

Employer Branding: Erfolgreich Arbeitgeber- marken planen, steuern und verankern

Ein Whitepaper von brandUniversity!, März 2018

EINLEITUNG

Die aktuellen Studien für den Arbeitsmarkt prognostizieren einen akuten Fachkräftemangel in bestimmten Regionen und für dedizierte Berufsgruppen. Laut Prognose über den IHK Fachkräftemonitor Bayern (<http://www.ihk-fachkraeftemonitor-bayern.de>) fehlen in der Region Oberfranken bis zum Jahr 2030 circa 44.000 Fachkräfte.

Was kann die Antwort auf diese Herausforderung unserer Zeit sein? Unternehmen erkennen zunehmend Employer Branding um diesem Trend langfristig entgegenzuwirken und versuchen sich entsprechend als Arbeitgebermarke zu positionieren.

ARBEITGEBERMARKE UND EMPLOYER BRANDING – EINE BEGRIFFSBESTIMMUNG

Employer Brand als Fachbegriff beinhaltet neben der Mitarbeiter-sicht auch die Außenwahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber.

“ Eine Employer Brand, auch Arbeitgebermarke genannt, drückt aus, wie bereits vorhandene und potentielle Mitarbeiter das Unternehmen wahrnehmen sollen. Dazu im Gegensatz steht das Arbeitgeberimage, das zeigt wie die Arbeitgebermarke tatsächlich wahrgenommen wird. Die Employer Brand kann als eine Facette der Corporate Brand verstanden werden und zeigt die Verhaltenskriterien des Unternehmens als Arbeitgeber auf. (Wolf 2010: 4) Dabei muss sich eine Arbeitgebermarke klar vom Wettbewerb differenzierenⁱ und dabei unverwechselbar sein.

Die Deutsche Gesellschaft für Personalführung beschreibt den Begriff Arbeitgebermarke als

“ (...) alle Eigenschaften, die das Produkt „Arbeit“ in dem jeweiligen Unternehmen kennzeichnen (...) (DGFP 2012: 13), deren Bestandteile sich aus Markenkern mit Employer Value Proposition (EVP), Markennutzen und Markenpersönlichkeit mit Tonalität zusammensetzt (vgl. DGFP 2012: 13).

Letztendlich können drei Dimensionen zur Begriffsbestimmung der Arbeitgebermarke festgelegt werden: Organisation, Markt / Wettbewerb und Kultur. Mit diesen Dimensionen öffnen sich die Kategorien Selbstbild, Fremdbild



EVP ist die Kurzform für Employer Value Proposition und bezeichnet die „Unique Selling Proposition“ einer Arbeitgebermarke.

und kulturelle Relevanz. Das heißt eine Arbeitgebermarke kann nicht innerhalb eines Unternehmens kreiert werden, sondern positioniert sich im Markt und in Abgrenzung vom Wettbewerb sowie aus Perspektive des „Kunden“ selbst – den potentiellen Arbeitnehmern – im Rahmen seiner Kultur beziehungsweise seiner Lebenswelt. In allen Bereichen finden Diskurseⁱⁱ statt und Marken erhalten hier eine besondere Funktion.

“ Grundsätzlich erleichtern Markenzeichen in der diskursiven Kommunikation also die Verständigung: Ein Markenname und ein entsprechendes Denotat helfen, das, wovon man spricht, nicht mehr umständlich beschreiben zu müssen. (Sottong 2017: 72) Marken vereinfachen und erleichtern unsere Kommunikation, denn sie betten sich in Diskurse ein.

In Abgrenzung zum Begriff Arbeitgebermarke steht Employer Branding.

“ Im Allgemeinen wird unter Employer Branding, die zielgerichtete Planung, Steuerung, Koordination und Kontrolle der Employer Brand verstanden.“ (DGFP e.V. (Hg.) 2012: 13) Employer Branding beschreibt somit den ganzheitlichen Prozess einer strukturieren und kontrollierten

Entwicklung einer Arbeitgebermarke.

