

Employer Branding

Ihre Arbeitgebermarke



Unser Zeichen
macht den
Unterschied



Ihre Experten für
Garten & Landschaft



Inhalt

1. Was ist Employer Branding, und warum ist es so wichtig?

Für kleine, mittlere und große Betriebe geeignet	4
Employer Branding als Teil der Unternehmensstrategie	5

2. Arbeitgebermarke und Unternehmenskultur

6

3. Vorbereitung ist (fast) alles: Zielsetzung und Analyse

Definition Ihrer Ziele	8
Analyse Ihrer Zielgruppen	8
Analyse Ihres Angebots als Arbeitgeber	9
Die wichtigsten Aussagen festlegen	10
Mögliche Stärken Ihres Betriebs	10

4. Los geht's: die Maßnahmen

Überzeugender Gesamtauftritt als Arbeitgeber	12
Digitale Basis: die eigene Website	14
Video	15
Social Media	15
Gedruckte Werbematerialien: Broschüren, Flyer & Co	16
Stellenanzeigen online und offline	17
Veranstaltungen und persönliche Kontakte	18
PR/Medienarbeit	19

5. Oft vernachlässigte, wichtige Aspekte der Arbeitgebermarke

Onboarding	21
Offboarding	22

6. Das Wichtigste auf einen Blick

24

7. Unsere Angebote für Verbandsmitglieder

25

Impressum	25
-----------	----

1. Was ist Employer Branding, und warum ist es so wichtig?

Gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Gold wert – das war schon immer so und gilt heute ganz besonders. Denn Fachkräfte werden zunehmend rarer und damit begehrter. Auch die GaLaBau-Branche ist davon betroffen. Viele Unternehmen berichten, dass sie Aufträge nicht annehmen können, weil ihnen Fachkräfte fehlen, oder dass Ausbildungsplätze unbesetzt bleiben.

Employer Branding ist ein wirkungsvolles Mittel, um bei der Suche nach guten Arbeitskräften trotzdem erfolgreich zu sein. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern für Arbeitgeber und Markenbildung zusammen und bezeichnet eine Disziplin des Marketings. Letztlich meint er nichts anderes als ein geplantes und strategisches Vorgehen, um sich gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und interessanten Bewerberinnen und Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber zu zeigen.

Denn um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird mittlerweile mehr geworben als um Kundinnen und Kunden. Erfolgreiches Employer Branding macht interessante Bewerberinnen und Bewerber und auch Kundinnen und Kunden auf Ihren Betrieb aufmerksam und motiviert sie dazu, sich für Sie statt für einen Wettbewerber zu entscheiden. Es vermittelt aber auch Ihren bestehenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, warum sie an der richtigen Stelle sind, und trägt so dazu bei, sie im Unternehmen zu halten und zu motivieren.

Strategisches Employer Branding zielt darauf ab, nicht bloß qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber zu finden, sondern qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber, die genau zu Ihnen passen: Fachkräfte oder Berufsanfängerinnen und Berufsanfänger, die die Fertigkeiten mitbringen, auf die es Ihnen am meisten ankommt, und die über lange Zeit gerne bei Ihnen arbeiten. Noch mehr geht es darum, dass die Werte des Unternehmens (die Unternehmenskultur) zu denen der Bewerberinnen und Bewerber passen.

Für kleine, mittlere und große Betriebe geeignet

Employer Branding lohnt sich für Unternehmen jeder Größe. Gerade kleinen und mittleren Betrieben bietet es die Chance, sich im Kampf um die besten Arbeitskräfte gegen andere – auch große – Arbeitgeber zu behaupten. Wie immer im Marketing gilt natürlich auch hier: Das Angebot muss stimmen.

Das heißt, nur wer tatsächlich attraktive Ausbildungs- und/oder Arbeitsplätze zu bieten hat, kann sich langfristig glaubwürdig als interessanter Arbeitgeber darstellen. Wenn Sie gute Arbeitsbedingungen bereitstellen und auch überzeugend darüber informieren, sind Ihre Chancen auf Erfolg sehr gut. Auch hier spielt die Unternehmenskultur eine entscheidende Rolle und dient der Identifikation mit dem Unternehmen.

Employer Branding als Teil der Unternehmensstrategie

Da die Frage des qualifizierten Personals so bedeutend für den Unternehmenserfolg ist, sollte das Employer Branding als zentrale Aufgabe im Unternehmen angesiedelt und von der Inhaberin oder dem Inhaber bzw. von der Geschäftsführung vorangetrieben werden. Falls Sie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter speziell für die Bereiche Personal und Marketing haben, sollten sie natürlich von Beginn an mit einbezogen werden. Wichtig ist, dass alle an einem Strang ziehen und dass sämtliche Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden.

Die Unternehmensstrategie kann dabei nicht als leblose Hülle aufgesetzt werden, sie muss ehrlich und authentisch von der Geschäftsführung getragen und gelebt werden!

Die allgemeinen Marketingaktivitäten für Ihren Betrieb, mit denen Sie um Kundschaft werben, und die Employer-Branding-Maßnahmen sollten Hand in Hand gehen. Und sie verstärken sich auch gegenseitig:

Wenn Sie als guter Arbeitgeber bekannt sind, wirft das ein positives Licht auf Ihr Unternehmen als Ganzes. Umgekehrt unterstützt ein positives Image Ihres Unternehmens Ihre Bemühungen um die begehrten Arbeitskräfte.

Klar ist aber auch: Ein gutes Employer Branding lässt sich nicht „mal so eben“ aufbauen. Wenn Ihnen Zeit, Muße oder Know-how dafür fehlen, ist es sinnvoll, sich externe professionelle Unterstützung hinzuzuholen. Wichtig ist jedoch in jedem Fall, dass Sie als Unternehmerin oder Unternehmer das Employer Branding zu Ihrer Herzensangelegenheit machen, intensiv über Ihre Ziele und über sich als Arbeitgeber nachdenken und auf dieser Grundlage „echt und ehrlich“ aktiv werden. Mehr dazu erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Eine perfekte Ergänzung:

Der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. richtet kontinuierlich Kampagnen aus, die die Branche bekannter machen und in der Öffentlichkeit ein positives Bild des Berufsfelds vermitteln. Dazu gehören die Image- und PR-Kampagne, die Fachkräfte- und Nachwuchswerbekampagne, die Kampagne für mehr Grün in der Stadt etc. Außerdem kümmert sich der Bundesverband um Themen wie Tarifpolitik und Altersvorsorgekonzepte.



