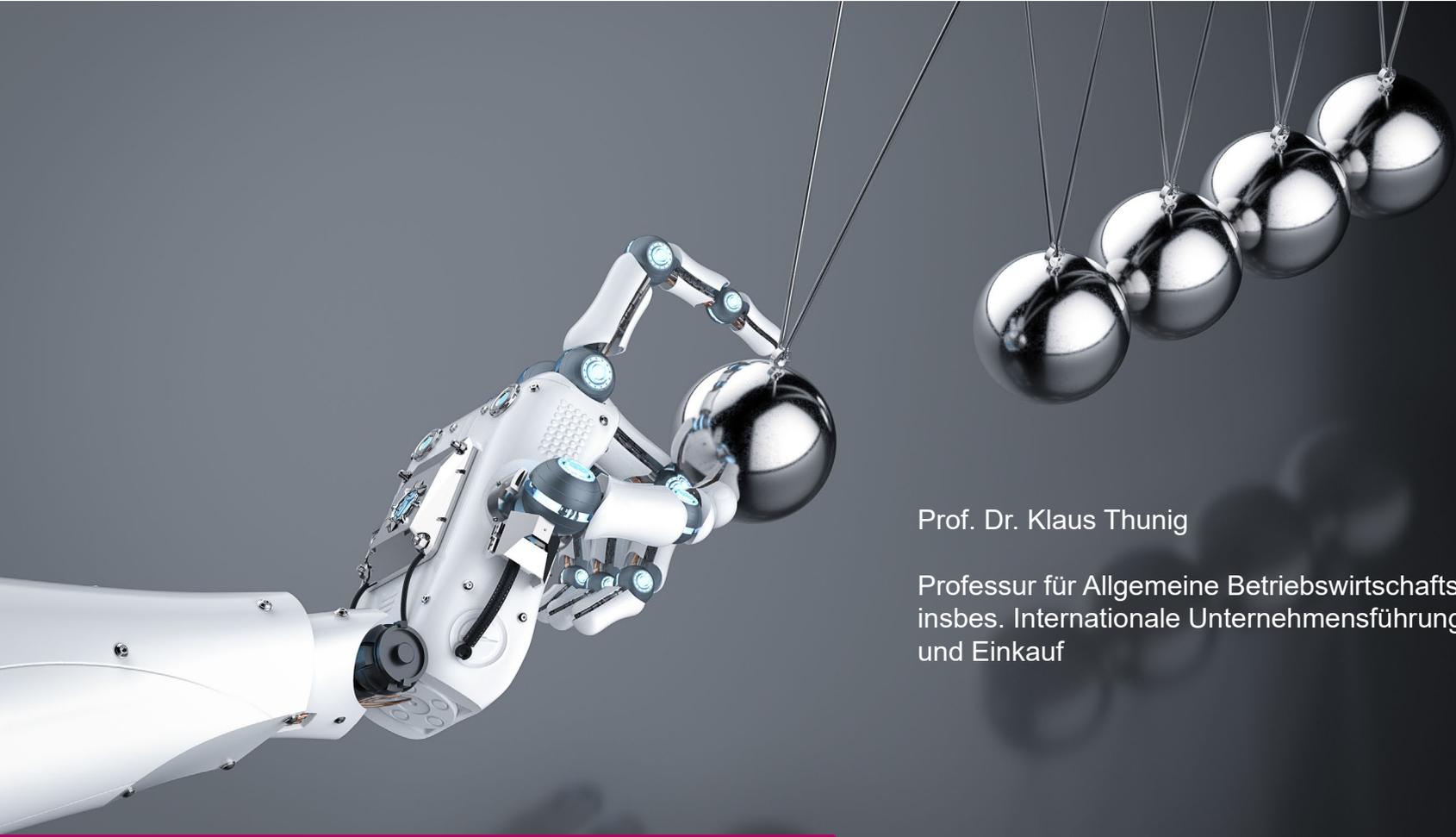


Employer Branding in Wissenschaft und Praxis

Perspektiven für Studierende und Unternehmen



Prof. Dr. Klaus Thunig

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

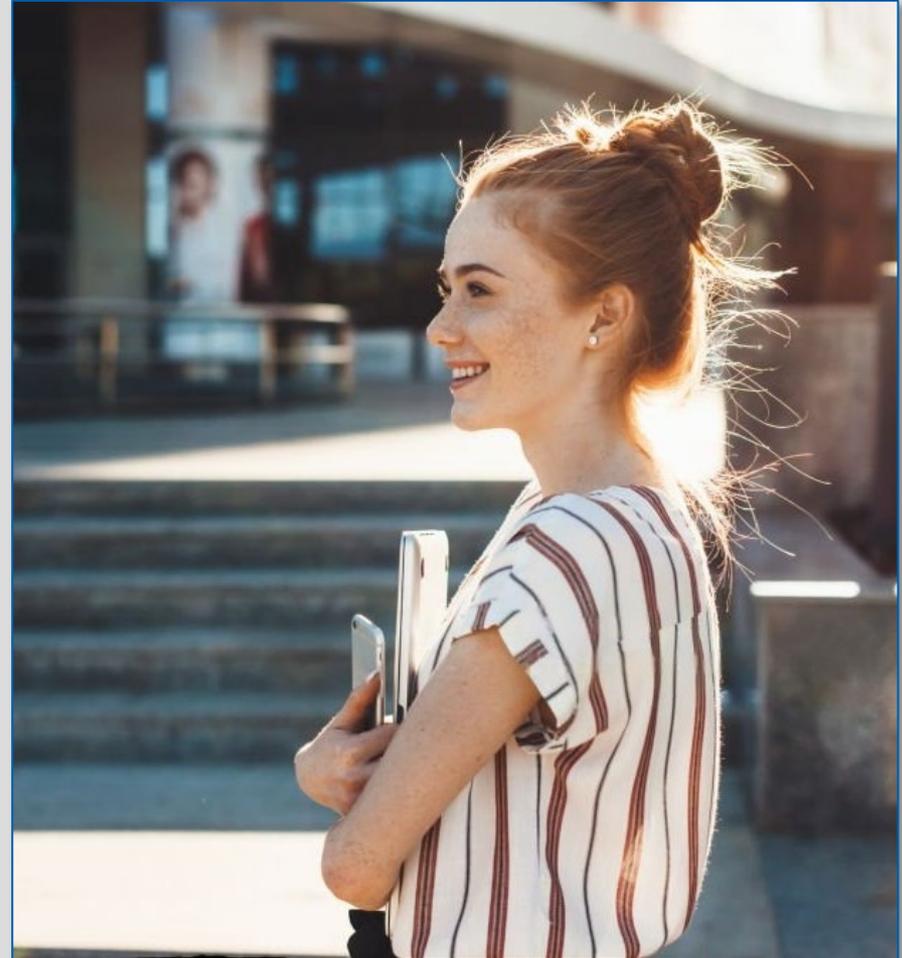
Abschlussarbeiten im Employer Branding

