



QUADRIGA  
HOCHSCHULE  
BERLIN

Tagung

# Employer Branding im Web 2.0

Interaktives Personalmarketing – Recruiting – Retention Management  
2. und 3. Dezember 2010 in Düsseldorf

## 1. Modul

Implementierung und Positionierung der Arbeitgebermarke

## 2. Modul

Generation Y und Mitarbeitergewinnung

## 3. Modul

Mitarbeiterbindung durch Arbeitgeberattraktivität

und

## Workshops

- Instrumente und Strategien des E-Recruiting
- Social Media und Employer Branding
- Erfolgsfaktor Employer Branding für nachhaltiges Retention Management
- Talentmanagement 2.0

Früh-  
bucherrabatt  
bis zum  
15. November  
2010



## TAGUNG EMPLOYER BRANDING IM WEB 2.0

**Begrüßung:** *Ira Huber, Leiterin der Quadriga Akademie*

### **Einführung:**

**Employer Branding 2.0 – Strategisches Employer Branding als Basis für erfolgreiches Personalmarketing im Web 2.0**

*Prof. Dr. Susanne Böhlich, Fachhochschule Bad Honnef, Lehrstuhl Personal und Marketing*

### **1. Modul: Employer Branding – Implementierung und Positionierung der Arbeitgebermarke**

#### — **Strategie:**

**Erfolgreiche Arbeitgebermarke: nachhaltig, effizient, zukunftsorientiert im Web 2.0 auftreten**

*Lutz Altmann, Geschäftsführer, humancaps consulting*

#### — **Best Case:**

**Employer Branding: Auf dem Weg zur erfolgreichen Arbeitgebermarke**

*Gero Hesse, Senior Vice President Human Resources, Bertelsmann AG*

### **Dinnerspeech:**

**Think Limbic – Die unbewussten Seiten des unternehmerischen Erfolgs**

*Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand, Gruppe Nymphenburg Consult AG*

### **2. Modul: Employer Branding – Generation Y und Mitarbeitergewinnung**

#### — **Strategie:**

**Generation Y – Was sie erwartet, wie man sie überzeugt**

*Dr. Jochen Robes, HQ Interaktive Mediensysteme GmbH*

#### — **Best Case:**

**Web 2.0 konkret: Wie setzt man Xing, Facebook und Co. im Recruitingprozess gezielt ein**

*Robindro Ullah, Leiter ZusatzServices der DB Services Nordost GmbH*

### **3. Modul: Employer Branding – Mitarbeiterbindung durch Arbeitgeberattraktivität**

#### — **Strategie:**

**Strategien zur Mitarbeiterbindung - als attraktiver Arbeitgeber zum Ziel**

*Dr. Joachim Bohner, Principal und Global Head Management Assessment, Mercer Deutschland*

#### — **Best Case:**

**Employer Branding als Konzept für erfolgreiche Mitarbeiterbindung**

*Dalibor Gavric, Personalprojekte, SNT Deutschland AG*

### **Workshops:**

#### — **Workshop I:**

**Instrumente und Strategien des E-Recruiting**

*Joachim Dierks, Geschäftsführender Gesellschafter, Cyquest GmbH*

#### — **Workshop II:**

**Social Media und Employer Branding: Chancen und Risiken von Twitter, Facebook, Xing und Co.**

*Thomas Kleb, Geschäftsführer,*

*Lisa Behrendt, Bereichsleiterin Online&Interactive Kienbaum Communications GmbH & Co. KG*

#### — **Workshop III:**

**Erfolgsfaktor Employer Branding für nachhaltiges Retention Management**

*Sören Frickenschmidt, Senior Consultant HR, Projektleiter, Promerit AG*

#### — **Workshop IV:**

**Talentmanagement 2.0 – Employer Branding als Teil des strategischen Talentmanagements**

*Patrick Scheel, Geschäftsführender Gesellschafter, Talance Consulting*

# Employer Branding im Web 2.0 – Idee und Anspruch

N och vor einem Jahrzehnt kam dem Internet für das Personalmanagement nur eine nachrangige Bedeutung zu. Heute sind moderne Human Resources ohne den flächendeckenden, systematischen Einsatz der unterschiedlichsten Online-Instrumente gar nicht mehr vorstellbar. Lediglich die nach wie vor unentschiedene Glaubensfrage digitale versus analoge Bewerbungsmappe lässt ein wenig von der (guten?) alten Zeit erahnen.

Employer Branding 2010 bedeutet, die technischen Möglichkeiten, die das Internet und speziell Social Media bieten, strategisch, substantiell und nachhaltig zu nutzen. Das Spektrum der HR-Arenen ist dabei immens: Web 2.0 ist sowohl für den Erst-Kontakt mit potenziellen Bewerbern als auch für die Kommunikation mit langjährigen Kollegen der bestwahrgenommene und am meisten Aufmerksamkeit generierende Kommunikationskanal.

Die Schaffung einer starken Arbeitgebermarke kann jedoch nur gelingen, wenn alle Managementdisziplinen effizient und effektiv zusammenarbeiten. Dies setzt ein integriertes Verständnis von Employer Branding voraus, an dem es vielen Personalabteilungen noch mangelt. Darüber hinaus setzt moderne HR-Kommunikation selbstverständlich voraus, seine Zielgruppen und ihre Präferenzen zu kennen, die der Netznutzung ebenso

wie die der Karriereplanung. Und letzten Endes braucht es ein Gespür für das Lebensgefühl, die Lebenswirklichkeit und das Selbstverständnis einer ganzen Generation.

