

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen	1
1.1 Was ist Employer Branding?	2
1.2 Ein Blick zurück: Wie kam das Thema Employer Branding auf den Plan?	3
1.3 Warum gibt es einen Fachkräftemangel auf dem Arbeitsmarkt?	5
1.4 Was ist ein „guter Mitarbeiter“?	6
1.5 Die 360-Grad-Studie zum Thema Employer Branding	7
1.5.1 Welche Umstände halten Bewerber von einer Bewerbung ab?	8
1.5.2 Was erwarten Mitarbeiter heute von einem Unternehmen	9
1.5.3 So ticken die Generationen Y und Z	9
1.6 Warum brauchen Konzerne eine Arbeitgebermarke?	11
1.6.1 Vorteile von Employer Branding	11
1.6.2 Worauf es beim Employer Branding ankommt	14
1.7 Die größten Irrtümer: Was Employer Branding nicht ist	15
1.7.1 Employer Branding ist Personalmarketing	15
1.7.2 Wir können uns eine Employer-Branding-Strategie entwickeln lassen	15
1.7.3 Employer Branding bringt kein Geld	16

VIII Inhaltsverzeichnis

1.8	Die Rolle der Branche beim Employer Branding	16
1.9	Kosten vs. Nutzen: Kann sich Employer Branding in Konzernen rentieren?	17
	Literatur	21
2	Herausforderung Employer Branding in Konzernen	23
2.1	Best Case: Die adidas-Kampagne zur Mitarbeiterakquise in Herzogenaurach	24
2.2	Größerer Druck auf Konzernen bei der Mitarbeitersuche	25
	Literatur	26
3	Gründe für Employer Branding in Konzernen	27
3.1	Interne Gründe	28
3.2	Externe Faktoren	31
	Literatur	33
4	Zieldefinition: Was wollen Sie mit Employer Branding erreichen?	35
4.1	High Potentials gewinnen	36
4.2	Steigerung Ihrer Attraktivität als Arbeitgeber	36
4.3	Steigerung der Mitarbeiterbindung	37
	Literatur	38
5	Den Ist-Zustand ermitteln	39
5.1	Wie nehmen Mitarbeiter ihren Arbeitgeber wahr?	40
5.2	Was sind die Stärken und Schwächen Ihres Konzerns?	42
5.3	Was bieten Sie Bewerbern?	43
5.4	Warum haben Bewerber einen Arbeitsvertrag nicht unterschrieben?	43
5.5	Wie sind Ihre Mitbewerber in Bezug auf ihre Employer-Branding-Strategie aufgestellt?	43
	Literatur	44

6 Die Employer Value Proposition	45
6.1 Warum braucht ein Konzern eine Employer Value Proposition?	46
6.2 Zielgruppenfokus und Authentizität: Das sollten Sie im Hinterkopf haben	46
6.3 Entwicklung der Employer Value Proposition: Ein komplexer Prozess	47
6.4 Wie kann man die eigene EVP am besten messen?	51
Literatur	52
 7 Employer Branding und Recruiting in Konzernen	 53
7.1 Die Candidate Journey & Candidate Experience	54
7.1.1 Suchen und Finden eines Arbeitgebers	54
7.1.2 Die erste Kontaktaufnahme	55
7.1.3 Den Kandidaten überzeugen	56
7.1.4 Den Bewerbungsprozess gestalten	57
7.1.5 Die Einladung zum Vorstellungsgespräch	58
7.1.6 Der Arbeitsvertrag	59
7.2 Fachkräfte am Standort werben	60
7.3 Die Gestaltung von Employer-Brand-Stellenanzeigen	61
7.4 E-Recruiting	62
7.4.1 Die Karriereseite	62
7.4.2 Mobiloptimierung	63
7.4.3 Recruiting-Videos	64
7.4.4 HR-SEO: Sich als Arbeitgeber finden lassen	65
7.4.5 Einbindung neuer Werbeformate	66
7.5 Recrutainment	68
7.6 Corporate Influencer für sich gewinnen	69
7.7 Bewerber-Pools aufbauen	70
7.8 Open Hiring	72
Literatur	73
 8 Personalmarketing & Personalmanagement	 75
8.1 Der Umgang mit Azubis im Konzern	76
8.2 Bildungsangebote schaffen	77

X Inhaltsverzeichnis

8.3	Job Rotation	77
8.4	Talent Management	79
	Literatur	80
9	Maßnahmen und Strategien im Employer Branding	81
9.1	Internes Employer Branding	82
9.1.1	Warum emotionale Bindung Kosten spart	82
9.1.2	Moderne Arbeitsplatzgestaltung	84
9.1.3	Moderne Führungskultur	85
9.1.4	Moderne Unternehmenskultur	85
9.1.5	Incentive-Reisen & Barcamps	87
9.1.6	Gesundheitsmanagement	88
9.1.7	Interne Kommunikation	89
9.1.8	Jobsicherheit	91
9.1.9	Der Trend: Clubhouse	93
9.2	Externes Employer Branding	93
9.2.1	Pressearbeit	94
9.2.2	Social Media & Community Management	95
9.2.3	Arbeitgeberbewertungen	97
9.2.4	Hochschulmarketing	98
9.2.5	Der Trend im Employer Branding: das grüne Unternehmen	99
	Literatur	101
	Schlusswort	103