Dieser Prozess beinhaltet eine Analysephase, in der Selbst- und Fremdbild ermittelt sowie wichtige gesellschaftliche und marktrelevante Entwicklungen erfasst werden. Hier ermittelt man für die Marke relevante Besonderheiten im Hinblick auf Markt und Gesellschaft. So kann hier die Veränderung der politischen Rahmenbedingungen für Atomkraftwerke als Beispiel angeführt werden. Viel Kommunikation ist hier notwendig, da der Markt für Kernkraft höchst umstritten und mit einem schlechten Image behaftet ist. In einem nächsten Schritt müssen die Daten ausgewertet werden, die Differenzierung ermittelt und Positionierung abgeleitet werden. Darauf folgt die Formulierung des Markennutzens sowie der Markenpersönlichkeit und der Tonalität. Je nach Fragestellung müssen im Anschluss Maßnahmen sowie deren KPIs definiert werden. Die Evaluation muss kontinuierlich erfolgen und Employer Branding stellt somit einen iterativen Prozess dar.

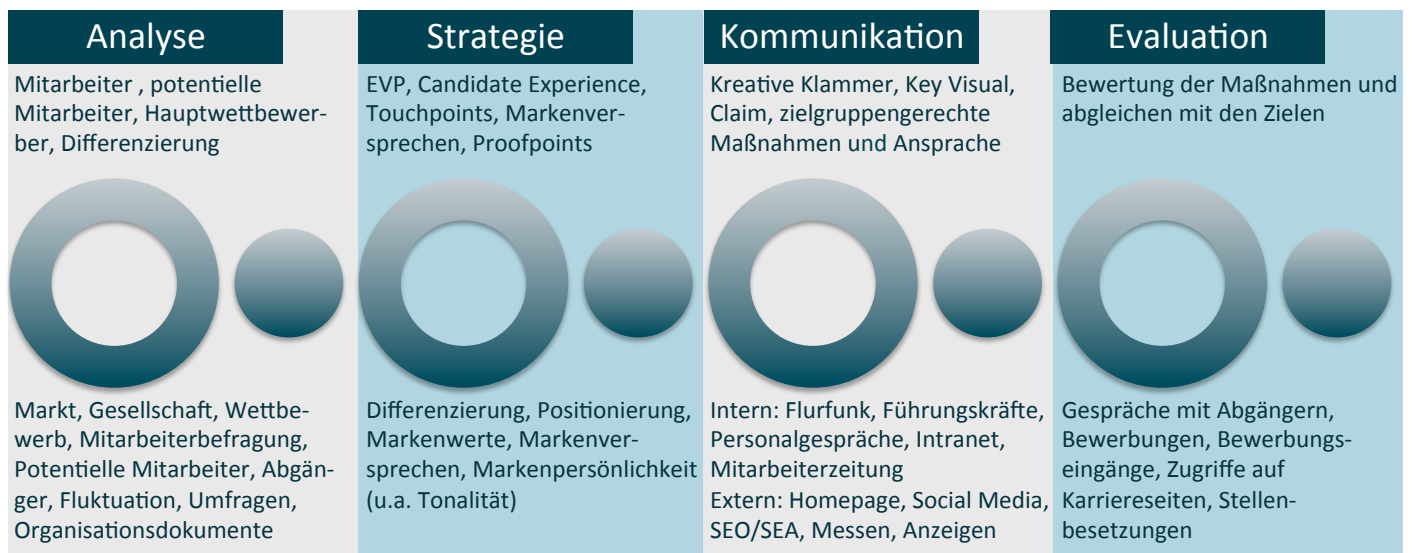
Die Arbeitgebermarke steht dabei auch in einem Spannungsfeld mit Produkt- und Unternehmensmarken.

Vorgehensweise beim Employer Branding

Die Analyse ist die Grundlage eines erfolgreichen Employer Brandings, auf deren Basis Strategie und Konzept erarbeitet sowie KPIs (Key Performance Indicators) festgelegt werden. Aus der folgenden Tabelle

wird ersichtlich, dass sich die Entwicklung einer Employer Brand in vier Phasen beschreiben lässt: Analyse > Strategie > Kommunikation > Evaluation

Der Employer Branding Prozess



brandUniversity!

©2018 Alle Rechte vorbehalten.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von DGFP 2012: 19ff

In der Analysephase werden umfangreich Daten erhoben z.B. Mitarbeiterzufriedenheit, Einstellungen der Mitarbeiter zum Unternehmen, Markt, gesellschaftlichen Entwicklungen, Wettbewerber und interne sowie externe Bewerber. Daraus ergibt sich eine Nische zur Differenzierung auf der man eine Positionierung und letztendlich die Employer Value Proposition (EVP =

Unique Selling Proposition einer Arbeitgebermarke) ableitet.

