



Employer Branding 2025: Die Zukunft der Personalgewinnung

Die Art und Weise, wie Unternehmen sich als attraktive Arbeitgeber positionieren, hat sich gewandelt. Welche Entwicklungen prägen aktuell den Bereich Employer Branding? Und welche Trends – etwa mit Blick auf die Rolle der KI – werden 2025 dominieren?

Vor dem Hintergrund eines zunehmend wettbewerbsintensiven Arbeitsmarktes wird Employer Branding immer wichtiger. In den vergangenen Jahren hat es sich von einer reinen Marketingmaßnahme zu einem strategischen Instrument entwickelt, das tief in die Unternehmenskultur integriert ist. Unternehmen weltweit erkennen, dass eine starke Arbeitgebermarke nicht nur die Rekrutierung von Talenten erleichtert, sondern auch die Mitarbeiterbindung stärkt und die Unternehmenskultur positiv beeinflusst. Der War for Talents hat diese Entwicklung beschleunigt, da qualifizierte Fachkräfte in vielen Branchen immer schwerer zu finden sind.

Traditionell setzten Unternehmen auf klassische Personalmarketingmaßnahmen wie Jobmessen, Printanzeigen oder einfache Online-Jobbörsen. Doch mit dem Aufkommen digitaler Technologien und der zunehmenden Vernetzung hat sich das Spielfeld erheblich erweitert. Social Media, Mitarbeiterbewertungen auf Plattformen wie Kununu sowie personalisierte Candidate Journeys bei Glassdoor, Stepstone und Indeed spielen mittlerweile eine zentrale Rolle im Employer Branding.

Trends und Entwicklungen

1. Personalisierung auf einem neuen Level: Die Erwartungen von Kandidaten haben sich gewandelt: Sie erwarten eine personalisierte, auf ihre Bedürfnisse und Werte abgestimmte Ansprache. Dies bedeutet, dass

Employer Branding immer zielgerichteter und individueller wird. Durch den Einsatz von Datenanalyse und KI können Unternehmen potenzielle Bewerber noch besser verstehen und ihnen maßgeschneiderte Angebote machen. Ein Praxisbeispiel: Das Softwareunternehmen SAP nutzt bereits KI-basierte Systeme, um die Bewerbererfahrung zu personalisieren. Bewerbern werden basierend auf ihren Interessen und Qualifikationen automatisch passende Jobangebote und Weiterbildungsprogramme vorgeschlagen. Solche personalisierten Erlebnisse können die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Einstellung deutlich erhöhen.

2. Employee Experience als Herzstück: Die Employee Experience (EX) wird zur zentralen Komponente des Employer Branding. Eine positive EX ist nicht nur entscheidend für die Mitarbeiterbindung, sondern auch für die Gewinnung neuer Talente. Unternehmen werden zunehmend in die Verbesserung der EX investieren, indem sie eine unterstützende Arbeitsumgebung, flexible Arbeitsmodelle und eine starke Unternehmenskultur schaffen. Ein Beispiel ist das Unternehmen Siemens, das mit seinem New-Work-Programm flexible Arbeitsmodelle etabliert hat. Mitarbeiter können von überall arbeiten und ihre Arbeitszeiten individuell gestalten. Dies trägt nicht nur zu einer besseren Work-Life-Balance bei, sondern stärkt auch die Loyalität und Zufriedenheit der Mitarbeiter.

3. Transparenz und Authentizität: Kandidaten legen immer mehr Wert auf Authentizität und Transparenz.

Unternehmen, die ihre Werte und Kultur klar kommunizieren und sich authentisch präsentieren, haben bessere Chancen, die richtigen Talente anzuziehen. Dazu gehört auch eine transparente Kommunikation über Herausforderungen und Entwicklungen im Unternehmen. Ein gutes Beispiel ist das Unternehmen Patagonia, das seine Unternehmenskultur und ethischen Standards offen kommuniziert. Das Unternehmen teilt in seinen Stellenanzeigen und auf seiner Website detaillierte Informationen über seine Umweltinitiativen und die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette. Diese Transparenz zieht Bewerber an, die sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren.

4. Der Aufstieg von Social Impact und Nachhaltigkeit: Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit werden 2025 eine noch größere Rolle im Employer Branding spielen. Immer mehr Arbeitnehmer – insbesondere die jüngeren Generationen – möchten für Unternehmen arbeiten, die sich für gesellschaftliche und ökologische Belange einsetzen. Unternehmen müssen ihre Bemühungen in diesen Bereichen nicht nur verstärken, sondern auch glaubwürdig und sichtbar kommunizieren, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Ein Beispiel hierfür ist der FMCG-Anbieter Unilever, der sich stark für Nachhaltigkeit einsetzt und dieses Engagement in seinen Employer-Branding-Aktivitäten hervorhebt. Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitern zudem Programme zur Förderung von Freiwilligenarbeit an und hat sich verpflichtet, bis 2030 klimaneutral zu sein. Diese Initiativen machen Unilever zu einem attraktiven Arbeitgeber für umweltbewusste Talente.

KI im Employer Branding

Künstliche Intelligenz wird 2025 eine zentrale Rolle im Employer Branding spielen. KI-gestützte Tools können den gesamten Recruiting-Prozess unterstützen, von der Analyse großer Datenmengen über die Identifikation von Talent-Pools bis hin zur Automatisierung von ersten Bewerberansprachen. Die Technologie ermöglicht es, personalisierte Botschaften zu versenden, die genau auf die Interessen und Präferenzen der potenziellen Kandidaten abgestimmt sind. Auch im Bereich der Candidate Experience wird KI eine entscheidende Rolle spielen. Chatbots und virtuelle Assistenten können Kandidaten durch den Bewerbungsprozess führen, Fragen beantworten und eine nahtlose Kommunikation gewährleisten. Gleichzeitig können KI-gestützte Analysen helfen, die Employer Brand zu überwachen und gezielt zu optimieren, indem sie Einblicke in die Wahrnehmung der

Auswirkungen von KI auf das Employer Branding



Quelle: Dietrich Identity

Marke durch externe und interne Stakeholder liefern. Die KI ist kein Feind oder Freund von Employer Branding. Sie ist ein Werkzeug, das je nach Einsatz positive oder negative Auswirkungen haben kann. Die Verantwortlichen müssen daher lernen, wie sie die KI optimal nutzen können, um ihre Ziele zu erreichen.

Die Zukunft der Talentgewinnung

Die Entwicklungen im Employer Branding zeigen deutlich, dass Unternehmen immer kreativer und innovativer werden müssen, um sich im Wettbewerb um die besten Talente zu behaupten. Die Trends für 2025 machen klar: Personalisierung, Employee Experience, Transparenz und Nachhaltigkeit sind die Schlüsselthemen, die die Arbeitgebermarke der Zukunft prägen werden. Künstliche Intelligenz wird dabei als unterstützendes Werkzeug eine bedeutende Rolle spielen und Unternehmen ermöglichen, ihre Employer-Branding-Strategien noch gezielter und effizienter zu gestalten. ■

Erich Relovsky



■ Erich Relovsky ist seit 2022 Leiter Marketingkommunikation bei Dietrich Identity. Davor war er lange in der Industrie tätig, unter anderem über elf Jahre bei Artdeco Cosmetic, wo er zuletzt als Vice President Marketing Make up Factory, Misslyn, Anny and BeYu fungierte. Weitere berufliche Stationen waren Rodenstock, BJP Dialog und Juzo.