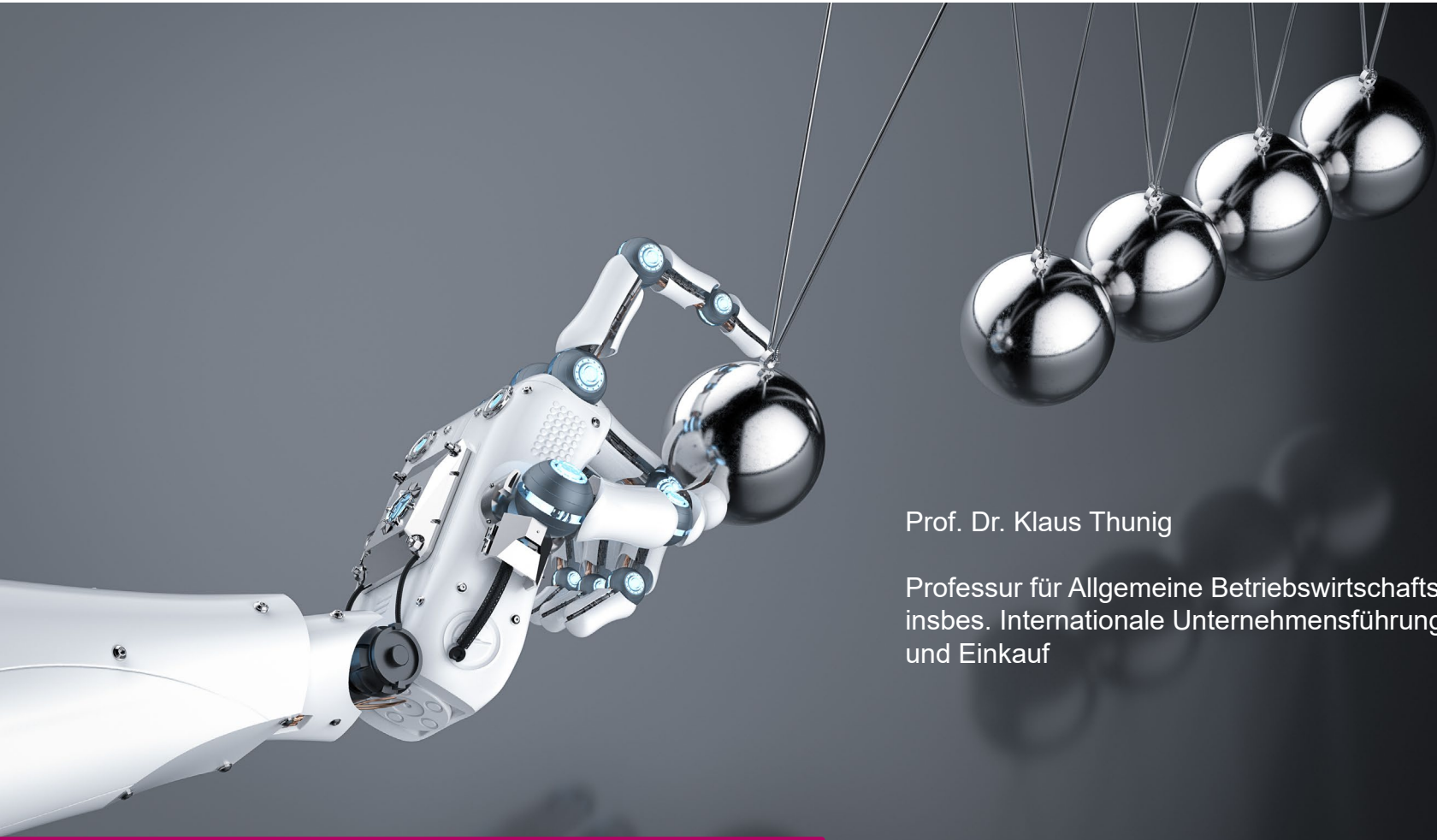


# Employer Branding in Wissenschaft und Praxis

## Perspektiven für Studierende und Unternehmen



Prof. Dr. Klaus Thunig

Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,  
insbes. Internationale Unternehmensführung, Vertrieb  
und Einkauf

# Abschlussarbeiten im Employer Branding

## Kontext und Bedeutung des Employer Branding

### Employer Branding

„Das Konzept des **Employer Brandings** hat in den letzten Jahren sowohl in der akademischen Forschung als auch in der Unternehmenspraxis **erhebliche Aufmerksamkeit** erfahren. Es stellt einen interdisziplinären Forschungsbereich dar, der Elemente aus dem **Marketing, der Organisationspsychologie und der Kommunikationswissenschaft** integriert. Im Kern geht es beim Employer Branding um die **systematische Entwicklung und Pflege einer Arbeitgebermarke**, die darauf abzielt, ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und somit qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.“

