



Erfolgreich durch gezieltes Employer Branding

Überzeugen Sie potenzielle Auszubildende von Ihrem Betrieb

Aufgrund des **demografischen Wandels** und des zunehmenden **Fachkräftemangels** wird es vor allem für kleine und mittlere Betriebe des Handwerks immer schwieriger, vakante Stellen nachzubesetzen. Um den künftigen Fachkräftebedarf zu sichern, sind deshalb geeignete Strategien zur Gewinnung und Bindung qualifizierter Mitarbeiter notwendig. Im Handwerk hat sich diesbezüglich die gezielte **Ausbildung und Bindung der eigenen Nachwuchskräfte** bewährt.

Um Auszubildende für Handwerksbetriebe zu gewinnen, ist es entscheidend, von Jugendlichen als **attraktiver Arbeitgeber** wahrgenommen zu werden. Hierbei helfen Handwerksbetrieben eine starke Arbeitgebermarke und ein professionelles Employer Branding. Deshalb: Werden Sie aktiv und **gestalten Sie Ihre Arbeitgebermarke!** Damit Sie als Betriebsinhaber wissen, welche Maßnahmen Sie einsetzen können, um Ihre Arbeitgebermarke aufzubauen und die Wahrnehmung Ihres Betriebs durch (potenzielle) Auszubildende gezielt zu verbessern, dient Ihnen dieser Leitfaden als Hilfestellung.

Der Leitfaden gliedert sich in folgende Abschnitte:

1. Was versteht man unter Employer Branding und warum ist dieses Thema so wichtig?
2. Zu welchen Erkenntnissen gelangen aktuelle Studien zum Thema Employer Branding für Auszubildende?
3. Welche Maßnahmen fördern eine verbesserte Wahrnehmung der Arbeitgebermarke und der Arbeitgeberattraktivität bei Auszubildenden?
 - 3.1 Unternehmenspräsentationen
 - 3.2 Betriebsbesichtigungen
 - 3.3 Betriebspraktika
 - 3.4 Social Media
 - 3.5 Azubi-Speed-Dating
 - 3.6 Berufsinformationsmessen

1. Was versteht man unter Employer Branding und warum ist dieses Thema so wichtig?

Durch den **demografischen Wandel** sehen sich Handwerksbetriebe zahlreichen Herausforderungen gegenüber. So wird die Bevölkerungszahl in den kommenden Jahren stark zurückgehen, wodurch auch die Zahl der Personen im arbeitsfähigen Alter abnimmt. Bei gleichbleibendem Fachkräftebedarf der Wirtschaft wird es deshalb zu einem **stärkeren Wettbewerb um Arbeitskräfte** kommen. Handwerksbetriebe müssen sich in diesem Wettbewerb mit Betrieben ihrer Branche, aber auch mit Unternehmen aus der Industrie oder mit Bildungsangeboten der Hochschulen messen. Vor diesem Hintergrund steigt das Risiko für Handwerksbetriebe, nicht mehr alle Stellen für Auszubildende und Fachkräfte besetzen zu können.

Sicherung des zukünftigen Fachkräftebedarfs über die Ausbildung und Bindung von Lehrlingen

Im Vergleich zu Großunternehmen stellen die **begrenzten Ressourcen** von kleinen und mittleren Handwerksbetrieben eine klare Einschränkung für den Wettbewerb um Fachkräfte dar. Sie erlauben Handwerksbetrieben beispielsweise ein weniger umfangreiches Personalmarketing, als es von größeren Unternehmen praktiziert wird. Hinzu kommt, dass kleine und mittlere Handwerksbetriebe als Arbeitgeber (zumindest überregional) einen geringeren Bekanntheitsgrad aufweisen. Unter diesen Gegebenheiten muss das Handwerk eigene Strategien entwickeln, um im Fachkräftewettbewerb zu bestehen. Eine wichtige Strategie des Handwerks ist seit jeher, den künftigen Fachkräftebedarf durch die **gezielte Ausbildung eigener Lehrlinge** zu decken und so Fachkräfte entsprechend der betrieblichen Bedürfnisse passgenau zu qualifizieren. Zur Gewinnung von Auszubildenden ist – wie auch bei ausgebildeten Fachkräften – die Attraktivität des Betriebes entscheidend.

