HOCHSCHULE DER MEDIEN

»ZU KLEIN, ZU HÄSSLICH ZU UNINTERESSANT?«

Studie zu Employer Branding und Produktreputation
Online-Expertenbefragung Sommer 2015

Prof. Harald Eichsteller | Christian Faul | Annika Kuchar | Sarah Wulf

» IMPRESSUM

HERAUSGEBER/AUTOR

Prof. Harald Eichsteller
Professor für Internationales Management
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

MAIL eichsteller@hdm-stuttgart.de
TEL +49 (0) 171 8165 411
WEB www.medienmaster.de | www.eichsteller.com

ISBN 978-3-945495-09-4

KOOPERATIONSPARTNER

Maenken Kommunkation GmbH, Köln
Dr. Wieland Mänken

MAIL info@maenken.com
TEL +49 (0) 22 03 / 35 84-0
WEB www.maenken.com

LAYOUT

Layout Christian Faul
Cover www.shutterstock.com | © Alexander Supertramp

ERSCHEINUNGSDATUM

September 2015

» INHALT

» HIGHLIGHTS DER STUDIE 2

» VORWORT UND EINFÜHRUNG 4

» AUFBAU DER STUDIE 5

» INTERNE EINSCHÄTZUNGEN 6

» EXTERNE EINSCHÄTZUNGEN 11

» EMPLOYER BRANDING 14

» EXTERNE KOMMUNIKATION 16

» RECRUITING 17

» SOCIAL MEDIA 18

» ERFOLGSKONTROLLE 21

» TRENDS UND AUSBLICKE 23

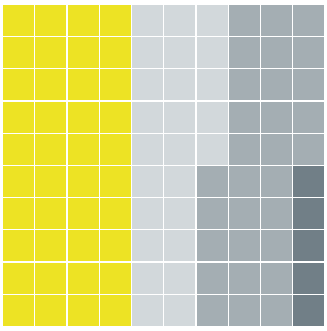
» SCHLUSSWORT 24

» HIGHLIGHTS DER STUDIE

» DIE BILDUNG EINER ARBEITGEBERMARKE WIRD IMMER WICHTIGER

Der Trend setzt sich fort: demografischer Wandel, Globalisierung, Generation Y. Die Zeichen stehen auf „Fach- und Führungskräftemangel“. Deshalb gibt es bei rund 40% der befragten Teilnehmer bereits schon jetzt eine definierte Arbeitgebermarke im Unternehmen. Bei weiteren 30% ist diese aktuell in Planung. Ein Großteil möchte die Entwicklung der Arbeitgebermarke schon dieses Jahr angehen.
Als Gründe für ein Nicht-Vorhanden-Sein der Arbeitgebermarke wurden am häufigsten der Mangel an Leidensdruck sowie ein noch zu junges Unternehmen bzw. mehrere Unternehmen mit jeweils einzelnen Marken genannt.

ja	| 40 %
nein	| 25 %
in Planung	| 30 %
weiß nicht	| 5 %



» UNTERNEHMEN INVESTIEREN MEHR RESSOURCEN IN DAS EIGENE EMPLOYER BRANDING

Mehr als 200.000€ investieren rund 10% der Befragten aktuell in das eigene Employer Branding. Bei weiteren 30% der Teilnehmer werden Budgets zwischen 20.000 und 200.000 € freigestellt. Die steigende Bedeutung des Themas zeigt sich auch in der internen Ressourcen-Nutzung für Employer Branding. So gaben rund 76% an, interne Ressourcen mit eigenem Knowhow aufzubauen. Darüber hinaus werden externe Schulungen in Anspruch genommen und externe Berater hinzugezogen.
Bei knapp 36% gibt es schon jetzt ein festes bzw. temporäres eigenständiges Employer Branding Team im Unternehmen.

» BEDEUTUNG VON EMPLOYER BRANDING WIRD WEITER ZUNEHMEN

Bei der steigenden Bedeutung der Employer Branding Themen sind sich die Experten mit rund 92% einig. Fast alle Experten sehen dafür in ihrer eigenen Employer Branding Nutzung Verbesserungspotenzial. Dabei wünschen sich die meisten eine klarere Definierung ihrer Arbeitgebermarke. Weitere 56% sehen Potenzial in der Optimierung ihrer Karriereseite und immerhin 44% in der Entwicklung und Umsetzung gezielter SocialMedia-Aktivitäten.

» HIGHLIGHTS DER STUDIE

» AUTHENTIZITÄT UND TRANSPARENZ ALS WICHTIGSTE ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN

Als attraktives Unternehmen von den Bewerbern wahrgenommen zu werden, das wollen viele. Die Teilnehmer waren sich einig, dass die Faktoren Authentizität und Transparenz in der Ansprache die wichtigsten Faktoren für die Bewerber sind.
Das Unternehmensimage sehen immerhin 38% als sehr wichtig bzw. 55% als wichtig an. Mit jeweils knapp 50% sehen die Befragten aber auch etablierte Marken und gute Produktreputationen als wichtige Faktoren in der Bewerberansprache.

» AUSWIRKUNG VON REPUTATIONSPROBLEMEN AUF DAS EMPLOYER BRANDING NIMMT ZU

Knapp 50% der befragten Experten gaben an, dass sie mit Imageproblemen in ihrem eigenen Unternehmen zu kämpfen haben. Dabei nannten die Experten am häufigsten Modernität, Führungsstil und Service als Problem. Weitere Gründe wie das B2B-Business, die Branche oder dass das aktuelle Image nicht zur Realität passt, wurden ebenfalls aufgeführt.

Interessant war dabei, dass knapp 26% der Meinung sind, dass ein Unternehmen mit schlechten Reputationen kein guter Arbeitgeber sein kann. Des Weiteren meinen rund 60% der Teilnehmer, dass die Reputation eines Unternehmens entscheidend für die Bewerbungsentscheidung sein kann.

» SOCIAL MEDIA IM HR – EIN TREND BAUT SICH AUS

Der Einsatz von Social Media im Human Resources ist nicht neu – rund 74% der Teilnehmer gaben an, dass sie Social Media für ihre HR-Themen nutzen. Für 22% ist Social Media ein essentieller Teil der Recruiting-Strategie. Bei der Wahl der Kanäle gaben über 90% an, das Karrierenetzwerk Xing für ihre Aktivitäten zu nutzen. Doch auch Facebook bleibt ein wichtiger HR-Kanal, gefolgt von dem Karrierentzwerk LinkedIN und Kununu.

Gründe für die Nutzung von sozialen Medien im HR-Kontext sind primär die Kommunikation von Stellenausschreibungen, die Imageverbesserung wie auch die Steigerung der Bekanntheit.

» VORWORT UND EINFÜHRUNG

» ZU KLEIN, ZU HÄSSLICH, ZU UNINTERESSANT?

BMW, Audi, Porsche, dm Drogeriemärkte – das sind die beliebtesten Konsumentenmarken, die regelmäßig Top Scores bei Arbeitgeber Rankings erreichen. Der Mittelständler ist beim Betrachten solcher Studien oftmals skeptisch und fragt sich, was er damit anfangen soll. Sind bei solchen Rankings die Abstrahleffekte der Produktmarken auf die Arbeitgebermarken nicht zu hoch bewertet? Ist die Realität des Alltags bezüglich Weiterentwicklung und Perspektiven, Bezahlung, Belastung und Balance, Bedingungen und Ausstattung für Arbeitnehmer wirklich so attraktiv?

Zudem gibt es außerhalb des Mittelstands große und bekannte Unternehmen, die bezüglich der Reputation ihrer Produkte und Dienstleistungen Probleme haben, sei es durch schwierige Servicesituationen, Streiks, Unpünktlichkeit. Sind also solche Unternehmen und Mittelständler uninteressant und automatisch schlechtere Arbeitgeber?

Die Studie Employer Branding und Produktreputation der Hochschule der Medien, die in Kooperation mit dem Kompetenzbereich ‚Wertekern' der Maenken Kommunikation im Sommer 2015 fertiggestellt wurde, setzt genau hier an. Was sind die Erfolgsfaktoren im Employer Branding von Mittelständlern, die im B2B-Markt für den Konsumenten unbekannte Industriegüter und -dienstleistungen herstellen und vertreiben? Was können Unternehmen mit ‚angestaubtem' oder gar negativen Unternehmens- und Produktimage tun? Was sind die ganz pragmatischen Ziele von Employer Branding, wenn man sowieso keine Chance hat, in einem Arbeitgeber Ranking auf den vorderen Plätzen zu landen? Wie stark nutzen die Unternehmen ihre traditionellen Medien wie Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften für Employer Branding? Wie effizient werden Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren in den digitalen Medien kommuniziert? Welche Best Practices der Top Scorer sind auf den Mittelstand übertragbar?

Die Zusammenarbeit zwischen der Hochschule der Medien und Maenken Kommunikation hat sich bei Konzeption und Durchführung der Studie ein weiteres Mal als sehr fruchtbar erwiesen. Bereits vor 2 Jahren war die Kombination aus Praxisbeiträgen in Vorlesungen, Studienarbeiten und Betreuung von Masterarbeiten bei der Erarbeitung des Wertekern Employer Branding Checks ® ein großer Erfolg.

Bei der aktuellen Studie war war die große Offenheit der Experten, die an der Umfrage teilnahmen, wirklich beeindrucken und überraschend – sehen Sie selbst!

Professor Harrald Eichsteller
Professor für Internationales Management
Hochschule der Medien, Stuttgart

Dr. Wieland Mänken
Geschäftsführer
Wertekern und Maenken Kommunikation

» AUFBAU DER STUDIE

» STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

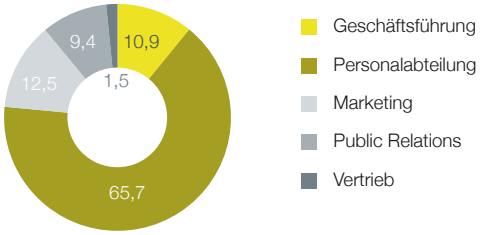
Die Studie Employer Branding und Produktreputation basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 88 Experten aus den Bereichen Handel, Produktion und Dienstleistung im Frühjahr 2015 ausgefüllt haben.

Die Teilnehmer wurden aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, sowie aus dem Netzwerk der Maenken GmbH rekrutiert. Darüber hinaus wurden einzelne explizit gewünschte Experten angesprochen.

Die teilgenommenen Experten waren dabei vorwiegend im Marketing oder Personal tätig, aber auch mit dem Thema betraute Geschäftsführer füllten die Umfrage aus. Bei der Auswahl der richtigen Experten wurde ebenfalls Wert auf die Bekanntheit der jeweiligen Unternehmen und Marken gelegt. Somit sind sowohl global agierende und sehr bekannte Unternehmen, als auch regional bedeutende, dabei.

Mit insgesamt 46 Fragen gibt die Studie ein sehr umfassendes Bild zum aktuellen Stand des Themas Employer Branding und bietet zudem Einblicke in verwandte Bereiche wie Social Media Recruiting, Einfluss von Produktreputationen oder konkrete Kommunikationsmaßnahmen.