- **Employer Branding:** Systematische Entwicklung und Pflege einer Arbeitgebermarke, die darauf abzielt, ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.
- **Employer Value Proposition (EVP):** Einzigartiges Bündel von Vorteilen und Eigenschaften, die ein Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv machen.
- **Arbeitgebermarke:** Employer Branding bezieht sich auf die Gestaltung und Kommunikation der Arbeitgebermarke eines Unternehmens.
- **Talentakquisition und -bindung:** Hauptziel ist die Gewinnung und Bindung qualifizierter Fachkräfte.
- **Interdisziplinärer Ansatz:** Vereint Elemente aus Marketing, Organisationspsychologie und Kommunikationswissenschaft.
- **Strategische Ausrichtung:** Employer Branding ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und eng mit der Gesamtmarkenstrategie verknüpft.



# Vorteile für Studierende

## Einer Abschlussarbeit im Bereich Employer Branding



- **Gewinnung praktischer Erfahrungen in realen Unternehmenskontexten**
  - Anwendung und Vertiefung des theoretischen Wissens
  - Netzwerkaufbau und Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern
  - Verbesserung der Berufsaussichten
- **Wissenschaftliche Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen im Bereich Employer Branding**
  - Evidenzbasierte Forschung und wissenschaftliche Qualifikation
  - Möglichkeit zur Publikation und wissenschaftlichen Anerkennung
  - Potenzielle Karrierepfade in Forschung und Lehre
- **Unterstützung bei der beruflichen Orientierung und dem Einstieg in den Arbeitsmarkt.**
  - Zugang zu Stellenangeboten und Praktika
  - Persönliche Beratung
  - Erweiterung des beruflichen Netzwerks

# Vorteile für Unternehmen

## Eines Forschungsprojekts im Bereich Employer Branding

- **Beratung | Strategische Ausrichtung des Employer Branding**
  - Schaffung eines Wettbewerbsvorteils
  - Verbesserung der Talentakquisition und -bindung
  - Steigerung des Employer Brand Equity
- **Forschung | Aktuelle Studien und deren Implikationen für die Praxis**
  - Evidenzbasierte Entscheidungsfindung
  - Frühzeitige Identifikation von Trends und Herausforderungen
  - Fundierte Anpassung der Employer-Branding-Strategie
- **Workshops/Seminare | Qualifizierung von Management in Employer Branding**
  - Steigerung der internen Kompetenzen
  - Verbesserung der Implementierung von Employer-Branding-Maßnahmen
  - Förderung der Mitarbeiterbindung durch professionelles HR-Management
- **Digitale Employer-Branding-Technologien**
  - Effiziente Datenerhebung und -analyse
  - Möglichkeit zur kontinuierlichen Anpassung der Strategie
  - Erhöhung der Reichweite durch digitale Kanäle