Im Rahmen der Strategie muss die Marke für die Zielgruppen erlebbar und ihre Glaubwürdigkeit in den Vordergrund gestellt werden. Entlang einer Candidate Experience lassen sich Markenversprechen und Proofpoints definieren und in konkrete Handlungsfelder je nach Zielgruppe umsetzen.

Im Rahmen einer Candidate / Employer Branding Experience werden sogenannte Markenkontaktpunkte (Touchpoints) dargestellt. So kann es sich hier um Recruiting-Messen, Karriereseiten, Stellenanzeigen oder auch Social Media Aktivitäten handeln.

Proofpoints sind dabei die Beweise, die für ein Versprechen an den jeweiligen Markenkontakten angeführt werdenⁱⁱⁱ. Sie untermauern ein Markenversprechen anhand konkreter nachvollziehbarer Belege und haben damit die Funktion, die



Touchpoints sind Markenkontaktpunkte, an denen der Kandidat die Marke trifft. Sie beschreiben die Kontaktpunkte eines potentiellen Mitarbeiters mit der Arbeitgebermarke. **Proofpoints** sind Belege, die das Markenversprechen untermauern.

Glaubwürdigkeit der Arbeitgebermarke zu unterstreichen.

Aus Organisationssicht sind Proofpoints Belege anhand derer das Unternehmen sein Selbstbild und so die identifizierten Arbeitgebermerkmale abgleichen kann. Diese identifizierten Proofpoints beeinflussen dann auch die Markenversprechen an den Touchpoints sowie die Handlungsoptionen der Arbeitgebermarke.



Fokusgruppen im Employer Branding Prozess dienen dazu, Mitarbeiter einzubinden und gewonnene Erkenntnisse oder auch die Kampagne zu reflektieren.

Die Mitarbeiter müssen dabei frühzeitig abgeholt werden. Hier etabliert man zum Beispiel Fokusgruppen bestehend aus Mitarbeitern, um sie so früh wie möglich einzubinden.

Beim externen wie inter-

nen Employer Branding muss die Marke authentisch sein, da sonst die Gefahr besteht, dass sich Mitarbeiter unter Umständen nicht abgeholt fühlen oder Kandidaten die Marke als unglaubwürdig wahrnehmen.

Bei der Implementierung wird für die Agentur ein sogenanntes Creative Briefing erstellt, das folgende Punkte beinhaltet: Problem- und Aufgabenstellung; Ziele, Beschreibung der Zielgruppen, Informationen zur Arbeitgebermarke (Markenwerte, Markenpersönlichkeit, Tonalität), Differenzierung und Positionierung/EVP. Die externe Kreativagentur bzw. die interne Abteilung sofern vorhanden entwickelt daraufhin die

Kreativ-Idee und legt ein Keyvisual fest, das im Idealfall nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern auch den erarbeiteten Wertekanon des Unternehmens spiegelt.

Steht für die Kampagne ein Claim und ein Kampagnen-Motto fest, geht es an die Umsetzung. So können Testimonials in Form von realen Mitarbeitern für die Kampagne eingesetzt werden und ihre Erfahrungen mitteilen. Sie geben der Marke ein reales Gesicht.

Zu beachten ist hier insbesondere, dass parallel Fokusgruppen mit internen Mitarbeitern etabliert wer-



Creative Briefing für die Agentur beinhaltet: Problem- und Aufgabenstellung; Ziele, Beschreibung der Zielgruppen, Informationen zur Arbeitgebermarke (Markenwerte, Markenpersönlichkeit, Tonalität), Differenzierung und Positionierung/EVP, Corporate Design Richtlinien
Output: Kampagnen-Motto (Kreative Klammer), Claim und Keyvisual, Kommunikationskanäle

den, die immer wieder Rückmeldung zur Arbeitgebermarke und der anstehenden Kampagne geben.

Auch Markenbotschafter können eingesetzt werden. Sie sind speziell auf die Arbeitgebermarke ge-

schult, haben ein tiefes Detailwissen und tragen den Arbeitgebermarkengedanken in Form von Workshops in die Organisation.