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?

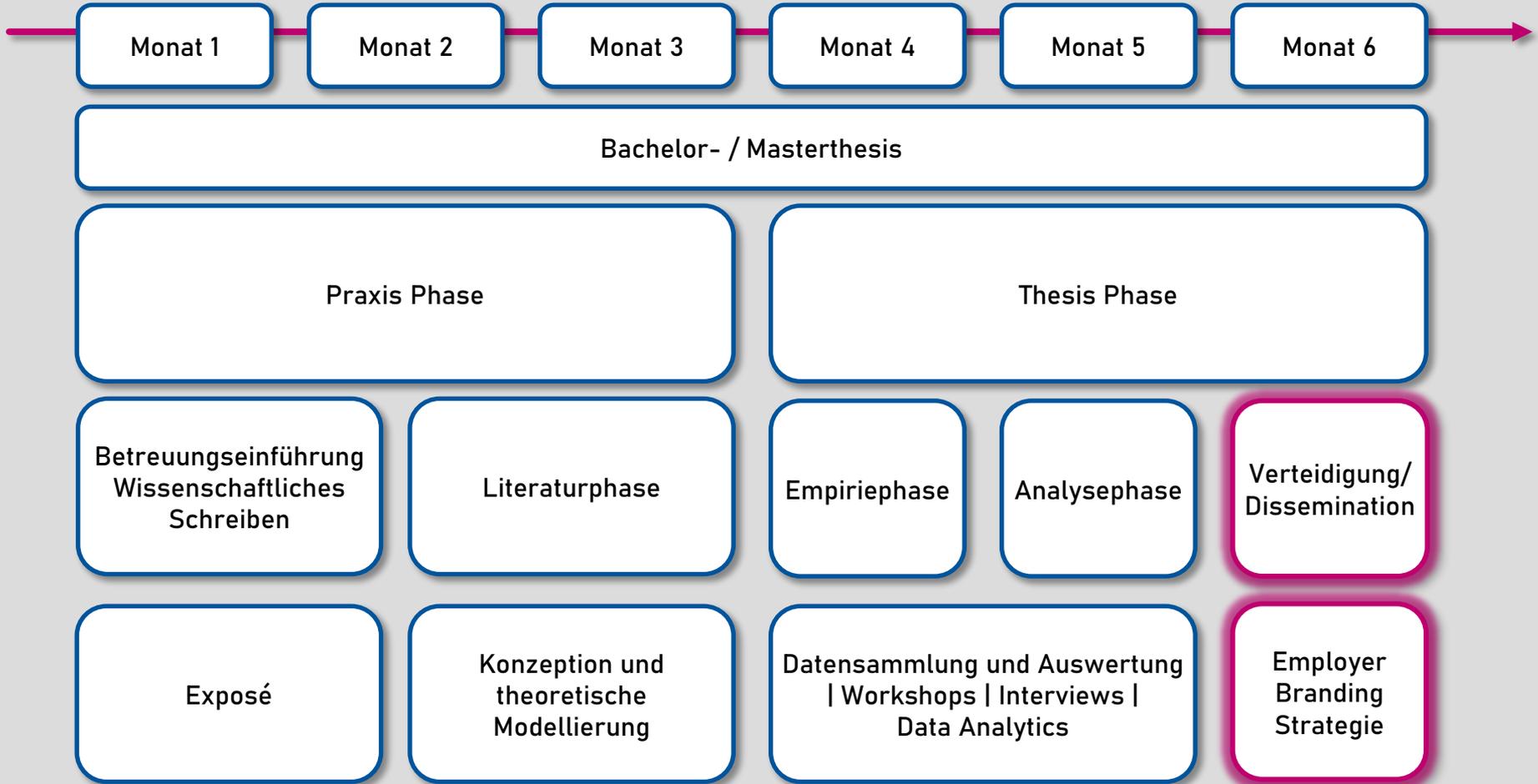
Ausgangslage

- **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



Maximilian Sträßner

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand

Telefon: 02331 - 9330 (6260)

E-Mail: 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