

Inhaltsverzeichnis

1 Marketing: Das Management aller Zielgruppen	1
Roland Mattmüller und Andrea Buschmann	
1.1 Integriertes Marketing – Mit Blick auf alle Bezugsgruppen	1
1.2 Zielgruppen des Integrierten Marketing im HR-Kontext	2
1.2.1 Die Zusammenhänge zwischen Marketing und HR-Management	3
1.2.2 Aktuelle Mitarbeiter als interne Zielgruppe	6
1.2.2.1 Strategische Ziele	7
1.2.2.2 Taktische Ziele	9
1.2.3 Potentielle zukünftige Mitarbeiter als externe Zielgruppe	11
1.3 Marketing als strategische Querschnittsfunktion im Unternehmen	15
Literatur	16
2 Marke und Branding	17
Jana Latzel, Uta-Michaela Dürig, Kai Peters und Jan-Philipp Weers	
2.1 Alt bekannt: Die Produktmarke	18
2.2 All umfassend: Die Unternehmensmarke	18
2.3 Mit dem Fokus auf den Mitarbeiter: Die Arbeitgebermarke	19
2.3.1 Was versteht man unter einer Arbeitgebermarke? – Relevanz und Integration einer Employer Brand	22
2.3.1.1 Ziele und Vorteile einer effizienten Employer Branding-Strategie	22
2.3.1.2 Employer Branding im Unternehmenskontext	25
2.3.2 Wie entwickelt man eine Arbeitgebermarke?	27
2.3.2.1 Schritt 1: Analyse	27
2.3.2.2 Schritt 2: Planung	28
2.3.2.3 Schritt 3: Implementierung	31
2.3.2.4 Schritt 4: Beurteilung	32

2.3.3	Einflussfaktoren auf eine Employer Brand	33
2.3.3.1	Endogene Faktoren	33
2.3.3.2	Exogene Faktoren	37
2.3.4	Kommunikationsmanagement	39
2.3.4.1	Interne Employer Branding Kommunikation	39
2.3.4.2	Externe Employer Branding Kommunikation	40
2.4	Den guten Ruf messen – Reputationsmanagement und Markenführung bei der Robert Bosch GmbH	42
	Literatur	49
3	Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen	53
	Gero Hesse, Katja Mayer, Nico Rose und Christoph Fellinger	
3.1	Zur Notwendigkeit eines generationsbezogenen Employer Brandings ...	53
3.1.1	Ergebnisse der Studie SINNDex für die Generation Y	58
3.1.1.1	Fünf Thesen: Die junge Generation hat die Macht!	60
3.1.1.2	Vergesst die Fachrichtungen!	69
3.1.2	Aktueller Forschungsstand Generation Z	77
3.2	Werte wandeln sich im Zuge des Generationswechsels	89
3.2.1	Trend zur Individualisierung	90
3.2.2	Die neue Sinnsuche	91
3.2.3	Die zunehmende Ablehnung von Verantwortung	92
3.2.4	Die Unentschiedenheit der neuen Generation	93
3.2.5	Hierarchie verliert an Achtung	94
3.2.6	Komfort steht im Fokus	96
3.3	Die Proteische Karriere als Berufsweg der Zukunft	97
3.4	Eine stille Revolution – wie die Generation Y die Unternehmen verändert	101
	Literatur	102
4	Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing	105
	Roland Mattmüller, Jasper Hugo Grote, Marcus K. Reif, Jörg Buckmann, Gero Hesse, Ali Mahlodji, Joachim Diercks, Kristof Kupka, Benita Flohr und Jens Bender	
4.1	Anpassung der Unternehmenskultur	106
4.1.1	Sabbatical versus goldene Uhr – Attraktivitätsfaktoren für Mitarbeiter der Generation Y (und zukünftig Z)	107
4.1.2	Intern halten was man extern verspricht	109
4.2	Berücksichtigung von Digitalisierung, verändertem Kommunikationsverhalten und Individualisierung in der Ansprache	115

4.2.1	Employer Re-Branding	115
4.2.2	Passende Ansprache statt Frauenquote – wie eine Personalmarketingkampagne Frauen für einen typischen Männerberuf begeistert	132
4.2.3	Je jünger desto höher der Anspruch – wie die Generation Z Personaler vor Herausforderungen stellt	147
4.2.4	Watch this! – Mobile und Video als Employer Branding Kanäle für die heiß umworbenen Gen Y und Zler und das Lernen von Produktmarken	159
4.2.5	Die Game-Generation: Warum Recruitment und Online- Assessments für Employer Branding und Recruiting immer wichtiger werden	165
4.2.6	Aus CRM wird TRM – wie Talent Management und personalisierte Ansprache immer wichtiger werden im Employer Branding	182
Literatur	199
5	Das „House of Employer Branding“ als Lösungsansatz für die Praxis	201
	Andrea Buschmann, Jana Latzel und Roland Mattmüller	
5.1	Verknüpfung der Erfolgsfaktoren	201
5.1.1	Grundlegende Werte	202
5.1.2	Kulturbezogene Faktoren	203
5.1.3	Ausgestaltung der Faktoren	204
5.1.4	Übergeordnete Faktoren	207
5.2	Priorisierung der Erfolgsfaktoren	207