Markenbotschafter sind interne Ansprechpartner und geschulte Fachleute, die Fragen zur Arbeitgebermarke beantworten.

Handlungsfelder für internes und externes Employer Branding

Strategische Ebene	Identität und Attribute als Arbeitgeber	
	Kernbotschaft und Strategie	
Operative Ebene	Internes Employer Branding „tägliches Erleben“	Externes Employer Branding „Glaubwürdigkeit“
	HR-Produkte und Prozess (Sozialleistungen, Karrierepfade...), Führung (Führungskräfteauswahl, Führungskräfteentwicklung, Führungsstil...), Gestaltung der Arbeitswelt (Arbeitszeitmodelle, Arbeitsumfeld, flexible Arbeitsplatzgestaltung...), Interne Kommunikation (Mitarbeiterzeitung, Intranet, Flurfunk...)	Kommunikation (Internet-Karriereseite, Hochschulmarketing...), Networking (Alumni-Netzwerke, Empfehlungsprogramme...), Bewerbermanagement (Recruiting) (Erleben der Arbeitgebermarke bei z.B. Interviews, Recruitingmessen...), Corporate Reputation (HR-PR, Corporate Social Responsibility...)

brandUniversity!

©2018 Alle Rechte vorbehalten.

Quelle: DGFP 2012: 54, eigene Ergänzungen

Im Rahmen der Kommunikationskonzeption lassen sich dann wie oben dargestellt bestimmte Maßnahmen zur Implementierung der Arbeitgebermarke ableiten und festlegen.

Intern sind hier zum Beispiel Mitarbeiter Events, Intranet, Workshops, Aushänge, Plakate, interne Newsletter, Mitarbeitergespräche, Meetingkultur usw. zu nennen.

In der externen Kommunikation kann die Arbeitgebermarke zum Beispiel in Form von Karriereseiten, Recruiting-Messen, Bewerbungsgesprächen, Alumni-Netzwerken usw. nachhaltig implementiert werden.

Um einen Employer Branding transparent zu gestalten und auch den Erfolg messbar zu machen, ist die Evaluation sehr wichtig. Hier

muss definiert werden, wie der Erfolg des Employer Branding sichtbar gemacht werden kann. Die Attraktivität der Arbeitgebermarke kann zum Beispiel über interne oder externe quantitative Umfragen

erfolgen. Weitere Messkriterien können sein:

Eingang der Bewerbungen, Time-to-hire, Anzahl der Einstellungen, Verbleib in der Firma etc.

Erfolgsfaktoren für Employer Branding

Um die Marke nachhaltig zu verankern lassen sich die folgenden Erfolgsfaktoren (vgl. DGFP 2012: 115ff) definieren

- KISS (Keep it simple and sexy): Die Kommunikation sollte einfach und mit hohem Wiedererkennungswert arbeiten z.B. einfache Keyvisuals ohne Allegorien oder Metaphern.
- Topmanagement und Führungskräfte: Sie sind wichtige Treiber, sollten hinter der Marke stehen und sie vorleben.
- Brand Ambassadors: Speziell intern trainierte Markenbotschafter verfügen über detailliertes Wissen zur Arbeitgebermarke, sind Ansprechpartner für die Mitarbeiter und treiben die Implementierung z.B. durch Workshops weiter voran.
- Markenwerte emotional aufladen: Das Einbinden von Mitarbeitern in die Kampagne liefert eine emotionale Aufladung der Marke. Außerdem kann die Marke über Storytelling oder geeignete Unternehmensinterne Events anfassbar und erlebbar werden.
- Commitment: Mitarbeiter müssen sich mit der Arbeitgebermarke identifizieren.
- Dialog: Mitarbeiter sollten so weit wie möglich in den Prozess der Markenbildung eingebunden werden z.B. durch Fokusgruppen. Außerdem sollte den Mitarbeiter die Möglichkeit gegeben werden, über das Employer Branding zu sprechen.
- Prozess: Die Markenwerte müssen auch in den bestehenden Prozessen des Unternehmens integriert werden z.B. in Personalgesprächen etc.
- Nachhaltigkeit: Um die Markenbildung nachhaltig zu verankern, sollten die Markenwerte auch in die Zielerreichung aufgenommen werden.
- Erfolgskontrolle: Hier gilt es vorab KPIs zu definieren und die Erfolgskontrolle anhand von Balance Score Cards mit Ist- und Soll-Werten abzugleichen

Woran kann Employer Branding scheitern?