2. Arbeitgebermarke und Unternehmenskultur

Jedes Unternehmen besitzt eine Arbeitgebermarke, auch wenn diese nicht aktiv gestaltet und strategisch geplant wurde. Sie ist, vereinfacht gesagt, das Ergebnis aus Erfahrungen und Erwartungen von bestehenden, zukünftigen sowie ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Wesentliche Bestandteile der Arbeitgeberidentität sind die gelebten Werte und damit die Unternehmenskultur. Employer Branding bedeutet, sich aktiv mit der Arbeitgebermarke und somit auch mit der Unternehmenskultur auseinanderzusetzen.

Die Unternehmenskultur ist eine treibende Kraft der Arbeitgebermarke. Sie ist Ausdruck der Corporate Identity, an der die

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erkennen, wofür ein Unternehmen steht, was es besonders macht, ob sie dazu passen oder nicht.

Unternehmenskultur ermöglicht Identifikation!

Deshalb kommt der Unternehmenskultur in der Positionierung als Arbeitgeber und im Prozess der Arbeitgebermarkenbildung eine zentrale Rolle zu.

Unternehmenskultur macht Arbeitgeber einzigartig!



Die Unternehmenskultur umfasst vor allen Dingen die personen- und verhaltensbezogenen Bereiche eines Unternehmens:

- Wie wird Führung im Unternehmen gelebt?
- Welches Verhältnis herrscht zwischen den Führungskräften und den Angestellten?
- Wie harmonieren die Hierarchieebenen miteinander?
- Wie steht es um die interne Kommunikation?
- Wie werden Informationen und Entscheidungen kommuniziert?
- Und inwieweit werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit in die Entscheidungsfindung einbezogen?

Ziel jeder Unternehmenskultur ist es, ein Umfeld zufriedener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen, die

- sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren,
- sehr gute Leistungen abrufen und
- andere zu eben solchen Leistungen motivieren.

Merkmale und Ziele der Unternehmenskultur:

- Die Unternehmenskultur ist ein System geteilter Werte, sozialer Normen, Symbolen und Gesinnungen, die Entscheidungen und Handlungen innerhalb einer Organisation beeinflussen.
- Die Unternehmenskultur besteht zu einem Großteil aus unbewusst gelebten Werten und Verhaltensweisen.
- Die Unternehmenskultur dient der Identifikation mit dem Arbeitgeber. Sie hat einen direkten positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen und ihrer Arbeit identifizieren, sind i. d. R. produktiver, leistungsbereiter, engagierter und loyaler.



3. Vorbereitung ist (fast) alles: Zielsetzung und Analyse

Definition Ihrer Ziele

Als erstes sollten Sie sich fragen, was genau Sie mit dem Employer Branding erreichen möchten.

Möchten Sie zum Beispiel:

- zusätzliche qualifizierte Fachkräfte einstellen (wie viele und welche Qualifikationen sind besonders wichtig)
- freie Stellen besetzen oder bestehende Stellen umwandeln
- mehr Bewerbungen für die Azubi-Stellen erhalten
- gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter halten
- das Betriebsklima verbessern
- die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbessern und damit evtl. sogar den Krankenstand verringern

Die Maßnahmen, die Sie entwickeln, sollten genau auf Ihre Ziele abgestimmt sein.

Analyse Ihrer Zielgruppen

Eng verbunden mit der Frage nach Ihren Zielen ist die nach den Zielgruppen: Wen möchten Sie eigentlich als zukünftige Bewerberinnen und Bewerber haben? Wer passt wirklich zu Ihnen? Schauen Sie sich dazu auch noch einmal die oben notierten Ziele an: Benötigen Sie erfahrene Fachkräfte, möchten Sie Ausbildungsplätze besetzen oder ist es Ihnen wichtig, gute Leute zu halten? Welche Qualifikationen, welche

Ausbildung oder welchen Schulabschluss sollen diese Menschen mitbringen?

Überlegen Sie im nächsten Schritt, wo Sie bereits Kontakt zu potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern haben oder Kontakt aufnehmen können, etwa auf Messen, bei Infoveranstaltungen in Ihrem Haus oder an Schulen. Vielleicht können Sie auch in den Communities der Geflüchteten interessante Bewerberinnen und Bewerber ansprechen – sowohl ausgebildete Landschaftsgärtnerinnen und Landschaftsgärtner als auch Interessenten für die Ausbildung. Hier könnten Sie gezielte Förderprogramme (sprachlich oder fachlich) anbieten. Oder Sie zielen speziell auf qualifizierte weibliche Fachkräfte ab. Dann liegt es nahe, über Teilzeitmodelle, Homeoffice-Tage oder sogar eine betriebliche Kinderbetreuung nachzudenken.

Möglicherweise denken Sie auch darüber nach, ehemalige Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter erneut für Ihren Betrieb zu gewinnen. Dann rufen Sie sie doch einmal an oder laden Sie sie zu Veranstaltungen wie Betriebsausflügen oder Weihnachtsfeiern ein.

Wenn Sie festgelegt haben, wen Sie mit Ihren Maßnahmen ansprechen möchten, sammeln Sie Ideen dazu, was diese Zielgruppen interessiert, wo sie anzutreffen sind und was ihnen besonders wichtig ist. In ausführlichen Gesprächen mit Kolleginnen, Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern können Sie viel darüber erfahren. Seien

Sie offen und hören Sie gut zu – bestimmt erfahren Sie so das eine oder andere Detail, an das Sie noch gar nicht gedacht haben.

Wie informiert sich Ihre Zielgruppe?

Gehen Sie beim Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch der Frage nach, woher diese Personen ihre Informationen beziehen. Lesen sie die Tageszeitung? In der gedruckten oder der Online-Ausgabe? Welche Online-Stellenbörsen nutzen sie? Schauen sie Videos im Internet, sind sie bei WhatsApp oder Facebook aktiv? Gehen sie zu berufsbezogenen Veranstaltungen? Diese Informationen sind sehr wertvoll, wenn es darum geht, passende Kommunikationsmaßnahmen auszuwählen.

Analyse Ihres Angebots als Arbeitgeber

Um Ihren Wunschkandidatinnen und -kandidaten vermitteln zu können, warum sie sich gerade bei Ihnen bewerben sollten, müssen Sie sich in Ihrer Rolle als Arbeitgeber erst einmal genau unter die Lupe nehmen.

Die zentralen Fragen dabei sind:

- **Was macht Ihren Betrieb aus, auch im Vergleich mit anderen GaLaBau-Betrieben?**

Hier geht es um Eckdaten wie: traditionsreiches oder junges, innovatives Unternehmen; kleiner, familiärer Betrieb oder großes, schlagkräftiges Unternehmen; Allrounder oder Spezialist in einem bestimmten Bereich des GaLa-Bau u. v. m. Wenn Ihnen klar ist, wer Sie genau sind, ist es leichter, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzuwerben, die perfekt zu Ihnen passen.