Mit der Tagung wird der state-of-the-art des modernen Employer Brandings vorgestellt. Die Best Cases, Workshops und die Dinner-Speech zeigen, welche Ansätze und Methoden ineinandergreifen müssen, um einen konzertierten und kohärenten Online-Auftritt zu kreieren und als starke Arbeitgebermarke empfunden zu werden.



**Ira Huber,**

*Leiterin der Quadriga Akademie Berlin und Moderatorin der Tagung*

Ira Huber ist die Leiterin der Quadriga Akademie Berlin. Zuvor war die studierte Juristin Managerin Human Resources bei der Atlas Maschinen GmbH und in leitender Personalfunktion unter anderem für die Expo 2000 Hannover GmbH und die Veolia Cargo Deutschland GmbH tätig.

## Donnerstag, 2. Dezember 2010

<b>16.00 Uhr</b>	<b>EINLASS UND AUSGABE DER TAGUNGSUNTERLAGEN</b>
<b>16.15 – 16.30 Uhr</b>	<b>BEGRÜSSUNG</b>
<b>16.30 – 17.30 Uhr</b>	<b>EINFÜHRUNG</b>

**Employer Branding 2.0 – Strategisches Employer Branding als Basis für erfolgreiches Personalmarketing im Web 2.0**

Referent: Prof. Dr. Susanne Böhlich,  
*Fachhochschule Bad Honnef, Lehrstuhl Personal und Marketing*

<b>17.30 – 18.00 Uhr</b>	<b>PAUSE</b>
--------------------------	--------------

### 18.00 – 19.30 Uhr **1. Modul**

#### Employer Branding – Implementierung und Positionierung der Arbeitgebermarke

##### 18.00 – 18.45 Uhr **STRATEGIE**

**Erfolgreiche Arbeitgebermarke: Nachhaltig, effizient, zukunftsorientiert im Web 2.0 auftreten**

Referent: Lutz Altmann,  
*Geschäftsführer, humancaps consulting*

- Was machen andere Arbeitgeber im Social Web bei Facebook, Twitter, YouTube und Co.? – Aufzeigen von Best Practice Beispielen
- Wie kommuniziere ich als „Arbeitgebermarke“ in den Sozialen Netzwerken?
- Corporate Blogs
- Darstellung eines Leitfadens zum Aufbau einer Social Media Employer Brand

##### 18.45 – 19.30 Uhr **BEST CASE**

**Employer Branding: Auf dem Weg zur erfolgreichen Arbeitgebermarke**

Referent: Gero Hesse,  
*Senior Vice President Human Resources, Bertelsmann AG*

Employer Branding 2.0 – Hype oder Notwendigkeit? – Versuch einer sachlichen Einordnung auf Basis aktueller Studien und subjektiver Erfahrungen, verbunden mit Überlegungen zur Frage, was dies für die Zukunft der Profession „Recruiter“ bedeutet.

ab 19.45 Uhr

DINNERSPEECH



### Think Limbic – Die unbewussten Seiten des unternehmerischen Erfolgs

Referent: Dr. Hans-Georg Häusel,  
Vorstand, Gruppe Nymphenburg Consult AG

- Die Vormacht der Emotionen und des limbischen Systems
- Die Dynamik der Emotionssysteme
- Von Performern und Harmonisern: Was Menschen unterscheidet
- Wie Marken wirken

## Freitag, 3. Dezember 2010

08.00 Uhr

AUSGABE DER TAGUNGSUNTERLAGEN

08.30 – 08.45 Uhr

BEGRÜSSUNG

08.45 – 10.15 Uhr

## 2. Modul

### Employer Branding – Generation Y und Mitarbeitergewinnung

08.45 – 09.30 Uhr

STRATEGIE



### Generation Y – Was sie erwartet, wie man sie überzeugt

Referent: Dr. Jochen Robes,  
HQ Interaktive Mediensysteme GmbH

Sie sind rund um die Uhr online und mit ihren Peers verbunden; sie haben keine Scheu, das Private öffentlich zu machen und kennen das Copyright nur vom Hörensagen. Die Generation Y betritt die Arbeitswelt, stellt bewährte Strukturen und Routinen in Frage und bringt Personalmanager und Führungskräfte ins Grübeln. Berechtigte Befürchtungen oder übertriebene Verallgemeinerungen?

09.30 – 10.15 Uhr

BEST CASE



### Web 2.0 konkret: Wie setzt man Xing, Facebook und Co. gezielt im Recruitingprozess gezielt ein

Referent: Robindro Ullah,  
Leiter ZusatzServices der DB Services Nordost GmbH

Social Media gewinnt zunehmend an Bedeutung im Kontext Personalbeschaffung. Welchen Mehrwert die Netzwerke aber tatsächlich generieren und welcher Aufwand dahinter steht, erläutert Herr Robindro Ullah am Beispiel der Deutschen Bahn AG, einer der Vorreiter im Thema Employer Branding und Recruiting via Social Media.

