

# Employer Branding und Talent Relationship Management

Zukunftsweisende Ansätze für die Bindung und Gewinnung von Talenten –  
Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen  
der Generation Y – in Zeiten des Talentemangels

Sandra Stadelmann

OPTIMUS

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

### **Stadelmann, Sandra (M.A.):**

Employer Branding und Talent Relationship Management – Zukunftsweisende Ansätze für die Bindung und Gewinnung von Talenten – Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y – in Zeiten des Talentemangels  
ISBN 978-3-86376-

Zugelassen als Master Thesis zur Erlangung des akademischen Grades *Master of Arts (MA)* an der Donau-Universität Krems.

Betreuerin: Dr. Isabelle Hillebrandt

### **Alle Rechte vorbehalten**

1. Auflage 2016

© Optimus Verlag, Göttingen

© Coverfoto: VERSUSstudio - Fotolia

URL: [www.optimus-verlag.de](http://www.optimus-verlag.de)

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlorfrei und säurefrei, sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

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

## Zusammenfassung

Die gesellschaftlichen Megatrends, wie der demografische Wandel und die Werteveränderung wirken sich unweigerlich auf Unternehmen aus und haben den „War for Talents“ zur Folge. Unternehmen sind mehr denn je gefordert, eine attraktive und authentische Arbeitgebermarke sowie ein Talent Relationship Management einzuführen. Zum einen, um Talente „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y“ bereits während des Studiums oder nach abgeschlossenem Studium an die Unternehmung zu binden, und zum anderen, um sie dann irgendwann gewinnen zu können. Die Bindung qualifizierter künftiger Mitarbeitenden erfolgt in dieser Arbeit über aktive Bindungsmaßnahmen und über die Arbeitgebermarke. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit zwei Personalmanagementdisziplinen – dem Employer Branding (EB) und dem Talent Relationship Management (TRM). Die Basis dieser Systeme bildet hierbei das bekannte Customer Relationship Management (CRM). Das Ziel der Arbeit ist, eine Verbindung der Prozesse EB und TRM unter der Berücksichtigung von Social Media darzustellen, um damit die oben genannte Zielgruppe zu binden und gewinnen zu können. Darüber hinaus werden die Parallelen zwischen den Prozessen CRM, EB und TRM herausgearbeitet. Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt in Form einer Literaturarbeit. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass einerseits Parallelen innerhalb der Prozesse CRM, EB und TRM bestehen und andererseits eine Verbindung der Prozesse EB und TRM möglich ist. Mit der Symbiose des EB- und TRM-Prozesses, welche die einzelnen Prozessschritte aus beiden Prozessen miteinander verknüpft, könnte es Unternehmen künftig gelingen, dem „War for Talents“ erfolgreich entgegenzuwirken.

## **Abstract**

Social megatrends, such as demographic and value change inevitably have effects on companies and result in the consequential "War for Talents". Companies are now required, more than in earlier days, to introduce an attractive and authentic Employer Branding and a Talent Relationship Management system. On the one hand, to bind talents, "students, university graduates and members of Generation Y", to the company while they are studying or after graduation or, on the other hand, to win them over at some later date. The binding of qualified future employees is done in this paper through taking active measures to bind talents and through Employer Branding. This paper concerns two personnel management disciplines – Employer Branding (EB) and Talent Relationship Management (TRM). The basis of these systems is the familiar concept of Customer Relationship Management (CRM). The objective of the paper is to present a connection between the EB and TRM processes, taking into account social media, in order to bind the above target groups and win them over as employees. In addition, the paper explores the parallels between the CRM, EB and TRM processes. The answers to the research questions are presented in the form of a review of the available literature. The paper illustrates, on the one hand, that there are parallels between CRM, EB and TRM and, on the other hand, that connecting the EB and TRM processes is possible. With the symbiosis of the EB and TRM processes, which the individual process steps from both processes link together, the company could be successful in the future in counteracting the "War for Talents".