- **Was macht es besonders attraktiv, hier zu arbeiten?**

Es gibt in einem Unternehmen viele verschiedene Aspekte, die für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtig sein können, vom angenehmen Betriebsklima über Arbeitszeiten und Bezahlung bis hin zu interessanten Aufträgen. Die Stärken, die Sie in Ihrem Betrieb identifizieren, sollten Sie in den Mittelpunkt aller Maßnahmen des Employer Brandings stellen.

Wofür stehen wir als Unternehmen? Was ist uns wichtig?

Die gelebte Unternehmenskultur sollte diese Fragen beantworten

- **Was macht es weniger attraktiv, hier zu arbeiten?**

Jeder Arbeitgeber hat aus Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur Stärken, sondern auch Schwächen, das ist ganz normal. Wobei es dabei immer auf die Einzelne oder den Einzelnen ankommt, was sie oder er als Schwäche empfindet und wie problematisch es tatsächlich für sie oder ihn ist.

Potenzielle Schwächen können zum Beispiel ein abgelegener Standort mit langen Anfahrtswegen, eine vergleichsweise geringe Bezahlung oder ein von Konflikten geprägtes Betriebsklima sein. Seien Sie auch in dieser Hinsicht ehrlich mit sich selbst. Natürlich sollten Sie nicht offensiv über Ihre Schwachpunkte informieren, aber es ist wichtig, sie zu kennen, um sie mit Stärken ausgleichen zu können und auf Fragen der Bewerbe-

rinnen und Bewerber gut vorbereitet zu sein. Vielleicht finden Sie sogar einen Weg, das eine oder andere Manko zu beseitigen, wenn Sie es erst einmal klar erkannt haben.

Notieren Sie alle Stärken und Schwächen, die Ihnen einfallen. Fragen Sie auch Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und andere Kontakte nach ihrer Meinung und nach ihren Erfahrungen mit früheren Arbeitgebern. Was gefällt ihnen in Ihrem Betrieb, was weniger, und was ist ihnen an ihrer Arbeitsstelle besonders wichtig? Diese Gespräche sind auch eine hervorragende Chance, die Eigenwahrnehmung zu überprüfen. Nobody is perfect, und jeder hat in der Selbstwahrnehmung den einen oder anderen blinden Fleck.

Schauen Sie sich außerdem an, wie andere GaLaBau-Betriebe als Arbeitgeber auftreten. Welche Leistungen versprechen sie zum Beispiel in ihren Stellenanzeigen? Wie machen sie auf ihrer Website, auf Messen oder in den Medien auf sich als Arbeitgeber aufmerksam? Vielleicht erhalten Sie hier noch gute Ideen. In jedem Fall bekommen Sie so ein klareres Bild davon, was Ihren Betrieb im Vergleich mit anderen einzigartig macht.

Aber Vorsicht: Ideen sammeln ist in Ordnung, doch muss die Arbeitgebermarke echt sein, deshalb ist „kopieren“ nicht immer ratsam.

Die wichtigsten Aussagen festlegen

Ziehen Sie aus allen beschriebenen Analysen Ihr Fazit und halten Sie die wichtigsten Argumente für Ihr Unternehmen fest: Was macht Ihren Betrieb besonders? Was haben Sie zu bieten? Die Aussagen, die Sie auf diese Weise erarbeiten, sind der Kern Ihres Employer Brandings und sollten sich in allen Maßnahmen wiederfinden. Im Marketing nennt man diese Aussagen deshalb auch „Kernbotschaften“.

Mögliche Stärken Ihres Betriebs

Was biete ich als Arbeitgeber – was macht mich als Arbeitgeber besonders? Es gibt eine Vielzahl an Mehrwerten, die Sie als Unternehmen kommunizieren können. Welche sind das in Ihrem Falle? Bleiben Sie dabei immer ehrlich und authentisch! Versprechen Sie nur das, was Sie auch halten können!

Tipp:



Es zahlt sich immer aus, ehrlich und authentisch zu sein. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Und behaupten Sie Ihre Stärken nicht nur, sondern belegen Sie sie auch. Zum Beispiel mit Statements ihrer Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter, Auszeichnungen oder Fallbeispielen. Mehr dazu im Folgenden.

Materielle Mehrwerte	Immaterielle Mehrwerte	Werte und Kultur
<ul style="list-style-type: none"> ■ Bezahlung über Branchendurchschnitt ■ Gratifikationen: zusätzliche Zuwendungen zum Gehalt aus einem bestimmten Anlass <ul style="list-style-type: none"> ● Weihnachtsgeld ● Urlaubsgeld ● Jahressonderzahlung ● Inflationsausgleich ● „Handgeld“ ■ Zuschüsse zur Vermögensbildung ■ Treue-Prämie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> ● Einmalzahlung ab einer bestimmten Dauer der Betriebszugehörigkeit ■ Zinsloses Darlehen ■ Jobrad/Jobticket ■ Reisekostenerstattung ■ Leistungsbonus ■ Fahrzeugnutzung ■ Sachprämien ■ Einkaufsrabatte ■ Berufsbekleidung ■ Tankkarte/Gutschein ■ Vergünstigte Mitgliedschaft (Fitnessstudio) ■ Betriebliche Altersvorsorge ■ Krankenhauszuschuss/ Zusatzkrankenversicherung ■ Krankenprämie ■ Kindergartenzuschuss ■ Leistungsbonus: meist Bonus für besonders erfolgreiche individuelle oder Gruppenprojekte ■ Gewinn- und Ergebnisbeteiligungssysteme ■ Werkzeugprämie (abhängig von Sorgfalt im Umgang mit z. B. Werkzeugen) ■ Akkordprämien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ flexible Arbeitszeiten/Teilzeit-Angebote ■ Homeoffice für bestimmte Aufgaben ■ Ausbildung in ungewöhnlichen Techniken ■ Kinderbetreuung ■ betriebliches Gesundheitsmanagement ■ besondere Gesundheitsleistungen ■ Betriebssport ■ Arbeitssicherheit ■ in der Stadt mit urbanem Ambiente ■ verkehrstechnisch gut erreichbar ■ ländlich und in schöner Umgebung gelegen ■ interessante Techniken/Spezialisierungen ■ regelmäßige Weiterbildung (intern/extern) ■ interessensabhängige Weiterentwicklung ■ erfahren in der Ausbildung ■ Karrierechancen ■ Mitarbeiterparkplätze ■ Sozialräume 	<ul style="list-style-type: none"> ■ gutes Betriebsklima ■ Teamevents ■ familienfreundlich ■ professionell organisiert ■ teamorientierte Führung ■ transparenter Führungsstil ■ Mitspracherecht ■ regelmäßige Mitarbeitergespräche ■ zufriedene Kundschaft ■ interessante Kundschaft/Projekte ■ abwechslungsreiche Aufgaben ■ Ausbildung durch erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterschiedlicher Fachbereiche ■ nachhaltige/ökologische Arbeitsweise, Umweltfreundlichkeit mit entsprechenden Maßnahmen ■ soziales/kulturelles Engagement in der Region ■ Wertschätzung durch Vorgesetzte und Führungskräfte



