**Exposé: Bachelorarbeit im Bereich Management**

**Datum:** 25. März 2021

**Prüfer:** Prof. Armin Wagenknecht

**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 diesem umstrittenen Arbeitsmarkt aufzufallen, sowie neue Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden, versuchen sich immer mehr Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Hierbei setzen sie auf Employer Branding (vgl. Immerschitt 2019; Stickling 2015).

# Forschungsfrage:

Welchen Nutzen bieten soziale Netzwerke als Instrument für die Image-Bildung und Personalrekrutierung im externen Employer Branding?

# Ziel der Arbeit:

In dieser Abschlussarbeit soll aufgezeigt werden, welche Nutzen soziale Netzwerke für die Personalrekrutierung und Image-Bildung im externen Employer Branding bieten, und dies übersichtlich zusammengefasst werden.

# Methodisches Vorgehen:

In dieser Arbeit soll gemäß der Trichtermethode vorgegangen werden. Hierbei wird sich zunächst von dem Allgemeinen, wie der Begriffsbestimmung und Abgrenzung von Employer Branding, bis zum Speziellen, wie der Personalrekrutierung über Social Media, voran gearbeitet. Nach der Einleitung wird zunächst der Begriff des Employer Brandings definiert und abgegrenzt. Im zweiten Kapitel werden anschließend die sozialen Netzwerke definiert und drei Netzwerke vorgestellt. Auf dieser Basis werden nun das Unternehmensimage und die Personalrekrutierung mit Hilfe sozialer Medien genauer beleuchtet. Dazu werden auch die unterschiedlichen Chancen und Risiken aufgeführt. Schließlich sollen die Ergebnisse in

der kritischen Würdigung von allen Seiten beleuchtet werden, bevor die Arbeit mit einem Fazit abschließt.

# Kommentierte vorläufige Gliederung:

1. Einleitung
2. Employer Branding
   1. Definition Employer Branding
   2. Abgrenzung Personalmarketing
   3. Internes und externes Employer Branding
      1. Externes Employer Branding
      2. Internes Employer Branding
   4. Einflussfaktoren auf die Arbeitgebermarke
      1. Exogene Einflussfaktoren
      2. Endogene Einflussfaktoren

*In diesem Kapitel soll zunächst der Begriff des Employer Brandings definiert und abgegrenzt werden, um ein einheitliches Grundverständnis zu ermöglichen. Im Zuge dessen soll in diesem Kapitel noch ermittelt werden, welche Faktoren die Arbeitgebermarke beeinflussen können.*

1. Soziale Netzwerke
   1. Definition Soziale Netzwerke
   2. Besonderheiten von sozialen Netzwerken
   3. Übersicht ausgewählter sozialer Netzwerke
      1. Facebook
      2. Xing
      3. LinkedIn

*Im dritten Kapitel soll das Thema „Soziale Netzwerke“ behandelt werden. Hierfür wird sowohl der Begriff definiert und mit seinen Besonderheiten dargestellt, als auch drei wichtige Netzwerke vorgestellt.*

1. Soziale Netzwerke bim externen Employer Branding
   1. Grundliegende Chancen und Risiken von Social Media bim Employer Branding
      1. Chancen
      2. Risiken
   2. Social Media Unternehmensimage
      1. Einflussfaktoren auf das Unternehmensimage
      2. Image Videos auf Social Media
   3. Personalrekrutierung mit Hilfe von Social Media
      1. Verwendung von Social Media-Plattformen zur Stellenausschreibung
      2. Verwendung von Social Media-Plattformen zur Stellensuche
      3. Vorteile von Social Media Rekrutierung
      4. Nachteile von Social Media Rekrutierung

*Im vierten Kapitel werden nun beide Themen vereinigt und die Nutzen und Risiken von sozialen Netzwerken im Bezug zur Image-Bildung und Personalrekrutierung untersucht.*

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-](http://www.kofa.de/service/publikationen/detailseite/news/kofa-studie-12019-wie-unternehmen-)  [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

Rauschnabel, Philipp/ Göbbel, Tobias/ Sasse, Janina/ Rippe, Kai (2012): Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing, in Reseachgate [https://www.researchgate.net/profile/Philipp-](https://www.researchgate.net/profile/Philipp-Rauschnabel/publication/263363156_Sieben_Handlungsfelder_ein_Ergebnis_-_erfolgreiches_Social_Media_Marketing/links/5e26cfce4585158dfe67251b/Sieben-Handlungsfelder-ein-Ergebnis-erfolgreiches-Social-Media-Marketing.pdf)  [Rauschnabel/publication/263363156\_Sieben\_Handlungsfelder\_ein\_Ergebnis\_ -](https://www.researchgate.net/profile/Philipp-Rauschnabel/publication/263363156_Sieben_Handlungsfelder_ein_Ergebnis_-_erfolgreiches_Social_Media_Marketing/links/5e26cfce4585158dfe67251b/Sieben-Handlungsfelder-ein-Ergebnis-erfolgreiches-Social-Media-Marketing.pdf)

[\_erfolgreiches\_Social\_Media\_Marketing/links/5e26cfce4585158dfe67251b/Sieben-](https://www.researchgate.net/profile/Philipp-Rauschnabel/publication/263363156_Sieben_Handlungsfelder_ein_Ergebnis_-_erfolgreiches_Social_Media_Marketing/links/5e26cfce4585158dfe67251b/Sieben-Handlungsfelder-ein-Ergebnis-erfolgreiches-Social-Media-Marketing.pdf)  [Handlungsfelder-ein-Ergebnis-erfolgreiches-Social-Media-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philipp-Rauschnabel/publication/263363156_Sieben_Handlungsfelder_ein_Ergebnis_-_erfolgreiches_Social_Media_Marketing/links/5e26cfce4585158dfe67251b/Sieben-Handlungsfelder-ein-Ergebnis-erfolgreiches-Social-Media-Marketing.pdf) (18.03.2021)

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/

Stickling, Erwin(2015); Mit starker Marke gegen den Fachkräftemangel, in personalwirtschaft.de

http[s://www.personalwirtschaft.de/recruiting/employer-branding/artikel/mit-starker-marke-](http://www.personalwirtschaft.de/recruiting/employer-branding/artikel/mit-starker-marke-gegen-) [gegen-](http://www.personalwirtschaft.de/recruiting/employer-branding/artikel/mit-starker-marke-gegen-)den-fachkraeftemangel.html

Stock-Homburg, Ruth (2013); Handbuch.Strategisches Personalmanagement. 2.Auflage. Springer Gabler

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