
Hausarbeit Personal und Organisation

Thema:

Kernfragen des Personalmarketings –
Bedeutung von Employer Branding und dessen
praktische Umsetzung im Unternehmen

- Personalmarketing
 - Definition, Ziele, Instrumente
 - Handlungs- und Aktionsfelder
- Employer Branding
 - Definition, Ziele, Bedeutung
 - Kontaktpunkte, Akteure, Maßnahmen
 - Grenzen
- Fazit

Personalmarketing – Definition, Ziele, Instrumente

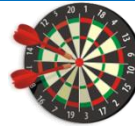


Denk- und
Handlungskonzept

auf Zielgruppen bezogen
(Einbeziehung potenzieller,
aktueller und ehemaliger
Mitarbeiter)

Querschnittsfunktion

integrative Sicht auf
Instrumente und Funktionen
der Personalwirtschaft



Erreichung von
Attraktivitätswirkung

Langfristige Sicherung der
Versorgung mit
qualifizierten und
motivierten Mitarbeitern

Optimierung der
personalen Wertschöpfung

**Aufbau einer
Arbeitgebermarke**



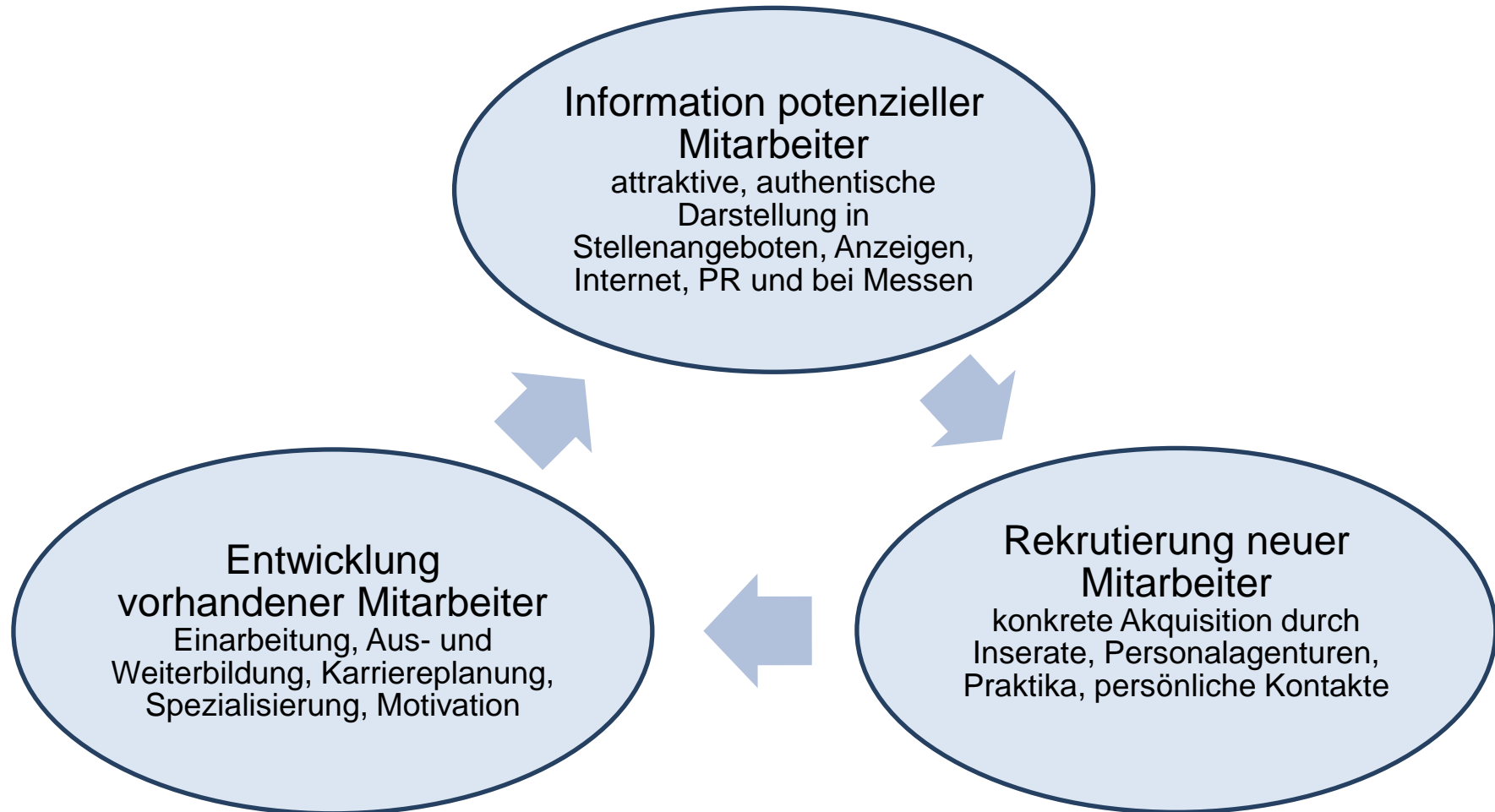
Angebotspolitik
(Tätigkeit, Betriebsklima,
Führungsstil)

