
Vorwort

Dies ist ein Reisebuch ...

Es soll nicht aus diversen Quellen zusammengestellte, allgemeine Kenntnisse über Employer Branding vermitteln; darum steht an dieser Stelle nicht, wer Employer Branding wie definiert und welche dieser Definitionen uns warum am plausibelsten erscheint. Das Buch soll auch nicht beweisen, wie wichtig Employer Branding heute ist, und deshalb wird darin nicht aufgeführt, um wie viel Prozent man damit das Mitarbeiter-Engagement und die Rate der eingehenden Bewerbungen steigert oder die Recruiting-Kosten senkt. Da Sie das Buch in Händen halten, wissen Sie um die Bedeutung von Employer Branding ja ohnehin schon Bescheid.

Dies ist ein Reisebuch ...

Dies ist ein Buch, das Sie bei sich haben sollten, wenn Sie sich auf die Reise des Employer Brandings begeben, das Sie begleiten, Sie gegebenenfalls warnen und Ihnen den richtigen Weg weisen soll. Deshalb geht es darin nicht nur um Theorie, sondern genauso sehr um die praktische Anwendung. Es soll von Erfolgen und Veränderungen berichtet werden, doch wollen wir uns nicht einfach damit brüsten, was wir alles geleistet haben, sondern auch aufzeigen, mit welchen Problemen wir es zu tun hatten, gegen welche Wände wir manchmal gefahren sind und was wir aus Misserfolgen gelernt haben. So haben wir die erste Hälfte des Buches dem gewidmet, was wir auf dieser Reise selbst gesehen und erlebt haben, während im zweiten Teil Firmen und Institute schildern, wie es ihnen dabei ergangen ist.

Im ersten Praxisbeispiel berichtet Unicredit davon, wie es sein IMPACT-Projekt ins Leben gerufen hat. IMPACT ist ein internationales, über 18 Monate laufendes Graduiertenprogramm, das sich sowohl an Studenten als auch an Berufstätige richtet. Von der richtigen Kommunikation mit der Zielgruppe über die Auswahl der passenden Kandidaten, ihr Entwicklungsprogramm und ihre

Übernahme nach Ende des Programms bis hin zu ihrer harmonischen Eingliederung in das Unternehmen läuft dabei alles im Rahmen des Unicredit Employer Brandings ab.

Unser zweites Praxisbeispiel stammt von der Deutschen Bahn, bei der sich pro Jahr über 200.000 Personen bewerben. Allein in Deutschland sind bei der Bahn jährlich mehr als 8.000 Stellen in den verschiedensten Bereichen neu zu besetzen, was eine ziemliche Herausforderung darstellt. Die Deutsche Bahn berichtet davon, wie sie eine nach modernsten Methoden arbeitende Personalgewinnungsorganisation geschaffen hat, und erläutert die zehn Hebel für ihren Weg zum Erfolg. Sie gibt hervorragende Beispiele dafür, wie ein auf Innovation ausgerichtetes Talent-Acquisition-Team heute vorzugehen hat.

Das dritte Praxisbeispiel stammt von der Fluggesellschaft Swiss, wo man sich ein besonderes Projekt ausgedacht hat, um innerhalb der Firma Gemeinsamkeits- und Zugehörigkeitsgefühl zu stärken und die Positionierung als Arbeitgeber zu forcieren. Bei der Lancierung einer neuen EVP (Employer Value Proposition) wurde darauf geachtet, dass diese mit den gewählten Kommunikationsmitteln perfekt harmonisiert, sodass man sich über den erreichten Erfolg und die gewonnenen Preise nicht zu wundern braucht.

Das vierte Praxisbeispiel liefert der Pharmazie-Konzern Bayer und es werden darin die wesentlichen Faktoren aufgezeigt, die die erfolgreiche Einführung einer weltweit einheitlichen Arbeitgebermarke ausmachen. Der Fokus liegt darauf, dass Unternehmens- und Arbeitgebermarke zueinanderpassen. Am Beispiel von Bayer wird anschaulich verdeutlicht, wie die Arbeitgebermarke als Spiegel der Unternehmenswerte fungieren muss.

Das fünfte Praxisbeispiel bezieht sich auf die YouTube-Serie „Die Rekruten“ der Deutschen Bundeswehr, in der geschildert wird, wie zwölf junge Männer und Frauen sich von ihren Familien verabschieden und an der Marinetechnikschule in Parow bei Stralsund ihre Grundausbildung absolvieren. In vielen Nahaufnahmen wird gezeigt, in was für eine Welt sie dort eintreten, was sie alles tun und erleben, mit was für Schwierigkeiten sie zu kämpfen haben und wie sie diese überwinden. Dabei werden die Klischees über die Bundeswehr kritisch hinterfragt.

Im sechsten und letzten Praxisbeispiel geht es um das Institut trendence, das untersucht, wer die bevorzugten Arbeitgeber der Digitalis sind. Hier werden die Fragen beantwortet: Wer sind die Digitalis? Worin unterscheiden sie sich von den Non-Digitalis? In welchen Bereichen arbeiten sie am liebsten? Kurz gesagt, geht aus dem Beispiel hervor, wie man die Digitalis am besten in die eigene Firma bringen und an sich binden kann.

Dies ist ein Reisebuch ...

Es soll vergnüglich zu lesen sein, leicht auf den Alltag anzuwenden, den Leser nicht von oben herab behandeln, sondern mit ihm auf Augenhöhe sein. Und hoffentlich nicht nur auf Ihrem Schreibtisch liegen, sondern Sie auf Ihrer Reise zum Employer Branding begleiten.

Employer Branding

Komm zu uns, bleib bei uns, binde dich an uns – so
bauen Sie eine starke Arbeitgeber-Marke auf

Baran, E.

2018, XVII, 132 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19340-9