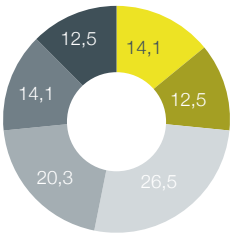
Unternehmenspositionen der Experten (Angabe in %)



Übersicht der befragten Branchen

- Versicherungen und Krankenkassen **1,6 %**
- Banken und Finanzdienstleister **1,6 %**
- Lebens- und Genussmittel, Tierfutter und Drogerieartikel, medizinische Verbrauchsprodukte **1,6 %**
- Fertig- und Gebrauchsgüter **1,6 %**
- Bau **1,6 %**
- Gastronomie, Beherbergung, Entertainment, Tourismus und Fitness **3,3 %**
- Bekleidung, Schuhe, Sportausstattung (Herstellung und Handel) **3,3 %**
- Großhandel **1,6 %**
- Schienen-, Schiffs-, Flugzeug- und sonstiger Fahrzeugbau **4,9 %**
- Einzelhandel (ohne Bekleidung) und Handel, einzelhandelsnahe Dienstleistung **4,9 %**
- Dienstleistungen (Personal, Immobilien, Call-Center) **4,9 %**
- Telekommunikation und IT **4,9 %**
- Herstellung und Verarbeitung von Werk- und Baustoffen, Metall und Papier **8,2 %**
- Elektronik und Elektrotechnik, Medizinische Geräte **8,2 %**
- Chemie und Pharma **8,2 %**
- Internet (Infrastruktur, Portale, E-Commerce) **9,8 %**
- Maschinen und Anlagebau, Multitechnologie **11,5 %**
- Beratung, Agenturen, Kanzleien, Forschung Technik **11,5 %**

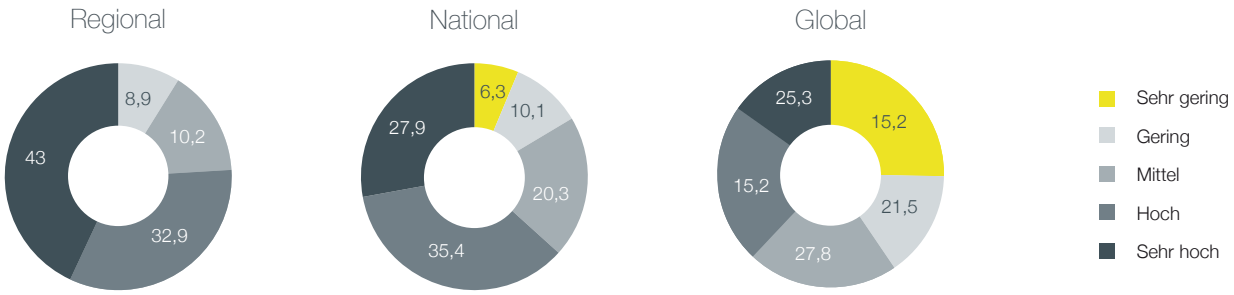
Anzahl der Mitarbeiter (Angabe in %)



» INTERNE EINSCHÄTZUNGEN

» BEKANNTHEIT

»Wie bekannt sind Ihr Unternehmen und Ihre Marken bei Ihren Kunden?« (Angabe in %)

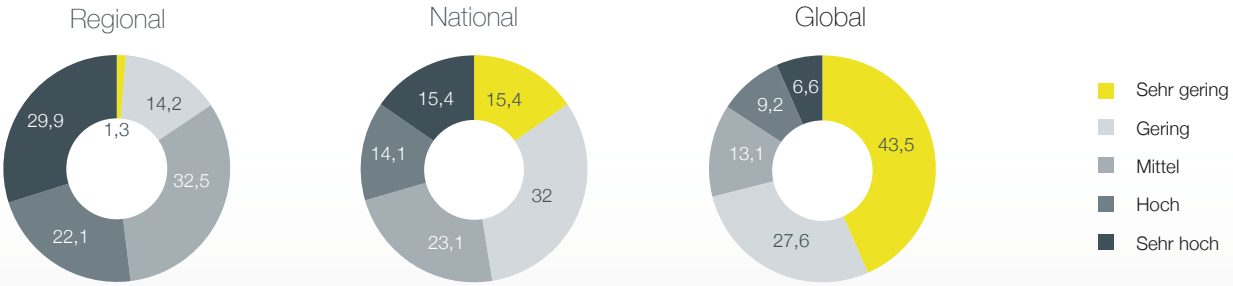


Bereits die Eröffnungsfrage der Studie zeigt deutlich, in wie weit sich der Bekanntheitsgrad der befragten Unternehmen bei ihren Kunden und ihren potentiellen Mitarbeitern differenziert. Auch der Faktor geografische Distanz hat hierbei einen sehr großen Einfluss auf die Reichweite eines Unternehmens und der Unternehmensmarke.

Knapp dreiviertel der Befragten geben an, einen hohen bis sehr hohen Grad an Bekanntheit bei regionalen Kunden zu verfügen, welcher bereits im nationalen Raum auf knapp 50% sinkt. Global betrachtet geben ca. 30% der Befragten an, für ihre Kunden unbekannt zu sein.

Noch dramatischer entwickelt sich die Reichweite bei der Betrachtung der Bekanntheit bei potentiellen Mitarbeitern. Geben rund 50% der Befragten an, regional über hohe bis sehr hohe Bekanntheit zu verfügen, nimmt diese auf nationaler Ebene stark ab. Hierbei bestätigt fast die Hälfte der Befragten, dass ihr Unternehmen über eine geringe bis sehr geringe Bekanntheit verfügt. Global betrachtet spitzt sich diese Situation auf knapp 70% zu. Diese Diskrepanz zwischen Bekanntheit bei Kunden und Mitarbeitern bestätigt die Annahme, dass Unternehmen sich und ihre Marken nicht nur bei Abnehmern ihrer Produkte und Leistungen, sondern auch bei potentiellen Mitarbeitern attraktiver und intensiver positionieren müssen.

»Wie bekannt sind Ihr Unternehmen und Ihre Marken bei potentiellen Mitarbeitern?« (Angabe in %)



» IMAGEPROBLEME UND LÖSUNGSANSÄTZE

Ein interessanter und ehrlicher Einblick in die Einschätzung des eigenen Unternehmensimages konnte anhand der Befragung gewonnen werden. Fast die Hälfte der Befragten hat nach eigener Angabe ein Imageproblem, welches unter anderem die Akquise neuer Mitarbeiter und Fachkräfte erschwert.

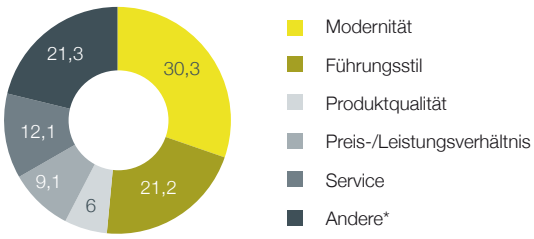
»Hand auf Herz: Haben sie ein Imageproblem?«

ja | 44,9 % nein | 55,1 %

Bei rund einem Drittel der befragten Experten liegt die Ursache des Imageproblems an mangelnder Modernität im Unternehmen. Der Führungsstil wird mit über 20% als zweit häufigster Ursprung für ein schlechtes Image bei potentiellen Mitarbeitern genannt. Als weitere rufschädigende Ursachen wurden von den Experten das vorherrschende Preis/-Leistungsverhältnis und der Service angegeben.

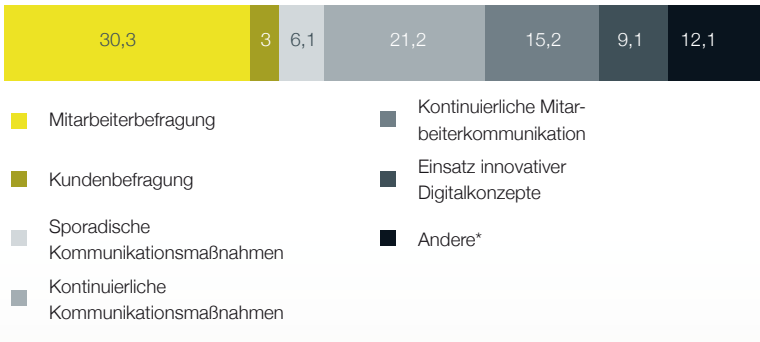
Rund 60% der befragten Experten sehen in einer verbesserten Kommunikation die Lösung der genannten Imageprobleme. Mit 30,3% steht hierbei die Mitarbeiterbefragung an erster Stelle der Optimierungsansätze. Knapp ein Fünftel der Experten nennt kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen als Lösungsansatz. Rund 15% der befragten Unternehmen versuchen ihr Image mit kontinuierlicher Mitarbeiterkommunikation zu verbessern. Knapp 9% der Befragten möchten dem modernitätsbedingten Imageproblem mit Einführung eines innovativen Digitalkonzepts entgegenwirken. Die Meinung der Kunden scheint bei der Lösungsfindung mit lediglich 3% eine stark untergeordnete Rolle zu spielen.

»Welches Imageproblem haben Sie?« (Angabe in %)



*genannt wurde: B2B-Business, Branche, Bekanntheit, Image passt nicht zur Realität, Zeitarbeit

»Wie werden die Problem angegangen?« (Angabe in %)



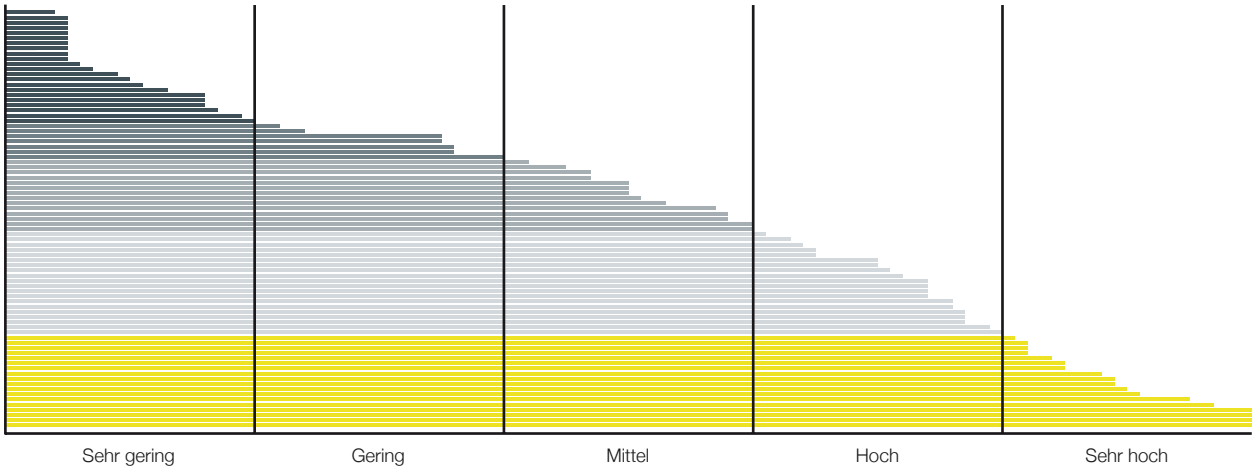
*genannt wurde: Verbesserung der Qualität verschiedene Einzelmaßnahmen, s.o. diverse Maßnahmen

» INTERNE EINSCHÄTZUNGEN

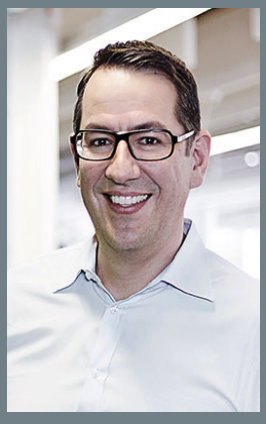
» EMPLOYER BRANDING IM TOPMANAGEMENT

Employer Branding hat nicht nur bei großen, internationalen Konzernen und Unternehmensgruppen an Priorität gewonnen. Auch kleine und mittelständische Unternehmen erkennen inzwischen die wichtige Bedeutung von Employer Branding. Rund die Hälfte der Experten geben an, dass der Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke mit hoher und sehr hoher Priorität im Topmanagement angekommen ist. Knapp 15% der befragten Unternehmen bewerten die Wichtigkeit von Employer Branding mit mittlerer Priorität. Wiederum 35% sehen darin sogar nur eine geringe bis sehr geringe Priorität für das Topmanagement.
Das Diagramm verdeutlicht, dass zwar ein großer Anteil der Befragten Employer Branding nicht als Aufgabe des oberen Führungskreises sehen, die Hälfte der Befragten sich jedoch klar dafür aussprechen, dass die Arbeitgebermarkenbildung der Verantwortung des Topmanagements unterliegt.

