

Abstract

Titel:

Employer Branding: Gestaltungsspielraum für die Positionierung der Arbeitgebermarke im Spannungsfeld von Unternehmens-/Produktmarke und Branchenimage

Kurzzusammenfassung:

Der Kampf der Unternehmen um geeignete Kandidaten könnte sich in der Zukunft vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in der Schweiz weiter verschärfen. Unternehmen versuchen mit dem Aufbau des Employer Brand eine eigene Arbeitgebermarke zu schaffen, um sich auf dem Arbeitsmarkt von der Konkurrenz abzuheben. Ob Employer Brand dasselbe ist wie der Corporate Brand, wird in der Forschung immer noch diskutiert. Bislang ist auch offen geblieben, welche Rolle der Product Brand und das Branchenimage im Gestaltungsspielraum zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber spielen. Drei Szenarien werden entwickelt, um zum Schlüssen der beiden Forschungslücken beizutragen.

Verfasserin: Irena Pauls

Herausgeber: Prof. Dr.oec. HSG Dietmar Kremmel

Veröffentlichung (Jahr): 2015

Zitation: Pauls, 2015, Employer Branding: Gestaltungsspielraum für die Positionierung der Arbeitgebermarke
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration

Schlagworte: Employer Brand, Corporate Brand, Product Brand, Branchenimage

Ausgangslage

Für Unternehmen ist es stets von Bedeutung, die besten und geeignetsten Mitarbeiter zu finden. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklungen in der Schweiz, wird ein Fachkräftemangel in den nächsten fünf Jahren vorhergesagt. Um im war for talents zu bestehen, müssen Unternehmen sich zunehmend mit ihrer Positionierung auf dem Arbeitsmarkt beschäftigen. Der Aufbau des Employer Brand ist eine Möglichkeit dazu. Unternehmen definieren eine klare Identität als Arbeitgeber und kommunizieren diese nach aussen, um an Attraktivität vor potenziellen Mitarbeitern zu gewinnen. Es gibt Stimmen in der Forschung, die behaupten, dass die Entwicklung eines Employer Brands überflüssig ist und halten daran fest, dass Employer Brand dasselbe ist wie Corporate Brand. Unklar bleibt, wie es um den Employer Brand im Zusammenhang mit Product Brand und Branchenimage steht. Weiter ist fraglich, inwiefern potenzielle Bewerber aus dem Corporate Brand erkennen können, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und welchen Nutzen sie als Mitarbeiter hätten, für das Unternehmen zu arbeiten.

Ziel

Die zentrale Fragestellung der Arbeit lässt sich anhand von zwei Fragen festhalten:

- 1) Ist der Employer Brand eine eigenständige Marke oder ist er deckungsgleich mit dem Corporate bzw. Product Brand?
- 2) Wie werden Employer-, Product- und Corporate-Branding-Aktivitäten koordiniert und wie wirken die Wechselbeziehungen zwischen den drei Konzepten je nach Art der Branche?

Vorgehen

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden qualitative Experteninterviews mithilfe eines Leitfadens geführt. Insgesamt wurden 10 Gespräche mit Unternehmensvertretern aus verschiedenen Branchen realisiert. Alle Unternehmen stammen aus dem Universum-Ranking 2015 zur Arbeitgeberattraktivität, bewertet durch Absolventen der wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge. Universum ist ein unabhängiges Beratungsunternehmen und globaler Spezialist für Employer Branding, das in weltweit 50 Ländern Employer-Branding-Rankings durchführt.

Erkenntnisse

Es gibt keine einheitliche Antwort zum Gestaltungsspielraum des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber vor dem Hintergrund des Corporate und Product Brand. Unternehmen erarbeiten ihren Employer Brand für den Arbeitsmarkt auf unterschiedliche Art und Weise. Es wurden drei Szenarien zum Gestaltungsspielraum des Employer Brand entwickelt mit Hinweisen zu Branchen, vor dem Hintergrund welcher die Szenarien entwickelt wurden. Die Szenarien können von Unternehmen, die bislang noch keinen Employer Brand geschaffen haben, als Möglichkeiten zur Positionierung als Arbeitgeber gesehen werden.