

Tobias Klefges

Employer Branding als Kernelement des strategischen Personalmarketing

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832484330

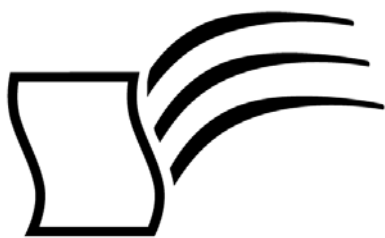
Tobias Klefges

Employer Branding als Kernelement des strategischen Personalmarketing

Tobias Klefges

Employer Branding als Kernelement des strategischen Personalmarketing

Diplomarbeit
Universität Paderborn
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Abgabe September 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8433

Klefges, Tobias: Employer Branding

als Kernelement des strategischen Personalmarketing

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Universität Paderborn, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Tobias Klefges
Alte-Rothe-Str. 38
33189 Schlangen, Germany
phone: +49 5252 974266
mobile: +49 176 22334425
e-mail: tklefges@gmx.de



EDUCATION:

10/99 – 09/04 **University of Paderborn, Germany**
Graduated with a Master's degree in Business Administration
Grade: 1.6 (1=excellent, 5=failed)
Major: Marketing
Second and third major: Business Computing and Organization
Title of final thesis: "Employer Branding"
Completed research projects: "Internal customer orientation"
"Pricing and strategic control for 'Telefónica Deutschland' "

WORK EXPERIENCE:

09/03 – 01/04 **gem – the global email company, Belfast, United Kingdom**
Solved customer problems as customer care agent for a huge online retailer. Responded to customer queries and complaints via email. Improved customer orientation and satisfaction.

12/00 – 07/03 **Scenario Management International AG, Paderborn, Germany**
Collegiate assistant in strategic consulting and future research (part-time). Finished market and competitor analysis project in the field of mobile computing independently. Prepared customer presentations and conducted market researches.

08/99 – 03/01 **Faculty of Mechanical Engineering of the University of Paderborn, Germany**
Part-time research assistant in the department of process engineering. Collaborated on research about condensation, planned and organized internal and external events, and designed presentation materials.

SOCIAL ENGAGEMENT:

02/04 – present **AIESEC, Paderborn, Germany**
Member and active role in the outgoing and incoming exchange team. Planned and coordinated a big event called "Global Village". Worked out promotional campaigns for the local committee. Attended national and international conferences, e.g. the International Leadership Development Seminar in Italy.

04/00 – 02/03 **Collegiate Consultancy "Campus Consult", Paderborn, Germany**
Membership and collaboration on marketing and business administration projects (e.g. developed and implemented a marketing concept, managed promotional activities). Participated in various trainings: project and time management, sales, and communication.

SPECIAL SKILLS:

EDP Familiar with MS Office, Corel, Lotus Notes, MindManager, and the Internet
Languages English, excellent
 German, native
 Spanish, basic

REFERENCES: Available upon request

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2. Das Konzept des Employer Branding im Personalmarketing	7
2.1. Strategisches Personalmarketing	7
2.2. Entwicklung eines Employer Branding Konzeptes	9
2.2.1. Corporate Branding	9
2.2.2. Übertragung des Branding Ansatzes aus dem Marketing auf den Arbeitsmarkt	11
2.2.3. Begriffliche Abgrenzung und Konzept des Employer Branding	16
3. Theoretischer Bezugsrahmen des Employer Branding	22
3.1. Erklärungsbeitrag der Wettbewerbsanalyse	22
3.2. Erklärungsbeitrag der Neuen Institutionenökonomie	24
3.3. Erklärungsbeitrag der Kognitiven Dissonanztheorie	28
4. Ziele des Employer Branding	30
4.1. Externe bewerberbezogene Perspektive	30
4.2. Interne mitarbeiterorientierte Perspektive	31
5. Implementierung einer Employer Branding Konzeption	33
5.1. Personalmarktsegmentierung und Bestimmung der relevanten Zielgruppen	34
5.2. Durchführung einer Personalmarktforschung	35
5.2.1. Identifikation der bedeutendsten Arbeitgebermerkmale für die anvisierten Zielgruppen – Ansprüche und Erwartungen potenzieller Bewerber	36
5.2.2. Wahrnehmung der existierenden Arbeitgebermarken – Wettbewerbsanalyse und Selbstanalyse	41
5.3. Strategien und Erfolgsfaktoren des Employer Branding	45
5.3.1. Grundelemente einer Strategie und Candidate Relationship Management als frühzeitige Bindungsstrategie	45
5.3.2. Erfolgsfaktoren des Employer Branding	47

5.4. Employer Branding Mix	50
5.4.1. Instrumente zur Attraktivitätsgestaltung	51
5.4.2. Instrumente zur Attraktivitätsvermittlung	52
5.5. Erfolgskontrolle der Implementierung	55
6. Employer Branding auch in rezessiven Zeiten ?!	57
7. Fazit und Ausblick	59
Literaturverzeichnis	62