
Inhaltsverzeichnis

1	Warum Employer Branding so im Trend liegt.	1
1.1	Wie hoch schätzen Sie die Chancen ein, Ihr Unternehmen einmal zu leiten?	1
1.2	Warum wir HR hassen	2
1.3	Ist strategisches HR ein Oxymoron?	5
1.4	Ein Krieg ohne Frieden: War for Talent.	7
	Literatur.	9
2	Die Mitarbeiter begreifen.	11
2.1	Wie sich die Mitarbeiter verändern	11
2.2	Mitarbeiter-Segmentierung	13
2.3	Mitarbeiterlebenszyklus.	19
2.4	Das Mitarbeitererlebnis	27
2.5	Zusammen Werte schaffen	32
	Literatur.	34
3	Der Weg zur Arbeitgebermarke	37
3.1	Den allgemeinen Rahmen abstecken	37
3.2	Von Daten zu Einsichten	42
3.3	EVP: Warum sollte ich für Ihre Firma arbeiten?	47
3.4	Die Implementierung der EVP.	50
3.5	Messen und Revidieren	56
	Literatur.	58
4	Die Arbeitgebermarke als Markenprojekt	59
4.1	Dr. Jekyll und Mr. Hyde: Markenschizophrenie	59
4.2	Dachmarke oder Haus der Marken?.	62

4.3 Globale Arbeitgebermarken	65
Literatur	68
5 Praxis-Beispiele	69
5.1 UniCredit IMPACT Graduiertenprogramm	69
5.2 Mit Virtual Reality, Snapchat und Hologrammen: Talent Acquisition bei der Deutschen Bahn	77
5.3 Employer Branding beflügelt: Der SWISS Mitarbeiterflieger	88
5.4 Employer Branding bei Bayer	97
5.5 Recruiting für Rekruten: Innovatives Storytelling im Employer Branding der Bundeswehr	111
5.6 trendence: Gebrauchsanweisung für Digitals	117
Literatur	128
Nachwort	131

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