

# Employer Branding als strategisches Instrument für KMU

1. Wirtschaftswissenschaftliches Forum Essen  
Wirtschaftliche Implikationen des demographischen Wandels

Herausforderungen und Lösungsansätze

29. September 2011

Prof. Dr. Stephan Büttel



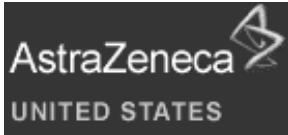
Hochschule  
für Oekonomie & Management  
University of Applied Sciences

# Mitarbeiter als strategische Ressource in der Unternehmenspraxis

---



„A People Business‘ - unsere Mitarbeiter sind unser Kapital“



„It is no secret that our employees are our greatest asset“



„Our people and our culture are our greatest assets“



„Committed and skilled employees are a key to our success“



„Das größte Kapital der Gruppe Deutsche Börse sind ihre Mitarbeiter“



„GfK NOP firmly believes that our employees are our greatest asset“



„Unsere Mitarbeiter sind unser größtes Kapital“



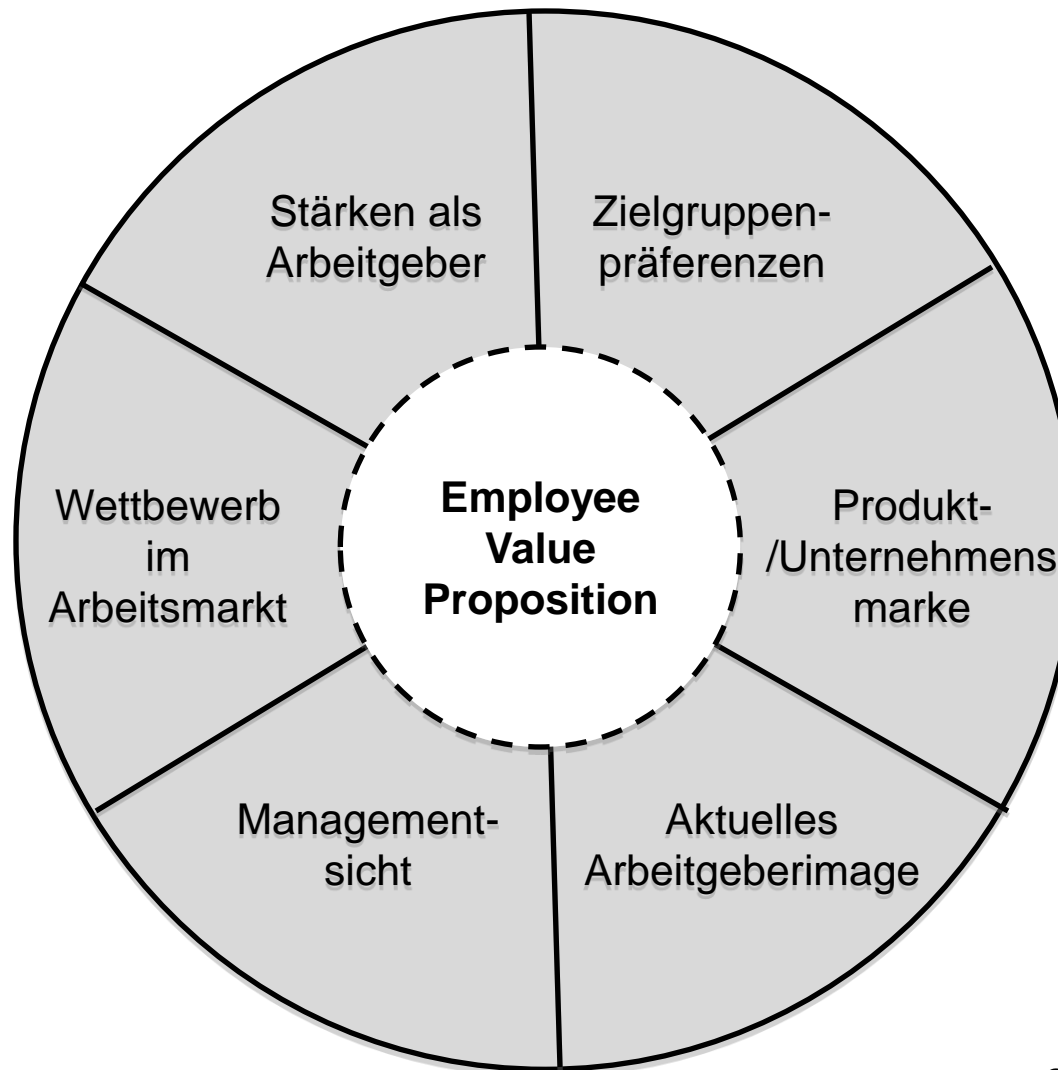
„Our employees are our single greatest asset“