Employer Branding für das Anwerben von Azubis

Damit Ihr Betrieb für potenzielle Auszubildende attraktiv ist, gilt es, eine **starke Arbeitgebermarke** (Employer Brand) aufzubauen. Verfügt



Ihr Betrieb über eine bekannte und angesehene Arbeitgebermarke, dann **identifizieren sich Ihre Mitarbeiter** und Auszubildenden mit dem Unternehmen. Gleichzeitig werden Sie durch neue Mitarbeiter und Azubis besser wahrgenommen. Ihre **Arbeitgeber-**

marke setzt sich dabei aus **drei Teilbereichen** zusammen:

Wie empfinden (potenzielle) Azubis...

1. ... den **Ruf Ihres Betriebs als Arbeitgeber?**
2. ... die **Vertrautheit** mit Ihrem Betrieb **als Arbeitgeber** (im Sinne von Bewusstheit, dass es Sie gibt und was Sie tun)
3. ... Ihre **Arbeitgeber- und Jobcharakteristika** (z.B. Weiterbildungsmöglichkeiten, Jobsicherheit, Abwechslung in den Tätigkeiten, Verdienstmöglichkeiten, Zusatzleistungen etc.)

Wenn Sie an der Verbesserung Ihrer Arbeitgebermarke arbeiten möchten, gilt es, über entsprechende Azubimarketingmaßnahmen an diesen drei Stell-schrauben zu drehen.

2. Zu welchen Erkenntnissen gelangen aktuelle Studien zum Thema Employer Branding für Auszubildende?

Viele Handwerksbetriebe arbeiten zur Azubigewinnung mit nahegelegenen Schulen zusammen und beteiligen sich im Rahmen dieser Kooperationen an unterschiedlichen Veranstaltungen. Den Schülern dienen diese Veranstaltungen zur Berufsorientierung, Betriebe nutzen sie als Zugangs- und Marketingkanäle, um potenzielle Auszubildende anzusprechen. Im Rahmen der Forschungsarbeit „*Herausforderungen von KMU bei der Rekrutierung und Beschäftigung von Auszubildenden: Empirische Studien zur Überwindung des Fachkräftemangels*“ von Andrea Greiling (2015) wird unter anderem der Frage nachgegangen, wie effektiv zwei ausgewählte Azubimarketingmaßnahmen (als Schulveranstaltungen konzipiert) im Hinblick auf die Verbesserung der Arbeitgebermarke von Handwerksbetrieben sind.

Forschungsfragen

Untersucht wird insbesondere, ob es Handwerksbetriebe schaffen, mit

- der **Durchführung von Unternehmenspräsentationen** an Schulen und mit
- dem **Abhalten von Betriebsbesichtigungen** für Schüler

die **Sicht der teilnehmenden Schüler auf die Arbeitgebermarke der Betriebe zu verbessern.**

Zusätzlich wird analysiert, welche Rolle die Unternehmensvertreter spielen, zu denen die Schüler im Rahmen der beiden Azubimarketingmaßnahmen Kontakt haben und wie wichtig es ist, dass die Azubimarketingmaßnahmen den Schülern gefallen, wenn es um die Beurteilung der Employer Brand geht.

Forschungsdesign und Ablauf der Studie

Die Umsetzung der Studie von Greilinger (2015) wurde von **14 bayerischen Betrieben** aus dem **SHK-Handwerk** unterstützt. Unternehmensvertreter aus diesen 14 SHK-Betrieben haben für **Mittelschüler** (8. Jahrgangsstufe) bzw. für **Realschüler** (9. Jahrgangsstufe) Unternehmenspräsentationen und Betriebsbesichtigungen angeboten. Die an den Maßnahmen teilnehmenden Schüler wurden sowohl im Vorfeld als auch im Nachgang zu ihrer **Sicht auf die Arbeitgebermarke** der Handwerksbetriebe befragt. Somit konnten durch die Maßnahmen hervorgerufene Veränderungen auf die Sicht der Arbeitgebermarke ermittelt werden. Zeitgleich wurden Schüler aus Parallelklassen, die keinen Kontakt zu den Betrieben hatten, als sogenannte „Kontrollgruppe“ in die Befragung einbezogen. Dies erlaubte es, eine Verfälschung der Ergebnisse durch Fragebogen- und Zeiteffekte auszuschließen.

Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Studie

Die Analyse der Ergebnisse hat gezeigt, dass es sich für Handwerksbetriebe lohnt, **Unternehmenspräsentationen** und **Betriebsbesichtigungen** für potenzielle Auszubildende anzubieten: Beide Maßnahmen verbessern die Sicht der teilnehmenden Schüler auf die Arbeitgebermarke der Handwerksbetriebe. Insgesamt bewerten die Schüler die Betriebe nach den Maßnahmen in allen **drei Dimensionen der Arbeitgebermarke** (Wahrnehmung von Arbeitgeberberuf, Arbeitgeber- und Jobcharakteristika und Vertrautheit mit dem Arbeitgeber) signifikant besser. Dabei wurde gezeigt, dass die Unternehmenspräsentation und Betriebsbesichtigung **gleich effektiv** sind und keines der Azubimarketingmaßnahmen als stärkeres Instrument heraussticht.



Gemäß der Studie kommt auch den **Unternehmensvertretern**, die die Unternehmenspräsentation bzw. Betriebsführung durchführen, eine **wichtige Rolle** zu: Als sympathisch wahrgenommene Unternehmensvertreter haben zusätzliches Potenzial, die Sicht der Schüler auf die Arbeitgebermarke zu verbessern. Empfinden die Schüler die Unternehmensvertreter jedoch als unsympathisch, kann das die Beurteilung der Arbeitgebermarke sogar verschlechtern. Dasselbe Muster zeigte sich in der Studie auch je nachdem, ob die **Azubimarketingmaßnahmen** den Schülern gefallen haben oder nicht (Verbesserung bzw. Verschlechterung der Sicht auf die Arbeitgebermarke).

3. Welche Maßnahmen fördern eine verbesserte Wahrnehmung der Arbeitgebermarke und der Arbeitgeberattraktivität bei Auszubildenden?

Im folgenden Abschnitt werden nun einzelne **Azubimarketingmaßnahmen** vorgestellt, mit deren Hilfe Sie die Wahrnehmung Ihrer Arbeitgebermarke positiv beeinflussen und somit stärken können. Zum einen geht der Leitfaden weiter auf die **Unternehmenspräsentation** und **Betriebsbesichtigung** ein, die bereits in Zusammenhang mit der Studie von Greilinger (2015) erwähnt wurden. Zum anderen werden **weitere Maßnahmen** vorgestellt, die sich im Laufe der Zeit in der Unternehmenspraxis bewährt haben. Die verschiedenen Maßnahmen sollen Ihnen als Anregung für Ihre eigene Unternehmenspraxis dienen und können als Vorschläge für die Gestaltung von Azubimarketingmaßnahmen verstanden werden.

3.1 Unternehmenspräsentationen

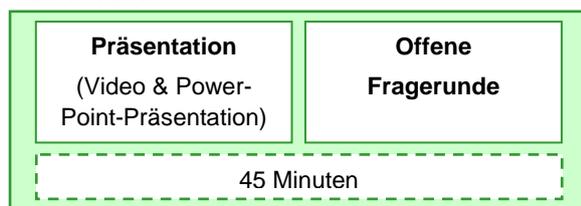
Mit einer Unternehmenspräsentation stellen Sie im Rahmen eines **Vortrages** Ihr Unternehmen potenziellen Auszubildenden vor. Hierbei leisten Sie für die Schüler eine wichtige **Hilfestellung bei der Berufsorientierung** und der **Suche nach dem passenden Ausbildungsbetrieb**. Damit Ihre Unternehmenspräsentation erfolgreich verläuft und Sie die Schüler von Ihrem Unternehmen überzeugen können, bedarf es im Vorfeld verschiedener Überlegungen. Denn das **Bild**, welches Sie von Ihrem Unternehmen erzeugen, entscheidet maßgeblich darüber, ob die Schüler Ihren Betrieb als potenziellen Arbeitgeber attraktiv empfinden. Neben einem **sympathischen** und authentischen Betriebsvertreter kommt es auch auf die **Inhalte des Vortrags** an. Aus diesem Grund sollten Sie verschiedene Aspekte berücksichtigen, um eine aussagekräftige Präsentation zu erstellen:

- Welches Bild möchten Sie von Ihrem Unternehmen erzeugen?
- Welche Stärken und Schwächen hat Ihr Betrieb?
- Welche Eigenschaften, Einzigartigkeiten und Besonderheiten weist Ihr Betrieb auf?
- Welche Unternehmenswerte möchten Sie kommunizieren und betonen?