»Mit welcher Priorität ist das Thema Employer Branding beim Topmanagement angekommen?«



STATEMENT EMPLOYER BRANDING



Peter Kosel
Vice President Employer Branding & Recruiting
Sensirion AG

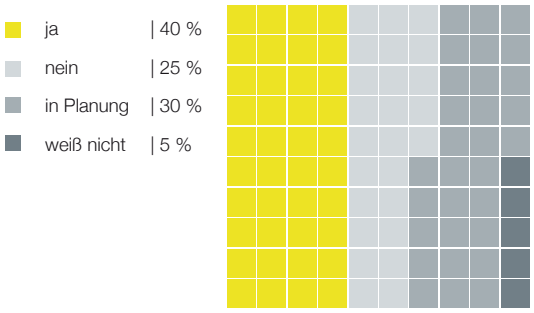
„Der Erfolgsfaktor des Employer Branding liegt für mich klar bei den aktuellen Mitarbeitern. Deren Erfahrungswerte authentisch dargestellt, überzeugt interessierte Kandidaten und lädt diese ein, sich näher mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen. Im Idealfall bewerben sie sich, auf Basis der gewonnenen Informationen, auf eine spannende Stellenausschreibung. Unseren persönlichen Erfolgsfaktor bei Sensirion sehen wir in der Kombination von ausgeprägter Innovationskraft und einer starken Unternehmenskultur. Das ist die Basis unseres Erfolgs. Nur dort, wo sich Menschen mit ihren Ideen und Persönlichkeiten entfalten können, besteht Raum für geniale Erfindungen."

» ARBEITGEBERMARKE ALS KERNKOMPETENZ

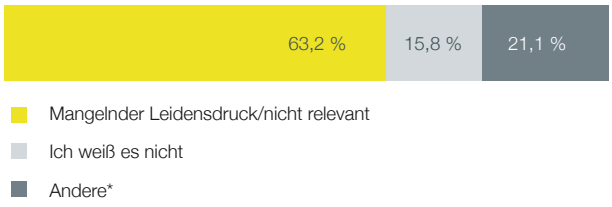
Laut eigener Angabe verfügen 40% der befragten Unternehmen bereits über eine definierte unternehmenseigene Arbeitgebermarke. Bei 30 der befragten Experten befindet sich das Employer Branding gerade im Aufbau. Hierbei geben über drei Viertel der Befragten an, dieses noch im laufenden Jahr anzugehen. Ein Viertel möchte hingegen die Arbeitgebermarke im kommenden Jahr aktiv gestalten.

Ein Viertel der Unternehmen gibt wiederum an, keine definierte Arbeitgebermarke zu besitzen. Hauptgrund, mit knapp über 60%, ist hierfür, dass die befragten Experten dem Employer Branding keine hohe Relevanz beimessen. Weitere genannte Gründe, die gegen eine vorherrschende Arbeitgebermarke sprechen, sind unter anderem ein mangelndes Verständnis für die Materie, ein zu junges Unternehmen und mehrere Unternehmen mit jeweils einzelnen Marken.

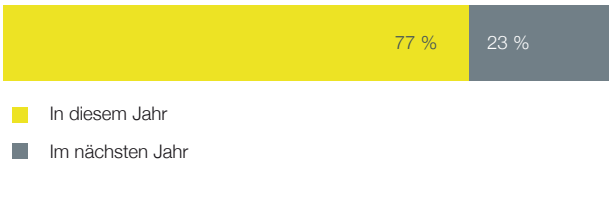
»Gibt es eine definierte Arbeitgebermarke in Ihrem Unternehmen?«



»Warum gibt es keine Arbeitgebermarke?«



»Wann planen Sie Ihre Arbeitgebermarke anzugehen?«



STATEMENT EMPLOYER BRANDING

Frank Staffler
Leiter Personalmarketing & Graduate Recruiting
Deutsche Telekom AG

„Wir stellen fest, dass in den Arbeitgeberrankings als Indikator für eine gute Arbeitgebermarke immer die klassischen Produktunternehmen mit einer guten Produktreputation am besten abschneiden. In manchen Kategorien dann auch klassische Markenartikler, da gibt es einen sehr engen Zusammenhang.
Die Frage ist aber wie wichtig, eine starke Arbeitgebermarke dann auch als Gegenpol ist. Ich glaube, dass das sehr wichtig ist."

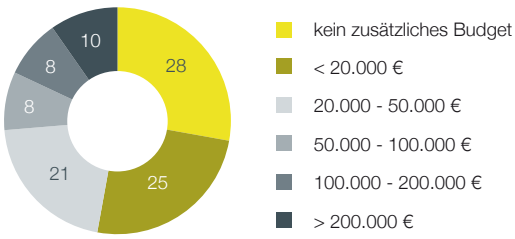
*genannt wurde: Wertigkeit noch nicht allen bekannt, mangelndes Verständnis für die Bedeutung, Unternehmen noch zu jung, mehrere Unternehmen mit jeweils einzelnen Marken

» INTERNE EINSCHÄTZUNGEN

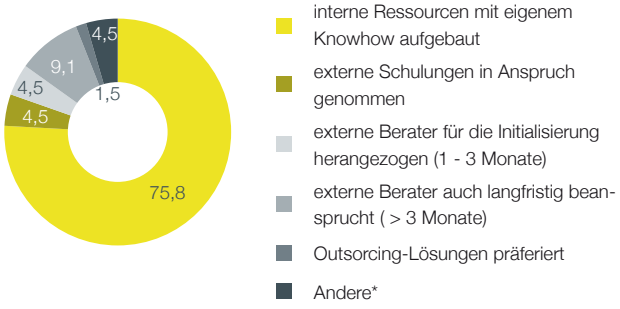
» RESSOURCEN UND AUSZEICHNUNGEN

Einer der wohl entscheidendsten Faktoren im Rahmen von Employer Branding ist das dafür vorgesehene Budget und die bereitgestellten Ressourcen. Interessant ist hierbei, dass knapp über ein Viertel der Befragten angeben, kein zusätzliches Kapital zur Bildung der Arbeitgebermarke bereit zu stellen. Ein weiteres Viertel der Unternehmen stellt ein Budget von maximal 20.000 € zur Verfügung, dicht gefolgt von Budgets in Höhen von 20.000 bis 50.000 €.
Dieser Etat verbleibt dabei zu 75% im eigenen Unternehmen und dient der Stärkung von internen Ressourcen und dem Aufbau eigener Kenntnisse und Fähigkeiten. Kurz- und langfristige externe Beratungen sowie Schulungen werden laut der Expertenbefragung kaum in Anspruch genommen.
Durch diese Maßnahmen wurden bereits knapp ein Drittel der Unternehmen für ihre erfolgreiche Arbeitgebermarkenbildung mit Preisen und Auszeichnungen geehrt.

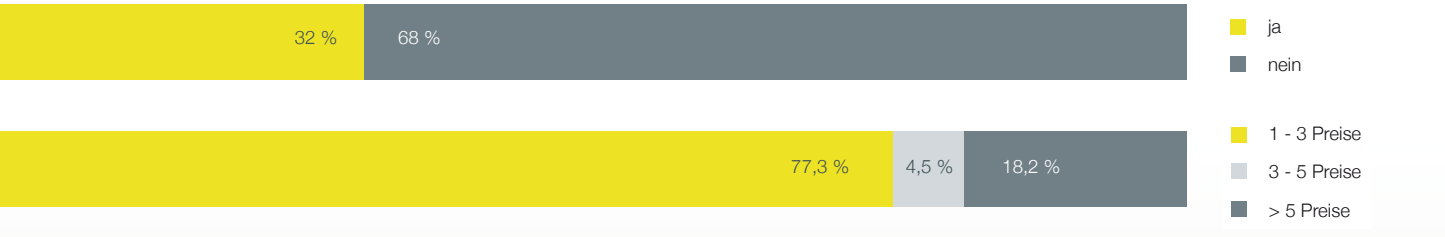
»Welche Größenordnung haben in Ihrem Unternehmen die Budgets für ein Thema wie Employer Branding?« (Angabe in %)



»Für Themen wie Employer Banding werden in Ihrem Unternehmen...?« (Angabe in %)



»Haben Sie in den Jahren 2012 - 2014 eine Auszeichnung/ Preis für Ihre Employer-Branding-Maßnahmen bekommen und wenn ja, wie viele?«



*genannt wurde: Interne Ressourcen und externe Berater, Mischung aus 1 und 4 (langfr. Agenturbeziehung), Know-How ist vorhanden - gebe selber Schulung

» EXTERNE EINSCHÄTZUNGEN

» PRODUKTREPUTATIONEN ALS EINFLUSSFAKTOR

Die Produktreputation und die Qualität eines Unternehmens als Arbeitgeber muss nicht zwangsläufig Hand in Hand gehen. Laut eigener Angabe sind knapp drei Viertel der befragten Experten der Meinung, dass ein Unternehmen ein guter Arbeitgeber sein kann, auch wenn die Produktqualität schlecht ist. Lediglich ein Viertel gibt an, dass das Image eines Produktes stark mit der Arbeitgeberqualität eines Unternehmens in Abhängigkeit steht, und im Falle schlechter Produktreputationen auch die Qualitäten des Arbeitgebers darunter leiden.

Ob trotz schlechter Produktreputation eine funktionierende Arbeitgebermarke aufgebaut werden kann, darüber sind sich die Experten uneinig. 50,7% geben an, dass trotz großen Defiziten beim Ausbau des Produktimages, eine funktionierende Employer Branding Strategie aufgebaut werden kann. Die andere Hälfte hingegen verneint diese Aussage.
Bei mittelmäßiger Produktreputation hingegen sind sich 90% der Unternehmen einig, dass diese keinen Einfluss auf den Aufbau einer erfolgreichen Arbeitgebermarke hat. Lediglich 10% geben an, dass auch bei mittelmäßigem Image keine zielführende Employer Branding Strategie aufgebaut werden kann.