## „Employer Branding...

... ist die Profilierung eines Unternehmens als Arbeitgeber in der Wahrnehmung seiner Beschäftigten und potenzieller Bewerber. Es ist ein Teilaspekt des Corporate Branding, das darauf gerichtet ist, ein attraktives Image in den Augen der einflussreichen Interessengruppen aufzubauen.“

Quelle: Gmür et al. (2002), S. 12

# Employee Value Proposition (EVP)



Quelle: Trost (2008), S. 137



Quelle: Trost (2009), S. 18

# Taxonomie möglicher Arbeitgeberereigenschaften

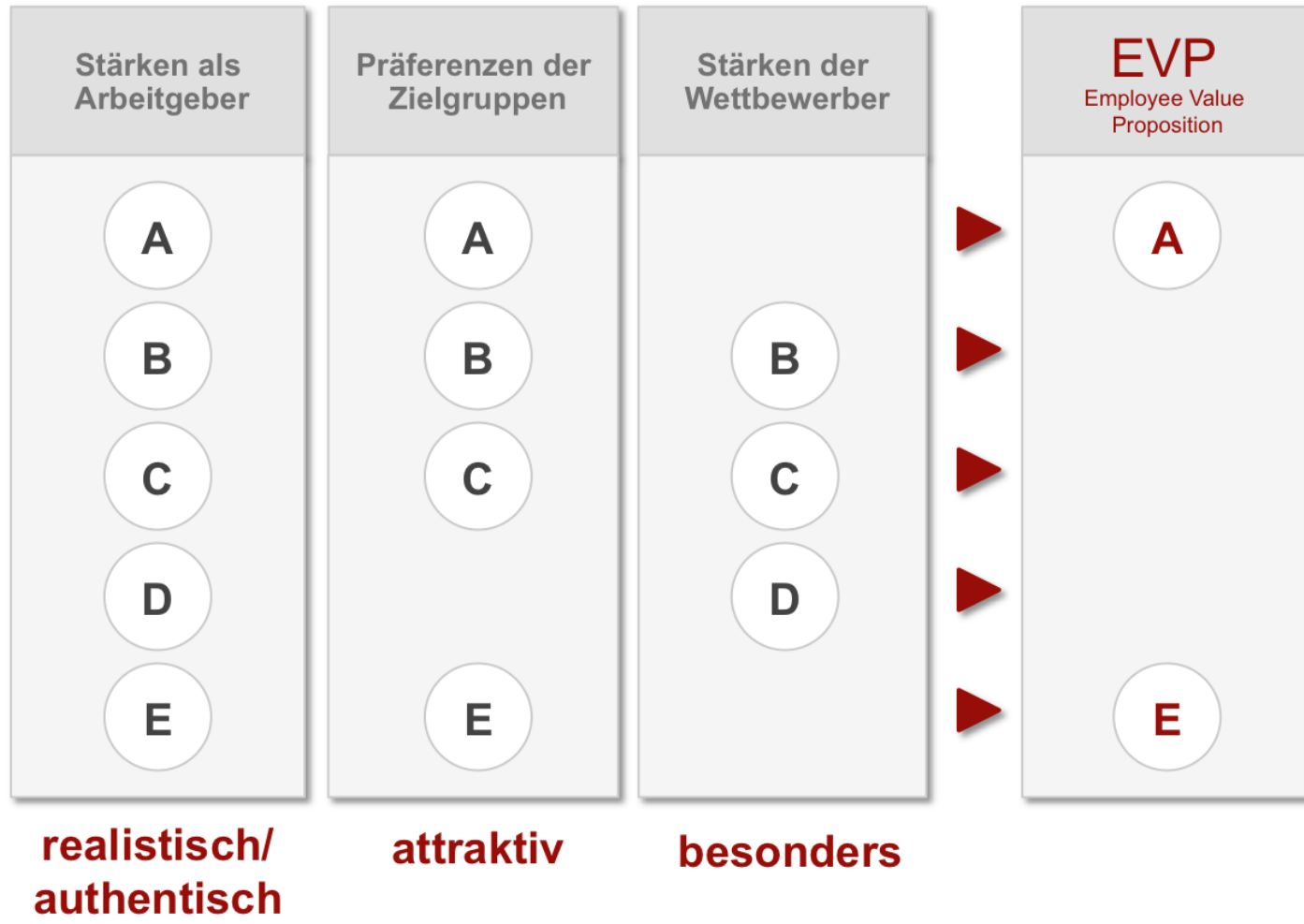
<b>Angebote</b>	<b>Aufgaben</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Mitarbeiter</b>	<b>Werte</b>
<p>Entlohnung</p> <p>Zusatzleistungen</p> <p>Karriere-möglichkeiten</p> <p>Work-Life-Balance</p>	<p>Interessante Aufgaben und Projekte</p> <p>Internationaler Einsatz</p> <p>Innovation</p> <p>Einfluss</p>	<p>Produkte/ Dienstleistungen</p> <p>Technologie-/ Marktführerschaft</p> <p>Unternehmens-erfolg</p> <p>Standort</p> <p>Öffentliche Reputation</p> <p>Arbeitsplatz-sicherheit</p> <p>Kunden</p>	<p>Persönlichkeit der Mitarbeiter</p> <p>Qualifikations-niveau der Mitarbeiter</p> <p>Zusammenarbeit</p> <p>Diversity</p>	<p>Unternehmens-kultur</p> <p>Bekannte Führungs-persönlichkeiten</p> <p>Führungsqualität und -leitbild</p> <p>Vertrauen/ Flexibilität der Arbeit</p>