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit ist im Jahr 2014 im Rahmen meines Studiums „Personalmanagement und Kompetenzentwicklung mit Neuen Medien“ entstanden.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei einigen Personen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit wesentlich beigetragen haben.

Insbesondere möchte ich mich bei Herrn Bernhard Düringer bedanken, der mich während des gesamten Studiums und während der Schreibphasen sehr motivierte, aufbaute und mir jederzeit viel Vertrauen für das Gelingen dieser Arbeit entgegenbrachte. Seine objektive Sichtweise und sein Blick auf das Wesentliche waren wertvolle Aspekte während des gesamten Schreibprozesses.

Darüber hinaus möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken, die mich während des gesamten Studiums und beim Schreiben der Abschlussarbeit sehr motivierte und viel Verständnis entgegenbrachte, für die Zeit, in der ich für sie nicht verfügbar war.

Ein ganz besonderer Dank gilt meiner Betreuerin Frau Dr. Isabelle Hillebrandt. Sie unterstützte mich in der Exposé-Phase und während des Verfassens der Arbeit mit sehr hilfreichen Tipps und Hilfestellungen.

Ein weiteres Dankeschön gilt der Rhomberg Gruppe, vor allem aber meiner Vorgesetzten Frau Dipl. BW (FH) Alexandra Schröder und Herrn Mag. Jürgen Jussel, dem Personalleiter der Rhomberg Gruppe, die mir zeitliche Kapazitäten einräumten, um die vorliegende Master Thesis zu verfassen.

Sandra Stadelmann, Oktober 2014



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	3
1.3 Ein- und Abgrenzung des Themas.....	4
1.4 Aufbau der Thesis .....	5
1.5 Relevanz der Themenwahl für die wissenschaftliche Community .....	7
1.6 Hinführung zum Thema.....	7
1.6.1 Megatrends .....	7
1.6.2 Human Resource Trends.....	14
1.7 Auswirkungen von Megatrends auf das Personalmanagement.....	15
<b>2 Customer Relationship Management .....</b>	<b>19</b>
2.1 Grundlagen und Begrifflichkeit des Customer Relationship Managements .....	19
2.1.1 Ganzheitliches Customer Relationship Management.....	22
2.1.2 Der Customer-Relationship-Management-Prozess .....	22
2.1.3 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren des Customer Relationship Managements .....	28
2.2 Zwischenfazit .....	28
<b>3 Employer Branding.....</b>	<b>31</b>
3.1 Grundlagen und Begrifflichkeiten des Employer Brandings.....	31
3.2 Einflussfaktoren des Employer Brandings .....	35
3.2.1 Unternehmensexterne Einflussfaktoren.....	36
3.2.2 Unternehmensinterne Einflussfaktoren.....	36

3.3 Arbeitgeberattraktivität .....	37
3.4 Employer-Branding-Strategie.....	39
3.5 Zwischenfazit .....	40
<b>4 Aufbau und Etablierung einer Arbeitgebermarke (Employer Brand).....</b>	<b>41</b>
4.1 Die Arbeitgebermarke .....	41
4.2 Der Employer-Branding-Prozess .....	43
4.2.1 Analyse und Identifikation der Zielgruppe.....	44
4.2.2 Formulierung des Arbeitgeberwertversprechens.....	59
4.2.3 Planung und Umsetzung der Maßnahmen .....	63
4.2.4 Prüfung der Zielerreichung .....	66
4.3 Zwischenfazit .....	69
<b>5 Talent Relationship Management.....</b>	<b>71</b>
5.1 Grundlagen und Begrifflichkeiten des Talent Relationship Managements .....	72
5.1.1 Besonderheiten des Talent Relationship Managements .....	73
5.1.2 Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Talent Relationship Management .....	74
5.2 Zwischenfazit .....	75
<b>6 Aufbau und Etablierung eines Talent Relationship Managements .....</b>	<b>77</b>
6.1 Der Talent-Relationship-Management-Prozess.....	77
6.1.1 Zielgruppendefinition.....	79
6.1.2 Arbeitgeberversprechen.....	80
6.1.3 Aktive Suchstrategien .....	82
6.1.4 Kandidatenbindung .....	89
6.2 Zwischenfazit .....	98
<b>7 Parallelen und Synthese der Systeme.....</b>	<b>101</b>
7.1 Gemeinsame Determinanten von Customer Relationship Management, Employer Branding und Talent Relationship Management .....	101