# Warum Employer Branding?

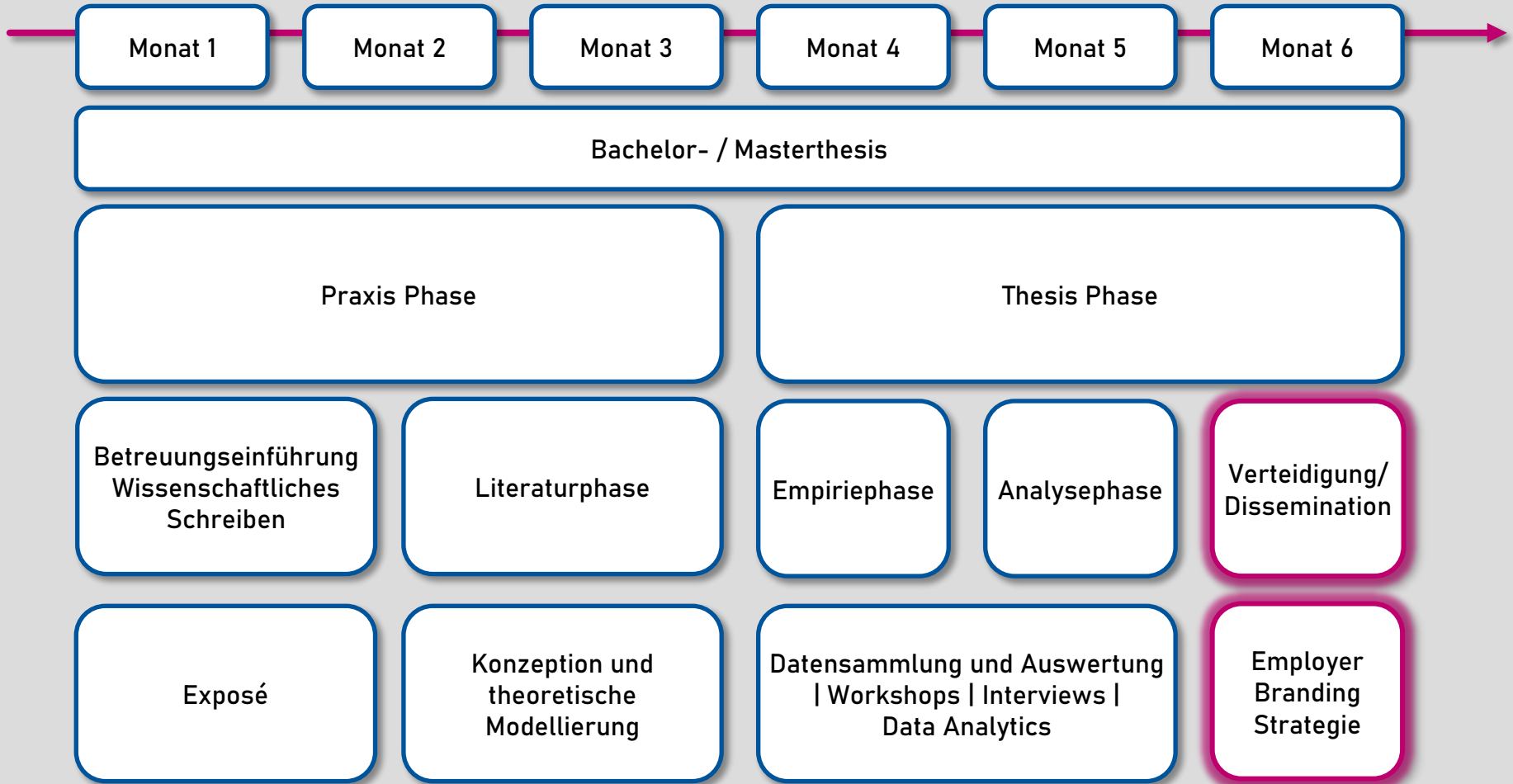
## Ausgangslage

- **Fachkräftemangel und bald Arbeitskräftemangel:** Der Mangel an qualifizierten Fachkräften verschärft den Wettbewerb um Talente (War for Talent) und macht Employer Branding zu einem entscheidenden Faktor für den Unternehmenserfolg.
- **Hohe Fluktuation:** Die Bindung von Talenten ist ebenso kritisch wie deren Akquisition. Employer Branding kann dazu beitragen, die Mitarbeiterfluktuation zu reduzieren, indem es eine starke emotionale Bindung zum Unternehmen fördert.
- **Wettbewerbsfähigkeit:** In einem hart umkämpften Markt kann Employer Branding als Differenzierungsmerkmal dienen und so die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken.
- **Reputation:** Ein schlechtes Image als Arbeitgeber kann sich negativ auf das gesamte Unternehmen auswirken.
- **Mitarbeiterengagement:** Geringes Engagement der Mitarbeiter kann die Produktivität beeinträchtigen.
- **Brain Drain von ländlichen zu städtischen Gebieten:** Gemäß den Studien von Zhou et al. (2018) und Vazzana & Rudi-Poloshka (2019) verlagert sich das Humankapital zunehmend von ländlichen Regionen zu größeren Metropolgebieten, was die Notwendigkeit einer gezielten regionalen Employer-Branding-Strategie unterstreicht.
- **Unternehmenskultur:** Eine inkohärente oder negative Unternehmenskultur kann demotivierend wirken.
- **Attraktivität von B2C gegenüber B2B:** B2C-Unternehmen werden allgemein als attraktivere Arbeitgeber wahrgenommen als B2B-Unternehmen. Dies stellt eine besondere Herausforderung für B2B-Unternehmen dar, ihre Employer Brand effektiv zu positionieren.
- **Kosten:** Die Rekrutierung und Einarbeitung neuer Mitarbeiter ist oft mit hohen Kosten verbunden.
- **Demografischer Wandel:** Die alternde Bevölkerung und die daraus resultierende Verschiebung der Altersstruktur haben weitreichende Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Dies erfordert eine strategische Neuausrichtung der Personalgewinnung und -bindung.
- **Technologische Entwicklungen:** Die rasante Entwicklung von Technologien wie Künstliche Intelligenz und Big Data bietet neue Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen für das Employer Branding