In der Employer Branding Praxis lassen sich immer wieder Faktoren feststellen, die ein Hindernis für die nachhaltige Strategie sein können.

Fehlende Beteiligung/Geringe Unterstützung auf Leitungsebene. Employer Branding kann vor allem dann scheitern, wenn die Unterstützung aus dem Leitungsgremium und dem Führungskräftekreis fehlt. Führungskräfte sind wichtige Role Models und Multiplikatoren. Die Strategie für das Employer Branding darf nicht nur aus leeren Worthülsen bestehen, sonst besteht schnell die Gefahr, dass auch die Mitarbeiter sich nicht mit der Arbeitgebermarke identifizieren. Der strategische Aufbau einer Employer Brand muss als nachhaltige Strategie verstanden werden, da die Arbeitgebermarke langsam wächst und sich über Jahre etabliert.

Authentizität. Eine wichtige Erfolgsgröße im Employer Branding ist die Authentizität einer Arbeitgebermarke. Herrscht eine große Differenz zwischen der Positionierung einer Arbeitgebermarke und dem, wie sie Mitarbeiter erleben, wird sich die Marke langfristig nicht aufbauen können. Will sich eine Arbeitgebermarke als familienfreundlich und über gute Work Life-Balance positionieren, die

Möglichkeit des Home Office Arbeitsplatzes ist aber stark abhängig von einzelnen Führungskräften, so wird sich die Markenbildung schwer gestalten, da hier konkrete Proofpoints fehlen. Mitarbeiter müssen frühzeitig eingebunden und abgeholt werden. Sie verifizieren wichtige Proofpoints und untermauern so das Markenversprechen.

Kompetenzen. Planen Unternehmen ein Employer Branding aufzubauen, ist es notwendig Fachabteilungen und auch externe Dienstleister entsprechend den Kompetenzen einzusetzen. Findet Employer Branding auf semi-professionellem Niveau statt, können Probleme auftreten. Zum Beispiel ist es auch bei Mitarbeiterbefragungen ratsam, sich professionelle Hilfe zu holen, da hier ungeeignete Fragestellungen zu Daten führen können, die später unbrauchbar sind oder Fragestellungen zu Abbrüchen bei der Umfrage führen. Kreativ-Agenturen sind gut geeignet, den EVP von Unternehmen kreativ umzusetzen. Fehlende Kompetenzen können schnell Kosten- und Zeittreiber sein.

Fehlende Transparenz. Der Employer Branding Prozess muss für die Mitarbeiter durchsichtig gestaltet sein, so dass sie die Mög-

lichkeit haben, sich frühzeitig mit einzubringen und den Veränderungsprozess erkennen. Die Einführung einer Employer Brand geht auch stets mit einem Change Prozess einher. Damit hier keine Unsicherheiten unter den Mitarbeitern auftreten (z.B. Angst vor Jobverlust, Wertschätzung etc.) ist es wichtig, die Mitarbeiter über die anstehenden Veränderungen frühzeitig immer wieder zu informieren. Außerdem gibt ihnen Transparenz das Gefühl, innerhalb des Prozesses eine wichtige Größe darzustellen und so stärkt man bereits in einem frühen Stadium das Involvement der Mitarbeiter.

Aktionismus statt nachhaltiger Strategie. Employer Branding soll-

te innerhalb einer Organisation nicht als Buzz-Word oder „die anderen machen es, also machen wir es auch“ verwendet werden. Lediglich die Durchführung gut gemeinter Einzelaktionen bildet keine starke Arbeitgebermarke. Von großer Bedeutung ist nach wie vor eine langfristige und vor allem nachhaltige Employer Branding Strategie, die es ermöglicht zum Beispiel ein schlechtes Arbeitgeberimage auf Dauer zu verbessern. Alleine wenn man überlegt, wie lange Statements oder Posts im Netz überleben, muss man die Employer Branding Strategie immer als langfristig verstehen. Nur so können zum Beispiel ungeliebte Negativ-Posts im Netz langsam unglaublich unwürdig werden.