Entgeltpolitik

Kommunikationspolitik
(intern, extern, formell,
informelle, Beurteilungen)

Verfügbarkeitspolitik
(externe und interne
Personalbeschaffung)

Personalmarketing – Handlungs- und Aktionsfelder



Quellen: Vgl Bröckermann/Pepels (2002), S. 246 ff.; Dincher (2005), S. 29 f.

Personalmarketing – Zusammenfassung

Perspektiven des Personalmarketingbegriffs

Personalmarketing		
Wesen	Denk- und Handlungskonzept	
Oberziel	Optimierung der personalen Wertschöpfung	
Teilziel	Mitarbeitergewinnung	Mitarbeiterbindung
Wirkungsrichtung	Extern	Intern
Wirkungsfeld	Arbeitsmarkt	Arbeitsplatz
Funktionen	Akquisition, Profilierung	Motivation, Profilierung
Aktionsbereiche	Personalbeschaffung	Personalbetreuung
Aktionsfelder	Segmentierung, Positionierung, Signalisierung, Kommunikation, Personalauswahl	Personalvergütung, Personalführung, Personalbeurteilung, Personalentwicklung, Personalfreisetzung

Quelle: Entnommen aus Lippold (2011), S. 7.

Employer Branding – Definition, Ziele, Bedeutung



Unternehmerisches Maßnahmenpaket

Planung, Steuerung,
Koordination und Kontrolle
der Employer Brand (Marke)

Definition von Markenkern
und Markennutzen

Markenpersönlichkeit als Art
und Weise, wie die Marke
nach außen getragen wird



Erreichung von Attraktivität,
Differenzierung vom
Wettbewerb

Verbesserung der
Rekrutierungsqualität

Erhöhung der Bindung von
Mitarbeitern an das
Unternehmen

Steigerung der Motivation
und Leistungsbereitschaft
der Mitarbeiter



Wirkung auf Aktionsfelder
des Personalmarketing

Senkung von Personal-
beschaffungskosten und
Wechselbereitschaft

Wechselwirkung: Prägung
durch Personalmarketing,
gleichzeitig Unterstützung

Übereinstimmung von
Merkmale und
dargestelltem Image

Employer Branding – Kontaktpunkte

	potenzielle...	aktuelle Mitarbeiter		potenzielle...	aktuelle Mitarbeiter
Leistungs- angebot	Stellenangebot	Arbeitsplatzprofil Einarbeitungskonzepte Personalentwicklung Personaleinsatz-Politik	Kanäle	Webseite Broschüren/Anzeigen Messen/Workshops Mitarbeiter	Interne Kommunikationswege Mitarbeiter
Ausstattung	Stand- /Einsatzort	Gebäude/Anlagen Einrichtung Arbeitsmaterial Stand-/Einsatzort	Prozesse	Recruitingprozess	Karriereplanung, Evaluation Führung/Hierarchieverhalten Betriebsklima/Umgangston Sonstige interne Prozesse
Entgelt- politik	Gehaltsniveau	Vergütung Sozial-/Zusatzleistungen Erfolgsbeteiligung Arbeitszeit/Urlaub	Kommu- nikation	Anzeigen Stellenausschreibung Imagewerbung Öffentlichkeits- /Pressearbeit Mund- zu Mund-Komm.	Interne Kommunikation Öffentlichkeits-/Pressearbeit Mund- zu Mund-Komm

Vgl. Sponheuer (2010), S. 227

Unter Betrachtung der Kontaktpunkte...

