



Trendradar Employer Branding

Zahlen, Daten, Fakten zum Employer Branding im Web.
Eine GoogleSearch-basierte Kurzuntersuchung

1. Branding-Disziplinen im Google-Trend
2. Top-Themen in der Employer Branding Fachdebatte
3. Top-Kommunikationsmaßnahmen im Employer Branding Kontext

AUTOR UND BEZUGSQUELLE

Autor und Urheber: Deutsche Employer Branding Akademie GmbH, Friedrichstraße 200, 10117 Berlin

Abdruck unter Nennung des Autors und der Bezugsquelle frei gestattet, Belegexemplar erbeten.

Wir bitten um die Nennung der URL www.employerbranding.org oder direkte Verlinkung zum Download.

Methode und Durchführung

Durchgeführt am 1. Juni 2010 über Google-Search.

Google-Search des Begriffs „employer branding“ (in Anführungszeichen) aller Seiten („Das Web“) ohne SafeSearch, Kombination mit anderen Begriffen über Pluszeichen („employer branding“ + „begriff“).

Es wurden Durchschnittswerte aus PC- und Mac-Betriebssystemen mit unterschiedlichen Browsertypen und unterschiedlichen IP-Adressen gebildet.

Anmerkung

Die Untersuchung von Themen und Begriffe im Kontext Employer Branding erfolgte stichprobenartig.

Die Ergebnisse sind nur eine Momentaufnahme und abhängig von verwendetem Betriebssystem, Browser, Voreinstellungen, Zeitpunkt, der Suchweise und der Suchalgorithmen – deshalb zeigen diese Ergebnisse nur Trends auf und erheben nicht den Anspruch der Genauigkeit und Vollständigkeit.



Branding-Disziplinen im Google-Trend

Ergebnisse

Google

"corporate branding"

ungefähr 535.000 Ergebnisse

ca. 50 %

Google

"employer branding"

ungefähr 253.000 Ergebnisse

ca. 24 %

Google

"product branding"

ungefähr 194.000 Ergebnisse

ca. 18 %

Google

"internal branding"

ungefähr 72.200 Ergebnisse

ca. 7 %

Google

"leadership branding"

ungefähr 8.680 Ergebnisse

ca. 1 %

Employer Branding erfährt im Web bereits mehr Aufmerksamkeit als das klassische Product Branding und steht jetzt auf Platz 2 der am meisten beachteten Branding-Disziplinen.

Siegeszug mit Überholmanöver:

Im September 2006 gab es erstmals mehr „Employer Branding“ Einträge (55.400) als zu „Product Branding“ (60.400).



Top-Themen und Bezugspunkte in der Employer Branding Fachdebatte

Top-Themen im Employer Branding

Platz 1	„Markenbotschafter“	85.700
Platz 2	„Recruiting“	63.300
Platz 3	„Arbeitgeberimage“	44.100
Platz 4	„Social Media“	42.600
Platz 5	„Unternehmensmarke“	29.700
Platz 6	„Web 2.0“	28.700
Platz 7	„Mitarbeiterbindung“	22.900
Platz 8	„Personalmarketing“	21.200
Platz 9	„Retention“	19.800

Top-Themen im Employer Branding

Platz 10 „Hochschulmarketing“	19.300
Platz 11 „Reputation“	18.600
Platz 12 „Mitarbeitergewinnung“	15.400

Stichprobe „Themen“

Arbeitgeberimage	Personalmarketing
Arbeitgeberqualität	Recruiting
Corporate Brand	Reputation
Corporate Reputation	Retention
employer of choice	Social Media
E-Recruiting	Social Web
Fachkräftemangel	Stellenanzeigen
Glaubwürdigkeit	Unternehmenskultur
Hochschulmarketing	Unternehmensmarke
Identität	Video
Marke	Web 2.0
Markenkern	Werte
Mitarbeiterbindung	
Markenbotschafter	
Mitarbeitergewinnung	

BITTE AN DIE USER

Diese Stichprobe kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Bitte nennen Sie weitere Themen, von denen Sie glauben, dass sie hier in Vergleich gestellt werden sollten.

Schreiben Sie an Catrin Baumann:
baumann@employerbranding.org

Das Top-Thema in der Employer Branding-Fachdebatte ist „Markenbotschafter“.

Aber – Ist es wirklich sinnvoll seine Mitarbeiter als Werbeträgern des Unternehmens „abzustellen“, statt sie durch Internes Employer Branding von ihrem Arbeitgeber zu begeistern?

Nur wer die Werte seines Arbeitgebers teilt, sich mit seiner Positionierung identifiziert und sie prägnant erlebt, ist intrinsisch motiviert.

Denn was bracht eine authentische Arbeitgebermarke – Markenbekenner und Markenmissionare.

Platz 2 und 3 der Top-Themen mit 63.500 und 44.100 Einträgen belegen „Recruiting“ und „Arbeitgeberimage“.

Dies zeugt davon, dass auch heute noch Employer Branding vor allem im Kontext der externen Effekte Aufmerksamkeit erfährt.

Ein Bezug zu „Mitarbeiterbindung“ und „Retention“ wird nur in 22.900 und 19.800 Einträgen hergestellt.

Dieser Trend bestätigt sich auch hier:

Employer Branding wird mit „Arbeitgeberimage“ (44.100) weitaus mehr in Verbindung gebracht als mit „Arbeitgeberqualität“ (1.400).

Dass gutes Employer Branding beides in glaubwürdige Balance bringt, scheint noch relativ unbeachtet.

03

Google-Ranking
Kommunikationsmaßnahmen im
Employer Branding Kontext

Top-Kommunikationsmaßnahmen

Platz 1	„Facebook“	67.000
Platz 2	„Twitter“	51.500
Platz 3	„Video“	45.500
Platz 4	„Website“	45.100
Platz 5	„LinkedIn“	39.100
Platz 6	„youtube“	17.900
Platz 7	„XING“	13.800
Platz 8	„Stellenanzeigen“	11.500
Platz 9	„Intranet“	10.300

Stichprobe „Maßnahmen“

Facebook
Intranet
Karrierewebsite
LinkedIn
Mitarbeiterzeitung
Online-Stellenanzeigen
Personalanzeigen
Stellenanzeigen
Twitter
Video
Web 2.0
Website
Werte
XING
youtube

BITTE AN DIE USER

Diese Stichprobe kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Bitte nennen Sie weitere Themen, von denen Sie glauben, dass sie hier in Vergleich gestellt werden sollten.

Schreiben Sie an Catrin Baumann:
baumann@employerbranding.org

Im Kontext der verwendeten Kommunikationsmedien rangieren die Social Media Maßnahmen ganz weit oben in der Rangliste – der größte Teil der Einträge drehen sich um Facebook, Twitter & Co.

Dank des Social Web ist nun Internes Employer Branding wertvoller denn je.

Internes Employer Branding funktioniert, wenn beispielsweise Mitarbeiter ihren Arbeitgeber in ihrer privaten Social Media Nutzung automatisch mit positionieren.

Dann sind Arbeitgebermarken „user-motivated“ & „user-generated“ im Social Web präsent.

Wenn Sie mehr wissen wollen ...

Deutsche Employer Branding Akademie GmbH

Friedrichstraße 200
10117 Berlin

Fon +49 - (0)30 - 800 932 080

Fax +49 - (0)30 - 800 932 010

welcome@employerbranding.org

www.employerbranding.org