

Inhaltsverzeichnis

1 Marketing: Das Management aller Zielgruppen	1
Roland Mattmüller und Andrea Buschmann	
1.1 Integriertes Marketing – Mit Blick auf alle Bezugsgruppen	1
1.2 Zielgruppen des Integrierten Marketing im HR-Kontext	2
1.2.1 Die Zusammenhänge zwischen Marketing und HR-Management ..	3
1.2.2 Aktuelle Mitarbeiter als interne Zielgruppe	6
1.2.2.1 Strategische Ziele	6
1.2.2.2 Taktische Ziele	8
1.2.3 Potenzielle zukünftige Mitarbeiter als externe Zielgruppe	10
1.3 Marketing als strategische Querschnittsfunktion im Unternehmen	15
Literatur	16
2 Marke und Branding	19
Jana Fournier, Uta-Micaela Dürig, Kai Peters und Jan-Philipp Weers	
2.1 Altbekannt: Die Produktmarke	20
2.2 Allumfassend: Die Unternehmensmarke	20
2.3 Mit dem Fokus auf den Mitarbeiter: Die Arbeitgebermarke	21
2.3.1 Was versteht man unter einer Arbeitgebermarke? – Relevanz und Integration einer Employer Brand	24
2.3.1.1 Ziele und Vorteile einer effizienten Employer-Branding-Strategie	24
2.3.1.2 Employer Branding im Unternehmenskontext	27
2.3.2 Wie entwickelt man eine Arbeitgebermarke?	29
2.3.2.1 Schritt 1: Analyse	29
2.3.2.2 Schritt 2: Planung	30
2.3.2.3 Schritt 3: Implementierung	33
2.3.2.4 Schritt 4: Beurteilung	34
2.3.3 Einflussfaktoren auf eine Employer Brand	35
2.3.3.1 Endogene Faktoren	35
2.3.3.2 Exogene Faktoren	39

2.3.4	Kommunikationsmanagement	40
2.3.4.1	Interne Employer-Branding-Kommunikation	41
2.3.4.2	Externe Employer-Branding-Kommunikation	42
2.4	Den guten Ruf messen – Reputationsmanagement und Markenführung bei der Robert Bosch GmbH	44
	Literatur	51
3	Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen . . .	55
	Gero Hesse, Katja Mayer, Nico Rose und Christoph Fellingner	
3.1	Zur Notwendigkeit eines generationsbezogenen Employer Brandings.	55
3.1.1	Sinn, Sicherheit und Stress: Einblicke in den Alltag von Studierenden	62
3.1.2	Aktueller Forschungsstand Generation Z	71
3.2	Werte wandeln sich im Zuge des Generationswechsels.	86
3.2.1	Trend zur Individualisierung	87
3.2.2	Die neue Sinnsuche	88
3.2.3	Die zunehmende Ablehnung von Verantwortung.	89
3.2.4	Die Unentschiedenheit der neuen Generation	90
3.2.5	Hierarchie verliert an Achtung.	91
3.2.6	Komfort steht im Fokus	93
3.3	Die Proteische Karriere als Berufsweg der Zukunft	94
3.4	Eine stille Revolution – wie die Generation Y die Unternehmen verändert	98
	Literatur	100
4	Fallstudien zu aktuellen Herausforderungen im Employer Branding und Personalmarketing	105
	Roland Mattmüller, Marcus K. Reif, Jörg Buckmann, Felix von Zittwitz, Joachim Diercks, Kristof Kupka, Jens Bender, Johannes Berentzen, Philipp Hoog, Tobias Grewe, Katrin Robeck, Anne Balke, Kevin Hahn, Sven Kielgas und Andreas Herde	
4.1	Employer Re-Branding	107
4.2	Passende Ansprache statt Frauenquote – wie eine Personalmarketingkampagne Frauen für einen typischen Männerberuf begeistert	124
4.3	Je jünger desto höher der Anspruch – wie die Generation Z Personaler vor Herausforderungen stellt	141
4.4	Die Game-Generation: Warum Recrutainment und Online-Assessments für Employer Branding und Recruiting immer wichtiger werden.	147
4.5	Aus CRM wird TRM – wie Talent Management und personalisierte Ansprache immer wichtiger werden im Employer Branding	161

4.6	Talents wanted – Employer Branding in Familienunternehmen	176
4.6.1	Einleitung	176
4.6.2	Generationenspezifika und ihre Bedeutung für die Arbeitswelt	178
4.6.3	Employee Journey	180
4.6.3.1	Bewerbungsphase	181
4.6.3.2	Beschäftigungsphase	182
4.6.3.3	Ehemaligenphase	183
4.6.4	Anwendungsfälle in Familienunternehmen	183
4.6.4.1	Metallindustrie, 400 Mio. € Umsatz, 700 Mitarbeiter	183
4.6.4.2	Bauzulieferindustrie, 200 Mio. € Umsatz, 400 Mitarbeiter	184
4.6.4.3	Dienstleistungsunternehmen, 25 Mio. € Umsatz, 100 Mitarbeiter	185
4.6.5	Handlungsempfehlungen für Entscheider	186
4.7	Aus dem Schatten ins Licht: Employer Branding bei Hidden Champions . . .	188
4.7.1	Die besondere Herausforderung für Hidden Champions heißt: Raus aus dem „Versteck“	188
4.7.2	Wo bin ich? Kandidaten bei Hidden Champions	189
4.7.3	Scansonic Group wird B.I.G. Eine klare Markenstrategie als Grundlage für Employer Branding	191
4.7.4	Was Große von Kleinen lernen können: Wie stemmt ein Mittelständler gleichzeitig einen Marken-Relaunch und den Launch einer Arbeitgebermarke?	195
4.7.5	Entwicklung der Arbeitgeberpositionierung (EVP) – Internes Involvement und Interne Kommunikation als Schlüssel für eine erfolgreiche Employer Brand	195
	Literatur	202
5	Das „House of Employer Branding“ als Lösungsansatz für die Praxis	209
	Andrea Buschmann, Jana Fournier und Roland Mattmüller	
5.1	Verknüpfung der Erfolgsfaktoren	209
5.1.1	Grundlegende Werte	210
5.1.2	Kulturbezogene Faktoren	211
5.1.3	Ausgestaltung der Faktoren	212
5.1.4	Übergeordnete Faktoren	215
5.2	Priorisierung der Erfolgsfaktoren	215