Quelle: Trost (2009), S. 20

Sucheigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einstiegsgehalt</li> <li>– Hohe Sozialleistungen</li> <li>– Standort</li> <li>– Urlaubsanspruch</li> <li>– Kinderbetreuung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gehaltsprogression</li> <li>– Aufstieg/Entwicklung</li> <li>– Gute Vorgesetzte</li> <li>– Persönliche Entfaltung</li> <li>– Arbeitsklima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dauerhafte Existenz des Unternehmens</li> <li>– Zukunftsfähigkeit der Branche</li> <li>– Sicherer Arbeitsplatz</li> <li>– Altersvorsorge (Aktien)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zusatzleistungen (Firmenwagen, Aktienoptionen)</li> <li>– Auslandseinsatz</li> <li>– Reisetätigkeit</li> <li>– Sabbatical</li> <li>– Flexible/geregelte Arbeitszeit</li> <li>– Weiterbildung</li> <li>– Börsen-/Markterfolg</li> </ul>		
<p>Ethische Einstellung des Unternehmens</p>		

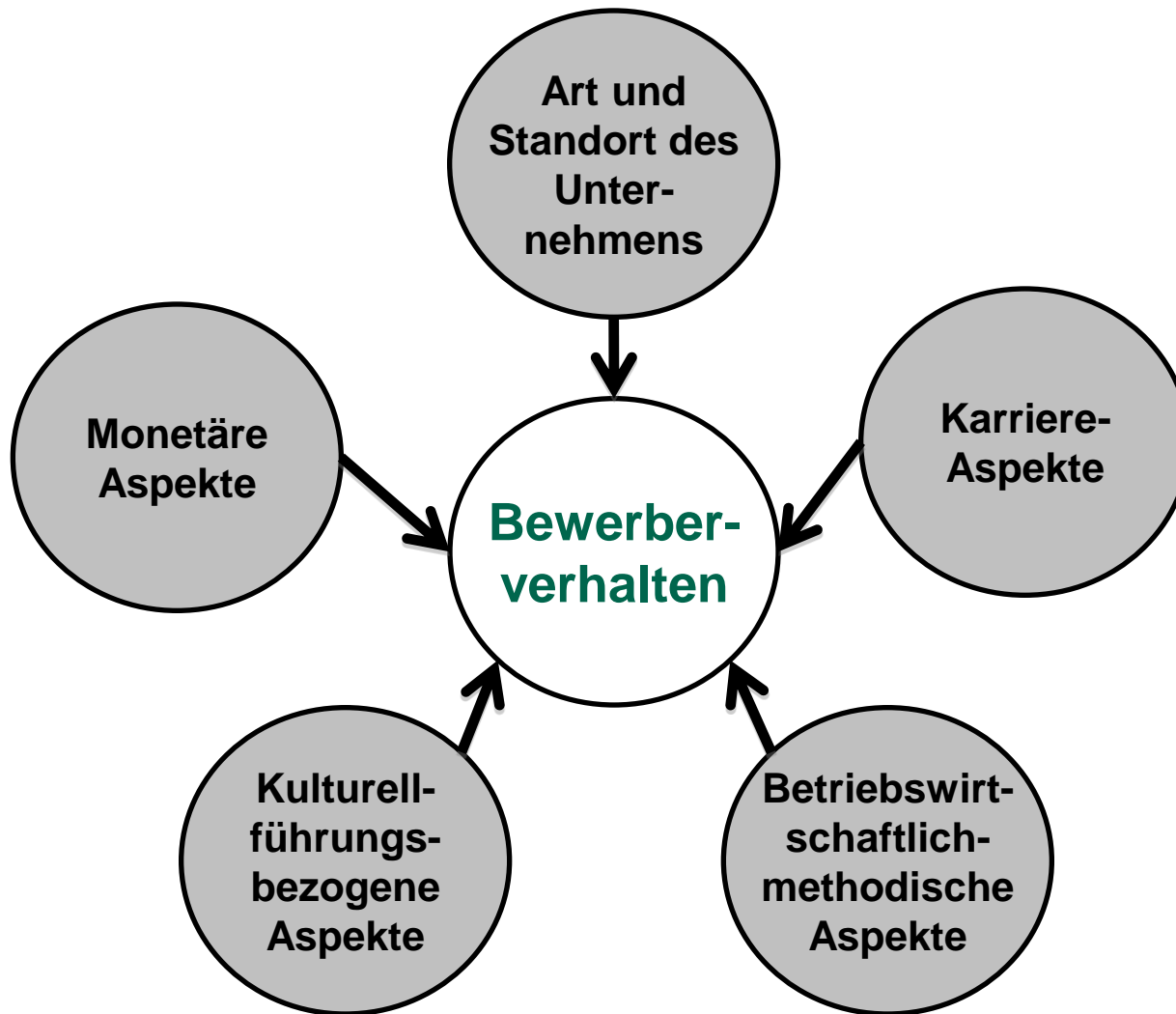
Quelle: In Anlehnung an Grobe (2003), S. 75