10.15 – 10.45 Uhr

PAUSE

**10.45 – 12.15 Uhr 3. Modul****Employer Branding – Mitarbeiterbindung durch Arbeitgeberattraktivität****10.45 – 11.30 Uhr STRATEGIE****Strategien zur Mitarbeiterbindung – als attraktiver Arbeitgeber zum Ziel****Referent: Dr. Joachim Bohner,***Principal und Global Head Management Assessment, Mercer Deutschland*

- Geld allein reicht nicht – der Weg zum maßgeschneiderten Total Rewards Paket
- Strategische Personalentwicklung als Mittel zu Mitarbeitermotivation und -bindung

**11.30 – 12.15 Uhr BEST CASE****Employer Branding als Konzept für erfolgreiche Mitarbeiterbindung****Referent: Dalibor Gavric,***Referent Personalprojekte, SNT Deutschland AG*

Die SNT Deutschland AG trägt das Siegel „Top Arbeitgeber 2010“ des CRF Institute. Durch erfolgreiches Employer Branding gewinnt das Unternehmen nicht nur passende Mitarbeiter sondern kann auch erfolgreich Talente im Unternehmen halten. Dalibor Gravic gibt Einblicke in das Employer Branding Konzept der SNT Deutschland AG und zeigt, wie Mitarbeiterbindung nachhaltig funktioniert.

**12:15 – 13:15 Uhr MITTAGSPAUSE****10.45 – 12.15 Uhr Workshops****Dauer: 1 Stunde 45 Minuten****WORKSHOP I****Instrumente und Strategien des E-Recruiting****Referent: Joachim Dierks,***Geschäftsführender Gesellschafter, Cyquest GmbH*

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und der technologischen Weiterentwicklungen im Internet löst sich die funktionale und organisatorische Trennung zwischen Arbeitgeberkommunikation/Personalmarketing einerseits und Recruiting andererseits zusehends auf. Neue Instrumente – wie etwa Self-Assessments, Realistic Job Previews oder internetbasierte Videointerviews „erweitern“ die E-Recruiting Prozesskette sowohl nach vorn als auch nach hinten. Diese Instrumente werden im Rahmen des Workshops anhand praktischer Beispiele vorgestellt.

## WORKSHOP II



### **Social Media und Employer Branding: Chancen und Risiken von Twitter, Facebook, Xing und Co.**

**Referenten:** **Thomas Kleb**, *Geschäftsführer*, **Lisa Behrendt** *Bereichsleiterin Online & Interactive*, *Kienbaum Communications GmbH & Co. KG*

Nichts wird in den einschlägigen Personal-Medien zur Zeit intensiver diskutiert, analysiert und postuliert als die Nutzung von Thema Social Media für das Employer Branding. Doch welches Potential bietet sich hier wirklich? Welche Chancen aber auch Risiken entstehen dadurch für mich als Arbeitgeber? Thomas Kleb und Lisa Behrendt zeigen auf, welche Möglichkeiten das Social Web für Employer Branding bietet und worauf es bei der Nutzung dieser Medien ankommt. Sie stellen Ergebnisse einer aktuellen Studie vor, in der die Präferenzen und Erwartungen der Zielgruppe in Bezug auf Arbeitgeberpräsenzen in Social Media untersucht wurden.

## WORKSHOP III



### **Erfolgsfaktor Employer Branding für nachhaltiges Retention Management**

**Referent:** **Sören Frickenschmidt**,  
*Senior Consultant HR, Projektleiter, Promerit AG*

Wo Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Arbeitsklima oder Führungsstil im Argen liegen, helfen auch „ein paar flotte Sprüche“ nicht dabei, wechselwillige Mitarbeiter zu binden. Strategisch angelegtes Employer Branding kann jedoch ein zentraler Erfolgsfaktor für Mitarbeitermotivation und Retention Management sein. Wo Employer Branding nicht nur als Kommunikationsthema verstanden wird, sondern als personalstrategischer Gestaltungsfaktor, hilft es zu erkennen, warum Mitarbeiter kommen, warum sie bleiben und warum sie gehen. Und auf Basis dieses Wissens schwer kopierbare Bindungsanreize zu schaffen.

## WORKSHOP IV



### **Talentmanagement 2.0 – Employer Branding als Teil des strategischen Talentmanagements**

**Referent:** **Patrick Scheel**,  
*Geschäftsführender Gesellschafter Talence Consulting*

Employer Branding ist in aller Munde. Trotzdem reichen viele Arbeitgebermarkenprojekte kaum über Stellenanzeigenkosmetik hinaus. Dafür lassen sich zwei Ursachen lokalisieren: (1) Vielen Umsetzungen fehlt die strategische Ernsthaftigkeit. (2) Selten wird das Employer Branding mit einem schlüssigen Talent Management Ansatz (Framework) verknüpft. Das hat dann einerseits (2a) zur Folge, dass die Instrumente des strategischen Personalmarketing und der Personalbeschaffung nicht sinnvoll integriert werden können und (2b) die Durchdringung der internen wie externen Zielgruppen mit den gewünschten Botschaften nicht gelingt. Hier wäre es notwendig, das Employer Branding mit den Kernprozessen des Talent Management zu verbinden. Wie wird Employer Branding in das strategische Talentmanagement eingebunden und wie werden die Personalbeschaffungsinstrumente sinnvoll dadurch angesteuert? Wie wird Employer Branding Teil eines leistungsfähigen Talent Management-Geschäftsprozesses.