Beispiele für erfolgreiche Employer Branding-Maßnahmen im Social Web

Axel Springer hat unter „Media Entrepreneurs“ unter anderem einen Film auf Youtube eingestellt, der mit über 489.000 Aufrufen inzwischen eine sehr hohe Reichweite hat (Quelle:<https://www.youtube.com/watch?v=YAbpmqn6JE>).

Gesucht werden innovative junge Leute, die den Mut haben, nicht nur in vorgefertigte Stellenprofile zu passen, sondern über den Tellerrand hinaus zu sehen und sich ihre Jobprofile selbst zu kreieren. Der Spot ist witzig gemacht und sorgt mit Grenzüberschreitungen

für Aufmerksamkeit: Der Bewerber verhält sich so gar nicht wie ein klassischer Bewerber, er telefoniert, bestimmt die Regeln im Gespräch. Witzig gemacht erhält der Spot eine sehr hohe Aufmerksamkeit.

Kuka ist ein Unternehmen aus der Robotik. Mit den Kuka Stories „Born for Industrie 4.0“ (<https://www.youtube.com/watch?v=AbXG7SVZ5S0>) werden Mitarbeiter gezeigt, die Robotik-Innovationen entwickelt haben. In-

teressant ist dabei, welche Innovationen entwickelt wurden: z.B. Drohnen, die Frühstücksbrötchen transportieren. Kuka positioniert sich dabei als Unternehmen mit starker Innovationskraft. Mitarbeiter haben die Möglichkeiten auch mal unkonventionelle Ideen zu entwickeln.

Für die Zielgruppe der 14-bis 19-Jährigen eignen sich Social Media Kanäle wie Youtube, WhatsApp oder auch Instagram (vgl. Rehbock 2017).

Über WhatsApp kann z.B. eine Gruppe von Azubis für interessierte Azubis gegründet werden. Nach dem Erstkontakt mit dem Unternehmen wird der Kandidat gefragt, ob er in die WhatsApp Gruppe eintreten möchte. Er kann Fragen stellen und bekommt Antworten von den Azubis. Außerdem kann darüber z.B. auf Firmenevents wie Tag der offenen Tür hingewiesen werden.

Die Zielgruppe ab 30 Jahren nutzt berufsorientierte Plattformen wie LinkedIn oder Xing. Hier kann man gezielt Online Anzeigen schalten, seine Unternehmenseinträge pflegen und auf Youtube Videos hinweisen, in denen Mitarbeiter über ihre Arbeit berichten. Außerdem können Einträge in zielgruppen- und themenspezifischen Gruppen publiziert werden. Mögliche Beiträge können Innovationsreports sein – sofern sich die Arbeitgebermarke als innovativ positionieren will – oder Beiträge über WorkLife Balance im Unternehmen. Außerdem kann man bei Xing auch den Unternehmenskanal mit kununu verknüpfen. Kununu ist eine Arbeitgeberbewertungsplattform.

Youtube ist derzeit ein Kanal, der von nahezu allen Zielgruppen genutzt wird. Gut produzierte, witzige und zielgruppenspezifische Videos haben hier eine sehr hohe Reichweite und werden in anderen sozialen Netzwerken geteilt.

Beispiele für innovatives Employer Branding

Deutsche Bahn. Unter dem Motto „Wir helfen Eltern zu helfen“ hat die deutsche Bahn eine Employer Branding Kampagne gestartet, in der Eltern potentieller Azubis angesprochen werden.^{iv} Dabei wurden unter anderem Anzeigen in verschiedenen Sprachen wie z.B. Türkisch geschaltet, die Eltern auf die

Deutsche Bahn als Ausbildungsbetrieb aufmerksam machen soll. In einer vorgeschalteten Studie wurde festgestellt, dass Eltern als wichtige Multiplikatoren und Entscheidungshilfe bei der Berufswahl ihrer Sprößlinge gelten. Daher wurden sie als zentrale Zielgruppe identifiziert. Auf der DB Karriereseiten ist

ein Tool zur Entscheidungshilfe und Berufswahl vorgeschaltet und anhand einer Interessensabfrage werden verschiedene Ausbildungsberufe bei der Bahn identifiziert.

Diese Kampagne ist sehr gelungen, weil sie die Zielgruppe vorher genau analysiert und die Umfrageergebnisse zielgruppenspezifisch umgesetzt wurden.

ZF Friedrichshafen. ZF Friedrichshafen hat die Kampagne „What’s next? Join ZF“ gelauncht^v.