Neben der Vorstellung Ihres **Unternehmens** sollten Sie auch konkret auf die **verschiedenen Berufe** eingehen, die in Ihrem Unternehmen ausgebildet werden. Für die Schüler ist es wichtig zu erfahren, was die einzelnen Ausbildungsberufe ausmacht und unter welchen Gegebenheiten eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen stattfindet. Hierzu gehören bei-

spielsweise Informationen zu den berufstypischen Aufgaben, Arbeitszeiten, Urlaubsregelungen, Ausbildungsvergütung etc. Auch Entwicklungs- und Zukunftsmöglichkeiten nach der Ausbildung sind für viele Jugendliche von Bedeutung und werden bereits bei der Auswahl eines Ausbildungsbetriebs in das Entscheidungskalkül einbezogen.

Im Rahmen der Forschungsarbeit von Greilinger (2015) stellten die Betriebsinhaber zusammen mit einem aktuellen Auszubildenden ihren Betrieb während einer Unterrichtsstunde (45 Minuten) vor. Die **Unternehmenspräsentation** gliederte sich hierbei in **zwei Phasen**. Im Rahmen eines **Vortrags** wurde den Schülern zunächst das Unternehmen und dessen Ausbildungsangebot präsentiert. Zur Unterstützung dienten ein Video und eine PowerPoint-Präsentation, um so den Vortrag für die Schüler interessant und ansprechend zu gestalten. Im Anschluss konnten **in einer offenen Runde Fragen** an den Betriebsinhaber und den Auszubildenden gestellt werden.



3.2 Betriebsbesichtigungen

Eine weitere wichtige Azubimarketingmaßnahme stellt die **Betriebsbesichtigung** dar. Wie auch bei der Unternehmenspräsentation bietet sie den Schülern die Möglichkeit, Ihr Unternehmen und Ausbildungsangebot kennenzulernen. Zusätzlich jedoch können potenzielle Auszubildende Ihren Betrieb **direkt vor Ort** erkunden und sich so „live“ ein authentisches Bild von Ihrem Unternehmen machen.

Im Rahmen der Studie von Greilinger (2015) wurden für die Betriebsbesichtigungen einzelne Klassen auf das Betriebsgelände der jeweiligen Unternehmen eingeladen und erhielten in etwa **drei Stunden** einen umfangreichen Einblick in das Unternehmen und dessen Ausbildung. Die Betriebsbesichtigung startete dabei mit einer **Unternehmenspräsentation** (wie bereits in Abschnitt 3.1 erläutert). Im Anschluss an diesen Vortrag ermöglichte ein **Rundgang** durch das Unternehmen Erklärungen zu den einzelnen Arbeitsplätzen und Maschinen im Unternehmen. Den Schülern wurde zudem die Möglichkeit geboten, **unter Anleitung eine berufstypische Aufgabe auszuführen** und so ihr handwerkliches Geschick und ihre Fähigkeiten auszutesten. Die Betriebsbesichtigung endete anschließend eher informell bei einer **Brot-**

zeit und der Möglichkeit, den Kontakt zwischen Betriebsvertretern und Schülern zu vertiefen.



Vergleicht man die Unternehmenspräsentation mit der Betriebsbesichtigung hinsichtlich deren Wirkung auf die Beeinflussung der Arbeitgebermarke, gelten beide als gleich effektiv. Die Umsetzung der Betriebsbesichtigung gestaltet sich jedoch mit einem Aufwand von ca. drei Stunden als zeitintensiver. Diese längere Veranstaltungsdauer bietet Ihnen als Betrieb allerdings die Chance, „Ihren potenziellen Nachwuchs“ **besser kennenzulernen** und gleichzeitig eine erste Möglichkeit, die Fähigkeiten und Fertigkeiten der einzelnen Schüler einzuschätzen. Durch eine geschickte Auswahl der berufstypischen Aufgaben, welche die Schüler im Rahmen der Betriebsbesichtigung bewältigen, kann so eine erste Beurteilung bezüglich der Eignung für den Beruf erfolgen. Schüler, die hier hervorstechen, könnten beispielsweise zu einem Praktikum oder einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden. Somit ist die zusätzliche Zeit, die Sie in die Maßnahme investieren, bereits eine erste Investition in die Rekrutierung Ihrer Nachwuchsfachkräfte.

