**Exposé Bachelorarbeit Bereich Management**

**Datum:** 02.Februar 2021

**Prüfer:** AW

**Thema:** Employer Branding

# Motivation / Ausgangslage:

Die Arbeitswelt befindet sich in einem Umbruch. Durch den demographischen Wandel und dem daraus resultierenden Fachkräftemangel werden Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt (vgl. Immerschitt 2019). So geht das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie davon aus, dass es bis 2060 rund 1/3 weniger erwerbstätige Personen geben wird (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE 2021). Dieser Mangel führt zu einem Kampf um qualifizierte Fachkräfte, dem sogenannten War of Talents (vgl. Immerschitt 2019). Um in diesen umstrittenen Arbeitsmarkt aufzufallen, sowie neue Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden, versuchen sich immer mehr Unternehmen als Arbeitgeber attraktiver zu zeigen. Hierbei setzen diese auf Employer Branding (vgl. Immerschitt 2019; Stickling 2015).

# Forschungsfrage:

Wie hat sich das Employer Branding in den letzten Jahren verändert?

# Ziel der Arbeit:

In dieser Abschlussarbeit soll aufgezeigt werden, wie sich das Employer Branding in den letzten Jahren durch die unterschiedlichen Generationen auf dem Arbeitsmarkt verändert hat und einen kurzen Ausblick geben, wie es sich in Zukunft voraussichtlich entwickeln wird.

# Methodisches Vorgehen:

In dieser Arbeit soll gemäß der Trichtermethode vorgegangen werden. Hierbei wird sich zunächst von dem Allgemeinen, wie der Begriffsbestimmung, bis zum Speziellen, wie die Entwicklung voran gearbeitet. Nach der Einleitung wird erst einmal der Begriff des Employer Brandings definiert und abgegrenzt. Auf Basis dieser Definition werden anschließend die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Arbeitgebermarke erläutert. Mit dem wichtigsten Wissen über die Arbeitgebermarke soll in dem vierten Kapitel die Entwicklung des Employer Branding genauer beleuchtet werden. Schließlich soll noch ein Ausblick auf eine mögliche Entwicklung gegeben werden.

# Kommentierte vorläufige Gliederung:

1. Einleitung
2. Definition Employer Branding
   1. Definition Employer Branding
   2. Abgrenzung zum Personalmarketing 2.3.Internes und Externes Employer Branding

In diesem Kapitel soll zunächst der Begriff des Employer Brandings definiert und abgegrenzt werden, um ein einheitliches Grundverständnis zu ermöglichen. Im Zuge dessen wird der Begriff auch abgegrenzt werden.

1. Einflussfaktoren auf die Arbeitgebermarke
   1. Exogene Einflussfaktoren
   2. Endogene Einflussfaktoren

Nach der Definition soll in diesem Kapitel ermittelt werden welche Faktoren die Arbeitgebermarke beeinflussen können. Hierfür werden sie in exogene und endogene Faktoren unterteilt.

1. Entwicklung des Employer Brandings
   1. Entstehung des Begriffes
   2. Frühes Employer Branding
   3. Die Arbeitgebermarke im Wandel
   4. Neue Trends

In dem vierten Kapitel soll anschließend die Entwicklung der Arbeitgebermarke einmal genauer beschrieben und beleuchtet werden. Hierzu zählen auch die Veränderungen durch die unterschiedlichen Generationen, welche auf den Arbeitsmarkt strömen.

1. Kritische Würdigung
2. Fazit

# Quellen:

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (2021); Fachkräfte in Deutschland, in bmwi.de

https://[www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html](http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html) (15.01.2021)

Geschwind, Roland/Schuhmacher Florian (2014); Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung. 2.Auflage. SpringerGabler

Hanußek, David Vinzenz (2016); Employer Branding für KMU. Die Bedeutung internationaler Kontakte bei er Gewinnung von Arbeitskräften. Leipzig. SpringerGabler

Hesse, Gero/Mattmüller, Roland (2019); Perspektivwechsel im Employer Branding.Neue Ansätze für die Generationen Y und Z . 2.Auflage. SpringerGabler

Immerschitt, Wolfgang/ Stumpf, Marcus (2019): Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber. 2.Auflage. SpringerGabler

Institut der deutschen Wirtschaft e.V. (2021) KOFA-Studie 1/2019: Wie Unternehmen trotz Fachkräftemangel Mitarbeiter finden, in KOFA Fachkräftesicherung für kleine und mittlere Unternehmen

https://[www.kofa.de/service/publikationen/detailseite/news/kofa-studie-12019-wie-unternehmen-](http://www.kofa.de/service/publikationen/detailseite/news/kofa-studie-12019-wie-unternehmen-) trotz-fachkraeftemangel-mitarbeiter-finden(02.02.2021)

Junge, Ralf (2013); Employer Branding mithilfe von Social Media, in Wirtschaftsinformatik & Management. Band 5. Ausgabe 5.

<http://link.springer.com/article/10.1365/s35764-013-0342-z>

Künzel, Hansjörg (2013); Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen. SpringerGabler

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Staufenbiel Institut, Kienbaum (2017); Wie ist Ihre Prognose bezüglich des Fachkräftemangels für | | | |
| die nächsten fünf Jahre?, in Statista- Das Statistikportal. |  | | |
| https://de.statista.com/statistik/daten/studie/683305/umfrage/fachkraeftemangel-in-den- | | |  |
| naechsten-5-jahren-aus-sicht-von-hr-experten-in-deutschland/ (16.01.2021) | |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Stickling, Erwin(2015);Mit starker Marke gegen den Fachkräftemangel, in Personalwirtschaft | |  |
| https://[www.personalwirtschaft.de/recruiting/employer-branding/artikel/mit-starker-marke-gegen-](http://www.personalwirtschaft.de/recruiting/employer-branding/artikel/mit-starker-marke-gegen-) | | |
| den-fachkraeftemangel.html (16.01.2021) |  | |

Weinrich, Kai (2015); Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung. Employer Branding als Ansatz zur Gewinnung geeigneter Mitarbeiter. Leipzig. SpringerGabler