4. Los geht's: die Maßnahmen

Überzeugender Gesamtauftritt als Arbeitgeber

Die „Employer Brand“

Beim Employer Branding geht es um Ihre „Arbeitgebermarke“, also das, was man mit Ihnen als Arbeitgeber in Verbindung bringt, bewusst und unbewusst. Wie bei jeder Marke gehören dazu viele verschiedene Elemente: das Design, die verwendete Sprache (zum Beispiel formell oder eher unkompliziert), die Bildsprache (Motive und Stil der eingesetzten Bilder) und vieles mehr.

Auf Unternehmensebene spricht man vom Corporate Design des Betriebs. Gemeint ist, dass das gesamte Erscheinungsbild Ihres Betriebs stimmig sein sollte. Denn nur so können Sie professionell, wiedererkennbar, sympathisch und vertrauenswürdig wirken.

Die Aktivitäten, mit denen Sie sich um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bemühen – ob Stellenanzeige oder Karrierebereich auf der Website –, sollten ebenfalls optimal zusammen sowie zum Gesamtbild Ihres Betriebs passen. Verwenden Sie zum Beispiel immer dieselbe Gestaltung und die Kernaussagen, die Sie entwickelt haben.

Dazu kann auch gehören, in allen Maßnahmen, mit denen Sie Bewerberinnen und Bewerber rekrutieren möchten, einen Slogan bzw. ein Motto zu verwenden. Der Betrieb sollte sich ideal darin widerspiegeln. Beispiele für solche Slogans: In der Nachwuchsförderungskampagne des GaLaBau-Bundesverbandes heißt es

„Landschaftsgärtner*innen gestalten die Zukunft“ sowie augenzwinkernd auf den Werbematerialien „Nur die Harten kommen in den Garten“.

Wie genau hängen Corporate Design und Employer-Branding-Design zusammen? Es ist möglich, eine eigene „Marke“ samt eigenem Logo und Design nur für die Employer-Branding-Maßnahmen zu entwickeln. Konzerne und große Mittelständler wählen oft diesen Weg. In den meisten Fällen reicht es aber völlig aus, das Corporate Design Ihres Betriebs konsequent im Employer Branding anzuwenden und, wo es passt, um spezifische Elemente zur Gewinnung von Bewerberinnen und Bewerbern zu ergänzen.

Design und Bilder sind maßgeblich für den ersten Eindruck

Eine gute Gestaltung Ihrer Materialien lässt Ihren Betrieb professionell wirken und macht Lust darauf, sich mit Ihrem Angebot zu beschäftigen. Dazu gehören u. a. Farbgestaltung, Layout und Schriften. Auch hochwertige Bilder, die stilistisch zusammenpassen, sind sehr wichtig. Sie werden, zusammen mit dem Gesamtdesign, noch vor jeder inhaltlichen Aussage wahrgenommen und sprechen die Betrachterinnen und Betrachter vor allem emotional an. Ihre Wirkung ist gerade deshalb nicht zu unterschätzen!

Sollten Sie professionelle Fotos zur Verfügung haben, ist das natürlich optimal, aber auch gute, mit der Handykamera gemachte Bilder sind oft gut geeignet. Im Idealfall

engagieren Sie einen Profi und führen ein Fotoshooting in Ihrem Betrieb und gegebenenfalls auf interessanten Baustellen durch. Aber das muss nicht sein! Die Bilder sollten aber immer Ihren Betrieb für die Betrachterinnen und Betrachter lebendig werden lassen und zum Beispiel Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ihr Team in Aktion, attraktive Projekte sowie Details Ihrer Räumlichkeiten und Maschinen zeigen. Solche Bilder können starke Argumente für die Mitarbeit in Ihrem Betrieb aussenden – ganz ohne Sprache.

Übrigens: Es gibt Einsatzbereiche, in denen Sie keine professionellen Fotos brauchen. Wenn Sie zum Beispiel Meldungen auf Facebook veröffentlichen oder im Newsbereich Ihrer Website „live“ von einer aktuellen Baustelle berichten, können die Bilder ruhig selbstgemacht aussehen. Das lässt den Bericht sogar authentischer wirken.



Hinweis:



Falls Ihnen die Ressourcen für eigene Shootings fehlen, können Sie auch auf die Motive der Nachwuchswerbekampagne des Ausbildungsförderwerks Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V. (AuGaLa) zurückgreifen.

Zudem gibt es weitere Bilder aus der Fachkräftekampagne, die Sie nutzen können, nehmen Sie gern dazu mit uns Kontakt auf.

Manche Arbeitgeber verwenden ein so genanntes „Key Visual“ für das Employer Branding, also ein besonders attraktives und aussagekräftiges Bild für alle Materialien, in denen es um die Karriere in ihrem Unternehmen geht. Dieses Bild zielt also zum Beispiel den Kopf aller Stellenanzeigen, den Karrierebereich auf der Website, die Employer-Branding-Broschüren etc. Das hat den Vorteil, dass die Maßnahmen aus der Masse herausstechen und leicht wiederzuerkennen sind.

Erzählen Sie von sich

Auch Ihre Texte sind umso besser, je konkreter sie über Ihr Unternehmen „erzählen“, über das, was Sie ausmacht und wie Sie arbeiten. Gehen Sie z. B. auf konkrete Projekte und Aufgaben in Ihrem Betrieb ein und integrieren Sie Statements von Mitarbeiterinnen oder Mitarbeitern. Auch längere Erfahrungsberichte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder Auszubildenden machen Ihren Auftritt interessanter und glaubwürdiger.

Achten Sie dabei darauf, konkret zu formulieren und Behauptungen zu belegen.

Hinweis:

Auch die Art und Weise, wie Sie in Ihrem Unternehmen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Bewerberinnen und Bewerbern kommunizieren, gehört zur „Arbeitgebermarke“, also zu dem Bild, das Sie als Arbeitgeber bei anderen hervorrufen. Zum Beispiel ist es wichtig, Bewerberinnen und Bewerber zeitnah, freundlich und professionell über den Status ihrer Bewerbung zu informieren und Fragen zügig zu beantworten.

