

Dennis Wiehe

Employer Branding

*Strategischer Prozess beim Aufbau
einer Arbeitgebermarke*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783836641784

Dennis Wiehe

Employer Branding

Strategischer Prozess beim Aufbau einer Arbeitgebermarke

Dennis Wiehe

Employer Branding

*Strategischer Prozess beim Aufbau
einer Arbeitgebermarke*

Dennis Wiehe

Employer Branding

Strategischer Prozess beim Aufbau einer Arbeitgebermarke

ISBN: 978-3-8366-4178-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule Stralsund, Stralsund, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	5
1.1 Ausgangssituation.....	5
1.2 Zielsetzung.....	7
1.3. Aufbau.....	8
2. Grundlagen des Employer Branding.....	9
2.1 Die Employer Brand.....	9
2.2 Das Employer Branding.....	10
2.2.1 Definition und Abgrenzung zum Personalmarketing.....	10
2.2.2 Entstehung des Employer Branding.....	11
2.2.3 Internes und Externes Employer Branding.....	11
2.2.4 Aufgabenträger des Employer Branding.....	13
3. Arbeitgeberpräferenzen.....	14
3.1 Analyse des Präferenzbildungsprozesses bei der Arbeitgeberwahl und Ableitungen für das Employer Branding.....	14
3.1.1 Erwartungswert-Theorie nach Vroom.....	15
3.1.2 Prozess-Modell Nach Soelberg.....	16
3.1.3 Bewerbungsprozessmodell-Modell nach Simon, Wiltinger, Sebastian & Tacke.....	17
3.2 Empirische Studien zu Arbeitgeberpräferenzen.....	18
3.2.1 Employer Branding 2005.....	18
3.2.2 Great Place To Work®.....	20
3.2.3 Trendence Deutschlands 100 Top-Arbeitgeber.....	22
3.3 Kritische Betrachtung der Arbeitgeberstudien.....	23
4. Funktionen und Wirkungsdimensionen des Employer Branding.....	25
4.1 Die Arbeitgeberperspektive.....	26
4.1.1 Präferenzbildung.....	26
4.1.2 Differenzierung.....	26
4.1.3 Emotionalisierung.....	27
4.2 Die Arbeitnehmersicht.....	27
4.2.1 Orientierung.....	27

4.2.2 Vertrauen.....	28
4.2.3 Identifikation	28
5. Die Employer Branding Strategie	30
5.1 Die Planung	30
5.1.1 Die Unternehmensanalyse	30
5.1.2 Zielgruppenanalyse	33
5.1.3 Zielformulierung.....	37
5.2 Koordinationsphase	38
5.2.1 Markenpositionierung	38
5.2.2 Instrumente	43
5.2.2.1 Interne Employer Branding Maßnahmen	43
5.2.2.2 Externe Employer Branding Maßnahmen	49
5.2.3 Die Personalmarketing-Kommunikation	50
5.2.3.1 Das Kommunikationskonzept.....	50
5.2.3.2 Kommunikationsinstrumente.....	53
5.3 Kontrolle des Employer Branding.....	56
6. Praxisbeispiele für Externes und Internes Employer Branding	58
6.1 Externes Employer Branding bei Bertelsmann.....	58
6.1.1 Unternehmensportrait Bertelsmann.....	58
6.1.1.1 Anwendung des Web-basierten Employer Branding.....	58
6.2 Internes Employer Branding.....	65
6.2.1.1 Anwendung des Employer Branding.....	65
7. Bewertung von Personalanzeigen	68
7.1. Ausgangssituation.....	68
8. Fazit.....	75
Literaturverzeichnis	76
Anhang A: Anforderungsprofil der High Potentials	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2050	6
Abbildung II: Altersaufbau bis 2050	6
Abbildung III: Wirkungsfelder der Präferenz	15
Abbildung IV: Employer Brand Attraktivitätsmapping	20
Abbildung V: Funktionen und Wirkungsdimensionen	25
Abbildung VII: Integriertes Markenmodell	40
Abbildung VIII: Personalanzeige Bertelsmann.....	59
Abbildung IX: Karrierewebsite „Create Your Own Career“.....	60
Abbildung X: Virtueller Rundgang.....	62
Abbildung XI: YouTube „Create Your Own Career“	63
Abbildung XII: XING „Create Your Own Career“.....	64
Abbildung XIII: Brose Personalanzeige	69
Abbildung XIV: Personalanzeige Coca-Cola	71
Abbildung XV: Personalanzeige IKEA	73