

1. Record Nr.	UNINA9910554229503321
Titolo	Employer Branding : Chancen eines interdisziplinären Ansatzes // hrsg. von Christian Chlupsa, Jürgen Rohrmeier
Pubbl/distr/stampa	München ; ; Wien : , : De Gruyter Oldenbourg, , [2021] ©2021
ISBN	3-11-071205-9
Descrizione fisica	1 online resource (XI, 124 p.)
Soggetti	BUSINESS & ECONOMICS / Human Resources & Personnel Management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Frontmatter -- Vorwort -- Inhalt -- Abbildungsverzeichnis -- Tabellenverzeichnis -- Teil I: Einführung -- Employer Branding im Kontext von Marketing -- Employer Branding im Kontext von Personalmanagement -- Teil II: Aktuelle Forschungen zum Employer Branding -- Employer Branding im Kontext der Generation Z -- Die Kernanforderungen der Generation Z an den Arbeitgeber -- Influencer und Marken -- Mitarbeiterführung im Rahmen der Digitalisierung -- Zusammenfassung
Sommario/riassunto	Aktuell sind wir noch immer von den Auswirkungen der Corona-Krise betroffen. Die Folgen von Ausgangsbeschränkungen und Home Office steckt vielen Unternehmen noch in den Knochen. Die Corona Pandemie zeigt aber auch, wie Fluch und Segen eng beieinander liegen können. Die durch die Krise beschleunigte Digitalisierung verändert die Arbeitswelt und erzeugt herausfordernde Anforderungen an Arbeitsplätze, Mitarbeiter und vor allem auch an Führungskräfte. Die Frage, die sich stellt ist: Was bedeutet dies für das Employer Branding? Müssen wir uns noch um die Talente bemühen? Ist es überhaupt sinnvoll in einer Zeit voller Krisen weiterhin an die Arbeitgebermarke zu denken? Die Antwort darauf ist ein klares ‚Ja‘. Auch wenn uns eine ungewisse Zukunft bevorsteht, so ist doch eines klar: jede Krise wird einmal vorübergehen und dann wird der Kampf um die Talente sich auch fortsetzen. Employer Branding und ein funktionierendes Krisenmanagement sind sehr wichtige Instrumente des

Unternehmenserfolges, aber auch entscheidende Aspekte für das Unternehmensimage und eine nachhaltig wirkende Arbeitgebermarke. Deshalb sollten Unternehmen auch in turbulenten Zeiten ihre Werte nicht aus dem Blick verlieren. Eines hat sich jetzt schon gezeigt: die Unternehmen, die verantwortlich in der Krise handeln, die sich wertschätzend um ihre Mitarbeiter kümmern, werden nicht nur überleben, sondern auch ihr Image als attraktive Arbeitgeber ausbauen und positiv verstärken. Zusammenfassend ergeben sich aufgrund unserer Studien die Top Ten der Handlungsempfehlungen, für einen interdisziplinären, strategischen Employer Branding Ansatz. Nur die Unternehmen, die auch in Krisenzeiten an ihr Arbeitgeberimage denken und sich nach innen wie nach außen als attraktive Arbeitgeber positionieren, werden die Talente gewinnen und binden, die sie brauchen, um erfolgreich zu sein.

Employer branding and functioning crisis management are very important tools for corporate success but are also crucial factors in a company's image and an employer brand with a lasting impact. This book shows that companies should not lose sight of their values, not even in turbulent times.