# Arbeitgeberpositionierung



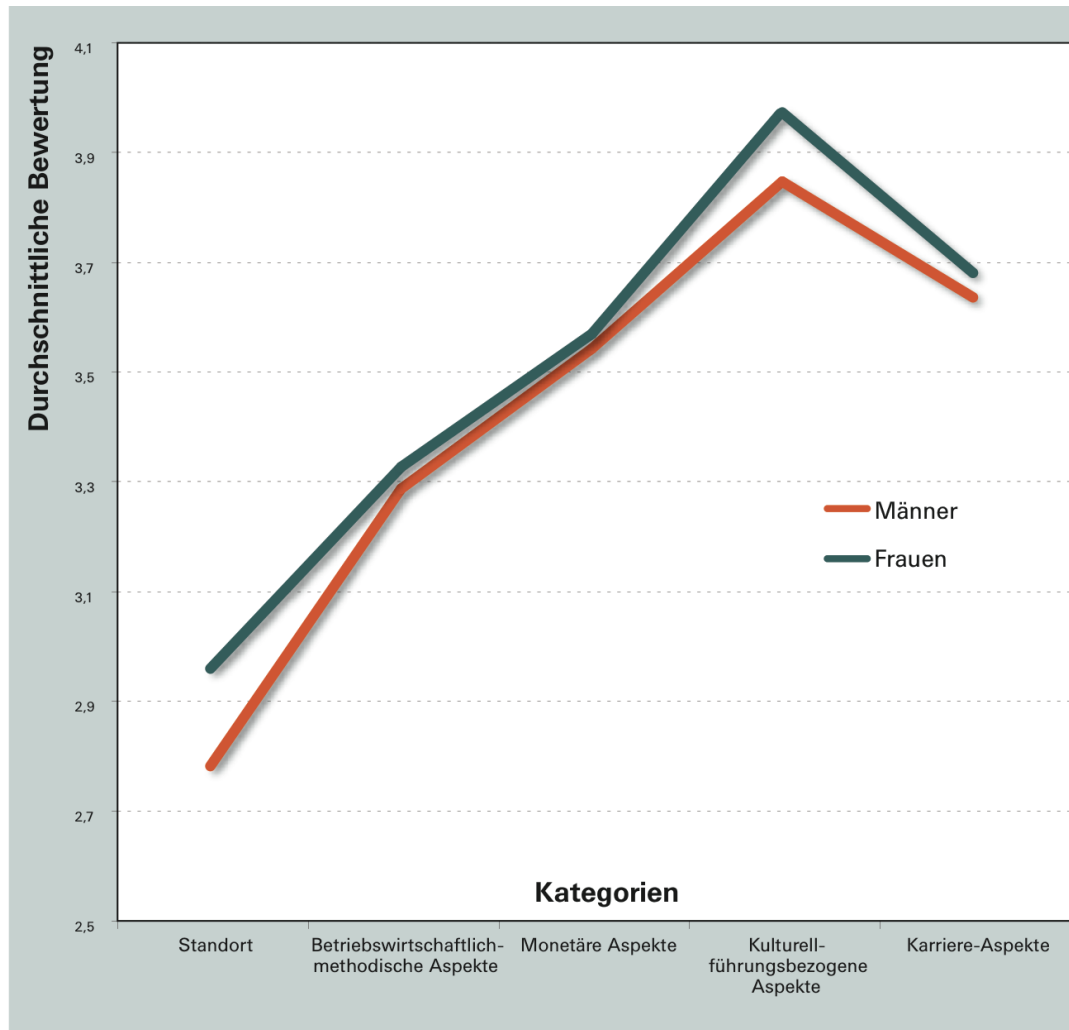
Quelle: Trost (2009), S. 40





Quelle: In Anlehnung an Becker (2008), S. 39

# Wie Talente Arbeitgeber wählen



Quelle:  
Becker/Krämer/Staffel  
(2010), S. 54.

- ▶ Mittelständische Unternehmen haben aus Sicht von Absolventen nicht zwangsläufig ein positives Image.
- ▶ Mittelständische Unternehmen setzen oftmals falsche Akzente in der Kommunikation von Arbeitgeber-eigenschaften.
- ▶ Mittelständische Unternehmen haben häufig eine Scheu vor Personal mit Hochschulabschluss.
- ▶ Mittelständische Unternehmen haben Schwierigkeiten, bei der Gewinnung von Führungsnachwuchskräften Aufmerksamkeit zu erregen.

Quelle: Becker (2008b), S. 15

- Becker, W. et al. (2008a): Individuelle Bewerberpräferenzen und „Job Pursuit Intention“. Ergebnisbericht einer experimentellen Untersuchung, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 151, Bamberg.
- Becker, W. et al. (2008b): Rekrutierung von Führungskräftenachwuchs für den Mittelstand, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 152, Bamberg.
- Felser, G. (2010): Personalmarketing. Göttingen u.a.
- Gmür, M. et al. (2002): Employer Branding - Schlüsselfunktion im strategischen Personalmarketing, in: Personal, 54. Jg., H. 10, S. 12-17.
- Grobe, E. (2003): Corporate Attractiveness – eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken aus der Sicht von High Potentials. HHL-Arbeitspapier, Nr. 50, Leipzig.
- Petkovic, M. (2007): Employer Branding. Ein markenpolitischer Ansatz zur Schaffung von Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl. München.
- Scholz, C. (2008): War for Talents – Wer ihn führt, ihn stets verliert!, in: Zeitschrift für Führung und Organisation, 77. Jg., S. 92-93.
- Sponheuer, B. (2010): Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung. Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (2008): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. Wiesbaden.
- Trost, A. (2008): Entwickeln einer Arbeitgebermarke, in: Arbeit und Arbeitsrecht, H. 3/2008, S.136-140.
- Trost, A. (2009): Employer Branding, in: Armin Trost (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Köln, S. 13-77.
- Wagner, D. (2010): Human Resource Management in Theorie und Praxis, in: Zeitschrift für Führung und Organisation, 79. Jg., S. 220-227.