

Testgelesen: Neue Bücher zum Thema Employer Branding

Im „War for Talents“ wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich als Arbeitgebermarke zu positionieren. *managerSeminare* stellt vier neue Bücher vor, die Führungskräften, Personalmanagern und HR-Kommunikatoren erklären, wie sie durch Employer Branding ihr Arbeitgeberimage verbessern und was sie aus den Erfahrungen anderer Unternehmen lernen können.

► **Waldemar Stolz, Anne Wedel: Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber.** Oldenbourg, München 2009, 225 Seiten, 39,80 Euro.

Waldemar Stolz und Anne Wedel bereiten in ihrem Buch das neue Trendthema Employer Branding wissenschaftlich fundiert und strukturiert auf. Personal- und Manager sind gleichermaßen angesprochen, da nach Stolz/Wedel das Thema Employer Branding grundsätzlich in die Gesamtstrategie eines Unternehmens einzubinden ist. Ziel des Buches ist es, die Bedeutung und den Nutzen von Employer Branding sowie die Vorgehensweise zur Umsetzung systematisch aufzuzeigen und mit Praxisbeispielen zu illustrieren. Nach Begriffsklärungen und Grundinformationen stellen die Autoren den aktuellen Forschungsstand dar. Anschließend beschreiben sie Funktion und Wirkungsweise eines Employer Brandings und erläutern, weshalb es immer wichtiger wird, sich durch eine entsprechende Marke auf dem Arbeitsmarkt zu differenzieren. Im Weiteren wird die entscheidende Rolle der Führungskraft auf dem Weg zu einem positiven Employer Brand deutlich herausgearbeitet. Der Umsetzungsteil beginnt mit Hinweisen zur Erarbeitung einer klaren Strategie, setzt sich fort mit konkreten Umsetzungsschritten im Employer-Branding-Prozess und endet mit der Evaluation

dieser Aktivitäten. Im abschließenden Praxisteil wird am Beispiel von sieben sehr unterschiedlichen Unternehmen, wie dem Hotel Schindlerhof in Nürnberg, der Hugo Boss AG und der Laufer Mühle (einer sozialen Einrichtung) aufgezeigt, mit welchen Instrumenten und Methoden Employer Branding bereits erfolgreich realisiert wurde.

Dr. Simon Beck ■

► **Manfred Böcker, Bernhard Schelenz (Hrsg.): HR-PR. Personalarbeit und Public Relations.** Publicis Publishing, Erlangen 2008, 142 Seiten, 29,90 Euro.

Die Herausgeber Manfred Böcker und Bernhard Schelenz greifen mit ihrem Buch über HR-PR ein Thema auf, das bislang wenig beachtet wurde, und schließen damit eine Lücke in der zunehmenden Professionalisierung der HR-Kommunikation. Das Buch richtet sich an HR- und PR-Spezialisten in Unternehmen und Agenturen. In klarer Sprache wird der Sachverhalt griffig gearbeitet und mit praktischen Tipps und Hinweisen versehen. Es kommen Journalisten, PR-Spezialisten und Personalverantwortliche zu Wort und liefern so einen guten Einblick in wechselseitige Sichtweisen und Erwartungshaltungen. Im ersten Teil des Buches wird der Begriff HR-PR im sachlichen und fachlichen Kontext eingeordnet

und seine Bedeutung für den Aufbau einer Arbeitgebermarke herausgestellt. Eine (nicht repräsentative) Umfrage unter Journalisten liefert gute Einblicke, wie ein Sachverhalt zu einer Nachricht wird, und welche Themen Journalisten interessieren. Ergänzt durch einen umfassenden Praxisteil erfährt der Leser, wie Unternehmen am besten Kontakt zu Journalisten aufnehmen und pflegen. Nach der Lektüre der umfangreichen Praxisbeispiele und ausgestattet mit zehn Tipps zur Ausgestaltung von HR-PR ist man als Praktiker gut gewappnet, die Aufgabe in Angriff zu nehmen. Man kennt die wichtigsten Wechselwirkungen sowohl unternehmensintern im Wechselspiel Personalabteilung – Presseabteilung als auch extern mit Journalisten. Das Buch macht Lust auf HR-PR.

