

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
1 Vom Personalmarketing zum Employer Branding	11
1.1 Personalmarketing und Employer Branding – Zusammenhänge und Abgrenzung (<i>Alfred Lukasczyk</i>)	11
1.2 Strategisches und operatives Employer Branding – das Konzept (<i>Alfred Lukasczyk</i>).....	15
2 Strategisches Employer Branding	19
2.1 Einflussfaktoren des Employer Branding analysieren (<i>Anja Seng, Sascha Armutat</i>)	19
2.1.1 Unternehmensexterne Einflussfaktoren identifizieren	19
2.1.2 Unternehmensinterne Einflussfaktoren identifizieren.....	22
2.1.3 Informationsverarbeitung: Portfolio-Analyse.....	28
2.1.4 Personalbedarf identifizieren	31
2.2 Die Employer Brand strategisch ableiten und positionieren (<i>Max Lehmann</i>)	33
2.2.1 Erste Dimension: Definition der Employer Value Proposition als Kern der Employer-Branding-Strategie.....	33
2.2.2 Zweite Dimension: Übersetzen der Inhalte in eine Bildwelt.....	37
2.2.3 Dritte Dimension: Ableiten von passenden Aktivitäten	40
2.3 Die Employer Brand führen (<i>Alfred Lukasczyk</i>).....	40
2.4 Unternehmensbeispiel: Strategisches Employer Branding bei der Deutschen Lufthansa AG (<i>Michael Tobler</i>)	45
3 Employer Branding operativ umsetzen	53
3.1 Umsetzung der Employer Brand in den Personalinstrumenten (<i>Susanne Siebrecht</i>)	53
3.1.1 Marke erleben – internes Employer Branding.....	55
3.1.2 Glaubwürdige Marke – externes Employer Branding.....	55
3.1.3 Unternehmensbeispiel: Operationalisierung der Employer Brand: Zielgruppenfokus bei Lufthansa – „Die Richtigen richtig ansprechen“ (<i>Michael Tobler</i>)	58
3.2 Imagebezogene Kommunikationsmaßnahmen	65
3.2.1 Kontextfaktoren der Ausgestaltung von Kommunikations- maßnahmen (<i>Anja Seng</i>)	65
3.2.2 Kategorisierung von Kommunikationsmaßnahmen.....	68

3.2.3	Unternehmensbeispiel Continental AG: „Der Einfluss der Employer Communication auf die Arbeitgebermarke wird immer stärker“ (Sehnaz Özden)	71
3.3	Berücksichtigung der Employer Brand bei der anlassbezogenen Zielgruppenansprache.....	73
3.3.1	Attraction (Astrid Witrahm).....	73
3.3.2	Unternehmensbeispiel: Karriere 2.0 – ein innovatives Beispiel aus der Haniel-Gruppe (Astrid Witrahm).....	74
3.3.3	Recruiting (Astrid Witrahm).....	79
3.3.4	Retention und Employer Branding (Sascha Armutat)	85
3.4	Ansatzpunkte für die Umsetzung des Employer Branding in den Bereichen Produktmarketing und Unternehmenskommunikation: Unternehmenskommunikation gestalten (Sehnaz Özden).....	88
3.4.1	Ausgewählte Medien der internen Employer-Kommunikation bei Continental.....	89
3.4.2	Kommunikation über verschiedene Kanäle: Die externe HR-Kommunikation	90
3.4.3	Fazit.....	93
4	Internationalisierung von Arbeitgebermarken	95
4.1	Allgemeine Zusammenhänge (Alfred Lukasczyk)	95
4.2	Unternehmensbeispiele für die Internationalisierung von Employer-Branding-Maßnahmen (Sehnaz Özden)	97
4.2.1	Fallbeispiel: Internationalisierung des Studentenbindungsprogramms ProMotion	97
4.2.2	Fallbeispiel: Internationale Studentenbindung auf höchstem Niveau: Das Global Engineering Internship Program (GEIP).....	100
4.2.3	Fallbeispiel: Gewinnung von Ingenieursnachwuchs durch Projektsupport: Die Formula-Student-Initiative, ein internationaler Konstruktionswettbewerb	101
5	Besonderheiten des Internal Branding: Behavioral Branding und Leadership Branding (Susanne Siebrecht).....	105
5.1	Einleitung.....	105
5.2	Begrifflichkeit.....	106
5.3	Internal-Branding-Prozess.....	111
5.4	Instrumente des Internal Branding	114
5.5	Markenwerte nachhaltig verankern	115

5.6	Praxisbeispiel Benteler Automobiltechnik, Region Mercosur: Unternehmenswerte als Leitbild und Orientierung im täglichen Umgang miteinander – Herausforderungen im internationalen operativen Business.....	117
5.6.1	Unternehmen und Ausgangssituation	117
5.6.2	Projekt	119
5.6.3	Umsetzung	120
5.6.4	Erfolgsmessung	121
5.6.5	Fazit	121
6	Social Media einsetzen beim Employer Branding <i>(Martin Poreda)</i>	123
6.1	Digital Natives – die High Potentials von morgen	123
6.2	Relevante Social-Media-Kanäle für das Personalmanagement	125
6.3	Strategische Einbindung von Social Media in das Employer Branding.....	130
6.4	Risiken und Nebenwirkungen	133
6.5	Social-Media-Kosten.....	135
6.6	Ausblick: Social Media – „Hype“ oder sinnvoller Recruiting-Kanal?.....	137
7	Controlling des Employer Branding <i>(Alfred Quenzler)</i>	139
7.1	Einführung.....	139
7.1.1	Über Sinn und Unsinn von Kennzahlen	139
7.1.2	Das Dilemma des Personalcontrollings	141
7.2	Personalcontrolling und Employer Branding.....	143
7.2.1	Definition und Zielsetzung	143
7.2.2	Aufgaben und Dimensionen.....	145
7.2.3	Employer-Branding-Controlling.....	147
7.3	Bestehende Ansätze des Employer-Branding-Controllings	148
7.3.1	Ziele und Inhalt	148
7.3.2	Voraussetzungen	150
7.3.3	Verbreitung	150
7.4	Konzeption und Entwicklung eines Controlling-Standards für das Employer Branding	152
7.4.1	Der Arbeitskreis „HR-Marketing- und Recruiting-Controlling“ des Queb e. V.	152
7.4.2	Kennzahlen für das Employer Branding.....	157
7.4.3	Mögliche Integration in Steuerungssysteme	158
7.5	Fazit	160

8	Akteure und Strukturen – Employer Branding organisieren <i>(Anja Seng, Sascha Armutat)</i>	163
8.1	Akteure und Schnittstellen des Employer Branding im Überblick.....	163
8.2	Möglichkeiten der Organisation.....	168
9	Employer Branding im Mittelstand <i>(Anja Seng)</i>	171
9.1	Talentrekrutierung erfordert Employer Branding.....	171
9.2	Hochschulmarketing im Mittelstand	176
9.3	Ansatzpunkte für ein Employer Branding im Mittelstand.....	178
10	Ausblick: Perspektiven für das Employer Branding <i>(Sascha Armutat, Alfred Quenzler)</i>	181
11	Anhang	187
11.1	Literaturverzeichnis	187
11.2	Abbildungsverzeichnis.....	192
11.3	Autorenverzeichnis	194
11.4	Stichwortverzeichnis.....	198