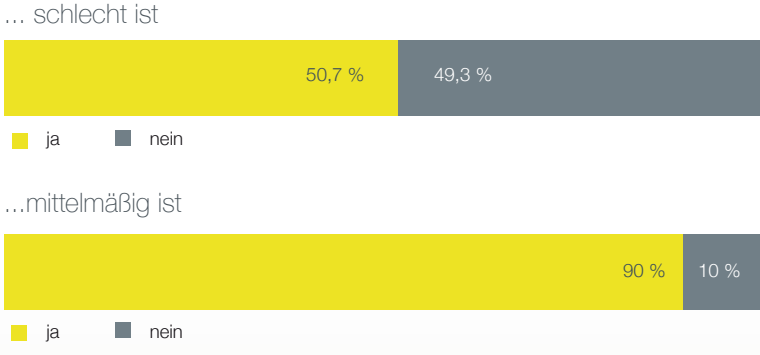
»Glauben Sie ein Unternehmen kann ein guter Arbeitgeber sein, auch wenn die Produktreputation schlecht ist?«

STATEMENT EMPLOYER BRANDING

Peter Kosel
Vice President Employer Branding & Recruiting
Sensirion AG

„Schlechte Produktreputation stellt natürlich eine Herausforderung für das Employer Branding da. Diese Herausforderung richtig angenommen ist jedoch eine grosse Chance für eine offene und authentische Kommunikation. „Wir wissen was schief läuft, wollen die Probleme fixen und uns wieder als starker Player am Markt positionieren." Genau hierfür benötigen wir die besten Mitarbeiter an Bord: „Gestalten Sie mit uns eine glorreiche Zukunft."
Schwierigkeiten offen und ehrlich in die Kommunikationsbotschaft integrieren, um die Bewerber zu motivieren gemeinsam etwas zu ändern.
Vor allem bewerben sich dann auch die richtigen Kandidaten, die sich von dieser Herausforderung angezogen fühlen und den notwendigen positiven Mindset mitbringen."

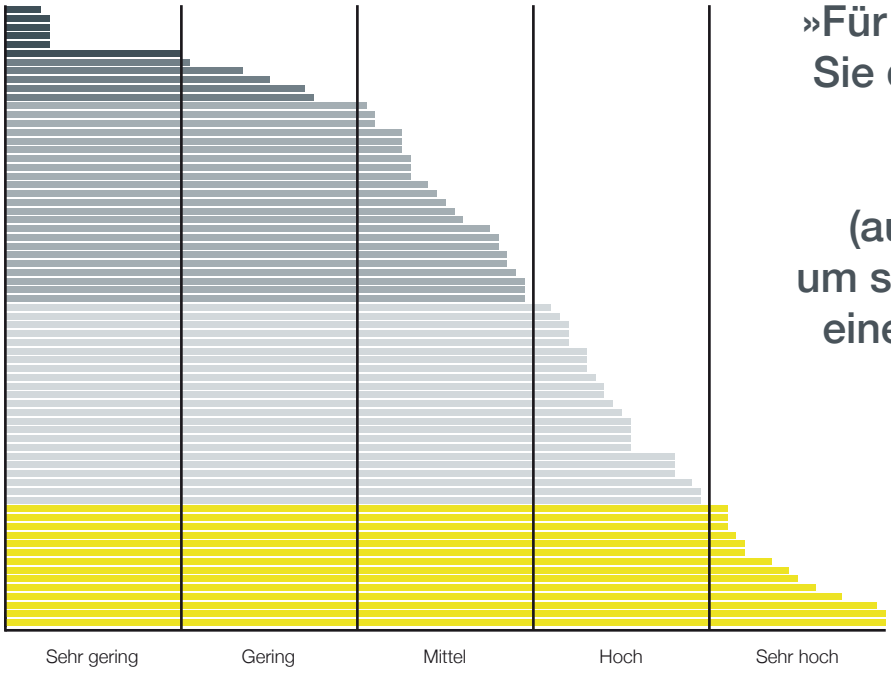
»Kann (gutes) Employer Branding funktionieren und eine gute Arbeitgebermarke aufgebaut werden, auch wenn die Produktreputation...?«
(Angabe in %)



» EXTERNE EINSCHÄTZUNGEN

» PRODUKTREPUTATIONEN ALS EINFLUSSFAKTOR

In der einheitlichen Betrachtung von Employer Branding spielt die Produktreputation für die erfolgreiche Realisierung einer Arbeitgebermarke eine primäre Rolle. Nicht nur die Qualität als Arbeitgeber sondern auch die Attraktivität bei potentiellen Mitarbeitern wird durch das Produktimage beeinflusst. Dieser Meinung sind über die Hälfte der Experten, die angeben, dass die Reputation einen hohen, bis sogar sehr hohen Einfluss auf die Bewerbungsbereitschaft potentieller Mitarbeiter hat.
32% sind der Meinung, dass die Produkte und deren Image die Bewerber lediglich mittelmäßig beeinflussen. Nur 15% geben an, dass die Produktreputation unerheblich für die Bewerbungsentscheidung ist und geringen, bis sehr geringen Einfluss darauf ausübt.



»Für wie wichtig halten Sie die Reputation der Produkte eines Unternehmens (aus Bewerbersicht), um sich für oder gegen eine Bewerbung beim Unternehmen zu entschieden?«

STATEMENT EMPLOYER BRANDING

Frank Staffler
Leiter Personalmarketing & Graduate Recruiting
Deutsche Telekom AG

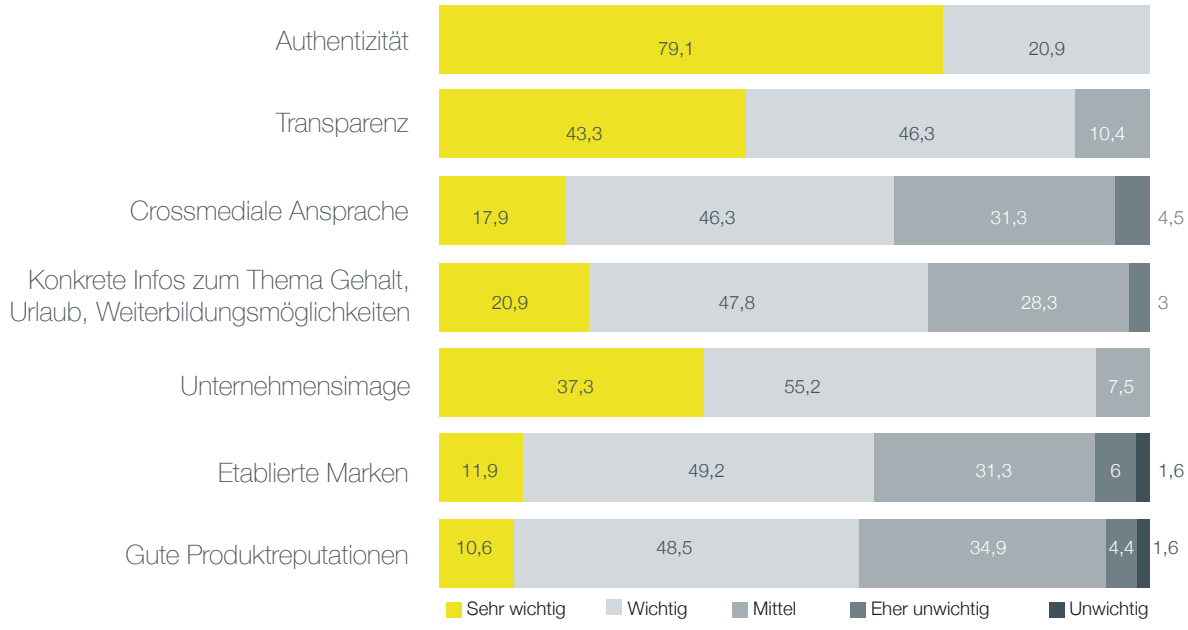
„Ich glaube, dass das Employer Branding stärker auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt sein muss. Wir müssen etwas für den Studenten, für den Schüler, für den Professional und den Young Professional bieten, sowie für beide Geschlechter.
Gegebenenfalls, wenn ich in verschiedenen Branchen und Segmenten unterwegs bin, auch noch eine Aufteilung in Blue Color und White Color-Belegschaft, also Zielgruppenindividuell und dann darüber ein Dach bauen - das ist eine große Herausforderung."

» MEINUNGSBILD ZUR BEWERBERANSPRACHE

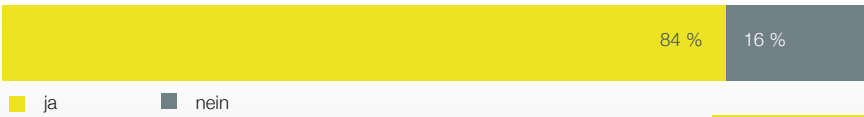
Die Authentizität ist aus Sicht der Befragten der wohl wichtigste und entscheidendste Aspekt, wenn es um die richtige, aktive Bewerberansprache geht. So geben alle befragten Experten an, dass Glaubwürdigkeit wichtig bei der Ansprache von Bewerbern ist, 80% finden den genannten Aspekt sogar sehr wichtig. Transparenz und Unternehmensimage sind laut Meinung der Experten ebenfalls wichtige bis sehr wichtige Einflussfaktoren. Hierbei stimmen lediglich knapp 10% der Befragten nicht mit ein und sehen deren Bedeutung als mittelmäßig.

Laut eigener Angabe sieht die Mehrheit der Experten die crossmediale Ansprache und die Kommunikation konkreter Informationen als ebenfalls sehr wichtig bis wichtig an. Gute Produktreputation bewerten weiterhin mehr als die Hälfte der Experten als wichtigen bis sehr wichtigen Aspekt um potentielle Mitarbeiter erfolgreich anzusprechen. Somit festigen sich in diesem Bereich die Umfrageergebnisse.

»Für wie wichtig halten Sie die einzelnen Aspekte in Bezug auf die Attraktivität eines Unternehmens bei der Bewerberansprache?« (Angabe in %)



»Nutzen Sie Mitarbeiter als Markenbotschafter für das eigene Employer Branding?«

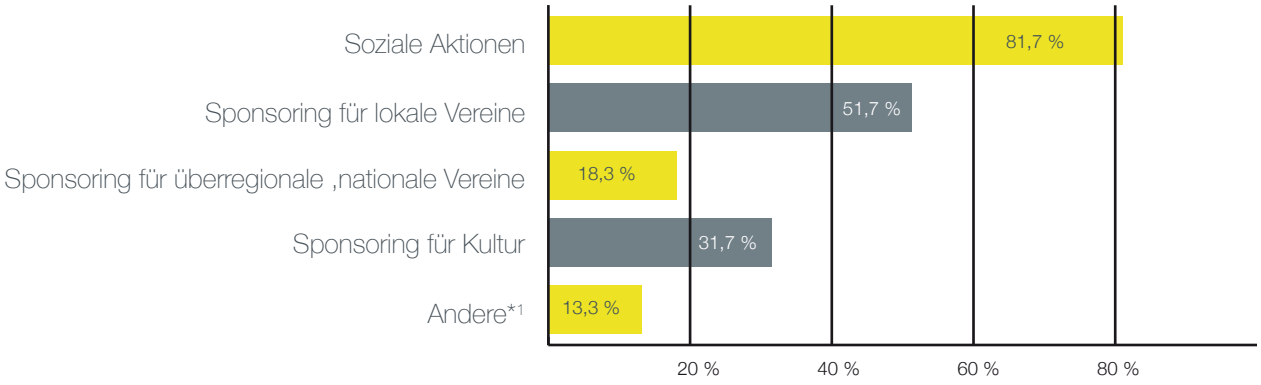


» EMPLOYER BRANDING

» UNTERNEHMENSPOSITIONIERUNG

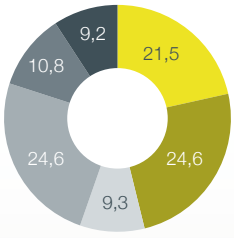
Um das Unternehmen erfolgreich als Arbeitgeber am Markt zu positionieren, werden von knapp 80% der Unternehmen soziale Aktionen unterstützt. Rund die Hälfte der Experten geben an, sich durch Sponsoring lokaler Vereine am Arbeitgebermarkt zu platzieren. Überregionale und nationale Vereine werden lediglich von knapp 20% der Unternehmen gefördert. Hintergrund für dieses Ergebnis kann der hohe Prestigegewinn innerhalb der Region sein, während auf nationaler Ebene eine zu hohe Streuung gegeben ist, welche für die aktive Arbeitgebergewinnung nicht geeignet erscheint.
Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, Kultur und gesellschaftliche Veranstaltungen zu unterstützen. Ebenfalls genannt wurden Hochschulsponsoring, Stipendien und Hochschulmarketing, mit dem Hintergrund sich bereits früh bei potentiellen Mitarbeitern und Fachkräften bekannt zu machen.