Regina Esslinger ■

► **Armin Trost (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren.** Luchterhand, Köln 2009, 319 Seiten, 39 Euro.

21 Beiträge unterschiedlicher Autoren versammelt das von Armin Trost herausgegebene Buch über Employer Branding. Thematisch ist es in drei Bereiche gegliedert: Grundlagen des Employer Branding, Anwendung des Employer Branding und elf konkrete Unternehmensbeispiele, die demonstrieren, wie namhafte Firmen ihr

Die Testleser:



Dr. oec. Simon Beck leitet den Bereich Inhouse bei der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft GmbH in Überlingen. Er ist Trainer und Seniorberater. Seine Schwerpunkte sind Führung und Organisation sowie Selbstmanagement und Bildungscontrolling. Daneben ist er Buchautor und Lehrbeauftragter der Steinbeis-Hochschule Berlin. Kontakt: sbeck@die-akademie.de

Regina Esslinger ist Diplom-Volkswirtin und unterstützt als Expertin mit langjähriger Industrieerfahrung die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) im Bereich Arbeitgeberpositionierung und Arbeitgebermarkenkommunikation. Sie leitet die Münchener Niederlassung der DEBA. Kontakt: esslinger@employerbranding.org

Dr. Sylwia Skwiercz ist Geschäftsführerin der Unternehmung Skwiercz & Partner in Erkrath. Seit 1995 führt sie – gemeinsam mit ihren Partnern – Maßnahmen zur Personalauswahl und -entwicklung durch. Kontakt: info@skwiercz-partner.com

Ursula Vranken leitet das IPA Institut für Personalentwicklung und Arbeitsorganisation mit Sitz in Köln. Die Diplompädagogin und Arbeitswissenschaftlerin ist Expertin für internationales Personalmanagement und Führungskräfteentwicklung. Kontakt: www.ipa-consulting.de

Arbeitgeberimage gestalten. Lesenswert ist der Artikel des Herausgebers, der zum Einstieg ein schlüssiges Vorgehensmodell zur Analyse und Umsetzung von Employer Branding anbietet. Nicht alle Beiträge des Buches können das Niveau dieses Artikels halten. Dennoch gelingt es den Autoren, unterschiedliche Aspekte dieses Themas zu beleuchten, wie z.B. den Einfluss des guten Arbeitgeberimages auf den Unternehmenserfolg oder die Verbindung zwischen Employer Branding, Gestaltung der Karrierewebsite und Recruiting. Spannend wird das Thema der Umsetzung von Employer Brandings auch dann, wenn die Autoren aufzeigen, dass einerseits das Arbeitgeberimage durch den Einsatz der Medien *gezielt* aufgebaut werden soll, andererseits die Welt des Web 2.0 mit seinen Beziehungsportalen, Blogs und Podcasts neue Wege der *informellen* Meinungsbildung eröffnet.

Dr. Sylwia Skwiercz ■

► **Florian Schuhmacher, Roland Geschwill: Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung.** Gabler, Wiesbaden 2009, 216 Seiten, 39,90 Euro.

Wenn der Leser das Buch zur Hand nimmt, springt ihm die Hauptüberschrift „Employer Branding“ ins Auge – womit die Erwartung geschürt wird, hier schwerpunktmäßig Informationen zu eben diesem Thema zu

finden. Tatsächlich ist das Buch jedoch ein Übersichtswerk zum Thema Human-Resources-Management. Je nach Interessenlage ist der Leser also angenehm überrascht, weil er mehr geboten bekommt, als er erwartet hatte, oder enttäuscht, weil das Buch nur wenige Informationen über Employer Branding enthält – hierüber schreiben die Autoren nämlich lediglich zwölf Seiten. Das Buch wendet sich an Topentscheider, die die Notwendigkeit eines effizienten HR-Managements erkannt haben. Nach einer Einleitung, die die Gründe für konsequentes Handeln im Personalmanagement aufzeigt, werden die einzelnen Handlungsfelder von HR-Managern beschrieben – Employer Branding, Rekrutierung, Retention und Development. Im Anschluss werden diese vier Felder vertieft und Handlungsempfehlungen dazu gegeben. Beim Thema Employer Branding zählen die Autoren in zahlreichen Bulletpoints auf, was aus ihrer Sicht dazu gehört. Leider bleibt eine kritische Diskussion der Instrumente aus, und der Leser erfährt nicht, welches Instrument wann und für wen geeignet ist. Wer ein klares Konzept für Employer Branding erwartet, wird hier nicht fündig.