Schreiben Sie zum Beispiel nicht nur: „Wir bieten eine gute Betreuung unserer Auszubildenden“, sondern liefern Sie echte Informationen: „Unsere drei GaLaBau-Meister/ GaLaBau-Meisterinnen mit den Spezialisierungen x, y und z geben ihr Fachwissen an Sie weiter; als Azubi arbeiten Sie für jeweils x Monate in ihren Teams mit.“

Gerade wenn Sie Auszubildende suchen, sollten Sie zudem das Berufsbild anschaulich vorstellen, Faszination für den grünen Beruf wecken, häufig gestellte Fragen aufgreifen und kurz und knapp beantworten sowie Statements Ihrer aktuellen Azubis integrieren.

Digitale Basis: Die eigene Website

Ganz klar, ohne das Internet geht heute nichts mehr. Deshalb ist eine gut gepflegte Website ganz zentral für die Werbeaktivitäten Ihres Betriebs im Allgemeinen und für Sie als Arbeitgeber im Besonderen.

Einige, vor allem größere Unternehmen, haben sogar eine eigene Website nur für Bewerberinnen und Bewerber, eine sogenannte Recruiting-Website.

In den meisten Fällen genügt es aber völlig, die eigentliche Website für Bewerberinnen und Bewerber zu optimieren:

- Der Job-/Karrierebereich muss schnell zu finden sein. Er sollte mindestens einen eigenen Menüpunkt und eine eigene Seite erhalten.
- In diesem Karrierebereich sollte sich mehr finden als nur Stellenanzeigen. Sie haben hier viel Raum, um Ihr Angebot für Bewerberinnen und Bewerber erlebbar zu machen, mit Bildern, Hintergrundinfos, Videos, Statements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern etc.
- In vielen Fällen ist es zudem sinnvoll, Stellenanzeigen oder aktuelle Infos für Bewerberinnen und Bewerbern gleich auf der Startseite Ihres Webauftritts zu platzieren. Hier reicht eine Kurzform der Info mit Link in den Karrierebereich.

Damit Ihre Website bei Google gut gefunden wird, lohnt es sich, Google Ads, also kleine regionale Anzeigen, bei Google zu schalten. Google Ads können sich auch dann lohnen, wenn Sie nur ein geringes Werbebudget haben. Für die Einarbeitung ins Thema und die Pflege Ihrer Ads benötigen Sie aber ein wenig Zeit und Mühe.

Nutzen Sie auch die sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok, um Ihre Stellenanzeigen zu kommunizieren. Diese Netzwerke bieten auch die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten. Nutzen Sie diese, um Ihre Zielgruppe direkt anzusprechen.

Video

Neben Text und Bildern sind Videos hervorragend dafür geeignet, auf Ihrer Website sowie in Social Media, auf Messen oder in Präsentationen ein Bild Ihres Unternehmens als Arbeitgeber zu vermitteln. Zumal gerade junge Zielgruppen ihre Informationen bereits überwiegend aus Videos beziehen.

Zum Beispiel können Sie in einem Arbeitgebervideo zeigen, welche Arbeiten Ihr Betrieb durchführt, wie gelungene Projekte aussehen, wer zum Team gehört, was Sie besonders macht. Azubis und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich im Betrieb und vor der Kamera wohlfühlen, sollten darin über ihren Arbeitsalltag und/oder über besondere Projekte berichten.

Diese Personen können darüber hinaus in eigenen kürzeren Videos etwas ausführlicher zu Wort kommen und etwa über besonderes Fachwissen, ihre Erfahrungen in der Ausbildung oder einen typischen Arbeitstag erzählen.



Überlegen Sie sich im Vorfeld, was Sie in einem Video vermitteln wollen, und skizzieren Sie dafür ein Storyboard, das den Inhalt Ihres Videos in einzelne Einstellungen herunterbricht. Länger als wenige Minuten sollte jedoch keines der Videos sein, sonst wird es erfahrungsgemäß kaum angeschaut.

Technisch ist die Erstellung von Videos nicht allzu aufwändig, so dass Sie sie mithilfe einer guten Kamera samt Stativ und Mikro selbst drehen können. Alternative: professionelle Anbieter oder Studentinnen und Studenten an Filmhochschulen ansprechen.

Tipp:



Denken Sie bei Fotos, Statements und Videos von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unbedingt daran, von den gezeigten/zitierten Personen eine schriftliche Einverständniserklärung zur Nutzung für Werbe- und Informationszwecke einzuholen. So ersparen Sie sich mögliche rechtliche Schwierigkeiten.

Social Media

Ein Auftritt Ihres Betriebs auf einzelnen Social-Media-Plattformen kann sich lohnen, wenn Sie in Ihrer Analyse (s. oben) festgestellt haben, dass Ihre Zielgruppe dort viel unterwegs ist. Der Vorteil: Hier treten Sie in direkten Austausch mit potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern, können Fragen kurzfristig beantworten und immer wieder spontane Einblicke in den Alltag Ihres Betriebs gewähren.



Ein bisschen Aufwand ist damit selbstverständlich verbunden. Wenn Sie zum Beispiel auf Facebook, Instagram, TikTok etc. aktiv werden, sollten Sie es schaffen, etwa einmal pro Woche etwas Neues zu veröffentlichen: mal eine Stellenanzeige, mal ein Video-Statement, mal ein Foto von der aktuellen Baustelle. Fragen Sie sich immer, was Ihre Zielgruppen interessieren könnte. Außerdem müssen Kommentare oder Anfragen schnell und hilfreich beantwortet werden.

Sobald Sie eigene Videos haben, lohnt es sich auf jeden Fall, sie auch bei YouTube einzustellen. Das ist nicht aufwändig, und die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Video gesehen wird, erhöht sich deutlich.

Im Employer Branding können auch Portale wie kununu.de und glassdoor.de interessant sein. Hier werden Stellenanzeigen veröffentlicht. Daneben spielen Arbeitgeberbewertungen eine große Rolle. Sie können Ihren Betrieb in einem eigenen Profil vorstellen, natürlich mit allen attraktiven Leistungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und im Design Ihres Employer Brandings. Und wenn Sie zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, profitieren Sie von positiven Bewertungen.

Gedruckte Werbematerialien: Broschüren, Flyer & Co

Auch wenn sich viel Information ins Internet verlagert, haben gedruckte Materialien weiterhin ihre Berechtigung. Broschüren und Flyer zum Beispiel lassen sich hervorragend auf Veranstaltungen und im Zuge von Bewerbungsverfahren verteilen. Im Idealfall heben Interessentinnen und Interessenten sie über längere Zeit auf und werden so immer wieder an Sie und Ihr Angebot erinnert.

