

# Inhalt

Zu diesem Buch ..... 1

**Kapitel 1: Unternehmen als Arbeitgeber – über sie  
wird gesprochen ..... 5**

1.1 Unsicherheit und Handlungsdruck ..... 8  
1.2 Ziele des Forschungsprojekts ..... 13  
1.3 Methodisches Vorgehen ..... 15

**Kapitel 2: Employer Relations – neues Feld  
in der Unternehmenskommunikation ..... 19**

2.1 Zwischen Employer Branding und Corporate Communications ..... 20  
2.2 Empirische Befunde und Perspektiven der Stakeholder ..... 33  
2.3 Impulse für das Kommunikationsmanagement ..... 61  
2.4 Employer Relations als Beziehungsmanagement ..... 64

**Kapitel 3: Erste Erfahrungen –  
wie Arbeitgeber kommunizieren ..... 73**

3.1 Strategische Konzeption und Verankerung ..... 74  
3.2 Operative Ansätze der Arbeitgeber-Kommunikation ..... 81  
3.3 Erfolgsfaktoren und Herausforderungen  
des Kommunikationsfelds ..... 87

**Kapitel 4: Top 500-Unternehmen – Einschätzungen von  
Kommunikations- und Personalmanagern ..... 97**

4.1 Herausforderungen für Kommunikation und Personal .....	98
4.2 Stakeholder im Kommunikationsfeld .....	102
4.3 Themen und Argumente zur Attraktivitätssteigerung .....	107
4.4 Maßnahmen in der Arbeitgeber-Kommunikation .....	110
4.5 Interne Verankerung – externe Positionierung .....	114

**Kapitel 5: Themeninteressen und Kommunikations-  
präferenzen – aus der Perspektive externer Stakeholder ..... 121**

5.1 Im Job: Arbeitnehmer in anderen Unternehmen .....	122
5.2 Berufsorientierung im Studium: Studierende als Stakeholder .....	132
5.3 Beruf und Schule: Auszubildende als künftige Mitarbeiter .....	141
5.4 Informieren über Arbeitgeber: Präferenzen der Stakeholder im Vergleich .....	149
5.5 Erwartungen externer Stakeholder an die Arbeitgeber-Kommunikation .....	157

**Kapitel 6: Job-Typen – Berufspersönlichkeiten im Fokus ..... 163**

6.1 Job-Typen und Kommunikationsprofile .....	165
6.2 Sicherheitsorientierte Materialisten („Die Bequemen“) .....	168
6.3 Veränderungsorientierte Materialisten („Die Spieler“) .....	173
6.4 Sicherheitsorientierte Idealisten („Die Treuen“) .....	178
6.5 Veränderungsorientierte Idealisten („Die Abenteurer“) .....	182
6.6 Job-Persönlichkeiten und Kommunikationspräferenzen .....	186

**Kapitel 7: Best Practice – Beispiele aus  
der Unternehmenspraxis .....** 193

7.1	Hauke Hannig (ebm-papst) Auszubildende als Energiescouts .....	194
7.2	Ulrich Ott (ING-DiBa) Wie Arbeitgeber ihre Mitarbeiter als Botschafter gewinnen können .....	200
7.3	Harald Sattelberg (METRO) Internes und externes Employer Branding für Auszubildende .....	206
7.4	Ildiko Peter (OTTO) Marke braucht Begehrlichkeit: Erfolgsfaktoren einer HR-Kampagne .....	213
7.5	Katja Matznick (eBay) Arbeitgeber-Kommunikation durch Einbindung von Mitarbeitern .....	218

**Kapitel 8: Young Professionals – Perspektiven auf  
die Arbeitgeber-Kommunikation .....** 225

8.1	Robin Renz Die Richtigen richtig ansprechen. Einflussfaktoren auf die Arbeitgeber-Kommunikation aus Sicht angehender Ingenieure .....	226
8.2	Mona Fischer Auf der Suche nach dem „Employer of Choice“. Informationsbedürfnisse und -quellen von Hochschulabsolventen im Arbeitgeber-Wahlprozess .....	232
8.3	Hien Thi Thu Nguyen Employer Relations in sozialen Netzwerken. Erwartungen von Studierenden an die Arbeitgeber-Kommunikation auf Facebook .....	237

**Kapitel 9: Employer Relations – Denkansätze und Ausblick ..... 243**

9.1 Perspektivenwechsel: Vielfalt der Stakeholder-Erwartungen .....	244
9.2 Stakeholder, Themen und Kanäle: Diskrepanzen und Potenziale .....	253
9.3 Landkarten für Themenpräferenzen und Job-Typen .....	258
9.4 Plädoyer für ein integriertes Vorgehen .....	262

**Anhang ..... 267**

Ausgewählte Stakeholder-Umfragen im Überblick .....	269
Ausgewählte Studien zur Arbeitgeber-Attraktivität im Überblick .....	273

**Abbildungen ..... 285**

**Literatur ..... 291**