3.3 Betriebspraktika

Eine weit verbreitete und effiziente Azubimarketingmaßnahme ist das Betriebspraktikum. Schüler lernen in dieser Zeit sowohl Ihren Betrieb und künftige Kollegen, als auch den angestrebten Ausbildungsberuf kennen und **erfahren so „am eigenen Leib“** was es heißt, eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen zu absolvieren. Den Praktikanten wird hierbei ein erster Einblick in den **Arbeitsalltag** gewährt und eine **Orientierungshilfe** für die anstehende Berufsentscheidung geboten. Damit die gesammelten Erfahrungen möglichst authentisch sind, ist es wichtig, bei der Gestaltung des Praktikums auf die Rahmenbedingungen zu achten. Denn ein Betriebspraktikum sollte mindestens **zwei Wochen** dauern, damit der Praktikant ein realistisches Bild von Ihrem Betrieb und dem angestrebten Ausbildungsberuf erhält. Auch für eine angemessene Beurteilung der Fähigkeiten des Praktikanten ist dieser Zeitraum unbedingt notwendig. Sie geben ihm damit die Möglichkeit, mit seinen Aufgaben zu wachsen und zu zeigen, welches Entwick-

lungspotenzial in ihm steckt. Achten Sie darauf, **verschiedene berufstypische Aufgaben** an den Praktikanten zu übertragen und unter Anleitung bearbeiten zu lassen. So können Sie das Praktikum zum einen interessant gestalten und zum anderen beobachten, welche unterschiedlichen Kompetenzen vom potenziellen Auszubildenden bereits mitgebracht werden und welche noch zu fördern sind. Auch eine grundsätzliche Einschätzung der Ausbildungsreife und der Berufseignung wird durch die Bearbeitung verschiedener Aufgaben erst möglich.

3.4 Social Media

Das Internet, als einer der wichtigsten Kommunikations- und Absatzkanäle, spielt auch beim Employer Branding zur Azubigewinnung eine immer wichtigere Rolle. Unternehmen, die mit ihren Wettbewerbern mithalten möchten, müssen online präsent sein. Vor allem **soziale Netzwerke** eignen sich für die Kommunikation mit potenziellen Bewerbern und die gezielte Beeinflussung der Unternehmenswahrnehmung in der Öffentlichkeit. Um diese neuen Kommunikationskanäle effektiv nutzen zu können, sollten Sie als Unternehmen mit den relevanten und reichweitenstärksten Netzwerken vertraut sein:

Facebook – www.facebook.com

... ist das reichweitenstärkste und weltweit am häufigsten genutzte private Netzwerk. Unternehmen können ein eigenes, steckbriefähnliches Profil anlegen und mit Fotos und Videos ergänzen.

Xing – www.xing.com

... ist insbesondere in Deutschland weit verbreitet und speziell auf geschäftliche Zwecke ausgerichtet. Eine gezielte Suche nach potenziellen Bewerbern bzw. nach Unternehmen ist möglich.

Azubister – www.azubister.net

... bietet ein Informationsangebot zu verschiedenen Ausbildungsberufen mit einer integrierten Stellenbörse. Unternehmen können Stellenanzeigen schalten, Unternehmensprofile anlegen oder potenzielle Auszubildende über einen Newsletter bzw. Facebook direkt ansprechen. Hierfür steht unter anderem eine App für Smartphones zur Verfügung.

Nähere Informationen zum Umgang mit den neuen Medien finden Sie im Leitfaden des *Ludwig-Fröhler-Instituts* zum Web 2.0 und Social Media und der entsprechenden Studie:

Buchner, Markus (2014): *Web 2.0 und Social Media. Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen*, München 2014.

Buchner, Markus & Lobmayer, Michaela (2014): *Erfolgsfaktor Web 2.0 & Social Media - (Attr)aktiv im Netz!*, München 2014.

3.5 Azubi-Speed-Dating

Eine relativ lockere Atmosphäre für ein Zusammenreffen mit potenziellen Auszubildenden bieten die seit wenigen Jahren angebotenen Azubi-Speed-Datings. Diese werden von verschiedenen Veranstaltern organisiert und zeichnen sich dadurch aus, dass Sie als Unternehmen mögliche Bewerber in **terminierten Kurzgesprächen** (je nach Veranstaltung **10 bis 20 Minuten**) kennenlernen. Somit bietet sich Ihnen die Möglichkeit, relativ viele Kennenlerngespräche in kurzer Zeit zu führen und passende Azubis herauszufiltern. Im Vordergrund stehen dabei zunächst nicht die schulischen Leistungen der Jugendlichen, sondern deren Auftreten und Persönlichkeit. Um in Frage kommende Kandidaten schließlich besser kennenzulernen, bietet es sich an, diese zusätzlich zu einem ausführlichen Vorstellungsgespräch oder einem Praktikum einzuladen.