Wenn Sie sowohl Fachkräfte als auch Auszubildende suchen, kann es sinnvoll sein, für jede Zielgruppe eigene Informationsmaterialien zu erstellen, in der die jeweils passenden Argumente im Mittelpunkt stehen.

Die Broschüre bzw. der Flyer muss nicht umfangreich sein. Oft reicht ein Faltblatt im DIN-lang-Format aus, in dem Ihre Stärken als Arbeitgeber übersichtlich dargestellt sind. Stimmig zusammengestellte Bilder und eine ansprechende Gestaltung in Ihrem (Employer-Branding-) Design sind auch hier natürlich enorm wichtig.

Hinweis:

Vorlagen für Werbematerialien für potenzielle Azubis stellen das AuGaLa und die Landesverbände zur Verfügung.



Tipp:

Achten Sie bei allen Druckerzeugnissen darauf, dass die Auflösung der Bilder für den Druck im gewünschten Format ausreicht.

Vergessen Sie nicht, die Adressen Ihrer Website (URL) und, wenn vorhanden, Ihrer Social-Media-Auftritte einzufügen. Umgekehrt sollten Sie Ihre Broschüren auch auf Ihrer Website als PDF zum Download anbieten.

Zu den gedruckten Materialien, die gemäß Ihrem Employer Branding gestaltet sein sollten, zählen außerdem Aufsteller für Messen, Plakate und Visitenkarten. Aufwändiger aber sehr informativ sind Mitarbeiterzeitschriften, in denen Sie Ihre Belegschaft über Aktuelles aus dem Betrieb informieren und vor allem auch selbst zu Wort kommen lassen können.

Stellenanzeigen online und offline

Oft sieht man unscheinbare Stellenanzeigen, die nur knapp die Anforderungen an die Bewerberin oder den Bewerber und die Basisinfos zum Unternehmen auflisten. Schade, denn damit wird viel Potenzial verschenkt! Eine Stellenanzeige ist eine Mini-Präsentation Ihres Betriebs, und auch sie wirkt sowohl auf der rationalen als auch auf der emotionalen Ebene. Bringen Sie also auch hier Ihr Design (gegebenenfalls mit Ihrem Key Visual) und Ihre wichtigsten Botschaften für die jeweils angesprochene Personengruppe ein.

Anders als auf Ihrer Website oder in Broschüren müssen Sie sich in Stellenanzeigen zwar kurzfassen und auf einen sehr übersichtlichen Aufbau achten, trotzdem lassen sich auch hier Ihre Stärken thematisieren. Punkten Sie mit konkreten Aussagen wie: „In der Ausbildung lernst du alles Wissenswerte über Pflanzen und Böden und wirst ins Führen von großen und kleinen Maschinen eingeführt.“ Schon entsteht vor dem geistigen Auge das Bild eines interessanten Ausbildungsplatzes.

**Hinweis:**

Verwenden Sie eindeutige, gebräuchliche Jobbezeichnungen. Das ist insbesondere in Online-Stellenbörsen wichtig, damit Ihre Angebote per Suchbegriff gut gefunden werden.

Veröffentlichen Sie Ihre Stellenanzeigen auf Ihrer Website, gegebenenfalls auf Ihren Social-Media-Profilen und in den Stellenbörsen im Internet wie indeed, stepstone oder monster. Nutzen Sie außerdem branchenspezifische Stellenbörsen wie galabau-karriere.de und Portale wie LinkedIn etc. Und schalten Sie die Anzeigen in der regionalen Tageszeitung, sowohl in der gedruckten als auch in der Webausgabe.

Nennen Sie immer die URL des Karrierebereichs auf Ihrer Website. Natürlich müssen auch Adresse und Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner Ihres Betriebs auf einen Blick zu finden sein. Und: Bieten Sie Interessentinnen und Interessenten die Möglichkeit eines digitalen und einfachen Bewerbungsprozesses, z. B. per E-Mail.

Tipp:



Vergessen Sie nicht, den Bewerberinnen und Bewerbern möglichst zeitnah zu antworten (zunächst reicht eine Nachricht, wie lange die Bearbeitung der Bewerbungen in etwa dauern wird). Und halten Sie den Kontakt auch nach dem Bewerbungsgespräch.

Veranstaltungen und persönliche Kontakte

Der direkte Kontakt zu Ihren Zielgruppen ist für Ihr Employer Branding unverzichtbar, denn nur im persönlichen Gespräch wird wirklich deutlich, ob man zueinander passt oder nicht. Sorgen Sie deshalb für Begegnungen – u. a. auf Veranstaltungen, die Sie entweder selbst ausrichten oder an denen Sie teilnehmen.

Zu den selbst ausgerichteten Events gehören zum Beispiel Betriebsführungen, Veranstaltungen zu Gartenthemen und Infotage in Ihrem Haus. Ermuntern Sie bei solchen Anlässen Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu, aktiv auf die Gäste zuzugehen und ihnen über ihre Arbeit zu erzählen. Vergessen Sie auch nicht, Plakate aufzuhängen und Broschüren auszulegen, in denen Sie um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werben.

Sind Sie mit Ihrem Unternehmen auf Garten- oder Freizeitmessen präsent? Dann planen Sie dabei die gezielte Ansprache von potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit ein und sprechen Sie sie mit passenden Aufstellern, Broschüren und Videopräsentationen gezielt an. Suchen Sie außerdem das persönliche Gespräch und melden Sie sich nach der Messe aktiv bei neuen Kontakten. Damit die Rekrutierung neuer Bewerberinnen und Bewerber am Messestand erfolgreich ist, müssen dort immer Personen anwesend sein, die sich mit den entscheidenden Themen auskennen und die Fragen der Besucherinnen und Besucher zufriedenstellend beantworten können.

Wenn Sie Auszubildende suchen, sind Infotage zur Ausbildung in Ihrem Betrieb eine geeignete Maßnahme. Zusätzlich können Sie an Schulen gehen und dort über das Berufsbild informieren. Und nehmen Sie mit Ihren Auszubildenden an Wettbewerben wie dem Landschaftsgärtner-Cup teil.

PR/Medienarbeit

Wenn Ihr Betrieb in den Medien auftaucht, idealerweise sogar mit positiven Berichten über Ihre Arbeitgeberleistungen, ist das natürlich eine sehr gute Unterstützung Ihres Employer Brandings. Für Presse- und Medienarbeit spricht auch, dass sie nicht viel Geld kostet, so dass auch kleine und mittlere Betriebe darauf zurückgreifen können. Allerdings erfordert sie einiges an Aufwand, und sie sollte kontinuierlich betrieben werden.