**15:00 – 15:30 Uhr** PAUSE

**15:30 – 17:15 Uhr** WIEDERHOLUNG WORKSHOPS (I-IV)

**17:15 Uhr** ABSCHLUSS UND ENDE DER TAGUNG

## REFERENTEN



### Joachim Diercks

Joachim Diercks ist Geschäftsführer der CYQUEST GmbH – The Recruitment Company. CYQUEST entwickelt webgestützte Instrumente für den Einsatz in Employer Branding und Personalauswahl („eAssessment“) für eine Reihe namhafter Unternehmen, Hochschulen und Einrichtungen. Er ist Gastdozent für Personalmanagement und webgestützte Eignungsdiagnostik an der Hochschule Fresenius in Hamburg. Diercks studierte BWL an den Universitäten Hamburg und Berkeley und ist Autor verschiedener Fachartikel sowie regelmäßiger Referent bei Fachkongressen zu E-Recruiting- und Social Media-Themen. Er bloggt unter <http://blog.recruitment.de> und twittert unter <http://twitter.com/recruitment>.

### Dalibor Gravic

Dalibor Gravic, Ass. jur., ist bei der SNT Deutschland AG seit März 2009 als standortübergreifender Referent Personalprojekte insbesondere für das in- und externe Employer Branding (u. a. Social Media) tätig gewesen. Nun hat er als Referent Human Resources die Verantwortung für die SNT Standorte Neubrandenburg und Greifswald übernommen. Als Recruiter ist er 2007 bei SNT eingestiegen. Im Anschluss daran folgte im gleichen Unternehmen die Tätigkeit als Junior Referent Personal, wo er mitunter die berufsbegleitende Weiterbildung und andere HR-Projekte unterstützt hat.



### Sören Frickenschmidt

Sören Frickenschmidt ist Project Leader bei der auf Talent Management spezialisierten Unternehmensberatung Promerit AG. Er berät große und namhafte Kunden bei der Definition und Umsetzung integrierter Talent Management-Strategien. Ein wichtiger Fokus seiner Tätigkeit liegt seit etlichen Jahren auf dem Thema des strategischen Employer Brandings und der Nutzung neuer Medien im Personalmarketing. Zu diesen Themen ist Sören Frickenschmidt nicht nur als Berater sondern auch als Autor und Herausgeber zahlreicher Fachveröffentlichungen und als Vortragender aktiv.

### Gero Hesse

Gero Hesse verantwortet als Senior Vice President Human Resources Services das Employer Branding der Bertelsmann AG. Die Employer Branding-Initiative „Create Your Own Career“ wurde mit dem Personalwirtschaftspreis und dem HR Alliance Award ausgezeichnet. Die dazugehörige Website wurde wiederholt als beste Recruiting Website prämiert. Gero Hesse ist darüber hinaus Vorstandssprecher des Arbeitskreises Employer Branding, Human Resources Experte beim Employer Branding-Dienstleister embrace und betreibt unter „saatkorn.“ seinen eigenen Blog rund um die Themen Employer Branding und Social Media.



### Patrick Scheel

Patrick Scheel ist geschäftsführender Gesellschafter der TALANCE CONSULTING, einem Kooperationsunternehmen der TMP Communication & Services GmbH. Er berät DAX und MDAX-Unternehmen in HR-Transformations, Talent-Akquisitionen und Talent Management-Projekten. Er hat langjährig in führenden Unternehmens- und Personalberatungsgesellschaften als Geschäftsführer oder Direktor gearbeitet – zuletzt vier Jahre bei Dr. Geke & Associates. Patrick Scheel gehört zu den Pionieren des E-Recruiting (seit 1996) und des Talent Management (seit 2000). Er studierte Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre in München.



### Dr. Jochen Robes

Dr. Jochen Robes ist Berater in einer Wiesbadener Agentur, die sich auf die Unterstützung von Qualifizierungs- und Kommunikationsprozessen in Großunternehmen spezialisiert hat. Er ist zudem seit 2003 aktiver Blogger ([www.weiterbildungsblog.de](http://www.weiterbildungsblog.de)) und begeisterter Social Media-Nutzer. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Themen HR, Weiterbildung, e-Learning, Wissensmanagement und Social Media. Auf diesen Feldern publiziert er regelmäßig, ist Referent auf Kongressen und führt Workshops und Seminare durch.

### Robindro Ullah

Als studierter Wirtschaftsmathematiker hat Herr Ullah das Personalmanagement erst Mitte 2007 für sich entdeckt. 2005 bei der DB Fernverkehr AG als Trainee eingestiegen, baute er ab Anfang 2008 das Thema Social Media im Kontext HR bei der DB auf. Heute leitet Herr Ullah eine Abteilung der Tochter DB Services, die sich mit der Beschäftigungssicherung der Mitarbeiter der DB über innovative neue Wege auseinandersetzt. Das Thema Social Media Personalmarketing liegt nach wie vor operativ in seiner Verantwortung.



### Dr. Hans-Georg Häusel

Dipl. Psychologe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Autor der Bestseller „Think Limbic! – Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Management und Marketing“ (2000/2003). In der Marketing-Hirnforschung und ihrer Übertragung auf Fragen des Konsumverhaltens, Marketings und Marken-Managements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Zu den Beratungskunden zählen viele internationale Markenartikel-Hersteller, Handelskonzerne sowie Dienstleistungsunternehmen und Banken. Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der Zeitschrift „NeuroPsychoEconomics“ und Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich. Durch seinen faszinierenden und innovativen Ansatz ist Dr. Häusel auf vielen nationalen wie internationalen Veranstaltungen ein gefragter Keynote-Speaker.



