



Kompetenzzentrum
HWM
Hochschul- und Wissenschaftsmanagement

Employer Branding
HWM Update, 16.05.2024



Workshop Employer Branding

Einleitung

Dr. Kai Handel

HWM Update 2024

Osnabrück, 16. Mai 2024

(Lustiger) Video-Tipp

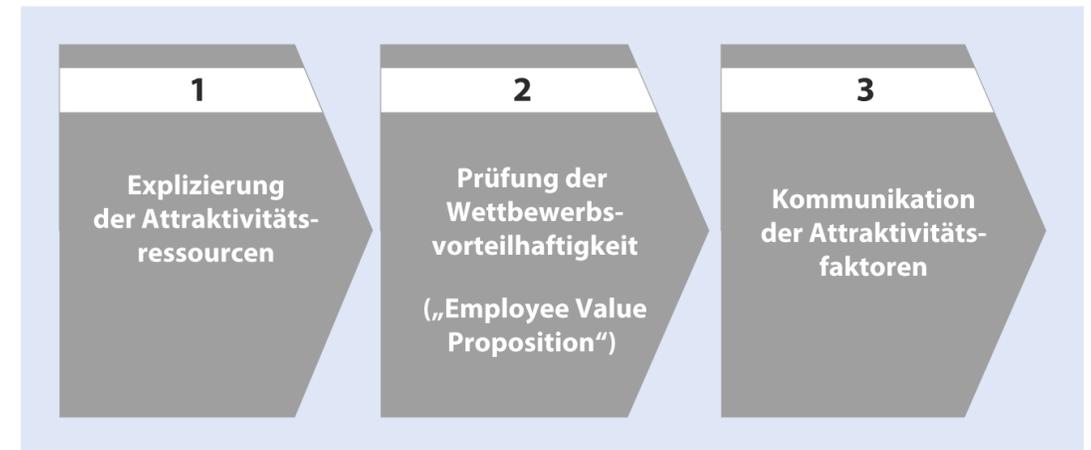
- **Alois im Glück!**
(Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting)
- <https://www.youtube.com/watch?v=J0eYiLrIBlw>

Einleitung (1) – „Fachkräftemangel“

- Fachkräftemangel in aller Munde
 - Personalgewinnung, -bindung → Personalmarketing, Employer Branding
- Expansion des Hochschulsystems (insb. HAW)
 - Großprojekte „Hochschulpakt“ (2008 – 2020), „Zukunftsvertrag Studium und Lehre stärken“ (2021-2027)
- → Verschärfung des Personalmangels
- Stellungnahmen des Wissenschaftsrats
 - Empfehlungen zu Karrierezielen und -wegen an Universitäten, 2014
 - Empfehlungen zur Personalgewinnung und -entwicklung an Fachhochschulen, 2016
- Großprojekte „Personal“
 - „Tenure Track Professur“ (2017 – 2032), „FH Personal“ (2018-2028),

Einleitung (2) - Personalmarketing

- Explizierung der Attraktivitätsressourcen:
 - tätigkeitsbezogenen (z. B. Autonomie oder Selbstverwirklichung),
 - funktional (z. B. Entgelt, Work-Life-Balance, Arbeitsplatzsicherheit),
 - relational (z. B. Beziehung zu Kollegen oder Vorgesetzten)
 - symbolischem (z. B. Prestige oder Reputation)
- Die Employee Value Proposition umfasst diejenigen Faktoren, die Unternehmen **als attraktiven Arbeitgeber auszeichnen** und auf dem Arbeitsmarkt von **anderen Arbeitgebern unterscheiden**.
- Kommunikation



Was ist eine Marke?

- „Eine Marke ist
- ein Symbol, ein Name, ein Begriff oder ein Design,
- das ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen
- identifiziert und von anderen unterscheidet.
- Es repräsentiert die Werte, die Identität und das Versprechen einer Organisation
- gegenüber ihren Kunden.“

ChatGPT 3.5, „Bitte ganz kurz: Was ist eine Marke?“, 14.5.2024

Einleitung: Was ist eine Marke?

