



Talent Management, Employer Branding und Recruiting: aktuelle Entwicklungen und Erfahrungen

Prof. Dr. Wolfgang Appel
Hochschule für Technik und Wirtschaft
des Saarlandes

Kurz-CV Professor Appel

▶ Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Organisation und Kommunikation an der Universität Mainz.
Forschungsaufenthalt an der New York State-University in Albany, USA.



Human Resources

 **BASF**

The Chemical Company

- ▶ Ab 1999 verschiedene Funktionen im Personalwesen der BASF AG Ludwigshafen
- ▶ Seit 2003 Leiter des HR-Shared Service Center der BASF AG – verantwortlich für alle selbsterstellten und zugekauften HR-Services
Personalverantwortung für 110 Mitarbeiter
- ▶ Projekte zur Internationalisierung von HR-Services und HR-IT

- ▶ Seit Oktober 2007 Professur für Personal- und Servicemanagement in Saarbrücken
- ▶ Arbeitsschwerpunkte: Shared Services und HR-Organisation sowie RPO
- ▶ Erster berufsintegrierter Bachelorstudiengang zu Service-Center-Management

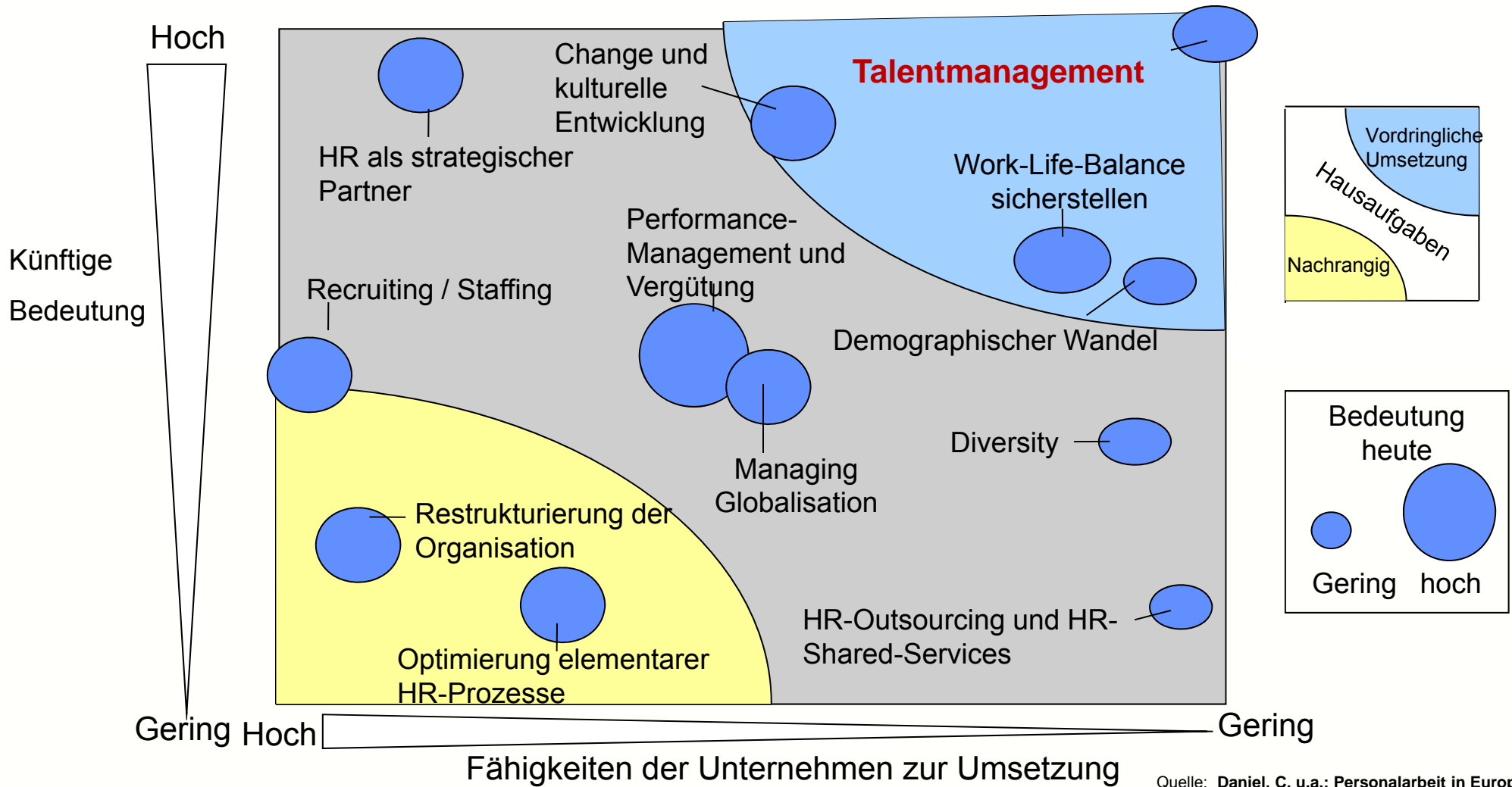
Hochschule für
Technik und Wirtschaft
des Saarlandes
University of Applied Sciences