➤ Alle Mitarbeiter eines Unternehmens

Unterteilung in Gruppen:

- Unternehmensleitung als Entscheider über die Arbeitgebermarke
- die Employer Branding-Manager als Gestalter der Arbeitgebermarke
- die Linienführungskräfte als zentrale Markenbotschafter

Employer Branding – Maßnahmen

Intern	Extern
<ul style="list-style-type: none"> • markengerechte Auswahl und Einarbeitung neuer Mitarbeiter • Karriereplanung, Weiterbildung, Sozialleistungen nach Marken-Konformität • Entwicklung von Führungskräften zu Vorbildern im Sinne der Arbeitermarke • Definition der Markenidentität, Vergütung und Anerkennung konformen Verhaltens • markengerechte Gestaltung der Arbeitswelt durch Umfeld, Organisation, Hierarchie • markengerechte interne Kommunikation per Intranet, Mitarbeiterzeitung, Events, Schulungen, Meetings und informellen Austausch 	<ul style="list-style-type: none"> • alle Botschaften der Arbeitgebermarke mit Ausrichtung auf die Zielgruppen • authentische und markenkonforme Botschaften und Dialoge über externe Kommunikationswege, wie Internet, Messen, Werbung, Presse • Mitarbeiterempfehlungsprogramm, markengerechte Orientierung der Mitarbeiter als Markenbotschafter • soziales Engagement/CSR zur Vermittlung der Marke • Nutzung der vorhandenen Konsumentenmarke • Teilnahme bei Arbeitgeber-Ratings zur Erlangung von Zertifikaten

Quelle: Vgl. Siebrecht (2012), S. 55 ff.

Employer Branding – Grenzen

Kontaktpunkte



nicht alle steuerbar oder beeinflussbar;
Beispiele: Mund zu Mund-Propaganda, Blogs, Presse,
Bewertungen im Internet

Akteure



nicht alle Mitarbeiter als Markenbotschafter geeignet,
im ungünstigsten Fall negative Botschaften

Maßnahmen



nicht alle Maßnahmen von jedem Unternehmen umsetzbar,
in Abhängigkeit von Unternehmensgröße und wirtschaftlicher
Stärke; Beispiele: Konsumentenmarke, Sozialleistungen



Übereinstimmung von Merkmalen und dargestelltem Image



- Employer Branding als Denk- und Handlungskonzept und Querschnittsfunktion (ebenso Personalmarketing)
- Positionierungsstrategie, die auf Zielgruppen Mitarbeiter ausgerichtet ist
- Prägung der Arbeitgebermarke von vielen Aktivitäten beeinflusst, über HR hinaus
- Einzigartigkeit und Differenzierung bedeutsam im Wettbewerb um Personal
- „Investition“ in Arbeitgebermarke zur Optimierung der personalen Wertschöpfung

- Arbeitgeberimage entsteht auch ohne konkrete Strategie
- Idealerweise wird dieses Entstehen gesteuert



- ✓ Employer Branding als Thema für jedes Unternehmen
- ✓ Nur mit Authentizität möglich
(Übereinstimmung von Gestaltungsanspruch und Gestaltungswirklichkeit)

- Armutat, Sascha; Seng, Anja (2012): Akteure und Strukturen – Employer Branding organisieren, in DGFP e.V. (Hrsg.): Employer Branding - Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen, W. Bertelsmann Verlag: Bielefeld, S. 163-170.
- Bröckermann, Reiner; Pepels, Werner (Hrsg.) (2002): Personalmarketing, Akquisition – Bindung – Freistellung, Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart.
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (2013): DGFP-Studie, Megatrends und HR-Trends 2013, URL: <http://static.dgfp.de/assets/publikationen/2013/DGFP-Studie-Megatrends-und-HR-Trends2013.pdf>, Abruf am 18.5.2014.
- Dincher, Roland (2005): Personalmarketing und Personalbeschaffung, Forschungsstelle für Betriebsführung und Personalmanagement e.V.: Neuhofen.
- Felser, Georg (2010): Personalmarketing, Hogrefe: Göttingen.
- Hummel, Thomas R.; Wagner, Dieter (Hrsg.) (1996): Differentielles Personalmarketing, Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Lippold, Dirk (2011): Die Personalmarketing-Gleichung – Einführung in das wertorientierte Personalmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag: München.
- Siebrecht, Susanne (2012): Employer Branding operativ umsetzen, in DGFP e.V. (Hrsg.): Employer Branding - Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen, W. Bertelsmann Verlag: Bielefeld, S 53-57.
- Sponheuer, Birgit (2010): Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung, Gabler/GWV Fachverlage: Wiesbaden.