»Welche der folgenden traditionellen Ansätze zur Postitionierung als Arbeitgeber nutzen Sie?«



» RESSORT EMPLOYER BRANDING

Die Verantwortlichkeit bezüglich der Entwicklung der Employer Branding Strategie variiert sehr stark und gliedert sich laut Umfrage in drei Unternehmensbereiche. Laut eigener Angabe ist in rund einem Viertel der befragten Unternehmen das Marketing für die Arbeitgebermarkenbildung verantwortlich. Wiederum ein Viertel der Experten gibt an, dass die Personalabteilung das Thema Employer Branding verantwortet. Überraschend ist, dass knapp 25% der Teilnehmer über ein festes Employer Branding Team verfügen. Externe Agenturen und Berater werden bei der Entwicklung des strategischen Ansatzes interessanterweise kaum zu Rate gezogen.



»Wer ist mit der Entwicklung der Employer Branding Strategie beauftragt?« (Angabe in %)

- gehört zum Marketing
- Personalleiter
- Hochschul-/Nachwuchsbeauftragter
- Festes Employer Branding Team
- Temporäres Employer Branding Team
- Andere*2

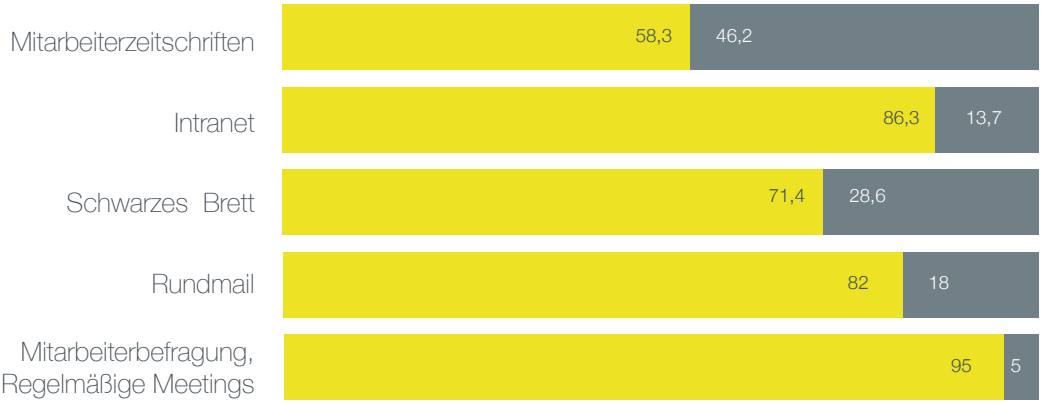
*1genannt wurde: Hochschulsponsoring, Stipendien, Hochschulmarketing, Kooperationen mit Schulen, Sponsoring gezielter Events

*2genannt wurde:PE-Mitarbeiter, CCO, CEO, HR und Kommunikation, GF, Vice President Employer, Branding & Recruiting, Berater

» INTERNE KOMMUNIKATION

Der Austausch von Informationen innerhalb des Unternehmens hat expertenübergreifend eine sehr hohe Priorität. Wichtigste Kommunikationsmedien sind laut eigener Angabe mit 95% Mitarbeiterbefragungen sowie regelmäßige Meetings und mit über 80% der digitale Austausch über das firmeneigene Intranet. In rund 30% der befragten Unternehmen finden Mitarbeiterbefragungen in unregelmäßigen Abständen statt. Knapp 25% der Experten geben an, ihre Mitarbeiter jährlich zu befragen. Fast die gleiche Anzahl führt alle zwei Jahre Befragungen innerhalb der Belegschaft durch. Lediglich 10% verzichten komplett auf das Instrument.

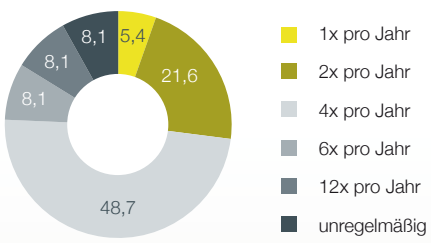
»Welche der folgenden internen Kommunikationsmedien nutzen Sie?« (Angabe in %)



Knapp 80% der an der Studie teilnehmenden Unternehmen nutzen die klassische Rundmail zur internen Kommunikation. Dicht gefolgt von dem traditionellen schwarzen Brett, welches von rund drei Viertel der Experten zum Austausch von Informationen genutzt wird. Trotz digitalem Wandel und der Verfügbarkeit von Echtzeit-Kommunikationsmedien publizieren noch knapp über die Hälfte der befragten Betriebe Mitarbeiterzeitschriften. Diese erscheinen laut eigener Angabe in rund der Hälfte der Fälle quartalsweise, bei knapp 8% sogar monatlich. Rund ein Viertel veröffentlicht die Mitarbeiterzeitschrift halbjährlich.

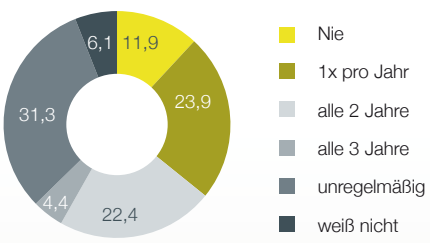
»Wie oft erscheint Ihre Mitarbeiterzeitschrift?«

(Angabe in %)



»Wie häufig führen Sie Mitarbeiterbefragungen durch?«

(Angabe in %)

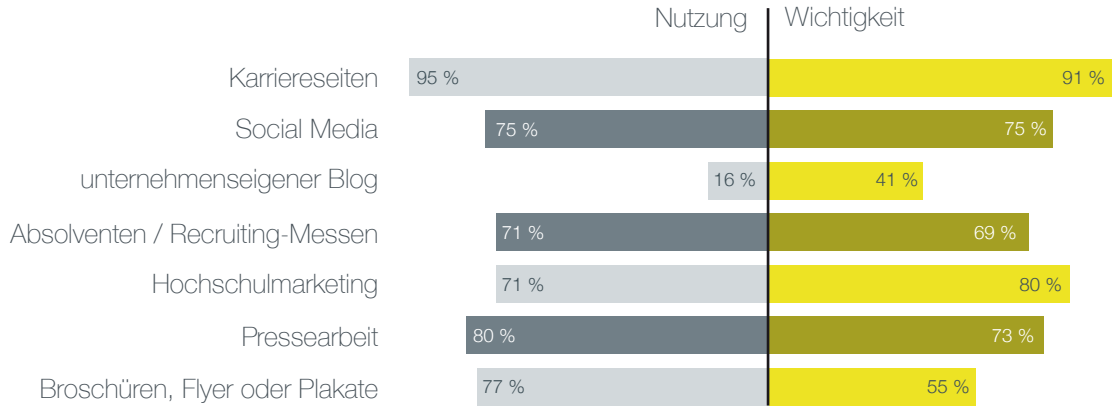


» EXTERNE KOMMUNIKATION

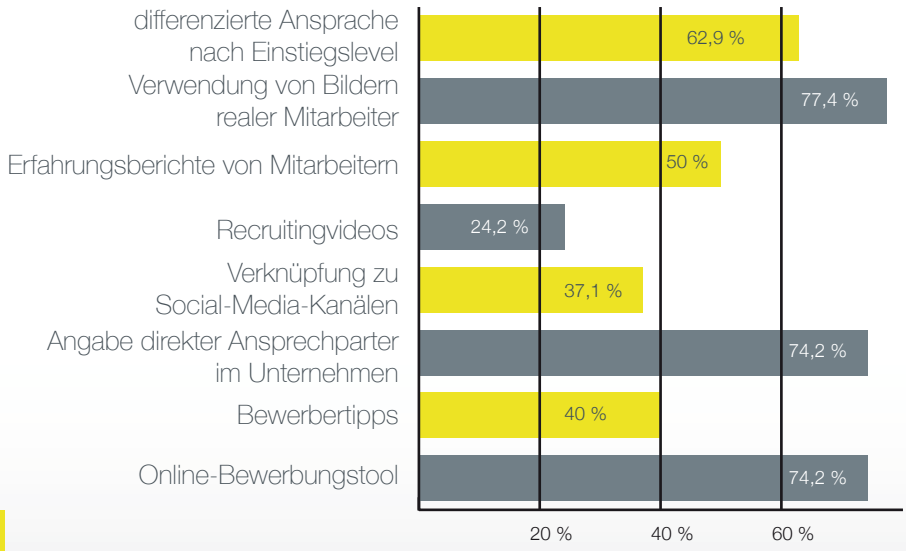
» BEWERBERANSPRACHE ONLINE VS. OFFLINE

Der Einsatz von Karriereseiten ist laut Aussage der Experten mit 95%, der am häufigsten genutzte Kommunikationsweg um Bewerber anzusprechen. Hierbei werden vor allem reale Mitarbeiter gezeigt und die zuständigen Ansprechpartner genannt. Rund 75% der Befragten geben an, dass sie über ein Online-Bewerbungstool auf der Karriereseite verfügen, welches den Bewerbungsprozess vereinfacht und beschleunigt.

»Welche externen Kommunikationswege nutzen Sie zur Bewerberansprache und wie schätzen Sie deren Wichtigkeit ein?«



Über drei Viertel der Experten geben ebenfalls an, anhand von Social Media neue Mitarbeiter zu akquirieren. Unternehmenseigene Blogs hingegen werden nur von rund einem Viertel der Unternehmen genutzt. Konventionelle Offline-Kommunikation kommt bei rund drei Viertel der Befragten zum Einsatz. Besonders wichtig ist nach Aussage der Experten, Pressearbeit, klassische Printwerbung in Form von Broschüren und Flyern sowie das Marketing an Hochschulen. Weitere Kommunikationswege wie die direkte Ansprache über Xing, Internetseiten wie beispielsweise Monster.de, klassische Zeitungsanzeigen sowie Fachvorträge und In-House-Recruiting Veranstaltungen werden laut eigener Angabe kaum genutzt.