Talent Management als zentraler Prozess der Personalarbeit

Talent Management ist das Top-HR-Thema



Quelle: Daniel, C. u.a.: Personalarbeit in Europa in: Personal, H. 9 2007, S. 6-8

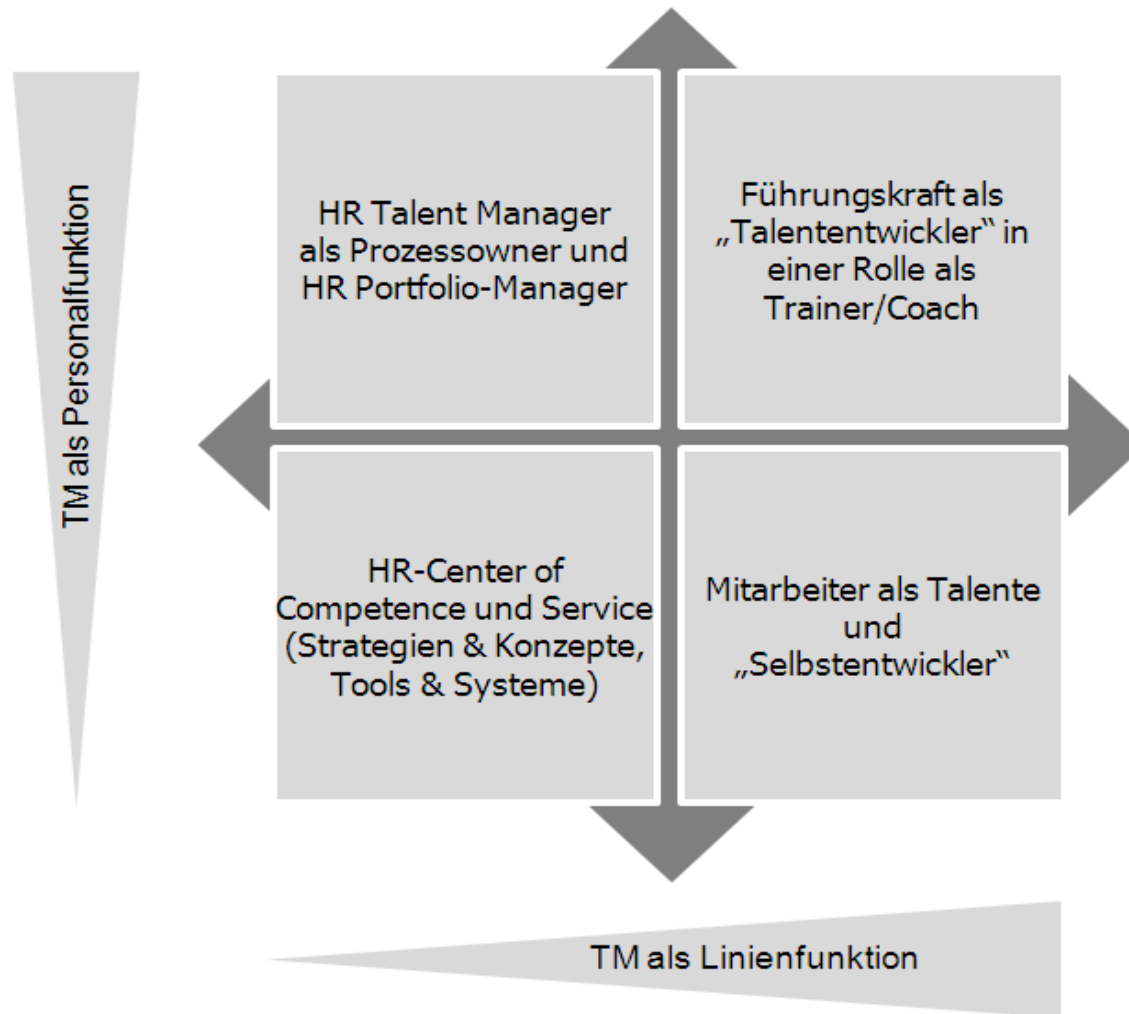
Talent Management ist der neue übergreifende Kernprozess des Personalmanagements