Ein **Beispiel** zum Azubi-Speed-Dating gibt die Plattform **JobGate** der *bildungsagentur GmbH* in München. Die *bildungsagentur* bietet in diesem Rahmen bayernweit jeweils im Frühjahr und Herbst mehrere Azubi-Speed-Datings an. Möchten Sie an einem der Termine teilnehmen, müssen Sie Ihren Betrieb nur unter Angabe des Ausbildungsberufs und gewünschten Schulabschlusses des künftigen Azubis anmelden. Der Veranstalter übernimmt in diesem Zusammenhang auch die Werbung zur Veranstaltung: Beispielsweise werden Schulen besucht, um das Konzept vorzustellen und teilnehmende Schüler zu gewinnen.

Oftmals **werden Azubi-Speed-Datings auch von den einzelnen Handwerkskammern oder Innungen der Region** organisiert. Ob dies auch auf die für Sie zuständige Handwerkskammer bzw. Ihre Innung zutrifft, können Sie bei deren Ausbildungsberatern in Erfahrung bringen.

3.6 Berufsinformationsmessen

Berufsinformationsmessen sind **ein- oder mehrtägige Veranstaltungen**, die Jugendlichen die Chance bieten, sich über unterschiedliche Berufe, Karrierewege und Arbeitgeber zu informieren sowie erste Kontakte zu Betrieben aufzubauen. Diese Gelegen-

heit zur Berufsorientierung wird oftmals von Schulen genutzt, indem Lehrer mit ihren Klassen daran teilnehmen. Für Ihren Betrieb eröffnen sich daraus gleich mehrere Möglichkeiten: Zum einen erreichen Sie Ihre Zielgruppe relativ einfach und können so Ihr Unternehmen zielgerichtet bewerben. Zudem bietet sich die Chance, Kontakte mit Lehrern und Schulen aufzubauen, um künftige Kooperationen bezüglich Unternehmenspräsentationen bzw. Betriebsbesichtigungen anzustoßen.

Damit Ihr **Messeauftritt** erfolgreich ist, muss sich Ihr Unternehmen jedoch von den anderen Messeausstellern abheben. Hierzu gehört nicht nur eine anschauliche Unternehmenspräsentation, sondern auch ein auffälliger Messestand. Denn im Idealfall erregt dieser die Aufmerksamkeit der Jugendlichen und weckt deren Interesse an Ihrem Unternehmen.

Tipps zur Gestaltung des Messestands

- Stellen Sie **ausreichend Infomaterial** zur Verfügung (Flyer, Broschüren etc.)
 - Zeigen Sie möglichst **Videos** und **Fotos** zum Unternehmen und den Mitarbeitern
- Für Gespräche sollten neben **Meistern** und **Gesellen** auch **Azubis** zur Verfügung stehen

- Verschenken Sie **Werbematerial** (Stifte, Blöcke, Schlüsselbänder etc.)
- Veranstalten Sie ein **Gewinnspiel**, um Messebesucher an Ihren Stand zu locken
- **Führen** Sie **berufstypische Aufgaben** vor oder lassen Sie Standbesucher kleine Tätigkeiten ausführen

Möchten Sie Ihren Stand nicht alleine gestalten, kann beim Messeveranstalter angefragt werden, ob Sie dieser unterstützt. Manche Veranstalter bieten mittlerweile einen eigenen Service zur professionellen Standgestaltung an und übernehmen auf Wunsch auch die komplette Gestaltung sowie den Aufbau.

(deutschlandweite) Messekalender

www.messen.de
www.messekalender.de

(überregionale) Messen

Jobmesse Deutschland – www.jobmessen.de
azubi & studentage – www.azubitage.de

Dieser Leitfaden kann Ihnen nur Hinweise und Anregungen hinsichtlich möglicher Lösungen und Hilfestellungen bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding geben. Er kann nicht im eigentlichen Sinne Wissen vermitteln und vor allem kein umfassendes Bild über die vielfältigen Möglichkeiten des Employer Brandings geben. Auch kann der Einzelfall nicht allein anhand dieses Leitfadens ausreichend gewürdigt werden.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen und weiblichen Personenbezeichnung verzichtet. Die Verwendung der männlichen Form schließt die weibliche Form natürlich mit ein.

Dieser Leitfaden steht online auf den Internetseiten des Ludwig-Fröhler-Instituts (www.lfi-muenchen.de) zur Verfügung.

Autoren: Andrea Greilinger und Michaela Lobmayer

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Urheberrechtsangabe zu den verwendeten Bildern: © imageteam – Fotalia.com

2015

Ludwig-Fröhler-Institut – Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut (DHI)

Gefördert durch:



sowie die
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer