beim Job Branding. Denn es ist deutlich befriedigender, wenn der eigene Job erfüllend ist und nicht nur die übergeordneten Unternehmensvision zu den eigenen Wertvorstellungen passt.

Indem Testimonials für die Kultur und das Team rund um eine Position stehen, zahlt Job Branding auf den Großtrend Authentizität ein: Was in Hochglanz-Broschüren versprochen wird, muss im Tagesgeschäft auch gelebt werden. Wer seinen Job liebt, wird so als „Corporate Influencer“ zur Werbung aus Fleisch und Blut für das eigene Unternehmen. Er oder sie zeigt, was es wirklich bedeutet, für dieses Unternehmen zu arbeiten oder bei jenem Projekt mitzumachen. Umso mehr kommt es darauf an, dass interne und externe

Botschaften übereinstimmen. Kurz: Die Arbeitgebermarke muss zur Erfahrung der Mitarbeitenden passen. Die externe Markenbildung wird zum Spiegelbild des Unternehmens.

Und hier, wo es um globale Unternehmenskultur einerseits und ihre spezifische Ausformung in konkreten Jobs andererseits geht, schließt sich der Kreis: Viel zu oft wird Job Branding als Gegensatz zum Employer Branding verstanden. Dieser Ansatz greift zu kurz. Tatsächlich ist Job Branding die intelligente Fortsetzung der Arbeitgebermarke – denn es etabliert eine direkte Beziehung zu Kandidaten. *Eine starke Arbeitgebermarke zieht zwar Talente an – doch erst die präzise, nahbare und authentische Ansprache schafft Aufmerksamkeit für konkrete Positionen.*

So wie bei Anna: Es reicht nicht aus, ein allgemein attraktives Unternehmensimage zu pflegen. Sondern jede Stelle muss in ihrem individuellen Kontext und mit authentischen Einblicken präsentiert werden, um zu überzeugen. Nur dann gehen Bewerber:innen den nächsten Schritt.

Ihr wollt mehr lesen? Hier findet Ihr einige der genannten Studien und Quellen:

Fachkräftemangel: <https://www.dihk.de/-de/themen-und-positionen/fachkraefte/beschaeftigung/fachkraeftemangel-trifft-auf-strukturprobleme-127192>

Index Recruiting Report 2024:
<https://www.index.de/pressemitteilungen/index-recruiting-report-2024/>

Statistiken Recruiting: <https://recruitcrm.io/de/blogs/recruitcrm-exclusives/job-marketing-statistics/>

Zur Gen Z: <https://www.perwiss.de/personalmanagement-studien/studien-personalbeschaffung.html?utm>

Authentizität / Employee Branding:
<https://www.cision.com/resources/insights/employee-branding-vs-employer-branding/?utm>

Stand: Juni 2025