Ursula Vranken ■

Die Beurteilungen im Einzelnen – siehe nächste Seite! ►

Aktivierende Beratung in Krisen



Gunther Schmidt, Anna Dollinger, Björn Müller-Kalthoff (Hrsg.)
Gut beraten in der Krise
Konzepte und Werkzeuge für ganz alltägliche Ausnahmesituationen
Dezember 2009, kt., 328 S.
ISBN 978-3-936075-98-4
49,90 EUR
Bestell-Nr.: tb-7894

In der aktuellen wirtschaftlichen Situation stellen Trainer, Berater und Coachs täglich fest, dass erprobte Vorgehensweisen ihrer Arbeit in turbulenten, volatilen Situationen teilweise oder ganz ihre Wirksamkeit einbüßen. Daher sind jetzt Herangehensweisen und Tools gefragt, die besonders in Krisenzeiten funktionieren. Das Buch stellt von der Einzelintervention bis hin zum systemischen Workshopkonzept kompetenz-aktivierende Ansätze, Strategien, Werkzeuge und Vorgehensweisen vor, mit denen Berater Krisen kraftvoll in neue Chancen transformieren.

Infos:

www.managerseminare.de/shop

Bestellung unter:

0228/97791-10

	Employer Branding	HR-PR	Employer Branding
			
Gehalt	Das Buch bietet eine umfassende Darstellung des Themas. Die Informationsdichte ist dabei genau richtig: Der Leser erhält umfassende Informationen, ohne dabei überfordert zu werden.	Alle wichtigen Themen werden aufgearbeitet. Die einzelnen Artikel lassen eine schnelle inhaltliche Orientierung zu. Der Leser hat somit die Möglichkeit, sich entsprechend seiner Interessenlage zu informieren. Hat Substanz und Tiefe.	Der Leser findet neben strukturierten und praxisnahen auch weniger informative Beiträge. Sinn und Zweck des Employer Brandings sowie die Ziele von HR und PR werden in den verschiedenen Beiträgen mehrfach wiederholt.
Visuelle Gestaltung	Der Text wird durch zahlreiche kursiv geschriebene Zitate aufgelockert. Zwischenüberschriften geben dem Text mehr Struktur. Die Grafiken sind anschaulich und tragen deutlich zum Verständnis des Inhalts bei. Die Schriftgröße ist ausreichend groß.	Die einzelnen Kapitel sind unterschiedlich gestaltet. Kerninformationen sind durch abgesetzte Kästchen oder Abbildungen gut zu erfassen. Die Interviews hingegen sind weniger übersichtlich.	Das Erscheinungsbild des Buches ist angenehm. Die Texte werden durch Tabellen und Schaubilder aufgelockert. Veranschaulicht wird der Inhalt durch die Abbildungen von Werbekampagnen zur Verbesserung des Arbeitgeberimages.
Struktur/Gliederung	Das Buch ist klar strukturiert und logisch aufgebaut. Gezieltes Lesen einzelner Kapitel ist möglich. Einzelne Sonderthemen, wie z.B. „Diversity- Management“ stehen etwas isoliert. Die Nummerierung der Gliederungspunkte innerhalb des Textes ist teilweise fehlerhaft.	Gute Übersichtlichkeit für Schnelleser. Inhaltlich klare Überschriften und Zwischenüberschriften bieten Orientierung. Gezieltes Lesen und systematische Informationssuche sind daher sehr gut möglich.	Die thematische Gliederung ist gelungen. Einerseits gibt sie ein methodisches Rüstzeug zur Erarbeitung des Themas, andererseits regt sie zur Diskussion und zum Weiterdenken an. Viele Artikel enden mit einem kurzen Fazit.
Verständlichkeit	Das Thema ist verständlich aufgearbeitet. Die Autoren verzichten auf die Verwendung zu vieler Fachbegriffe. Trotz des wissenschaftlichen Hintergrunds wirkt das Buch sehr praxisnah, was durch die Unternehmensbeispiele noch verstärkt wird.	Klare Sprache, flüssig und gut zu lesen.	Einzelne Beiträge lassen sich nicht so gut lesen, da die Autoren eine abstrakte Sprache verwenden. Die meisten Artikel jedoch sind sehr verständlich und anschaulich geschrieben. Viele Beispiele erläutern die eingeführten Begriffe (z.B. EVP, AIDA-Prinzip und Beziehungsportal).
Eignung	Das Buch eignet sich für Manager und Personal, die sich der Bedeutung des Humankapitals bewusst sind und die Attraktivität ihres Unternehmens für vorhandene und potenzielle Mitarbeiter erhöhen wollen. Hierfür bietet das Buch wertvolle Umsetzungshilfen, zeigt aber auch Grenzen auf.	Ein sehr empfehlenswertes Buch für Praktiker, die schon lange auf der Suche waren nach Information, Fachwissen und Literatur zum Thema HR-PR.	Dieses Buch ist lesenswert für alle, die sich in ihrem Unternehmen Gedanken über das Arbeitgeberimage machen. Für Einsteiger enthält der erste Artikel viel Grundlagenwissen. Für Fortgeschrittene liefern die folgenden Beiträge Tipps und Praxisbeispiele, die als Anregung oder zum Abgleich mit dem eigenen Vorgehen genutzt werden können.
Relevanz	Die Inhalte sind nicht grundlegend neu, aktuelle Studien zeigen jedoch die hohe Relevanz des Themas. Dieses Buch kann allen empfohlen werden, die sich rechtzeitig dieser Entwicklung stellen wollen.	Dieses Buch ist ein Muss sowohl für Presse als auch für Personalabteilungen, unabhängig davon, ob HR-PR schon Thema ist oder erst durch die Lektüre des Buches wird. Es zeigt: HR-PR ist nicht abhängig von der Unternehmensgröße oder der finanziellen Ausstattung. Gut gemacht können damit alle Unternehmen Erfolge erzielen.	Der Artikel von Armin Trost taugt als Standard-einführung in das Thema Employer Branding. Für Einsteiger ist das Buch daher sehr zu empfehlen. Erfahrenen HR-Managern wird hingegen, abgesehen von den Praxisbeispielen, wenig Konkretes geboten. Zum Nachdenken und Diskutieren lädt das Buch aber auf jeden Fall ein.