7.2 Konzept für die Verknüpfung von Employer Branding und Talent Relationship Management für die Bindung und Gewinnung von Talenten – Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y .....	106
<b>8 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>115</b>
8.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....	115
8.2 Resümee und Ausblick .....	119
<b>9 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>123</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1</b>	Aufbau der Thesis.....	5
<b>Abb. 2</b>	Die relative Entwicklung unterschiedlicher Alterssegmente bezogen auf 2010 in Deutschland .....	9
<b>Abb. 3</b>	Maslows Bedürfnispyramide.....	13
<b>Abb. 4</b>	Customer-Relationship-Management-Prozess.....	23
<b>Abb. 5</b>	Kundenbindung im Zielsystem des Unternehmens .....	26
<b>Abb. 6</b>	Aufgaben des Employer Brandings .....	35
<b>Abb. 7</b>	Employer-Branding-Einflussfaktoren .....	36
<b>Abb. 8</b>	Employer-Branding-Prozess.....	43
<b>Abb. 9</b>	Das Markenrad Diehl .....	61
<b>Abb. 10</b>	Der strategische Aufbau der EVP im Zusammenhang mit der Markenpositionierung .....	62
<b>Abb. 11</b>	Talent-Relationship-Management-Prozess .....	78
<b>Abb. 12</b>	Maßnahmen der Kandidatenbindung .....	93
<b>Abb. 13</b>	Prozessvergleich CRM-EB-TRM .....	103
<b>Abb. 14</b>	Gegenüberstellung der Prozessschritte „Kundenorientierung“, „Analyse und Identifikation der Zielgruppe“, „Zielgruppendefinition“ .....	103
<b>Abb. 15</b>	Gegenüberstellung der Prozessschritte „Kundenzufriedenheit“, „Formulierung des Arbeitgeberwerteversprechens (EVP)“, „Arbeitgebersversprechen (EVP)“ .....	104
<b>Abb. 16</b>	Gegenüberstellung der Prozessschritte „Kundenbindung“, „Planung und Umsetzung der Maßnahmen“, „Kandidatenbindung“ .....	105
<b>Abb. 17</b>	Synthese des Employer-Branding-Prozesses und des Talent-Relationship-Management-Prozesses.....	108

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b>	Talent-Begrifflichkeiten .....	11
<b>Tabelle 2</b>	Recruiting Trends 2013 und 2014 .....	16
<b>Tabelle 3</b>	Dimensionen für die Erstellung eines Kundenbindungskonzeptes .....	27
<b>Tabelle 4</b>	Top-5-Marken mit dem höchsten Markenwert 2014.....	32
<b>Tabelle 5</b>	Employer-Branding-Definitionen.....	33
<b>Tabelle 6</b>	Suchverhalten der Generation Y .....	48
<b>Tabelle 7</b>	Attraktivitätsmerkmale der Generation Y .....	51
<b>Tabelle 8</b>	Ziel- und Wertvorstellungen der Generation Y .....	57
<b>Tabelle 9</b>	Aktive Suchstrategien .....	83
<b>Tabelle 10</b>	Gegenüberstellung von Definitionen und Zielbeschreibungen der Systeme CRM, EB, TRM .....	101
<b>Tabelle 11</b>	Konzept für die Verknüpfung von Employer Branding und Talent Relationship Management.....	111