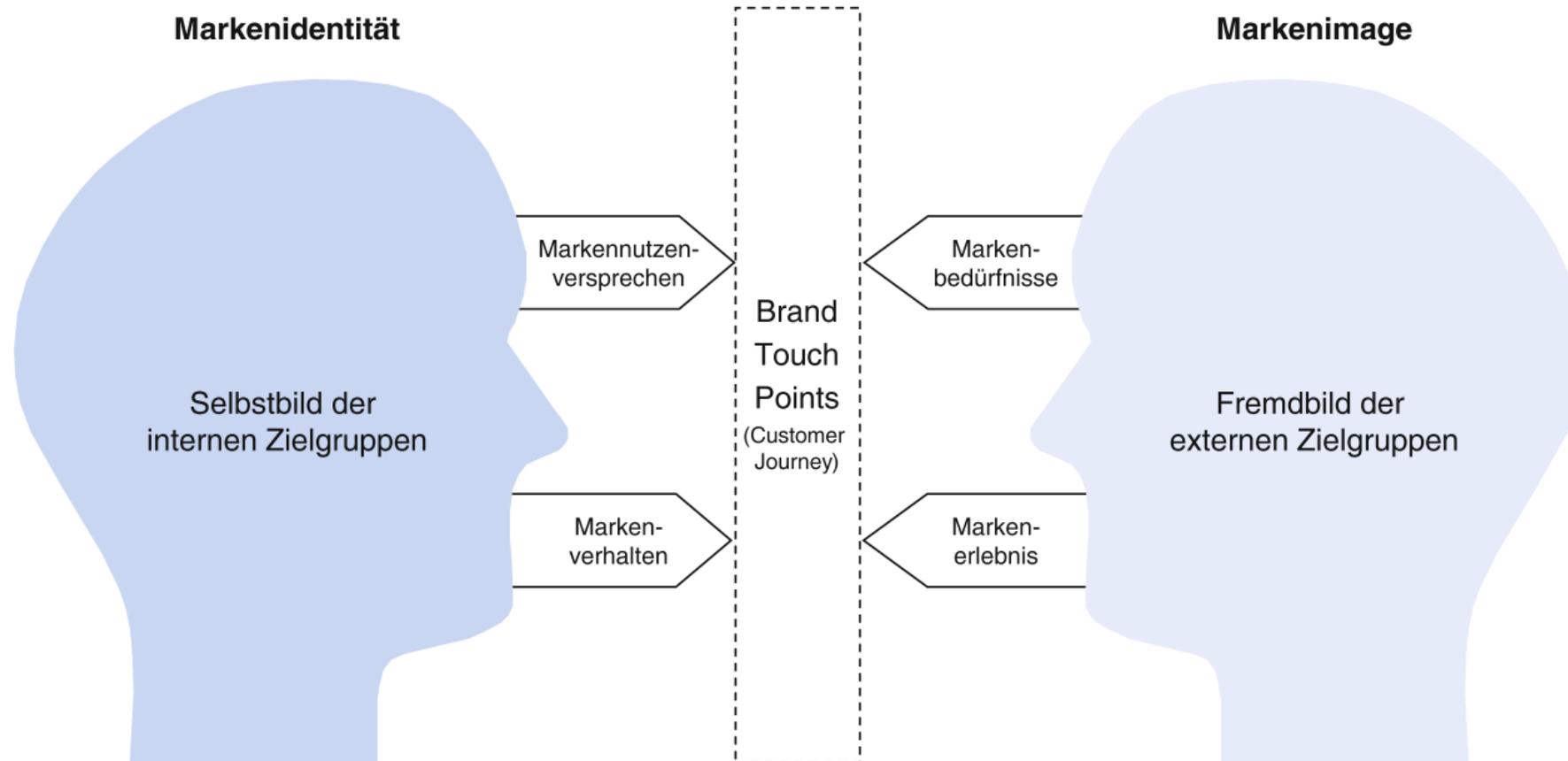
