

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 |

V

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 Kommunikationspräferenzen – 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 |