

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

30 MINUTEN

Astrid Nelke
Malte Fischer

Employer Branding

GABAL

**Astrid Nelke
Malte Fischer**

30 Minuten

Employer Branding

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Eva Gößwein, Berlin

Foto Astrid Nelke: HTW Berlin

Foto Malte Fischer: Nicolas Schwaiger, Berlin

Grafiken (sofern nicht anders angegeben): Astrid Nelke und Malte Fischer

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

© 2018 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder die Autor_innen noch der Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

ISBN 978-3-95623-722-5

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- *Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.*
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Beschäftigte finden und binden – eine Herausforderung	9
Das Finden und das Binden	10
Employer Branding wird wichtiger	15
2. Was ist Employer Branding?	21
Definition von Employer Branding	22
Funktion und Ziele von Employer Branding	25
Employer Brand Management	30
3. Arbeitgebermarke definieren	35
Begriff der Employer Value Proposition	36
Erarbeitung der Employer Value Proposition	38
Festlegung des Kommunikationsprogramms	61
4. Arbeitgebermarke kommunizieren	65
Implementierung der Arbeitgebermarke im Unternehmen	66
Markenkommunikation entlang der Kontaktpunkte	73
Kontrolle des Erfolgs der Arbeitgebermarke	79
Sieben Erfolgsregeln für Employer Branding	81

Fast Reader	86
Die Autor_innen	92
Weiterführende Literatur	94
Register	95

Vorwort

Aufgrund des demografischen Wandels gibt es in Deutschland immer weniger potenzielle Arbeitskräfte. Der Kampf um die Potentials hat sich verschärft, der **War for Talents** ist in vollem Gange. Aus der Personalknappheit erwachsen verpasste Wachstumschancen, die zu großem wirtschaftlichem Schaden führen können.

Aber nicht nur das Finden der **Right Potentials** gestaltet sich zunehmend schwierig, auch das Binden bestehender Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fällt schwer, denn eine emotionale Bindung ans Unternehmen gibt es kaum. Die Folgen sind eine höhere Fluktuation, mehr Fehltag und eine geringere Produktivität.

Das Finden und Binden der richtigen Beschäftigten wird daher für immer mehr Unternehmen zur zentralen Business-Herausforderung. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass Employer Branding in den letzten Jahren enorm an Bedeutung hinzugewonnen hat. Der Aufbau und die Pflege einer **attraktiven Arbeitgebermarke** sollen helfen, die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Unternehmen zu begeistern und für eine hohe Identifikation der Beschäftigten mit ihrem Arbeitgeber zu sorgen.

In dem vorliegenden Buch wird ein etablierter Ansatz aus der Praxis zum Aufbau einer starken Arbeitgebermarke vorgestellt. Dabei wird im ersten Schritt das Unternehmen als Arbeitgeber positioniert. Auf Basis

einer umfassenden Situationsanalyse (Unternehmen, Zielgruppe, Wettbewerb und Marke) wird die **Employer Value Proposition (EVP)** entwickelt. Sie bringt auf den Punkt, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht, und gibt die Richtung für alle Employer-Branding-Maßnahmen vor. Im zweiten Schritt wird die EVP kommuniziert, zunächst im Unternehmen. Die bestehenden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen die Arbeitgebermarke kennen, verstehen, erleben und bestenfalls selbst mit- und vorleben.

Nach der **internen Implementierung** wird die EVP an allen Kontaktpunkten zwischen Marke und potenziellen sowie bestehenden Beschäftigten zum Leben erweckt. Im besten Fall spüren Kandidatinnen und Kandidaten in der Phase vor dem Eintritt ins Unternehmen, in der Bewerbungsphase und in der Phase nach Eintritt ins Unternehmen die Arbeitgeberpositionierung immer und überall.

Das vorliegende Buch gibt kurze Einblicke sowohl in die theoretischen Grundlagen und Konzepte als auch in nützliche Werkzeuge für Analyse, Strategie und Umsetzung. Der Fokus innerhalb des Buches wurde auf das Kapitel „Arbeitgebermarke definieren“ gelegt, da es hier in der Praxis scheinbar den höchsten Bedarf gibt. Es richtet sich in erster Linie an Beschäftigte aus HR-Abteilungen, die mit dem Thema Employer Branding betraut sind oder werden.

Astrid Nelke und Malte Fischer



30 MINUTEN

**Warum wird es immer schwerer,
die richtigen Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter zu finden?**

Seite 10

**Warum ist die Bindung der
Beschäftigten ans Unternehmen
so wichtig?**

Seite 13

**Wie reagieren Unternehmen auf
das Finde- und Bindeproblem?**

Seite 15

1. Beschäftigte finden und binden – eine Herausforderung

Eine zentrale Ressource für den Unternehmenserfolg sind qualifizierte und motivierte Beschäftigte. Und gerade hier bemerken immer mehr Unternehmen, dass der Schuh drückt. Es wird zunehmend schwerer, geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden und sie darüber hinaus dauerhaft ans Unternehmen zu binden. Employer Branding wird daher immer wichtiger, denn eine starke Arbeitgebermarke hilft dabei, diese Herausforderung zu meistern.