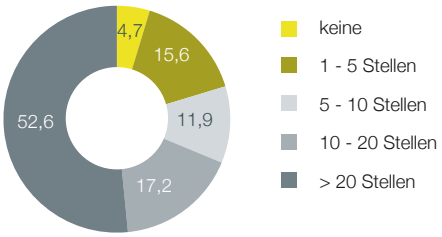
»Welche der folgenden Kriterien erfüllt Ihre derzeitige Karriereseite?«

» FACHKRÄFTE BEGEHRTER DENN JE

Einstellungsstopps sucht man bei den befragten Unternehmen vergebens. Lediglich weniger als 5% der Teilnehmer geben an, innerhalb der nächsten zwölf Monate keine weiteren Stellen zu besetzen. Knapp über die Hälfte der Experten hingegen verfügt über 20 und mehr Stellen, die noch zu besetzen sind. Rund 20% verfügen noch über 10 bis 20 freie Stellen im Unternehmen.

Die beliebtesten Bewerber aus Expertensicht sind hierbei mit knapp über 90% Fachkräfte. Über Dreiviertel gibt ebenfalls an, auf der Suche nach qualifizierten Hochschulabsolventen zu sein.
Auch klassische Auszubildende stehen bei den Experten hoch um Kurs. Über 70% der befragten Unternehmen würden gerne noch offene Lehrstellen besetzen oder Wissen im Rahmen eines Praktikums vermitteln. Rund 70% der Befragten suchen außerdem noch Bewerber auf Führungskräftepositionen.

»Wie viele Stellen möchten Sie in den kommenden 12 Monaten besetzen?« (Angabe in %)



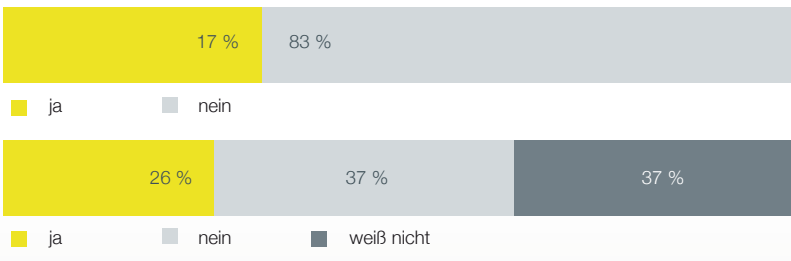
»Welche Bewerber suchen Sie?«

74,2 %	74,2 %	75,8 %	93,5 %	71 %
Praktikanten	Auszubildende	Absolventen	Fachkräfte	Führungskräfte

» BEWERBER AUCH UNTERWEGS ANSPRECHEN

Mobile Recruiting, also die Möglichkeit sich unterwegs Stellenanzeigen anzuschauen, zu bewerben und ortsunabhängig den aktuellen Stand der Bewerbung abzufragen, hat sich bereits in Amerika und Asien weit verbreitet und emanzipiert.
Laut Angabe der Experten nutzen bereits 17% die Chance, potentiellen Mitarbeitern alle bewerbungsrelevanten Informationen für mobile Endgeräte aufbereitet zur Verfügung zu stellen. Mehr als ein Viertel der Unternehmen, die derzeit noch kein Mobile Recruiting praktizieren, sind jedoch davon überzeugt, dass sich dieser Trend auch in Deutschland durchsetzen wird und beabsichtigen dies in die künftigen Employer Branding Aktivitäten zu integrieren.

»Betreiben Sie Mobile Recruiting? Wenn nicht, übernehmen Sie es in Ihre künftigen Aktivitäten?«



» EMPLOYER BRANDING IN SOZIALEN KANÄLEN

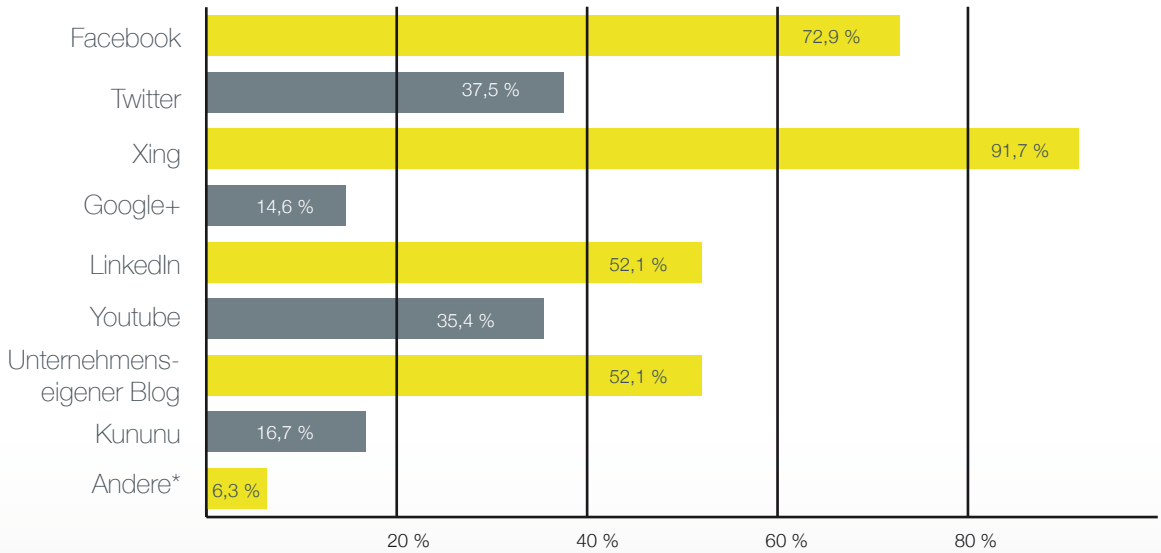
Soziale Netzwerke und Plattformen sind längst gängige, breiten Massen zugängliche Kommunikationstools. Inzwischen nutzen nicht nur große Unternehmen und Konzerne den Austausch im sozialen Web bezüglich Personalfragen und Bewerberansprache. Mit 85% gibt die Mehrheit der befragten Experten an, Social Media für Themen aus dem Bereich Human Ressources aktiv zu nutzen.

Hierbei sind die aktuell wichtigsten sozialen Kanäle die Business-Plattform Xing mit knapp 92%, das soziale Netzwerk Facebook mit rund 73%, sowie das Expertennetzwerk LinkedIn und der unternehmenseigene Blog mit jeweils 52%. Die weiteren gängigen Plattformen wie Youtube und Twitter, sowie Google+ werden laut Expertenmeinung weit weniger genutzt. Überraschend ist hierbei, dass die Unternehmensbewertungsseite Kununu lediglich von knapp 15% der teilnehmenden Unternehmen in die Social Media Strategie integriert ist.

»Nutzen Sie Social Media für HR-Themen?«

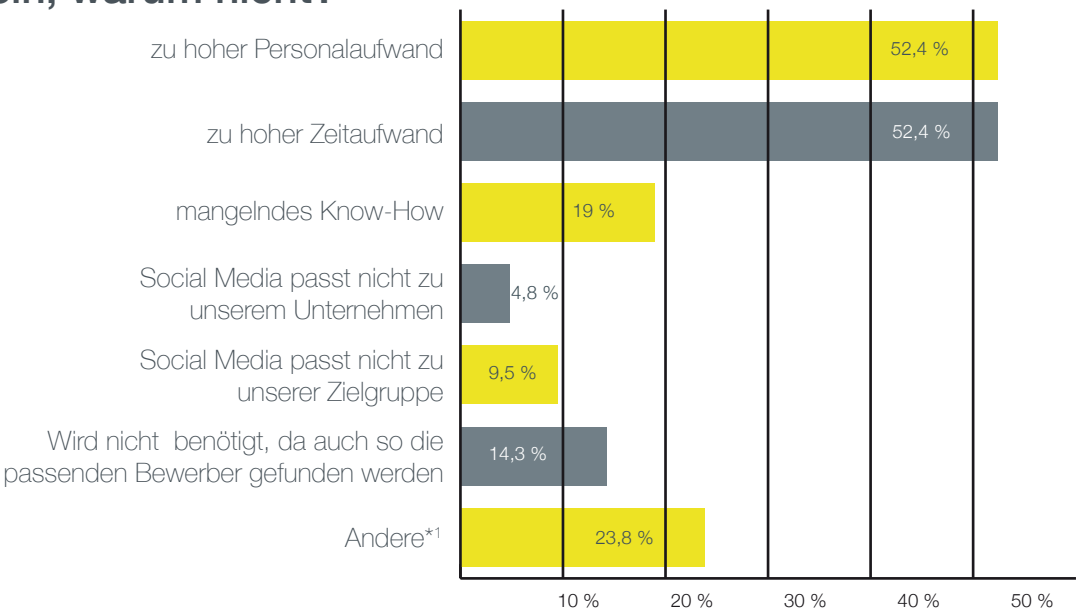
15% der befragten Unternehmen verzichten ganzheitlich auf Social Media als HR-Kommunikationstool. Die Mehrheit begründet dies zum einen mit zu hohem Personal- als auch zu hohem Zeitaufwand. Rund 20% geben ebenfalls an, nicht über das nötige Knowhow für die effektive Nutzung von Social Media zu verfügen. Weiter wurde genannt, dass die Zielgruppe nicht in sozialen Medien vertreten ist, bereits über konventionelle Kanäle passende Bewerber gefunden werden, Social Media nicht zum Image des Unternehmens passt und die Angst vor negativen Stimmen vorherrscht.

»Wenn ja, welche Kanäle nutzen Sie?«



*genannt wurde: Interner Blog über eigenes Kommunikationstool, lokale Social Media Pages

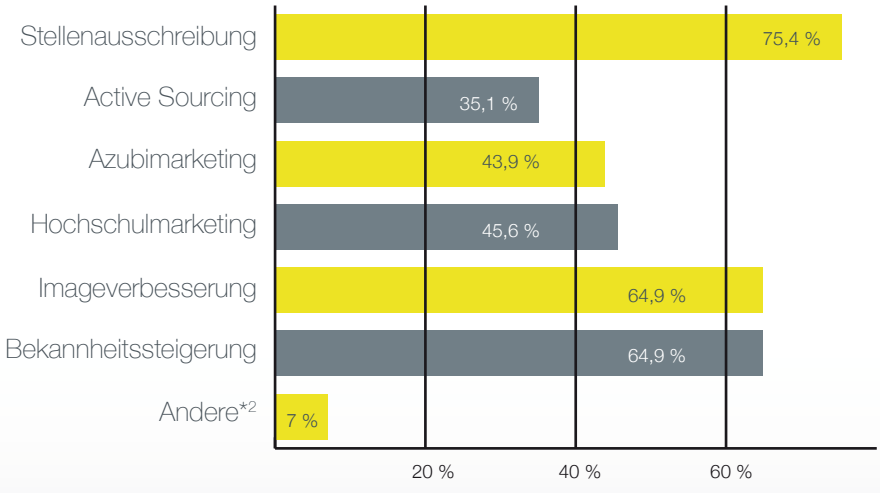
»Wenn nein, warum nicht?«



» RECRUITING, IMAGE UND REICHWEITE

Im HR-Kontext stehen laut Expertenangaben, mit knapp über 75%, die Ausschreibung und Verbreitung von zu besetzenden Stellen im Vordergrund. Mit jeweils rund 65% dienen die sozialen Plattformen und Kanäle der Imageverbesserung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades. Auch wird versucht, frühzeitig potenzielle Auszubildende und Absolventen anzusprechen und für das Unternehmen zu gewinnen. Laut eigener Angabe betreiben hierzu knapp 65% der Teilnehmer Hochschulmarketing sowie über 40% Azubimarketing. Die explizite Suche nach qualifizierten Mitarbeitern und die damit angestrebte langfristige Bindung zum Unternehmen wird von 35% der Experten auf sozialen Kanälen aktiv genutzt.