Zu den Aufgaben gehören

- Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten knüpfen und pflegen, zum Beispiel bei der Tageszeitung oder beim Lokalsender im Radio oder TV
- regelmäßig Themen entwickeln, die für Ihre Zielgruppen und die von ihnen konsumierten Medien interessant sind
- Pressemitteilungen schreiben und zusammen mit hochwertigen Bildern an die passenden Redaktionen versenden

Außerdem sollten Sie sich regelmäßig fragen: Welche Informationen sind für diese Medien bzw. ihre Leserinnen und Leser/ Hörerinnen und Hörer/Zuschauerinnen und Zuschauer interessant? Verschicken Sie zu diesen Themen Pressemitteilungen (möglichst alle 1-2 Monate) und sprechen Sie

Medienvertreterinnen und Medienvertreter, die Sie persönlich kennen, direkt an.

Achtung: Die Themen müssen aktuell sein und eine echte Relevanz für die Menschen haben, die die Medien konsumieren.

Mögliche Themen sind unter anderem:

- Veranstaltungen, die Sie selbst ausrichten, z. B. Betriebsführungen oder Infotage
- Ihre Präsenz auf Messen u. ä.
- besonderes Engagement in der Ausbildung
- besondere Leistungen als Arbeitgeber (etwa ungewöhnliche Arbeitszeitmodelle)
- Auszeichnungen als Arbeitgeber
- soziales Engagement in der Region
- Teilnahme Ihrer Auszubildenden an Wettbewerben wie dem Landschaftsgärtner-Cup
- Erfahrungsberichte, z. B. eines Azubis über die Ausbildung in Ihrem Betrieb

Natürlich können und sollten Sie auch Pressemitteilungen zu Themen veröffentlichen, die nicht direkt mit Ihrer Rolle als Arbeitgeber zu tun haben. Alles, was das Image Ihres Betriebs schärft, hilft Ihnen auch beim Employer Branding. Zum Beispiel könnte für Lokalmedien ein Hintergrundbericht über die Arbeit an einem größeren kommunalen Gartenbauprojekt interessant sein.

Eine perfekte Ergänzung:

Unter www.galabau.de stellt Ihnen der Bundesverband Vorlagen für Pressemitteilungen zur Verfügung, die auf grüne Themen und die Angebote der GaLaBau-Branche aufmerksam machen. Diese Texte können Sie individualisieren und verwenden. Zwar geht es darin nicht um die Gewinnung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber sie können Ihnen als Vorlage für Ihre eigenen Themen dienen. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, Pressemitteilungen zu Themen wie dem Landschaftsgärtner-Cup einfach um einige Sätze zu ergänzen. Stellen Sie Ihre Azubis vor, die am Wettbewerb teilnehmen, und machen Sie auf Ihr Angebot im Bereich Ausbildung aufmerksam.



Der Rahmen: Unternehmenskultur

An der Unternehmenskultur ständig arbeiten und darauf achten, dass diese die Grundlage allen Handelns ist und bleibt und nach außen auch gelebt und als ehrlich wahrgenommen wird!

Die Basis: Corporate Design/Employer Branding

- stimmige Gestaltung: Farben, Layouts etc.
- passende (An-)sprache
- hochwertige Fotos
- ggf. Slogan/Motto für Employer Branding

Unverzichtbare Maßnahmen

- für Bewerberinnen und Bewerber optimierte Website
- aussagekräftige Stellenanzeigen

Weitere wirkungsvolle Maßnahmen

- Videos
- eigene Veranstaltungen
- Stand auf Messen
- PR/Medienarbeit
- Social Media
- Karriere-Flyer/Broschüren

5. Oft vernachlässigte, wichtige Aspekte der Arbeitgebermarke

Onboarding

In engem Zusammenhang stehen auch Onboarding, Unternehmenskultur und Employer Branding, denn schon im Recruiting und über die externe Kommunikation der Arbeitgebermarke werden bei (potenziellen) Bewerberinnen und Bewerbern bestimmte Erwartungshaltungen geschaffen, z. B. an die Unternehmenskultur, das Arbeitsumfeld und die Aufgaben. Hier sollte ein guter Onboarding-Prozess diese Erwartungen möglichst bestätigen und nicht schnell zu einer Ernüchterung führen. Oft ist ein schlechtes Onboarding auch der Grund, dass neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon nach kurzer Zeit das Unternehmen wieder verlassen.

Ein gut strukturierter und umgesetzter Onboarding-Prozess kann außerdem schon früh zu einer hohen Identifikation mit dem Arbeitgeber führen und dafür sorgen, dass neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Fürsprecherinnen und Fürsprechern und damit zu Markenbotschafterinnen und Markenbotschaftern werden.

Onboarding beginnt nicht erst mit dem ersten Arbeitstag, es beginnt mit der Unterzeichnung des Arbeitsvertrags und endet erst mit dem Ablauf der Probezeit.

Der Onboarding-Prozess kann folgendermaßen unterteilt werden:

Vorbereitung

Dies ist der Zeitraum zwischen der Vertragsunterzeichnung und dem ersten Arbeitstag. Versuchen Sie, hier in dieser Zeit schon mit den neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Kontakt zu bleiben, Informationen zum Unternehmen bereitzustellen oder schon anderweitig einzubinden (Teamevents o. ä.), denn in dieser Phase besteht immer noch die Möglichkeit, dass sie sich anderweitig umschauchen.

Nutzen Sie diese Phase, um alle Vorbereitungen zu treffen, um den neuen Kolleginnen und Kollegen einen reibungslosen Start zu ermöglichen. Hierzu zählt auch die vollständige Einrichtung des Arbeitsplatzes.

Zur Vorbereitung des ersten Arbeitstages bietet sich beispielsweise eine Willkommens-E-Mail an, in der zum Ausdruck gebracht wird, dass sich das Team schon sehr freut, die Verstärkung kennenzulernen.

Hier können außerdem erste Informationen zum ersten Arbeitstag genannt werden:

- Wann und wo finde ich mich ein?
- Wer ist meine Ansprechperson?
- Wie sieht der Tagesablauf voraussichtlich aus?

Orientierung

Dazu dient i. d. R. die erste Arbeitswoche. Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lernen das Team kennen, und die fachliche Einarbeitung startet, z. B. anhand eines Einarbeitungsplans. Zur sozialen Integration können neuen Kolleginnen und Kollegen Teammitglieder oder Patinnen oder Paten zur Seite gestellt werden. Erste Mitarbeitergespräche identifizieren Wünsche sowie Erwartungen und decken frühzeitig Schwierigkeiten auf.

Integration

In der dritten Phase des Onboardings stellt sich heraus, inwiefern die fachlichen und sozialen Kompetenzen der neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit den Anforderungen der Positionen übereinstimmen. Voraussetzung hierfür sind regelmäßige Mitarbeitergespräche und die Integration mithilfe des Teams. Abgeschlossen wird die Integrationsphase mit der Übernahmeentscheidung am Ende der Probezeit.

