

Inhaltsverzeichnis

1	Employer Branding ist keine Raketenwissenschaft	1
1.1	Der Name ist Programm: Was ist Employer Branding?	2
1.2	Fehlende Attraktivität kostet Geld – und zwar Ihres	9
1.3	Arbeitgeberattraktivität ist Chefsache	15
1.4	Digitalisierung, Technologie und Arbeitgeberattraktivität	26
1.5	Echtes Employer Branding ist immer auch Organisationsentwicklung	39
	Literatur	40
2	Über Marken und warum Werbeagenturen nicht Ihr erster Ansprechpartner sind	41
2.1	Marken sind mehr als bunte Bilder	42
2.2	Gestaltend denken: Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke	50
2.3	Die Employer Value Proposition	64
2.4	Das Markensteuerrad als Instrument des Markenmanagements	78
	Literatur	83
3	Die inneren Werte: Wie Kultur sexy macht	85
3.1	Kultur? Ist das nicht viel zu künstlich?	86
3.2	Kann man Kultur verordnen?	96
3.3	Kultur als Erfolgsmotor	102
	Literatur	108

4	Handwerkszeug: Die ersten Schritte in die richtige Richtung	109
4.1	Quantitative Empirie: Warum Fragen allein nicht genügt	110
4.2	Qualitative Empirie: Fokusgruppen und ihre Vorteile	119
4.3	Der Weg zur inneren Ehrlichkeit	126
4.4	Auf Stimmenfang: Die Mitarbeiter als Resonanzboden	135
	Literatur	137
5	Der lange Atem: Von Durchhaltevermögen, guter Kommunikation und disruptiven Ideen	139
6	Schlussbemerkung	155