## REFERENTEN



### Lutz Altmann

Lutz Altmann hat 2003 die Personalberatung humancaps consulting gegründet. Hierbei konnte er sich u. a. auf die Erfahrungen aus seiner Tätigkeit als HR Manager bei der MobilCom Systems GmbH in Düsseldorf stützen. humancaps consulting agiert im Kerngeschäft als Personalberatung, forciert mit dem neuen Unternehmenszweig humancaps media allerdings die Beratung im Bereich Social Media Personalmarketing.

### Susanne Böhlich

Frau Prof. Dr. Susanne Böhlich lehrt an der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef – Bonn Personalwesen und Marketing. Vorher verantwortete sie das weltweite Personalmarketing der Deutschen Post DHL. Beratungserfahrung bringt sie aus ihrer Zeit als Partner bei der Inhouse Consulting, der weltweiten internen Management-Beratung der Deutschen Post DHL, sowie von McKinsey mit. Forschungsschwerpunkte sind Employer Branding, Generation Y und Unternehmenswerte.



### Thomas Kleb und Lisa Behrendt

**Thomas Kleb** ist seit 1999 Geschäftsführer der Kienbaum Communications. Als Diplom-Kaufmann mit den Schwerpunkten Personalmanagement, Marketing und Soziologie trat er 1989 in das Unternehmen ein. Nach verschiedenen Entwicklungsstationen baute er als Geschäftsführer das Unternehmen zunächst zu einem Fullservice-Personalmarketingunternehmen um.

**Lisa Behrendt** ist Bereichsleiterin Online & Interactive bei Kienbaum Communications. In dieser Funktion beschäftigt sie sich vor allem mit den neuesten Trends und Entwicklungen des Internets und ihrem Nutzen für das Employer Branding und Recruiting. Als Spezialistin für Online Recruiting und Employer Branding betreut sie namhafte Kunden wie z. B. die EnBW, das Europäische Patentamt, Heraeus, Zumtobel, MAHLE und Vorwerk.



### Dr. Joachim Bohner

Dr. Joachim Bohner ist Principal bei Mercer in Deutschland und Global Head Management Assessment. Zuvor war er Partner bei Oliver Wyman Delta und verantwortlich für den Bereich Management Assessment and Coaching Europe. Dr. Joachim Bohner arbeitete in internationalen Projekten in mehr als 30 Ländern, wie z. B. USA, China und Saudi Arabien für eine Vielzahl von Industrien (Automobil, Finanzsektor, Life Science, Transport, Consumer Products, IT, Energie, etc.). Unter anderem verfügt er über umfangreiche Kenntnisse auf internationaler Ebene bei der Implementierung von Organisations- sowie kulturellen Veränderungsprozessen.





## Employer Branding im Web 2.0

### Herausforderungen an das Personalmanagement online

Im Grunde ist Employer Branding ein alter Hut. Im Jahr 1963 – das ZDF ging erstmals auf Sendung, Kennedy sagte „Ich bin ein Berliner“ – erschien ein Buch, das die Gleichberechtigung des HR Managers neben dem Marketing-Chef anmahnte und den HR Manager als den wichtigsten Ansprechpartner für die Geschäftsführer empfahl. Nur: Was Maximilian Schubart in seinem Buch „Das Tabu der Gehälter“ aufschrieb, interessierte in der Welt der Unternehmen damals kaum jemanden.

Schubart erkannte, dass es eigentlich schlau wäre, vom Know-how des Produktmarketing auch im Personalbereich zu profitieren. Er schlug vor, Marketing nicht nur für die Produkte eines Unternehmens, sondern auch für das Unternehmen in seiner Eigenschaft als Arbeitgeber zu betreiben, um die

besten Fachkräfte zu gewinnen. In seinem Buch „Das Tabu der Gehälter“ hob Schubart schon vor Jahrzehnten die Bedeutung eines profilierten „Personalbildes“, heute sagt man Arbeitgebermarke, heraus.

Wie so häufig gilt der Prediger im eigenen Land wenig. Und so musste Deutschland warten, bis das Thema fünf Jahrzehnte später aus der anglo-amerikanischen Literatur gewissermaßen reimportiert werden konnte. Aus Schubarts profiliertem „Personalbild“ war nun „Employer Branding“ geworden – ein Begriff, der bereits seit 1988 in den USA verwendet wird. In der deutschen Fachwelt hingegen ist der Terminus erst seit rund fünf Jahren eingeführt. Dennoch dürfte Schubart sich freuen, dass seine Ideen heute, ein halbes Jahrhundert später, anerkannt werden.

Der Gegenstand von „Employer Branding“ ist keine modische Erfindung der letzten Jahre, sondern ein zentrales Handlungsfeld der Unternehmenskommunikation und besonders des Personalmanagements. Das Management der Arbeitgebermarke wird innerhalb der nächsten fünf Jahre die gleiche Karriere machen, wie wir es mit den Themen Online, Corporate Social Responsibility und Social Media erlebt haben. Alle vier Themen sind übrigens eng miteinander verflochten, wie ein Blick auf das Image etwa des Arbeitgebers BP leicht erkennen lässt.