## **Abkürzungsverzeichnis**

AG	Arbeitgeber
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
DEBA	Deutsche Employer Branding Akademie
DGFP	Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V.
EB	Employer Branding
EVP	Arbeitgeber(werte)versprechen
f.(ff.)	folgende Seite(n)
Gen	Generation
Hg.	Herausgeber
HR	Human Resource
MEP	Mitarbeiterempfehlungsprogramm
o. V.	ohne Verfasser
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
RKW	Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.
S.	Seite
StBA	Statistisches Bundesamt
TRM	Talent Relationship Management
usw.	und so weiter
Vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

Das einleitende Kapitel gibt einen Überblick über die Relevanz von Employer Branding und Talent Relationship Management in Unternehmen in Hinblick auf den Talentemangel. Darüber hinaus werden Megatrends und Human Resource Trends beschrieben, die sich unweigerlich auf das Personalmanagement auswirken. Ferner beinhaltet dieser Abschnitt die Zielsetzung der Arbeit und die Forschungsfragen. Das Kapitel beschäftigt sich zudem mit der Relevanz der Themenkombination für die wissenschaftliche Community sowie mit der Ein- und Abgrenzung des Themas.

## 1.1 Problemstellung

Viele Unternehmen stehen jetzt und künftig vor der großen Herausforderung, qualifizierte Personen, besonders die „Talente“<sup>1</sup> unter ihnen, an das Unternehmen zu binden<sup>2</sup> und qualifizierte Kandidatinnen und Kandidaten für die Unternehmung zu gewinnen. Viele Betriebe würden dies gerne als „Luxusproblem“ abtun, was es nach Trost (2012, S. 2) aber keinesfalls ist. Es ist ein akutes Problem, das bereits in vielen Unternehmen angekommen ist (ebd.).

Eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB, 2007) kam bereits 2007 zu dem Ergebnis, dass viele Unternehmen in den nächsten Jahren vor mehreren Problemen bei der Gewinnung von hochqualifizierten, hochkompetenten Mitarbeitenden stehen. Probleme, wie der Rückgang von Bewerberinnen und Bewerbern für anspruchsvollen Stellen, aber auch die fehlende Qualifizierung zur Erhöhung der Eignung interner Mitarbeitenden sind Auszüge von Problemen, die das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung beschreibt (ebd.). Ferner schreibt Trost (2012, S. 8ff.), dass das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung, die sinkende Zahl der Erwerbstätigen und die sich schnell ändernden Anforderungen an die Qualifikationen der Mitarbeitenden zu dem viel diskutierten Talentemangel bzw. zu einem „War for

---

<sup>1</sup> Eine Definition der Begrifflichkeit findet im einleitenden Kapitel 1.6 unter dem Punkt demografischer Wandel statt.

<sup>2</sup> Im Rahmen des Talent Relationship Managements erfolgt vor der Gewinnung potenzieller Kandidatinnen und Kandidaten die Bindung an das Unternehmen, somit erfolgt die Nennung in der vorliegenden Arbeit auch in dieser Reihenfolge. Der Begriff „binden“ wird in dieser Arbeit von zwei Bedeutungen geprägt: Die Bindung kann einerseits über ausgewählte Bindungsmaßnahmen im Talent Relationship Management erfolgen und andererseits über die Arbeitgebermarke (Markenbindung) im Employer Branding.

Talents“<sup>3</sup> führen. Aktuelle Studienergebnisse von Weitzel et al. (2014a, S. 4) bestätigen dies. Besonders kritisch wird die Situation unter Anbetracht zweier „Megatrends“<sup>4</sup>, was die Studienergebnisse der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e.V. (DGFP e.V.) verdeutlichen (Geigenhardt-Knollmann, 2011, S. 6). Die Rede ist vom „demografischen Wandel“ und dem „Wertewandel“. Die meisten befragten Personalmanagerinnen und Personalmanager sind der Ansicht, dass sich die soeben angeführten Megatrends in den nächsten Jahren stark auf das Personalmanagement auswirken werden (ebd.).