# Abschlussarbeiten im Employer Branding

## Ablaufmodell für ein Forschungsprojekt im Rahmen der Thesis



# Synergien zwischen Industrie und Forschung

## Strategische Ziele und langfristige Auswirkungen einer interdisziplinären Kooperation

- **Wissenschaftliche Exzellenz:** Schaffung einer soliden wissenschaftlichen Grundlage für das Employer Branding.
- **Praktische Relevanz:** Entwicklung effektiver und effizienter Employer-Branding-Strategien für die Industrie.
- **Human Capital:** Förderung und Entwicklung von Talenten für die zukünftigen Herausforderungen im Bereich Employer Branding.
- **Arbeitgeber Südwestfalen:** Verbesserung der Attraktivität Südwestfalens als Arbeitsplatz
- **Methodologische Innovation:** Entwicklung neuer methodologischer Ansätze für Wissenschaft und Praxis



# Employer Branding in Wissenschaft und Praxis

## Potentielle Forschungsfragen für Employer Branding Projekte

### Forschungsfragen könnten lauten:

- ✓ Wie beeinflusst die interne Kommunikationsstrategie die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke unter den Mitarbeitern?
- ✓ Welche Rolle spielen soziale Medien in der externen Kommunikation der Arbeitgebermarke?
- ✓ Wie korreliert die Arbeitgebermarke mit der allgemeinen Unternehmensmarke?
- ✓ Welche Faktoren beeinflussen die Markenpersönlichkeit im Kontext des Employer Brandings?
- ✓ Wie lässt sich der ROI (Return on Investment) von Employer-Branding-Maßnahmen messen und bewerten?
- ✓ Inwiefern prägt die Organisationskultur die Arbeitgebermarke?
- ✓ Welche Rolle spielen Führungsstile in der Gestaltung der Arbeitgebermarke?
- ✓ Wie beeinflusst die Organisationskultur die Attraktivität des Unternehmens für potenzielle Mitarbeiter?
- ✓ Wie wirkt sich eine starke Arbeitgebermarke auf die Qualität der Bewerber aus?
- ✓ Welche Rolle spielt Employer Branding in der Candidate Experience während des Rekrutierungsprozesses?
- ✓ Wie beeinflusst das Employer Branding die Time-to-Hire und die Cost-per-Hire?
- ✓ Und viele mehr

Marketing

Organisations-  
psychologie

Kommunikations-  
wissenschaft

Employer Branding

Internes Employer Branding

Externes Employer Branding

Kommunikation

Branding

Organisationskultur

Recruitment

Mitarbeiterbindung | Mitarbeiterzufriedenheit |  
Mitarbeitermotivation



# Employer Branding in Wissenschaft und Praxis

## Kontakt

### Prof. Dr. Klaus Thunig

Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes.  
Internationale Unternehmensführung, Vertrieb und Einkauf

Telefon: 02331 - 9330 (6252)

E-Mail: [thunig.klaus@fh-swf.de](mailto:thunig.klaus@fh-swf.de)



### Maximilian Sträßner

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand

Telefon: 02331 - 9330 (6260)

E-Mail: [straessner.maximilian@fh-swf.de](mailto:straessner.maximilian@fh-swf.de)



- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpel, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Grigore, G., Chapleo, C., Homberg, F., Alniacik, U. & Stancu, A. (2023). Employer branding dimensions: An adapted scale for Eastern Europe. *Journal of Strategic Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241460>
- Nanjundeswaraswamy, T. S., Bharath, S. & Nagesh, P. (2022). Employer branding: design and development of a scale. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2022-0012>
- Dechert, L. (2020). Strategien in Zeiten des Fachkräftemangels. Arbeitgeberattraktivität, Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung im Kontext von Employer Branding, Passung und Mindset. Dissertation. Siegen. <https://doi.org/10.25819/UBSI/6350>
- Schill, D. (2020). Employer Branding in der Gesundheitswirtschaft. Strategien, Geschäftsmodelle, Handlungsimperative. Dissertation. Universität Potsdam, Potsdam. <https://doi.org/10.25932/PUBLISHUP-47089>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpel, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Böttger, E. (2011). Employer Branding. Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung Arbeitgebermarken. Dissertation. Handelshochschule Leipzig, Leipzig. Verfügbar unter: <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=885775>
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>

# Employer Branding in Wissenschaft und Praxis

## Perspektiven für Studierende und Unternehmen



Prof. Dr. Klaus Thunig

Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Internationale Unternehmensführung, Vertrieb und Einkauf