

## Pressemitteilung

### **Employer Branding**

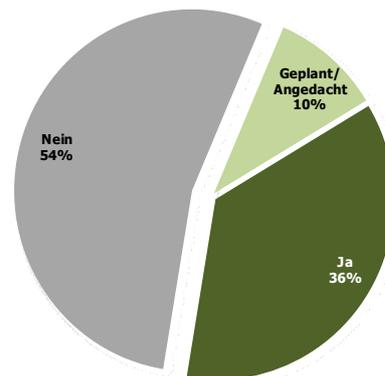
**Viele Unternehmen betreiben heutzutage einen hohen Aufwand, um ins Relevant Set von hochqualifizierten Bewerbern für einen Arbeitsplatz zu kommen. Mehr als ein Drittel der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern in Deutschland betreiben hierzu auch ein Employer Branding, jedes Zehnte plant die Einführung.**

**Münster, 25. Mai 2011** - Viele Unternehmen betreiben heutzutage einen hohen Aufwand, um ins Relevant Set von hochqualifizierten Bewerbern für einen Arbeitsplatz zu kommen. Sei es, weil Unternehmen einer Branche oder Region vom Fachkräftemangel betroffen sind oder weil das Finden geeigneter Bewerber eine hohe Anzahl von eingehenden Bewerbungen voraussetzt. 36 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern in Deutschland betreiben hierzu auch ein Employer Branding. Weitere 10 Prozent der Unternehmen planen die Einführung. Dies ergab eine Befragung von mehr als 300 Personalleitern in deutschen Unternehmen, die RAAD in Zusammenarbeit mit der SAP Deutschland Ende 2010 durchführte.

Employer Branding ist ein eher junger Zweig des Marketings, der als Begriff erstmals Mitte der Neunziger Jahre in Marketingfachzeitschriften auftauchte. Durch den Einsatz von Marketingkonzepten, insbesondere der Markenbildung, soll eine Arbeitgebermarke (Employer Brand) erzeugt werden, die Arbeitnehmern ein Bild über das Unternehmen als Arbeitgeber vermitteln soll. Das Employer Branding verfolgt dabei sowohl externe als auch unternehmensinterne Ziele. Zum einen soll eine positive

### **Betreibt Ihr Unternehmen aktuell ein Employer Branding-Programm?**

(D, Okt. - Nov. 2010, Personalleiter, n = 290)



Quelle: RAAD

Arbeitgebermarkenwahrnehmung bei externen Bewerbern helfen, die Effizienz und Qualität der Bewerber dauerhaft zu steigern. Zum anderen soll ein Employer Branding dazu dienen, dass sich qualifizierte und engagierte Mitarbeiter in höherem Maße mit ihrem Unternehmen identifizieren. Gelingt es Unternehmen, eine emotionale Bindung aufzubauen, können Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Studien aus den USA und



Großbritannien zeigen, dass letzteres auch einen positiven Effekt hinsichtlich der Leistungsbereitschaft und der Identifikation mit dem Unternehmen haben kann. „Die Umsetzung eines Employer Brandings umfasst heutzutage auch immer den konsequenten Einsatz von geeigneten Software-Systemen“, sagt Dr. Cristian Wieland, Head of Analytics bei RAAD Research. Effizienzsteigerungen bei der Bewerberauswahl können beispielsweise nur durch eine geeignete Weiterverarbeitung der Bewerberdaten erreicht werden, insbesondere bei größeren Bewerberzahlen. „Eine Markenpositionierung bedingt vor allem bei großen Unternehmen eine Verwaltung der zahlreich vorliegenden Media Assets wie Logos, Werbeanzeigen etc.“, so Wieland weiter, „was beispielsweise durch ein integriertes Media-Asset-Management-System unterstützt werden kann, auf das dann sowohl das Marketing als auch die Personalabteilung zurückgreifen können.“ Deshalb ist es auch aus Sicht von IT-Dienstleistungsunternehmen wichtig zu erkennen, dass ein IT-Fachkräftemangel auf der einen Seite ein Fluch sein kann, weil es nicht genügend Bewerber gibt. Auf der anderen Seite zeigt die Befragung deutlich, dass viele Unternehmen kurzfristig Hilfe bei der systemseitigen Umsetzung eines Employer Brandings benötigen werden und dass sich auch langfristig aus dieser Thematik heraus noch viele Projekte speisen werden. Denn mehr als 50 Prozent der Unternehmen haben noch kein Employer Branding-Programm aufgesetzt.

**Autor der Analyse:**

Dr. Cristian Wieland  
Senior Analyst  
Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH  
Geschäftsbereich RAAD Research

**Bildmaterial zum Autor:**

<http://www.raad.de/presse/bildarchiv.html>

**Kurzinformation zum Autor:**

Dr. Cristian Wieland ist Senior-Analyst bei RAAD Research und verantwortet dort den gesamten Bereich der Marktanalyse und Studiererstellung. Seit vielen Jahren beschäftigt er sich intensiv mit der Beobachtung der relevanten Marktentwicklungen. Seine Erfahrung als Berater für strategische, taktische und operative Fragen gründet sich auf hunderte von Einzelprojekten mit Soft- und Hardwareherstellern, sowie IT-Dienstleistern jeder Größe.

**Ansprechpartner für die Presse:**

Laura Anthes  
Email: [presse@raad.de](mailto:presse@raad.de)  
Telefon: +49 (251) 4880-0



###

**Über Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH – Geschäftsbereich RAAD Research:**

RAAD Research ist als Geschäftsbereich der Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH ein unabhängiges Marktforschungsinstitut und erstellt Analysen zur Entwicklung des B2B-Marktes für Software, IT-Infrastruktur und zugehörige Dienstleistungen. Ein spezialisiertes Research- und Analyistenteam erstellt Primär- und Sekundärerhebungen zu aktuellen Fragestellungen der Marktteilnehmer.

Kaum eine Entwicklung hat die moderne Wirtschaftswelt so beeinflusst wie der Markt für Enterprise Applications. Kaum ein Gebiet ist aber auch so rasanten und tief greifenden Veränderungen unterworfen. Die Analysten von RAAD Research haben es sich zur Aufgabe gemacht, als Schnittstelle zwischen Anwendern und Anbietern für mehr Transparenz und für effektivere Zusammenarbeit zu sorgen. RAAD Research beobachtet den Markt, verarbeitet und verdichtet Informationen und bereitet die Ergebnisse so auf, dass damit ein unabhängiges Bild der aktuellen Entwicklungen abgeleitet werden kann. RAAD Research konzentriert sich ausschließlich auf die Entwicklung des B2B-Marktes für Software, IT-Infrastruktur und zugehörige Dienstleistungen.