Employer Branding



Auf den etwas mehr als 200 Seiten des Buchs bringen die Autoren sämtliche relevanten Themen des HR-Managements unter. Dementsprechend reißen sie viele Themen nur kurz an, über die eigentlich ganze Bücher geschrieben werden könnten.



Gehalt

Mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen wird der Text gut und ausgiebig visualisiert. Die Lesbarkeit, was Optik und Schriftgröße angeht, ist sehr gut.



Visuelle Gestaltung

Die Struktur ist klar und sinnvoll aufeinander aufgebaut. Das Lesen einzelner Kapitel ist möglich. Gegebenenfalls kann das Buch als eine Art Nachschlagewerk zum jeweiligen Thema genutzt werden.



Struktur/ Gliederung

Die Autoren bemühen sich um eine klare und verständliche Sprache. Das gelingt in weiten Teilen, wenn auch die Beratersprache mit den üblichen Anglizismen gelegentlich durchschimmert. Negativ fällt aber auf, dass keine praktischen Beispiele aus Unternehmen gegeben werden, um die beschriebenen Sachverhalte zu veranschaulichen.



Verständlichkeit

Das Buch ist für alle geeignet, die sich einen ersten Überblick über die vier Handlungsfelder des HR-Managements verschaffen wollen – etwa Führungskräfte mittelständischer Unternehmen, die eine grobe Orientierung über das Themengebiet suchen. Auch Berufsanfänger im HR-Bereich können sich hier mit dem theoretischen Rüstzeug ausstatten.



Eignung

Das Buch bietet nichts Neues, fasst lediglich den State of the Art im HR-Management deskriptiv zusammen. Besonders im Bereich Employer Branding gibt das Buch kaum Input, und die wenigen Informationen, die es überhaupt bietet, sind eher dürftig.

Relevanz

Bleiben Sie

auf dem Laufenden!



Jetzt testen + Gratis-Prämie!

www.trainingaktuell.de