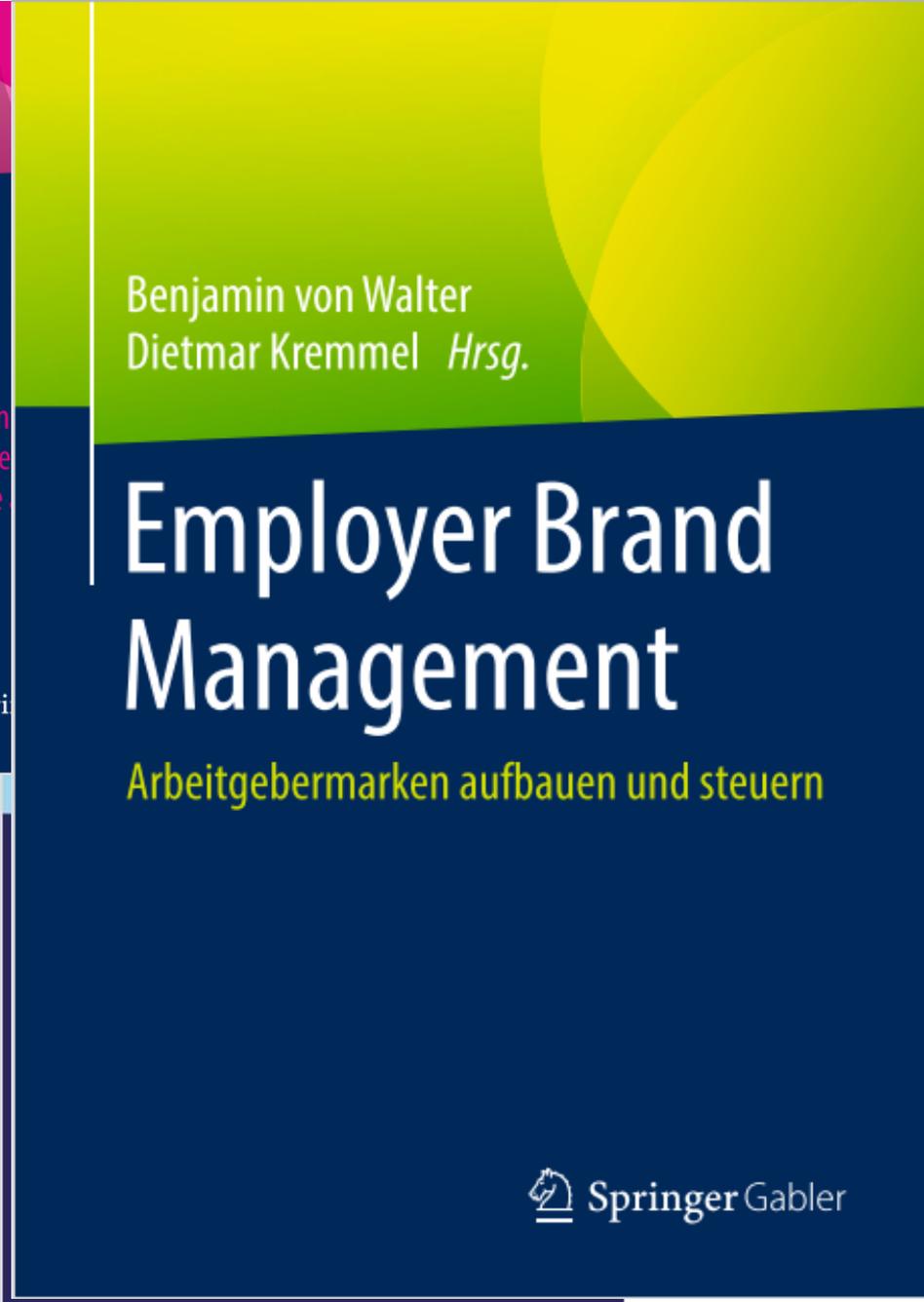


