

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Beschäftigte finden und binden – eine Herausforderung</b>	<b>9</b>
Das Finden und das Binden	10
Employer Branding wird wichtiger	15
<b>2. Was ist Employer Branding?</b>	<b>21</b>
Definition von Employer Branding	22
Funktion und Ziele von Employer Branding	25
Employer Brand Management	30
<b>3. Arbeitgebermarke definieren</b>	<b>35</b>
Begriff der Employer Value Proposition	36
Erarbeitung der Employer Value Proposition	38
Festlegung des Kommunikationsprogramms	61
<b>4. Arbeitgebermarke kommunizieren</b>	<b>65</b>
Implementierung der Arbeitgebermarke im Unternehmen	66
Markenkommunikation entlang der Kontaktpunkte	73
Kontrolle des Erfolgs der Arbeitgebermarke	79
<b>Sieben Erfolgsregeln für Employer Branding</b>	<b>81</b>

<b>Fast Reader</b>	<b>86</b>
<b>Die Autor_innen</b>	<b>92</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>94</b>
<b>Register</b>	<b>95</b>