Quelle: https://www.zf.com/corporate/de_de/career/career_homepage.html

Ziel war, ZF als attraktiven Arbeitgeber bei seiner Zielgruppe zu positionieren. Die Kampagne ist emoti-

onal aufgeladen und zielt auf die Attribute Kreativität, dynamisches und internationales Arbeitsumfeld, Verlässlichkeit und Partnerschaft ab. Die Karriereseite besticht mit Informationen für verschiedene Zielgruppen, Proofpoints zum Markenversprechen, Video und Testimonials. Die Anzeigen wirken durch die Kombination von Realbild mit grafischen Elementen modern und innovativ und sind auch in den Online Stellenanzeigen umgesetzt.

Gerade im B2B Bereich haben Firmen (insbesondere sogenannte Hidden Champions) relativ geringe

Bekanntheit und oft auch geringe Attraktivität unter Hochschulabsolventen. Durch die Kampagne hat ZF Aufmerksamkeit erregt und sich selbst als modernes und innovatives Unternehmen dargestellt. Insbesondere die Umsetzung wirkt sehr gelungen.

ⁱ „Eine Employer Brand (Arbeitgebermarke) ist das in den Köpfen der potentiellen, aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter fest verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbild von einem Unternehmen als Arbeitgeber.“ (Stotz/Wedel 2009: 6)

ⁱⁱ „Diskurse sind Netzwerke aus Äußerungen und Texten, die sich um Themen und diesbezügliche Thesen herum organisieren und dabei bestimmten Regeln hinsichtlich Stil und Argumentationsweise folgen – auch wenn das auf den ersten Blick häufig schwer zu erkennen ist.“ (Sot-tong 2017: 69)

ⁱⁱⁱ vgl. dazu Sutherland 2011

^{iv} Quelle: trendence Employer Branding Awards 2017

^v Quelle: trendence Employer Branding Awards 2017

LITERATUR

DGFP e.V. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. Düsseldorf (Hg.) (2012): Employer Branding – Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG

Rehbock, Larissa (2017): Facebook, Xing, Instagram: Wo erreichen Sie Ihre Zielgruppe? URL: <https://www.impulse.de/management/marketing/social-media-nutzung-altersgruppe/3654830.html> Letzter Aufruf 24.11.2017

Sottong, Hermann (2017): Die größte Agentur der Welt. Anleitung zum Post-Fake-Marketing. (Reihe kursbuch.edition) Hamburg: Sven Murmann Verlagsgesellschaft mbH

Stotz, Waldemar/Wedel, Anne (2009): Employer Branding – Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Sutherland, Leslie (2011): The Strategic and Sales Value of Proof Points. URL: <https://lesliesutherland.wordpress.com/2011/04/05/the-strategic-and-sales-value-of-proof-points/> Aufruf am 17.11.2017

trendence Institut GmbH: trendence Employer Branding Awards 2017; URL: <http://www.trendenceawards.com/seite/gewinner-2017.html>; Aufruf am 30.11.2017

Wolf, Mareike Ulrike (2010): Employer-Branding: Bedeutung für die strategische Markenführung. Forschungsergebnisse im Kontext erfolgreicher und nicht erfolgreicher Beispiele aus der Praxis. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

ÜBER DIE AUTORIN



Christine Rösch arbeitet seit 20 Jahren im Bereich Marketing und Markenstrategie. Erfahrungen sammelte sie auf Seiten von Industrieunternehmen und Agenturen. Ihre Leidenschaft für Marken hat sie schon während ihres Soziologie Studiums entdeckt und beschäftigte sich eingehend mit Markentheoretischen Fragestellungen.

Ende 2012 hat sie gemeinsam mit Ingeborg Dalles und Günter Mayer brandUniversity! gegründet. Die Markenberatung ist spezialisiert auf Markenbildung in Wissenschaft und Bildung sowie auf Arbeitgebermarken. Die Diplom-Soziologin und Kommunikationswirtin verfügt außerdem über Zertifikate zum Employer Brand Manager und Design Thinking Master.

Ihr Kontakt zu brandUniversity!

brandUniversity! GbR
Gertraudenstraße 10
– Im Innenhof –
96050 Bamberg

Ph. 0 951 – 97 45 84 00
Mail. info@brandUniversity.de