Zum Ende des Onboarding-Prozesses sollte eine gemeinsame Evaluation erfolgen: Was lief gut, und was ist verbesserungswürdig? Das Feedback der Kolleginnen und Kollegen trägt zudem entscheidend dazu bei, den Prozess nachhaltig zu verbessern.

Offboarding

Offboarding ist der Prozess, der durchgeführt wird, wenn eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter ein Unternehmen verlässt, sei es durch Kündigung, Entlassung oder Ruhestand. Dieser Prozess ist wesentlich für eine professionelle und effiziente Trennung zwischen der Mitarbeiterin oder dem Mitarbeiter und dem Unternehmen. Dabei gibt es mehrere Aspekte zu beachten:

1. Kommunikation

Klare und respektvolle Kommunikation ist entscheidend. Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter sollte über die nächsten Schritte, ihre oder seine Rechte und eventuelle Ansprüche informiert werden.

2. Übergabe der Aufgaben

Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter sollte dabei unterstützt werden, ihre oder seine Aufgaben und Verantwortlichkeiten ordnungsgemäß an andere Teammitglieder oder eine Nachfolgerin/einen Nachfolger zu übergeben. Dies kann durch Dokumentationen, Übergabegespräche und Einarbeitungsmeetings unterstützt werden.

3. Rückgabe von Unternehmensbesitz

Es ist sicherzustellen, dass die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter alle Unternehmensgegenstände, wie Schlüssel, Geräte oder Dokumente, zurückgibt.



4. Abschlussgespräch

Ein Exit-Interview kann wertvolle Einblicke geben, warum die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter das Unternehmen verlässt, und was verbessert werden könnte. Es dient auch dazu, die Beziehung auf eine positive Weise zu beenden.

5. Datenschutz und Datensicherheit

Der Zugriff der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters auf Unternehmenssysteme und Datenbanken muss ordnungsgemäß beendet werden, um Datensicherheit zu gewährleisten.

6. Administrative Prozesse

Dazu gehören die finale Gehaltsabrechnung, die Klärung offener Urlaubstage und die Ausstellung notwendiger Dokumente wie z. B. ein Arbeitszeugnis.

7. Emotionale Unterstützung

Der Offboarding-Prozess kann emotional belastend sein. Unterstützung, zum Beispiel durch Gespräche oder Beratungsangebote, kann hier hilfreich sein.

Hinweis:



Ein gut gestalteter Offboarding-Prozess kann dazu beitragen, das Unternehmensimage zu wahren, die Sicherheit und Integrität der Unternehmensdaten zu schützen und letztendlich auch eine positive Erfahrung für die ausscheidende Mitarbeiterin oder den ausscheidenden Mitarbeiter zu schaffen.

Es ermöglicht zudem eine kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsabläufe und des Arbeitsklimas im Unternehmen.



6. Das Wichtigste auf einen Blick

- Nehmen Sie sich ausreichend Zeit für die Analyse**, greifen sie auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und externe Hilfe zurück. Je klarer Ihre Vorstellungen sind, umso leichter wird Ihnen die Umsetzung der Einzelmaßnahmen fallen.
- Denken Sie die gelebte und ehrliche Unternehmenskultur**, sie ist die dauerhafte Basis für eine erfolgreiche Arbeitgebermarke!
- Entwickeln Sie eine hochwertige und stimmige „Arbeitgebermarke“**. Alle Maßnahmen im Employer Branding sollten wie aus einem Guss wirken – von der Gestaltung über Bilder und Sprache bis hin zu den zentralen Botschaften.
- Blieben Sie stets ehrlich und authentisch.**
- Vermeiden Sie unbelegte, austauschbare Floskeln** wie „Wir sind ein dynamisches Team“ oder „Wir bieten gute Karriereöglichkeiten“. Werden Sie stattdessen konkret und sagen Sie deutlich, was Sie zu bieten haben!
- Vermeiden Sie ebenso austauschbare Fotos**, wie man sie zum Beispiel in „Stockarchiven“ im Internet findet. Zeigen Sie Ihren Betrieb, die Menschen, die hier arbeiten, und typische Arbeitssituationen.
- Optimieren Sie Ihre Website für Job-Interessentinnen und Job-Interessenten, Bewerberinnen und Bewerber.** Schaffen Sie dabei zunächst eine sinnvolle Struktur, eine stimmige Gestaltung und interessante Basisinfos. Fügen Sie dann nach und nach weitere Inhalte, z. B. Videos, hinzu.
- Optimieren Sie Ihre Stellenanzeigen:** Ansprechendes Design und konkrete Informationen über die Arbeit bei Ihnen sollten darin Platz finden.
- Führen Sie offene und interessierte Gespräche** mit bestehenden und neuen Kontakten und pflegen Sie Ihre Kontakte gut.
- Sorgen Sie für ein gut vorbereitetes und umgesetztes Onboarding/ Offboarding.**

7. Unsere Angebote für Verbandsmitglieder

Auf unserer Website finden
Verbandsmitglieder zahlreiche

Angebote zu:

- Mitarbeitergewinnung (Bewerber-Website und Stellenkampagnen)
- Mitarbeiterbindung (Mitarbeiterzeitung und Mitarbeiter-Newsletter)
- Image- und Bekanntheitsgrad (Facebook-Unternehmensseiten und Image-Flyer)
- Website-Gestaltung und Hosting
- Motive aus der Image- und PR-Kampagne, der Nachwuchswerbe- und Fachkräftekampagne
- und vieles mehr

Informieren Sie sich auf:

www.galabau.de
www.galabau.de/arbeitgebermarke
www.galabau.de/imagekampagne
www.galabau.de/fachkraefte-2024

Impressum

Herausgeber

Bundesverband Garten-, Landschafts-
und Sportplatzbau e. V. (BGL)
Haus der Landschaft
Alexander-von-Humboldt-Straße 4
53604 Bad Honnef
T. +49 (0)2224 7707-0
bgl@galabau.de
www.galabau.de

Bildnachweis

BGL/Rottenkolber: alle
außer S. 16: BGL



Verlag und Vertrieb

GaLaBau-Service GmbH (GBS)
Alexander-von-Humboldt-Straße 4
53604 Bad Honnef
T. +49 (0)2224 7707-0
gbs@galabau.de
www.galabau.de

Druck

Siebengebirgsdruck GmbH & Co. KG
53604 Bad Honnef

© GBS 2026

Die Broschüre einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne die Einwilligung der Urheber ist unzulässig und strafbar.

Notizen

Überreicht durch



Ihre Experten für
Garten & Landschaft