Doch auch jenseits von Imagekatastrophen gibt es eine Vielzahl von Gründen, die Unternehmen zwingen, sich intensiv mit der eigenen Arbeitgebermarke zu befassen.

Jetzt, im allmählichen Überwinden der tiefgreifenden Wirtschafts- und Finanzkrise, offenbart sich ein altes Problem mit neuer Schärfe: Der gravierende Fachkräftemangel in den MINT-Berufen. Nicht nur BDI und BDA warnen schon länger davor. Bis zum Jahr 2020 werden in Deutschland aufgrund des demographischen Wandels etwa 230.000 Akademiker aus den MINT-Bereichen fehlen. (BDA/BDI-Initiative MINT Zukunft schaffen (07/2009) „MINT-Lücke in Deutschland und Indikatoren im internationalen Vergleich“, Berechnungen des IW Köln auf Basis von Bonin et al., 2007).

Diese Zahlen zeigen: Schon jetzt kann sich kein Unternehmen mehr leisten, darauf zu vertrauen, dass aus Gründen der Tradition und des althergebrachten Rufs ausreichend viele Topleister zu ihm kommen werden. Und weil das so ist, wird vielerorts sehr verschärft über Arbeitgebermarken nachgedacht, über neue Formen des Recruiting – über Employer Branding.

Professor Christoph Beck, der vielleicht wichtigste deutsche Experte in diesem Feld, definiert Employer Branding als „die Profilierung und Positionierung eines Unternehmens als Arbeitgeber auf den relevanten Zielmärkten, verbunden mit der Zielsetzung, ein unverwechselbares Vorstellungsbild als attraktiver Arbeitgeber in der Wahrnehmung seiner internen und externen Zielgruppen zu realisieren.“

Beck beschreibt in seinem Buch „Personalmarketing 2.0“ eine Fülle von potentiell einsetzbaren Personalinstrumenten, die eine Rolle spielen können. Allein die Möglichkeiten im Web 2.0., sind fast unerschöpflich – wir sprechen von Weblogs, Mikro-Blogging, Sozialen Netzwerken, Foto-, Video-, Audio-/Musik-Sharing, Wikis, Social Bookmarks/Social Tagging, Bewertungsportalen und vielem mehr. Vieles steckt in den Anfängen, manches funktioniert gut und einiges wird vermutlich bald als wenig geeignet aussortiert werden.

So hat im Bereich des Social Media Personalmarketings bereits eine Konsolidierung eingesetzt. Noch im vergangenen Jahr galt von MySpace bis qik eigentlich alles als probates Mittel, um die „verrückten“ und „schrägen“ und „total kreativen“ Digital Natives, die man als Arbeitgeber so gerne erreichen möchte, über das Social Media zu begeistern. Heute gilt der Weg als teure Sackgasse und man wendet sich eher nüchternen und stabilen Plattformen zu, vor allem drei Anwendungen: Xing, das professionelle berufsbezogene Netzwerk für die etablierteren Zielgruppen; Facebook bzw. SchülerVZ, wenn die Zielgruppe jünger als 19 bis 20 Jahre ist; und Twitter, um alle potentielle Interessenten auf dem Laufenden zu halten. Die Netzwerke, in denen Mitarbeiter (und auch solche, die es mal waren...) ihren Arbeitgeber bewerten, haben sich in Deutschland noch nicht durchgesetzt. Aber kununu.com oder evaluba.com sollten wir im Auge behalten.

Ein weiteres Handlungsfeld sind Unternehmens- und Mitarbeiterblogs, die sich rasch vermehren. Nach einer langen Zeit der Zurückhaltung folgen nun zahlreiche Unternehmen den „Firstmovern“ wie Daimler und Frosta. Es werden viele durchdachte Konzepte, mit spannende Blogs, Themen-Microsites und Foren, realisiert. Wer hier eine auf Dauer angelegte, interessante Interaktion schafft, wird erfolgreich seinen Marktwert steigern – sowohl im Arbeitsmarkt als auch in den Absatzmärkten.

## Die Top 15 Arbeitgeber 2010 Bereich „Business“ \*

Ranking 2010	Company
1	Audi
2	Deutsche Lufthansa
3	BMW Group
4	Porsche
5	McKinsey & Company
6	Auswärtiges Amt
7	Google
8	Deutsche Bank
9	Volkswagen
10	Siemens
11	L'Oréal Deutschland
12	adidas
13	Daimler
14	IKEA Deutschland
15	Ernst & Young

\*Umfrage unter 20.410 Studenten/Innen Quelle: universumglobal.com

## „Wer dem ‚Da schleichen wir uns mal rein und schauen uns erstmal leise um‘-Prinzip folgt, dessen Firmenblog wird nicht lange überleben – oder er wird lächerlich gemacht.“

Was also ist für eine erfolgreiche Arbeitgeberpräsentation und -kommunikation im Internet besonders wichtig? Wie für alle anderen Blogs und Foren gilt auch hier: Sei attraktiv, sei interessant, sei dialogisch, lass ständig von dir hören und sei aktuell. Wer darauf nicht oder zu wenig achtet, wer dem „Da schleichen wir uns mal rein und schauen uns erstmal leise um“-Prinzip folgt, dessen Firmenblog wird nicht lange überleben – oder er wird lächerlich gemacht.

