

Employer Branding

Kapitel 9 Grundlagen des Employer Brandings – 133

Kapitel 10 Prozess des Employer Brandings – 159

Kapitel 11 Maßnahmen des Employer Brandings – 167

Kapitel 12 Employer Branding – Fazit – 187

Employer Branding ist ein sehr junger Ansatz der Personalarbeit, der seine Ursprünge nicht im Personalwesen, sondern im Marketing hat (Edwards, 2005; Lievens, van Hove & Anseel, 2007). In der Forschung nimmt die Auseinandersetzung damit Anfang der 2000er Jahre Fahrt auf. In der Praxis erlebt das Employer Branding seit etwa zehn Jahren einen Boom (Kriegler, 2015), was sich u. a. an zahlreichen Buchpublikationen und Artikeln in Praxiszeitschriften ablesen lässt. Bei genauerer Sicht fällt allerdings auf, dass vieles, was heute unter dem Label „Employer Branding“ vermarktet wird, im Grunde nichts anderes ist als Personalmarketing.

Der Begriff des Employer Brandings bezieht sich auf alle Bemühungen eines Arbeitgebers, sich als besonders attraktiv zu präsentieren. Dabei geht es im Gegensatz zum Personalmarketing nicht um eine konkrete Stelle, die akut zu besetzen wäre, sondern um ein dauerhaft positives Image des Arbeitgebers. Im Vergleich zu konkreten Maßnahmen des Personalmarketings ist das Employer Branding langfristig und strategisch angelegt (Edwards, 2010). Je nach Perspektive steht das Employer Branding im Dienste des Personalmarketings oder aber das Personalmarketing im Dienste des Employer Brandings (► [Kap. 1](#)).