Unter Berücksichtigung der Megatrends und der daraus resultierenden Folgetrends, wie etwa den „Human Resource Trends“<sup>5</sup>, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, die Arbeitgebermarke in den Köpfen von bestehenden und künftigen potenziellen Mitarbeitenden zu verankern sowie geeignete Kandidatinnen und Kandidaten möglichst frühzeitig an das Unternehmen zu binden. Viele Personalgewinnungsmethoden sind nach Trost (2012, S. 118) überholt und benötigen eine neue Ausrichtung oder gar neue Ansätze, um in dem viel beschriebenen War for Talents bestehen zu können. Unternehmen werden künftig mehr gefordert sein, gegenüber vielversprechenden Kandidatinnen und Kandidaten zu „glänzen“, während es in den vergangenen Jahren doch eher umgekehrt war (Trost, 2012, S. 20).

Von Seiten der Unternehmen sind deshalb innovative Ideen und Personalmanagementinstrumente gefragt, um den aktuellen Trends entgegenzuwirken und um sich am Arbeitsmarkt frühzeitig geeigneten qualifizierten Personen zuzuwenden. Darüber hinaus ist es essenziell, ein Konzept für die Bindung und Gewinnung von qualifizierten Personen bzw. Talenten zu entwickeln, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu sichern.

Die Herausforderung in der Bindung und Gewinnung der Zielgruppe von Talenten „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y“<sup>6</sup> besteht darin, sie zuerst zu identifizieren. Unternehmen sollen sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und versuchen, mit qualifizierten

---

<sup>3</sup> Der Begriff „War for Talents“ wurde in den 90-er Jahren im Rahmen der New-Economy-Zeit populär und bezieht sich auf die gleichnamige McKinsey-Studie aus dem Jahre 1997. Der Begriff zielt auf die zunehmende Verknappung der sogenannten High Potentials in Unternehmen ab (Michaels et al., 2001, S. 2). Im deutschsprachigen Raum wird der englische Ausdruck, aber auch die deutsche Übersetzung „Kampf um die Besten“ verwendet (Mrozek, 2009, S. 23).

<sup>4</sup> Die Megatrends werden in Kapitel 1.6.1 erläutert.

<sup>5</sup> Ausführliche Informationen zu den Human Resource Trends folgen in Kapitel 1.6.2.

<sup>6</sup> Die Begriffserläuterung der „Generation Y“ erfolgt in Kapitel 1.6.1.

Personen über unterschiedliche aktive Bindungsmaßnahmen in Kontakt zu treten. Es wird ein Beziehungsmanagement zu den Talenten aufgebaut, ganz im Sinne des bekannten Customer Relationship Managements, bis sie für das Unternehmen gewonnen werden.

Hier setzen die analysierenden Personalmanagementinstrumente, das „Employer Branding“ und das „Talent Relationship Management“ an. Es werden innerhalb der Prozesse des Employer Brandings und des Talent Relationship Managements Verknüpfungen herausgearbeitet, die für die Bindung und Gewinnung von potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten der Zielgruppe von Talenten „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y“ nützlich sind. Ferner wird auf Social-Media-Instrumente eingegangen, die die Bindung und Gewinnung der soeben genannten Zielgruppe im Rahmen des Employer Brandings und des Talent Relationship Managements unterstützen können. Die Zielgruppe dieser Arbeit stellen Talente dar, „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y.“ Wie die Ausführungen in Kapitel 1.6 verdeutlichen, weisen Talente diverse Eigenschaften auf. Welche Eigenschaften sie besitzen müssen, ist deshalb von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich und kann in dieser Arbeit nicht allgemein definiert werden.

Die für die vorliegende Arbeit verwendeten Studien und die Literatur beziehen sich hauptsächlich auf Deutschland, dieser Fokus ergibt sich aus der Datenlage. Die Erkenntnisse aus den Studien und der Literatur lassen sich aber auch auf Österreich umlegen.

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen**

Ziel der Arbeit ist es, die verknüpfenden Elemente des Employer-Branding-Prozesses und des Talent-Relationship-Management-Prozesses auf Basis des Customer Relationship Managements herauszuarbeiten und in einem gemeinsamen Prozess als Synthese darzustellen, der für die Bindung und Gewinnung von Talenten „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y“ hilfreich sein könnte. Des Weiteren werden Social-Media-Instrumente dargelegt, die die Bindung und Gewinnung der soeben genannten Zielgruppe unterstützen.

Die Forschungsfragen lauten:

1. Welche Megatrends begründen den Talentemangel?
2. Welche Social-Media-Instrumente können die Bindung und Gewinnung von Talenten „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschul-

absolventen der Generation Y“ im Rahmen des Employer Brandings und des Talent Relationship Managements unterstützen?

3. Welche Parallelen bestehen zwischen Customer Relationship Management, Employer Branding und Talent Relationship Management?
4. Wie kann die Verknüpfung von Employer Branding und Talent Relationship Management in Unternehmen umgesetzt werden, um Talente „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y“ zu binden und zu gewinnen?

### **1.3 Ein- und Abgrenzung des Themas**

Die Themenwahl mit den zwei Disziplinen Employer Branding (EB) und Talent Relationship Management (TRM) erfordert eine Ein- und Abgrenzung der Themen, insbesondere im EB. Auch das Customer Relationship Management (CRM), das als „Mutterdisziplin“ des Employer Brandings und des Talent Relationship Managements angesehen werden kann und somit die Basis dieser Systeme bildet, bedarf einer Ein- und Abgrenzung, welche nachstehend erfolgt.

Das Customer Relationship Management beschränkt sich in der vorliegenden Arbeit auf einen ausgewählten CRM-Prozess, auf das ganzheitliche CRM sowie auf mögliche Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen innerhalb des CRM. Da in dieser Arbeit das CRM nur als Fundament für die aufbauenden Themen EB und TRM herangezogen wird, werden weitere Themen des CRM, wie CRM-Werkzeuge, Komponenten von CRM-Systemen, Formen und Entwicklungen des CRM, sowie möglich Problemfelder usw. nicht berücksichtigt. Das CRM wird somit auf die Parallelen, die innerhalb der Prozesse der vorliegenden Arbeit im Rahmen des CRM, EB und TRM bestehen, reduziert. In Summe liefert das CRM jedoch wichtige Erkenntnisse für den Aufbau und die Etablierung eines EB und TRM. Dies ist der Grund, weshalb ein kurzer Überblick zum CRM gegeben wird.

Im Employer Branding wird im Zuge dieser Arbeit der Aufbau einer Arbeitgebermarke (Employer Brand) mit den einzelnen Prozessschritten in Bezug zur Zielgruppe Talente „Studierende, Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen der Generation Y“ fokussiert. Hierfür wird aus der Vielzahl bestehender EB-Prozesse ein passender Prozess herangezogen. Des Weiteren wird auf relevante Employer-Branding-Themen eingegangen, die für den Aufbau der Employer Brand und dessen Verständnis in dieser Arbeit nützlich sind. Dabei handelt es sich um die Employer-Branding-Einflussfaktoren (Werteveränderung und demografischer Wandel), die Employer-Branding-Strategie



sowie die Arbeitgeberattraktivität. Themen, wie das interne und externe Employer Branding sowie das Personalmarketing, werden nicht explizit berücksichtigt, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und das Employer Branding Inhalte des Personalmarketings bereits integriert.

## 1.4 Aufbau der Thesis

Dieses Kapitel gibt eine strukturelle Orientierung zu den Kapiteln der vorliegenden Arbeit sowie einen Überblick der Abhängigkeit der einzelnen Teile voneinander, dargestellt in Abbildung 1.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 8 Kapitel. Die Kapitel 2 – 6 bilden die Grundlage für das Kapitel 7, in dem die Parallelen vom Customer Relationship Management, Employer Branding und Talent Relationship Management dargestellt werden und die Synthese der Systeme Employer Branding und Talent Relationship Management erfolgt.

**Abb. 1** Aufbau der Thesis, Quelle: Eigene Darstellung.