Authentizität ist – auch in diesem Bereich der HR – das Wichtigste. Einprägsame Slogans, moderne Kommunikationsmittel und spannende Websites können nicht über widrige Umstände im Unternehmen hinwegtäuschen – dies gilt umso mehr in Zeiten von Social Media. Ein Unternehmen muss im übertragenen Sinne wissen, dass auch hinter seinen Regalen alles OK ist, bevor es die vielen, vielen hellen Scheinwerfer des Web in seine Hallen lässt. Das wird, aus Vorsicht, Absicht oder Unkenntnis, allzu gerne nicht umgesetzt.

Die Frage, wie viel Zeit Unternehmen für die Pflege ihrer Auftritte in sozialen Netzwerken aufwenden sollten, ist nicht leicht zu beantworten. Der Aufwand ist abhängig davon, in wie vielen Netzwerken das Unternehmen vertreten sein muss, um die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Und: Sollen die Netzwerke nur für das Image genutzt werden? Sollen sie auch das Recruiting unterstützen? Gibt es andere Ziele, die mit dem Employer Branding verbunden werden?

Gerade im Web 2.0 fällt Erfolg nicht vom Himmel. Digitales Employer Branding kostet Zeit. Zeit für die interne Recherche und Sammlung von spannendem, authentischem Content, Zeit für das Veröffentlichen von Nachrichten und Beiträgen und nicht zuletzt Zeit für das Monitoring der im Netz veröffentlichten Meinungen über ein Unternehmen. Wer sich ins Netz begibt, sollte das nicht nebenbei tun als Hobby einzelner Mitarbeiter. Denn die Gefahr ist groß, dass der gut gemeinte Online-Klick nach hinten losgeht.

Wer in der Onlinekommunikation eine Arbeitgebermarke aufbauen will, der sollte – neben zu geringem Ressourceneinsatz – drei Kardinalfehler vermeiden. Erstens: Erzählen Sie keine vermeintlich anrührenden Arbeitgeber-Märchen und suggerieren Sie keine falsche Authentizität. Zweitens: Reagieren Sie auf Kritik nicht beleidigt und/oder drohen Sie sofort mit Klage, wenn jemand Sie öffentlich beschimpft. Und drittens: Eröffnen Sie nicht mit viel Lärm und Licht einen Account und lassen ihn dann rasch ungenutzt.

Vielen Unternehmen stellt sich die Frage, welche Instrumente aus dem breit gefächerten Angebot der Social Media Optionen für sie die richtigen sind. Hier gibt es keine generelle Antwort – bis auf eine: Es kommt gar nicht darauf an, mit welchen Tools Sie im Social Web aktiv sind. Viel wichtiger ist es, welche Geschichte Sie zu erzählen haben, für welche Zielgruppe, wie Sie dabei zu Werke gehen und wie Sie auf sich aufmerksam machen. Das erfordert oft eine kleine Hilfe von außen, damit der betriebsinterne Tunnelblick aufgebrochen werden kann und ein eigenes Verständnis des Handlungsfeldes Employer Branding entsteht. Denn nur so können Sie guten Rat von schlechtem unterscheiden.

### Dr. Lutz Meyer

Partner, Scholz & Friends Group



Dr. Lutz Meyer ist Partner bei Scholz & Friends, der führenden Agenturgruppe für Kommunikation in Deutschland. Meyer hat Politikwissenschaft und Völkerrecht studiert und im Themenfeld Internationale Beziehungen promoviert. Nach Stationen als Sprecher im Bundesinnenministerium, Gastprofessor für politische Wissenschaft in Asien und Wahlkampfmanager wechselte er in die Agenturbranche. Heute ist Dr. Meyer Geschäftsführer der Agentur Scholz & Friends Agenda, 2009 ausgezeichnet als „beste deutsche PR-Agentur“, und Geschäftsführer des Brüsseler Büros von Scholz & Friends. Er entwickelte zahlreiche Kampagnen und Projekte für Ministerien, Unternehmen sowie Verbände und berät internationale Institutionen wie das Europäische Parlament und die NATO.



## SERVICE

### VERANSTALTUNGORT

#### Swissôtel Düsseldorf

Swissôtel Düsseldorf / Neuss  
Rheinallee 1, 41460 Neuss

Tel.: +49 (0) 2131 77 - 00  
Fax: +49 (0) 2131 77 - 1367

[Emailus@swissotel-duesseldorf.de](mailto:Emailus@swissotel-duesseldorf.de)  
[www.swissotel-duesseldorf.de](http://www.swissotel-duesseldorf.de)



### ZIMMERKONTINGENT

Das Swissôtel stellt den Tagungsteilnehmern ein Zimmerkontingent zur Verfügung und bietet die Übernachtung in Düsseldorf / Neuss zu attraktiven Sonderkonditionen (ab 115 EUR für ein EZ und ab 140 EUR für ein DZ, inkl. Frühstück) an. Diese Angebote gelten auf Anfrage und Verfügbarkeit. Geben Sie bei der Reservierung das Stichwort „Employer Branding“ an.

### TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Sie erhalten nach Ihrer Anmeldung eine Buchungsbestätigung sowie eine Rechnung. Auf der Banküberweisung muss der Name des Teilnehmers und ggf. die Kundennummer aufgeführt sein. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt. Ein Anspruch auf Teilnahme besteht nur nach Bestätigung durch den Veranstalter.

#### Ansprechpartner

Referenten/ Programm  
Julia Suckow (Projektkoordination)  
[julia.suckow@tagung-empoloyer-branding.de](mailto:julia.suckow@tagung-empoloyer-branding.de)

#### Teilnehmerfragen

Dennis Schultz (Teilnehmermanagement)  
[dennis.schultz@tagung-employer-branding.de](mailto:dennis.schultz@tagung-employer-branding.de)

### VERANSTALTER



[www.quadriga.eu](http://www.quadriga.eu)

### ANFAHRT



### MEDIENPARTNER

**HUMAN RESOURCES**  
MANAGER

[www.humanresourcesmanager.de](http://www.humanresourcesmanager.de)



# AGB

**Allgemeine Geschäftsbedingungen für Tagungen,  
veranstaltet von der Quadriga Hochschule Berlin GmbH**

## Preise

Alle Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

## Umbuchung

Jede Festbuchung kann bis einschließlich 28 Kalendertage vor Tagungsbeginn einmal kostenfrei zeitlich umgebucht werden. Eine Umbuchung darüber hinaus wird mit einer Bearbeitungs- pauschale von 100 Euro zzgl. MwSt. berechnet. Für jede zweite zeitliche Umbuchung fallen Bearbeitungsgebühren in Höhe von 100 Euro zzgl. MwSt. an. Die Bereitstellung eines Ersatzteilnehmers ist in jedem Fall kostenfrei.

## Stornierung

Wird eine Festbuchung storniert, fallen folgende Stornie- rungsgebühren an, wenn für die betreffende Tagung kein Ersatzteilnehmer gestellt wird:

- Storno bis zu 42 Kalendertage vor Tagungsbeginn:  
keine Kosten
- Storno bis zu 28 Kalendertage vor Tagungsbeginn:  
50 Prozent des Tagungspreises
- Storno weniger als 28 Kalendertage vor Tagungsbeginn:  
voller Tagungspreis.

## Absagen und Änderungen

Die Quadriga Hochschule Berlin behält sich vor, Tagung räum- lich und/oder zeitlich zu verlegen oder abzusagen oder einen anderen Referenten ersatzweise einzusetzen, wenn dies auf- grund einer Teilnehmerzahl von unter sechs Teilnehmern, einer Verhinderung des Referenten oder anderen nicht unmittelbar von der Quadriga Hochschule Berlin zu vertretenden Gründen sachlich gerechtfertigt ist. Zu einem Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten, Arbeitsausfall oder anderen Schäden ist die Quadriga Hochschule Berlin in diesen Fällen nicht ver- pflichtet und in anderen Fällen nur dann, sofern ein grobes Verschulden vorliegt. Ist eine Verlegung für den Teilnehmer nicht zumutbar, ist er berechtigt, seine Buchung unverzüglich kostenfrei zu stornieren.

## Bild- und Filmmaterial

Der Teilnehmer erklärt sein Einverständnis, dass die Quadriga Hochschule Berlin grundsätzlich berechtigt ist, von Veran- staltungen Foto- und Filmmaterial zu fertigen und damit der eventuellen Abbildung seiner Person, um dieses als Referenz- material zu veröffentlichen.

## Informationsmaterial

Der Teilnehmer erklärt seine Einwilligung, dass die von ihm getätigten Angaben und Kontaktdaten von der Quadriga Hoch- schule Berlin und vom Medienpartner „Human Resources Manager“ zur Zusendung von Informationsmaterial (News- letter) genutzt werden. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

## Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.



# Anmeldung

**Fax: +49 (0) 30/44 7293 00**

Ich möchte an der Tagung „Employer Branding im Web 2.0“ am 2. und 3. Dezember 2010 teilnehmen und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

Ich melde mich zum Vollpreis von 1040 Euro\* an.

Ich nutze den Frühbucherrabatt und melde mich bis spätes- tens 15. November 2010 für 920 Euro\* an. Der Frühbucher- rabatt gilt nur, wenn die Anmeldung bis zu diesem Zeitpunkt bei der Quadriga Hochschule Berlin GmbH eingegangen ist.

Ich bin Mitglied des BPM oder Abonnent des Magazins HRM und melde mich zum ermäßigten Preis von 890 Euro\* an.

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Name/Vorname

\_\_\_\_\_  
Abteilung/Position

\_\_\_\_\_  
Straße

\_\_\_\_\_  
PLZ/Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon/Fax

\_\_\_\_\_  
E-Mail

\_\_\_\_\_  
Ort/Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Abweichende Rechnungsadresse  Ja  Nein

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Name/Vorname

\_\_\_\_\_  
Abteilung/Position

\* Alle Preise gelten zzgl. der gesetzl. MwSt. Im Preis enthalten sind die Teilnahme an der Tagung, die Tagungsunterlagen sowie die im Rahmen der Tagung angebotenen Speisen und Getränke.

*[www.tagung-employer-branding.de](http://www.tagung-employer-branding.de)*

Veranstalter



**QUADRIGA**  
HOCHSCHULE  
BERLIN

Medienpartner

**HUMAN**  **RESOURCES**  
MANAGER