Quelle: W. Jäger (2009), in weiter Anlehnung an Thom/Ritz 2006, S. 319

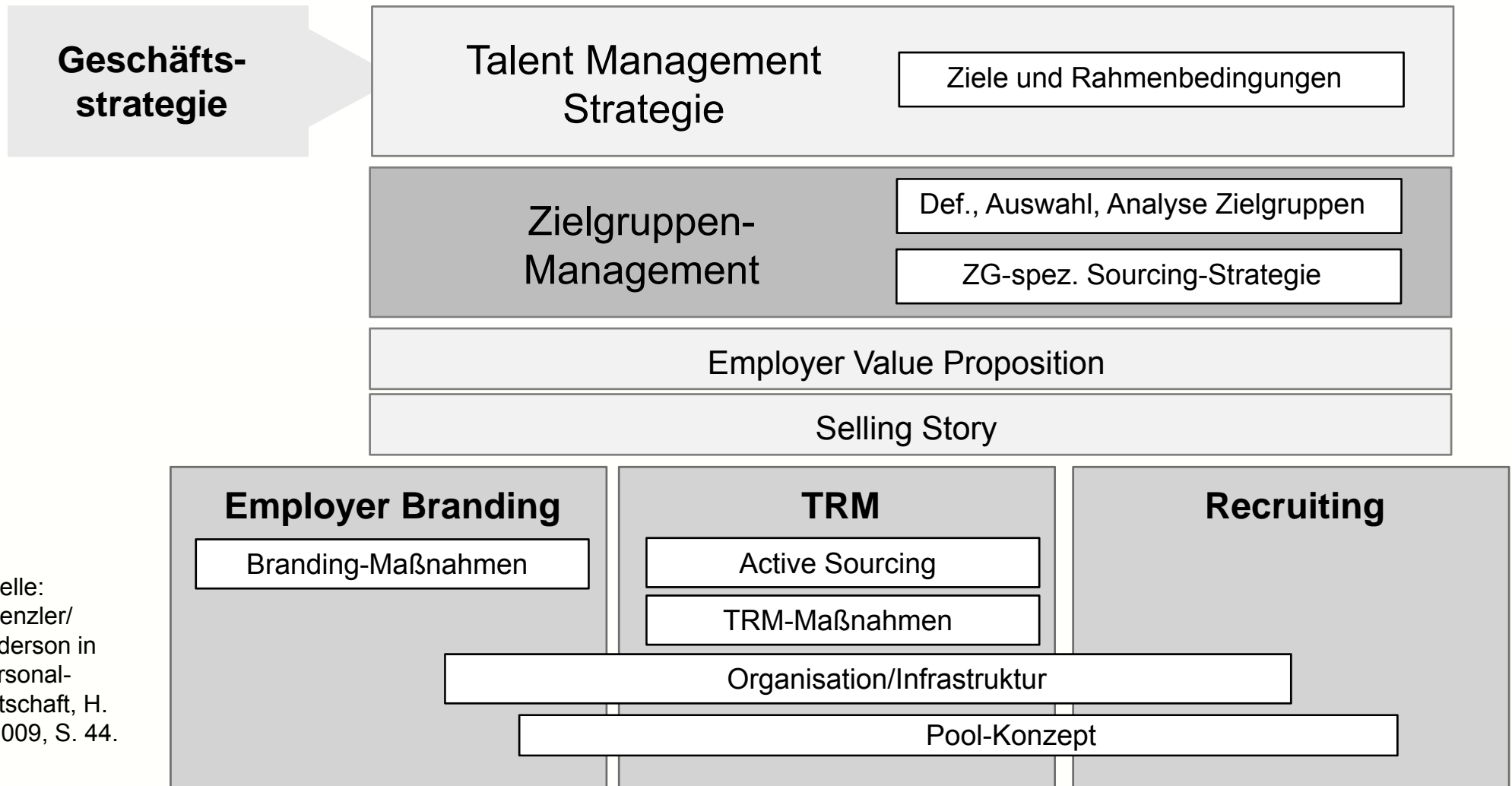


Verschiedene Rollen und Funktionen im Talent Management



Quelle: W. Jäger (2009)

Inhaltliche Gestaltungselemente eines TRM



Quelle:
Quenzler/
Anderson in
Personal-
wirtschaft, H.
5/2009, S. 44.



Employer Branding

Aktuelle Begriffe

- ▶ **Marken**
Zweck: Marken verringern Unsicherheit (beim Konsumenten)
Marke ist das mit einem Produkt od. Hersteller verbundene, wahrgenommene Mehrwertversprechen.
- ▶ **Arbeitgeberimage**
Die im Laufe der Unternehmensgeschichte entstandene Art und Weise, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird.
- ▶ **Arbeitgebermarke (Employer Brand)**
Die Art und Weise, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen werden möchte. Das Bild, das ein Arbeitgeber gezielt von sich kreiert.
- ▶ **Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)**
Ziel des Employer Brandings ist es, eine unverwechselbare, vom Wettbewerb differenzierte Arbeitgebermarke zu etablieren



Kern des Employer Brandings ist die Employer Value Proposition (EVP)

Inhalt der Employer Value Proposition ist ein Wertversprechen des Unternehmens als Arbeitgeber

- Das Unternehmen verspricht, was Mitarbeiter bei ihm als Arbeitgeber erwarten können.
- Zielgruppe sind Bewerber und Mitarbeiter, d.h. die EVP richtet sich nach intern und extern.
- Die EVP ist umso wertvoller, je mehr Differenzierung vom Wettbewerb möglich ist.