Abb. 3 Modell der identitätsbasierten Markenführung

Einleitung (3) – Employer Branding

Vergleichskriterium	Employer Brand	Customer Brand
Ausrichtung	Arbeitsmarkt	Absatzmarkt
Zielgruppe	Aktuelle und potenzielle Mitarbeiter	Aktuelle und potenzielle Kunden
Zielsetzung	Passende Mitarbeiter in ausreichender Anzahl gewinnen und binden Beziehungsorientiert	So viele Kunden wie möglich gewinnen und binden Transaktionsorientiert (Beziehungsorientiert)
Markeneigenschaften	Instrumentelle und symbolische mit Organisationsbezug	Instrumentelle und symbolische mit Produkt- bzw. Organisationsbezug
Markennutzen	Mitgliedschaftsnutzen (Anforderungsnutzen) und Geltungsnutzen	Gebrauchs- und Geltungsnutzen
Involvement	Hoch	Gering - Hoch
Einfluss Branchenimage	Mittel - Hoch	Gering - Mittel
Zuständigkeit	Personalabteilung (unterstützt durch Marketing)	Marketingabteilung

Abb. 2.4 Employer Brand versus Customer Brand



Arbeitgebermarke (1) – Definitionen, Ziele

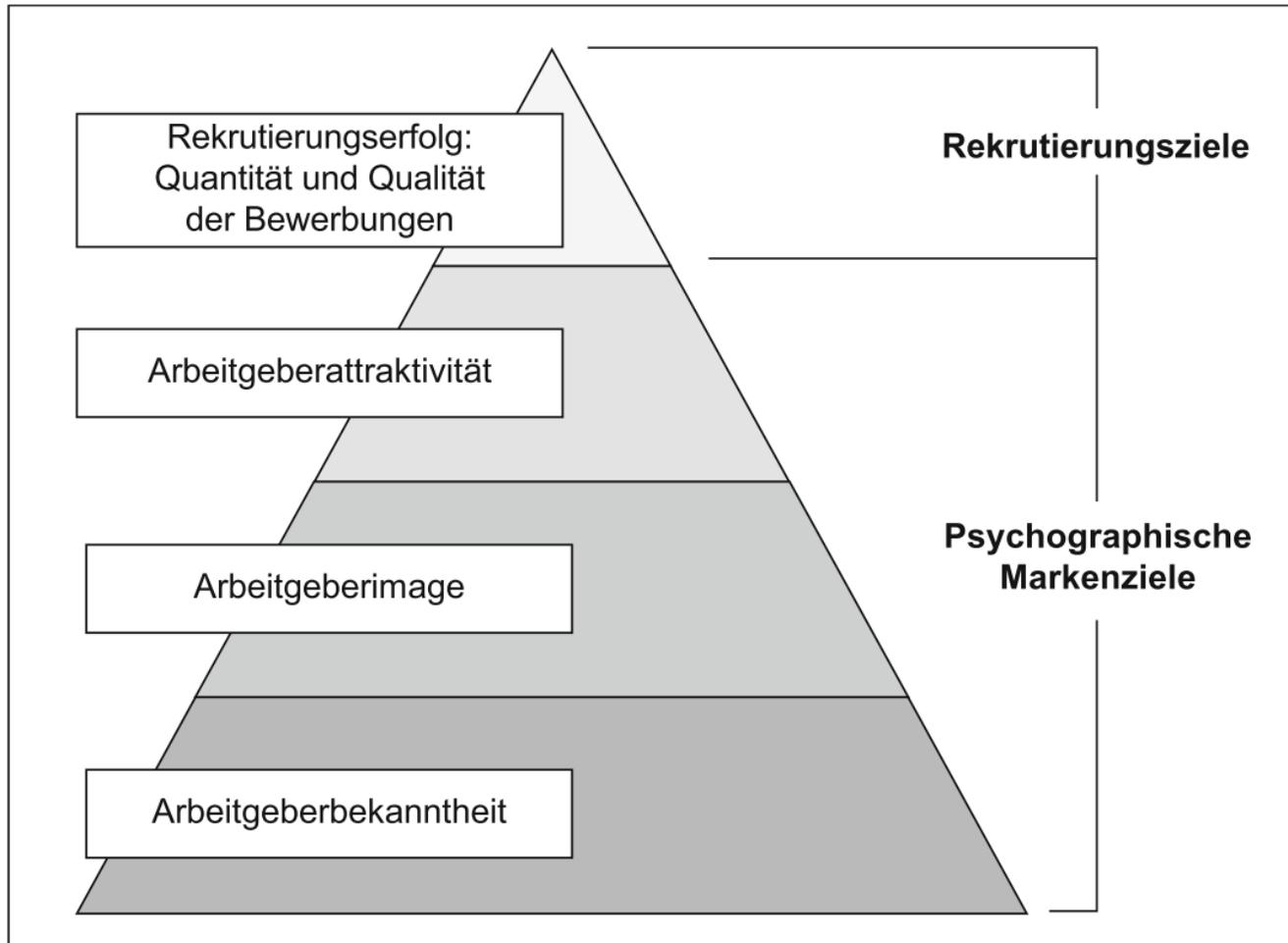
Definition:

- „Die Arbeitgebermarke stellt die Summe aller Vorstellungen von einem Unternehmen als Arbeitgeber dar, die durch den Unternehmensnamen, das Unternehmenslogo und andere sichtbare Markenelemente ausgelöst werden.“ (Walter/Kremmel 2016, S. 5)
- „Als kleinster gemeinsamer Nenner wird festgehalten, dass es darum geht, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber bei jenen potenziellen Mitarbeitern zu positionieren, die hinsichtlich ihrer Wertvorstellungen und Ansprüche zum Unternehmen besonders gut passen.“ (S. 39)

Drei wesentliche Aspekte

- Wirkungsbezogenheit:
 - „sichtbare Elemente“ → „Vorstellungen im Kopf“
- Klare Ausrichtung auf den Arbeitsmarkt:
 - „Vorstellungen von einem Unternehmen als Arbeitgeber“
- Employer Branding ist Teil einer integrierten Markenführung:
 - Nur „Teil aller Vorstellungen, die durch den Unternehmensnamen ausgelöst werden.“
 - „Employer Branding und Customer Branding im Sinne einer integrierten Markenführung aufeinander abzustimmen.“

Zielpyramide des Employer Brandings



AIDA-Regel des Marketings

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

Workshop „Employer Branding“

- Einleitung (Kai Handel)
- Employer Branding am Beispiel HS München
Zielgruppe Professor:innen
(Sven Winterhalder, Katharina Borberg)
- ~~Personal Marketing an der TU Dortmund
Zielgruppe Nicht-wissenschaftliches Personal
(Leonie Schneider-Ophaus)~~
- Workshopphase „Gallery Walk“
 - Was braucht es, um den Prozess der Formulierung eines Employer Branding an einer Hochschule zu starten und dann erfolgreich durchzuführen
 - Kann ich überhaupt eine Arbeitgebermarke haben, wenn ich keine Dachmarke habe?
 - Wie passen unterschiedliche Zielgruppen (wissenschaftlich/nicht wissenschaftlich; Fachzugehörigkeit) zu einer einheitlichen Arbeitgebermarke?

Arbeitgebermarke (2) – Funktionen

- Profilierungs- und Differenzierungsfunktion
 - „[Arbeitgebermarken] stellen ein Vehikel dar, das es Organisationen ermöglicht, sich als Arbeitgeber in den Köpfen potenzieller und bestehender Mitarbeiter zu positionieren.“
- Rekrutierungsfunktion
 - „Eine Arbeitgebermarke, die klare und unverwechselbare Vorstellungen bei ihren Zielgruppen auslöst, kann entscheidend zum Rekrutierungserfolg beitragen.“
- Bindungsfunktion
 - Arbeitgebermarke → positive Elemente → emotionale Bindung

Fragen? Diskussion