»Wofür nutzen Sie die sozialen Medien im HR-Kontext?«



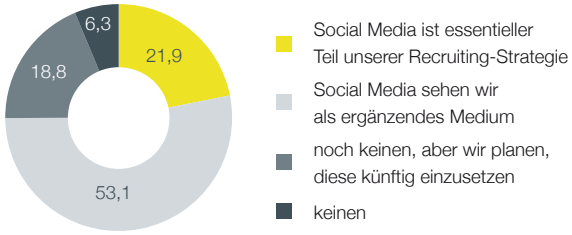
*1genannt wurde: passt nicht für das Recruiting, Firma noch zu jung, noch in der Konzeptionsphase, ist geplant, Angst vor negativen Stimmen

*2genannt wurde: Nutzen wir nicht, alle Themen spielen in unserer Strategie eine wichtige Rolle, Mitarbeiterbindung

» SOCIAL RECRUITING AUF DEM VORMARSCH

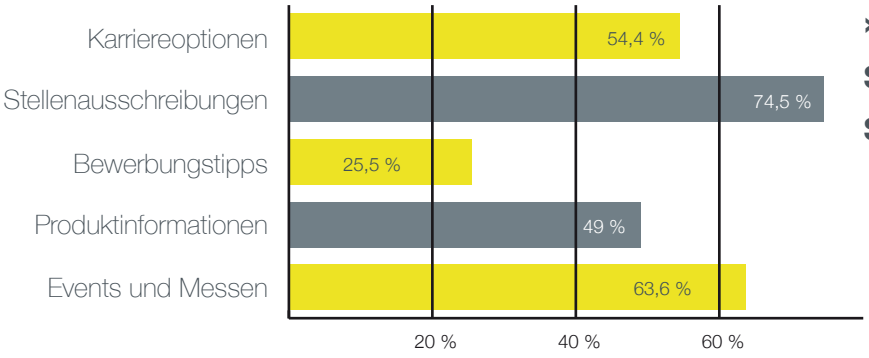
Social Media hat im Bereich des Personalmarketings und Recruitings bereits Einzug gehalten und ist aus den aktuellen Employer Branding Strategien kaum mehr weg zu denken. Obwohl soziale Netzwerke die Kommunikation mit potentiellen Bewerbern vereinfachen und eine hohe Reichweite der Informationen generieren, geben laut eigener Aussage nur knapp 20% der Studienteilnehmer an, soziale Medien als essentiellen Bestandteil der Recruiting Strategie einzusetzen. Über die Hälfte der befragten Experten nutzen hingegen Social Media als ergänzendes Tool zur Unterstützung konventioneller Personalmarketingmaßnahmen. Dass sich das Thema immer weiter festigen wird, beweist die Aussage von rund 20% der Befragten, wonach zwar Facebook, Xing und Co. aktuell noch keinen hohen Stellenwert haben, die Nutzung von sozialen Kanälen jedoch in Zukunft vermehrt zum Einsatz kommen soll.

»Welchen Stellenwert hat Social Media für Ihr Personalmarketing/ Recruiting?« (Angabe in %)



Durch die Befragung nach gestreuten Informationen auf sozialen Medien kann bereits jetzt schon ein Trend erkannt werden. So nutzen fast 75% der Unternehmen, die auch auf den sozialen Plattformen vertreten sind, die Möglichkeit Stellenausschreibungen unter den potentiellen Mitarbeitern zu streuen. Über 50% nutzen ihre Seite auf den sozialen Plattformen um ergänzende Karriereoptionen mit den Followern und Fans zu teilen. Über Facebook, Xing und Co. werden von knapp 63% der Experten in kürze stattfindende Messen und Events veröffentlicht und potentielle Interessenten über gleichnamige Kanäle direkt und aktiv eingeladen.
Als Kundenservice-Kanal werden die sozialen Plattformen bereits von rund 40% der teilnehmenden Unternehmen genutzt. Mit dem in Zukunft verstärkten Ausbau der Social Media Strategie wird auch der Stellenwert für Servicefragen über soziale Kanäle steigen.

»Welche Inhalte streuen Sie über die sozialen Medien?«



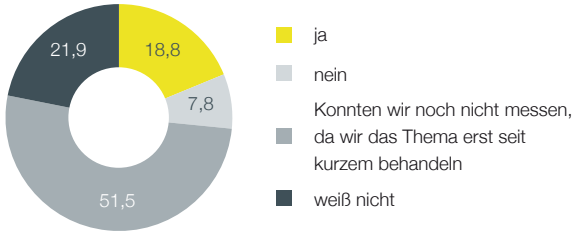
»Nutzen Sie soziale Medien auch als Kundenservice-Kanal?«

» ERFOLGSKONTROLLE

» CONTROLLING DES EMPLOYER BRANDINGS

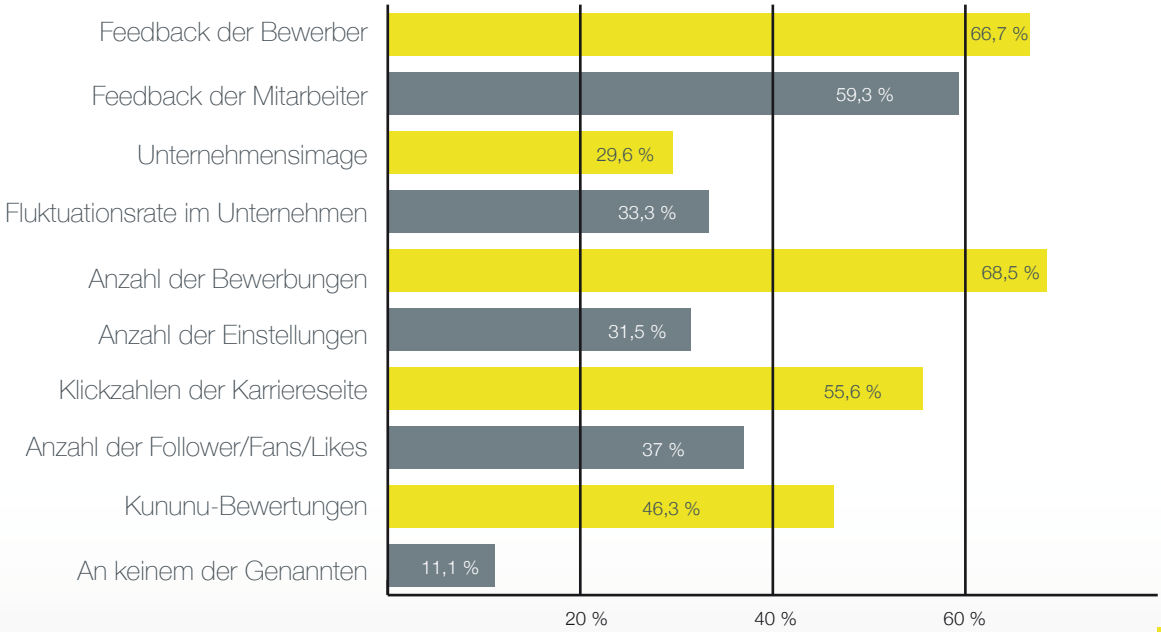
Laut eigener Aussagen können bereits 20% der teilnehmenden Unternehmen seit Implementierung ihrer Employer Branding Strategie messbare Erfolge verbuchen. Die Mehrheit der befragten Experten konnten jedoch noch keine messbaren Erfolge vorweisen, da die Thematik der Arbeitgebermarkenbildung erst seit kurzem im Unternehmen behandelt wird.

»Konnten Sie seit Einführung Ihrer Employer-Branding-Strategie messbare Erfolge erzielen?« (Angabe in %)



Durch das Feedback von Bewerbern erhalten über 65% der Experten messbare Informationen, die zur Erfolgskontrolle der Employer Branding Strategie dienen. Neben externem Feedback von Bewerbern fließt bei fast 60% der Studienteilnehmer auch internes Feedback von Mitarbeitern in die Erfolgskontrolle mit ein. Knapp 70% der befragten Unternehmen geben an, anhand der Anzahl der Bewerbungen den Erfolg der Arbeitgebermarke zu messen. Bei über 50% der Teilnehmer werden die Klickzahlen der unternehmenseigenen Karriereseite als messbare Kenngröße zur Erfolgskontrolle herangezogen. Auch wenn Kununu.de nur einen kleinen Teil der Social Media Strategie der befragten Teilnehmer ausmacht, so nutzen fast die Hälfte der Experten das Unternehmensbewertungsportal um Trends zu erfassen und anhand der Bewertungen den Erfolg der Arbeitgebermarke messbar zu machen.
Indikatoren wie Unternehmensimage, Fluktuationsrate, Anzahl der Einstellungen und Anzahl der Fans und Follower hingegen werden von den Experten mit durchschnittlich 20 – 30% nur mit geringerer Priorität bewertet.

