

# Professionelles Personalmarketing

Bearbeitet von  
Bernd Konschak

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 251 S. Paperback  
ISBN 978 3 648 03766 9

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Personalwirtschaft, Lohnwesen,  
Mitbestimmung

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beek-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Leseprobe

## Employer Branding und Talent Attraction

Sämtliche Kommunikationsaktivitäten des Personalmarketings dienen letztlich einem Zweck: die Deckung des Personalbedarfs eines Unternehmens oder einer Organisation dauerhaft sicherstellen. Dabei lassen sich die Aktivitäten grundsätzlich in zwei Wirkungsweisen unterscheiden, die sich allerdings stark überschneiden: Employer Branding und Talent Attraction.

- Employer Branding dient dazu, einen Arbeitgeber mitsamt seinen spezifischen Eigenschaften überhaupt bekannt zu machen und dabei möglichst attraktiv zu erscheinen (siehe Kapitel 3).
- Talent Attraction hingegen verfolgt das Ziel, konkrete Stellen zu besetzen. Inhalt der Kommunikation ist bei Talent Attraction ein konkretes Stellenangebot oder zumindest das Vorhandensein realer Arbeitsmöglichkeiten für die Mitglieder der angesprochenen Zielgruppen.

Employer Branding verfolgt das Ziel, ein bestimmtes, attraktives Arbeitgeberimage aufzubauen, und agiert hinsichtlich des angesprochenen Publikums eher in der Breite. Nicht nur bestimmte Zielgruppen, etwa eine bestimmte Berufsgruppe oder Erwerbstätige einer bestimmten Branche, werden angesprochen, sondern auch viele Menschen weit darüber hinaus. Schließlich soll sich das Arbeitgeberimage möglichst flächendeckend in der Gesellschaft etablieren, denn auch die Menschen, die sicher nicht als Arbeitnehmer des kommunizierenden Unternehmens in Frage kommen, dienen als Multiplikatoren für die Verbreitung des Images und können andere Personen in ihren Entscheidungen und Meinungen beeinflussen. Employer Branding wendet sich an alle, die in Kontakt mit den gewünschten Bewerbern stehen, und damit letztlich an alle aktiven Mitglieder einer Gesellschaft.

Talent Attraction zielt stärker darauf ab, aus definierten Zielgruppen potenzielle Mitarbeiter zur Bewerbung zu motivieren. Inhalte der Talent Attraction-Kommunikation sind konkrete oder zumindest generische Stellenangebote. Dabei wird zwar auch das Arbeitgeberimage vermittelt, jedoch steht im Vordergrund die Suche nach geeigneten Bewerbern.

Beide Zielrichtungen überschneiden sich stark. Jede Employer Branding-Maßnahme enthält zumindest latent ein Arbeitsangebot - jede Stellenanzeige vermittelt zumindest in Ansätzen, idealerweise aber gezielt und ausgearbeitet, die Botschaften der Employer Brand.

Je nachdem, welche Wirkungsweise im Vordergrund eines Kommunikationsvorhabens steht, kann diese Auswirkungen auf die Wahl der benutzten Kanäle und die Ausgestaltung der einzelnen Kommunikationsaktivitäten haben.

Beide Zielrichtungen der Arbeitgeberkommunikation können sich an den internen Arbeitsmarkt, also an die bereits vorhandenen Mitarbeiter, und an den externen Arbeitsmarkt, also potenzielle neue Mitarbeiter und deren soziales Umfeld, richten.