»Wie messen Sie den Erfolg Ihres Employer Brandings?«

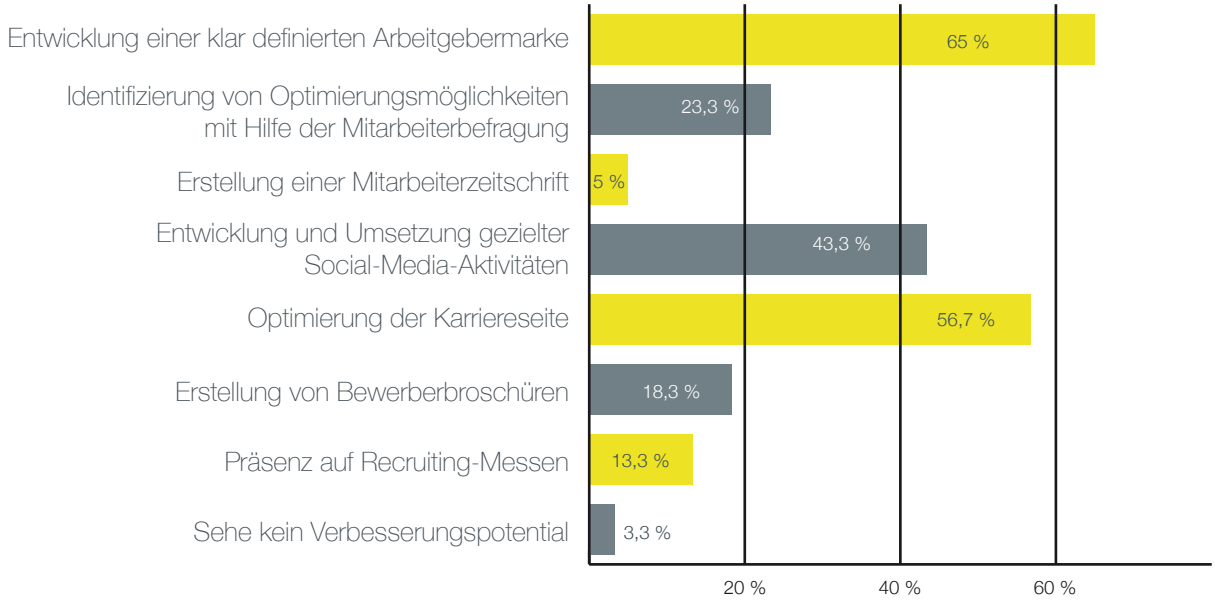


» ERFOLGSKONTROLLE

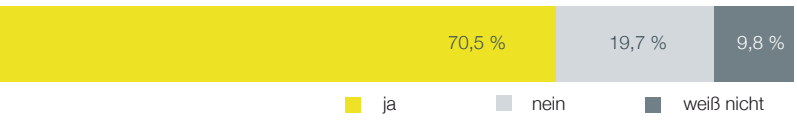
» OPTIMIERUNG DES EMPLOYER BRANDINGS

Mehr als die Hälfte der Unternehmen geben an, dass zur Verbesserung der Employer-Branding-Strategie eine klare Arbeitgebermarke definiert und entwickelt werden muss. Rund 50% der Experten sind der Meinung, dass die jeweilige Karriereseite noch Optimierungspotential bietet. Knapp über 40% der Befragten sehen in der Entwicklung und Realisierung von gezielten Social-Media-Aktivitäten die Chance, ihr Employer-Branding erfolgreicher zu gestalten.
Bei der Erfolgskontrolle der Employer-Branding-Strategie werden laut der befragten Experten nicht nur die eigenen Maßnahmen beobachtet und geprüft, auch der Blick auf Mitbewerber hilft die eigenen Aktivitäten zu bewerten. Rund 70% der Unternehmen behalten die Arbeitgebermarkenbildung der Konkurrenten im Blick. Laut eigener Aussage schätzen rund 15% die Employer-Branding-Aktivitäten der Konkurrenten als schlechter ein. Über 30% der Teilnehmer sind jedoch der Meinung, dass die Strategie der Konkurrenz verglichen zur eigenen besser ist.

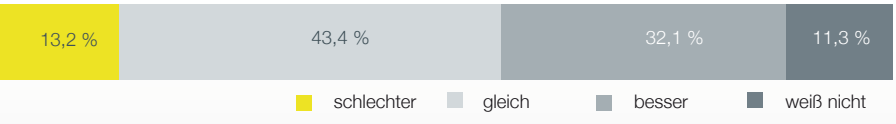
»In welchem Punkt sehen Sie Verbesserungspotenzial Ihres Employer Brandings?«



»Behalten Sie die Employer-Branding-Strategie Ihrer Konkurrenten im Blick?«



»Wie schätzen Sie das Employer Branding Ihrer Wettbewerber ein?«



» TRENDS UND AUSBLICKE

» UNAUFHALTBARER TREND

Die Bildung einer Arbeitgebermarke wird in naher Zukunft entscheidend für die Akquise neuer Mitarbeiter und Fachkräfte sein. Knapp über 90% der befragten Experten sind der Meinung, dass die Bedeutung von Employer Branding in den nächsten 5 Jahren weiter zunehmen wird.
Laut Peter Kosel wird das gezielte Beziehungsmanagement aus der professionellen Kundenbetreuung in Zukunft auch auf das Bewerbermanagement angewendet werden müssen, um sich frühzeitig bei potenziellen Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

»Wie schätzen Sie die Bedeutung von Employer Branding in den nächsten fünf Jahren ein?«

STATEMENT TRENDS UND AUSBLICKE

Frank Staffler
Leiter Personalmarketing & Graduate Recruiting
Deutsche Telekom AG

„Eine weitere große Herausforderung ist die Zunahme der Kanäle, um die Kandidaten und Kandidatinnen auch dort zu erreichen, wo sie die Nachrichten empfangen wollen. Weg von Print, hin zu Social Media-Kanälen, immer mehr Bewegtbild, aber immer weniger im Fernsehen, sondern auf YouTube und auf anderen Portalen für Bewegtbild.
Es wird komplexer, das steht schon mal fest, aber es ist natürlich auch eine tolle Herausforderung für Personalmarketeers. Ich sehe das positiv und es spielt eine deutlich wichtigere Rolle."

STATEMENT TRENDS UND AUSBLICKE

Peter Kosel
Vice President Employer Branding & Recruiting
Sensirion AG

„Der Trend im Employer Branding geht dahin, dass sich die Arbeitgeber verstärkt bei den Arbeitnehmern bewerben. Diese Entwicklung sehen wir bereits heute – durch gezieltes Employer Branding stellen sich Unternehmen am Bewerbermarkt als attraktiver Arbeitgeber vor. Weiterhin erkennen wir einen Trend im gezielten Beziehungsmanagement zu Kandidaten. Was sich schon lange bei der professionellen Kundenbetreuung etabliert hat, wird sich künftig auch auf Kandidatenseite fortsetzen. Unternehmen identifizieren bereits weit vor der Anstellungsphase ihre künftigen Wunschkandidaten, kontaktieren sie und pflegen, im Sinne eines nachhaltigen Beziehungsmanagements, einen regelmässigen Kontakt zu ihnen. Mit dem Ziel, diese Wunschkandidaten, zum richtigen Zeitpunkt, aktiv in die Anstellung zu führen."

» SCHLUSSWORT

» EMPLOYER BRANDING ALS CHANCE NUTZEN

Der „War for Talents“ ist Realität geworden - zunächst galt dies vorwiegend für sogenannte MINT-Fächer im Bereich der Informatik und Ingenieurwissenschaften, heute gilt dies generell für Absolventinnen und Absolventen, welche selbständig handeln und agieren sowie Ideen in Produkte am Markt umsetzen können. Die Digitalisierung aller Wirtschaftsbereiche macht neue Geschäftsmodelle, Produktions- und Vertriebswege möglich und erfordert neue Skills für die Mitarbeiter. Hier besteht ein immer deutlicher sichtbar werdendes Defizit an verfügbaren Fachkräften. Innovation geht zudem häufig von Mittelständlern aus, Großunternehmen trommeln für den Mittelstand, um die Innovationsbasis in vielen Branchen zu erhalten.

Das Image als Arbeitgeber und das Image der eigenen Produkte stehen in der öffentlichen Wahrnehmung nicht zwingend in Korrelation zueinander. Mehr und mehr entdecken Unternehmen, dass sie eine Marke als Arbeitgeber werden und pflegen müssen. Vier Beispiele dazu:

Ein IT-Unternehmen hat sich vom Consumer-Markt verabschiedet und zum reinen Anbieter im Business-to-Business entwickelt: Hochschulabsolventen erleben die Marke nicht mehr in ihrem Alltag und es entsteht die Notwendigkeit, Aktivitäten für ein Employer Branding zu starten.

Ein Discounter hat eine große Bekanntheit mit seinen Ladengeschäften, aber genau diese positive Bekanntheit als Anbieter preisgünstiger Retail-Produkte steht ihm im Weg, wenn es um die Akquisition hoch spezialisierter IT-Spezialisten für die Unternehmenszentrale geht.

Ein Verpackungsmittelhersteller entwickelt High-End Verpackungen für den internationalen Markt. Die Wahrnehmung allerdings ist produktseitig in einer breiten Öffentlichkeit eher von Begriffen wie „Wegwerfgesellschaft“ konnotiert. Komplexe Produkte, intelligente Verpackungen, internationales Projektgeschäft, nachwachsende Rohstoffe, technische Realisierung von anspruchsvollem Verpackungsdesign: Das spricht für interessante Jobs. Diese Assoziationen müssen aber durch ein eigenes Employer Branding wahrgenommen werden.

Ein Hersteller von Unterhaltungselektronik bietet Produkte an, die unter Jugendlichen „Kultstatus“ haben. Vom Produkt wird von Bewerbern auf das Unternehmen automatisch auf den Arbeitgeber (innovativ, unkonventionell, kreativ) geschlossen. Dies führt oft zu Enttäuschungen.

Vielfältige Maßnahmen nach innen und außen können das Branding als zukunftsorientierter Arbeitgeber fördern. Die Zusammenarbeit mit Hochschulen erfährt unter den Gesichtspunkt der Personalakquisition zu- nehmende Bedeutung. Es gilt auch die betriebliche Realität, Gestaltungsoptionen und geforderte Skills von Bewerbern in Einklang zu bringen. Ebenso müssen Potentiale durch internationale Akquisitionsmöglichkeiten und gezielte Ansprache z.B. älterer Bewerbergruppen genutzt werden. Größe und Bekanntheit eines Unternehmens bedeuten dabei nicht automatisch, dass man zum interessanten Arbeitgeber wird: Studierende sind sich einer schnell wandelnden Welt bewusst und erwarten von Arbeitgebern Sicherheit durch Wandlungsfähigkeit. Klein kann umsetzungs- und handlungsorientiert bedeuten, die Chance eigenständig zu handeln, die eigene Zukunft mit zu gestalten.

Die vorliegende Studie liefert wertvolle Befunde zu dieser Thematik.

Professor Dr. Alexander W. Roos
Rektor | Hochschule der Medien Stuttgart

» DAS TEAM

Prof. Harald Eichsteller

hat nach 20 Jahren als Manager in Industrie, Beratung, Agentur und Medien die Seiten gewechselt und lehrt seit 2003 an der renommierten Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Seine Erfahrung bei Kienbaum und Partner in Gummersbach, im Siemenskonzern weltweit, als Strategie-Chef von RTL Television in Köln sowie als Geschäftsführer für Strategie und Online im Aral-Konzern bringt er in seine Vorlesungen an der HdM sowie europaweit in seine Beratungs- und Vortragstätigkeiten ein.

Christian Faul

bereitet sich nach einem B.A. Abschluss in Print-Media Management und Auslandssemestern in Kanada und Schottland derzeit auf seine Abschlussarbeit des Masters Print & Publishing vor. Er übernahm im Rahmen des Masterkurses CRM/Social Media von Professor Eichsteller federführend die Erstellung und Gestaltung der vorliegenden Studie. Aufbauend auf den Themen Employer Branding und Social Media Marketing sucht er Kooperationspartner für die Erstellung einer praxisorientierten Masterarbeit.

Annika Kuchar

hat nach einem B.A. Abschluss in Angewandten Medienwissenschaften und dem Masterabschluss in Brandmanagement bei Maenken Kommunikation im Kompetenzbereich Wertekern die Strategieberatung verantwortet und dabei Employer Branding Prozesse von der Zieldefinition bis zum Umsetzung betreut. Sie diente bei der Erstellung des Fragenkatalogs zu dieser Studie als Sparring Partner und brachte ihre Erfahrung aus Employer Branding Projekten im Mittelstand ein.

Sarah Wulf

hat nach einem B.A. Abschluss in Medienwirtschaft und einem Auslandssemester in Santiago de Chile ihren Masterabschluss an der HdM Stuttgart mit Auszeichnung erlangt. In ihrer Abschlussarbeit hat sie sich mit den Auswirkungen von Produkt-Reputation auf das Employer Branding auseinandergesetzt und dabei federführend die Online-Umfrage zur vorliegenden Studie begleitet. Aufbauend auf ihren Kompetenzen im Industrie- und Medienbereich (Deutsche Telekom, Porsche Consulting, RTL Group) sucht sie einen passenden Berufseinstieg.

ISBN 978-3-945495-09-4

© Prof. Harald Eichsteller

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung des Herausgebers.
Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: „Eichsteller, Harald: Employer Branding und Produktreputation, Stuttgart, 2015