- Das Unternehmen wird als attraktiv wahrgenommen, wenn es die Versprechen der EVP in der Realität als Arbeitgeber auch einhält.



Möglichkeiten der Gestaltung der EVP

- ▶ Angebotsorientierte Gestaltung:
Inhalte des Jobs (vor allem Karrierechancen)
- ▶ Produktorientierte Gestaltung:
Reputation der Produkte, Unternehmenserfolg, Internationalität
- ▶ Werteorientierte Gestaltung:
Qualität, Serviceorientierung, Umwelt,...
Bsp.: Hotelkette Ritz-Carlton: „We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen“
- ▶ Bezug auf Persönlichkeit der Bewerber:
„Wenn Sie bestimmte Eigenschaften haben, dann passen Sie zu uns!“
Bsp: Kampagne von Continental mit Aufziehhauto
- ▶ Aufgabenbezogene Gestaltung
Betonung der Attraktivität der Aufgaben beim AG

Unternehmens- kommunikation und Employer Branding kombiniert bei BASF

Unsichtbarer Beitrag. Sichtbarer Erfolg.

Unsichtbarer Beitrag – Was unsere innovativen Dämmstoffe bewirken, ist mehr zu spüren als zu sehen. Denn in vielen Gebäuden sorgen sie für deutlich besseren Wärmeschutz und effizienteren Materialeinsatz. Und helfen so, Energie nachhaltig zu sparen.

Sichtbarer Erfolg – Lösungen wie diese entwickeln wir als Partner vieler Industriezweige gemeinsam mit unseren Kunden. Die Ergebnisse unseres Beitrags können sich sehen lassen: Mal sind es optimierte Prozesse, höhere Qualitäten, mal reduzierte Kosten. So tragen wir zum Erfolg unserer Kunden bei. Und zu mehr Lebensqualität für alle. www.basf.de/more

 **BASF**
The Chemical Company

Bewerberansprache bei BASF seit 2010

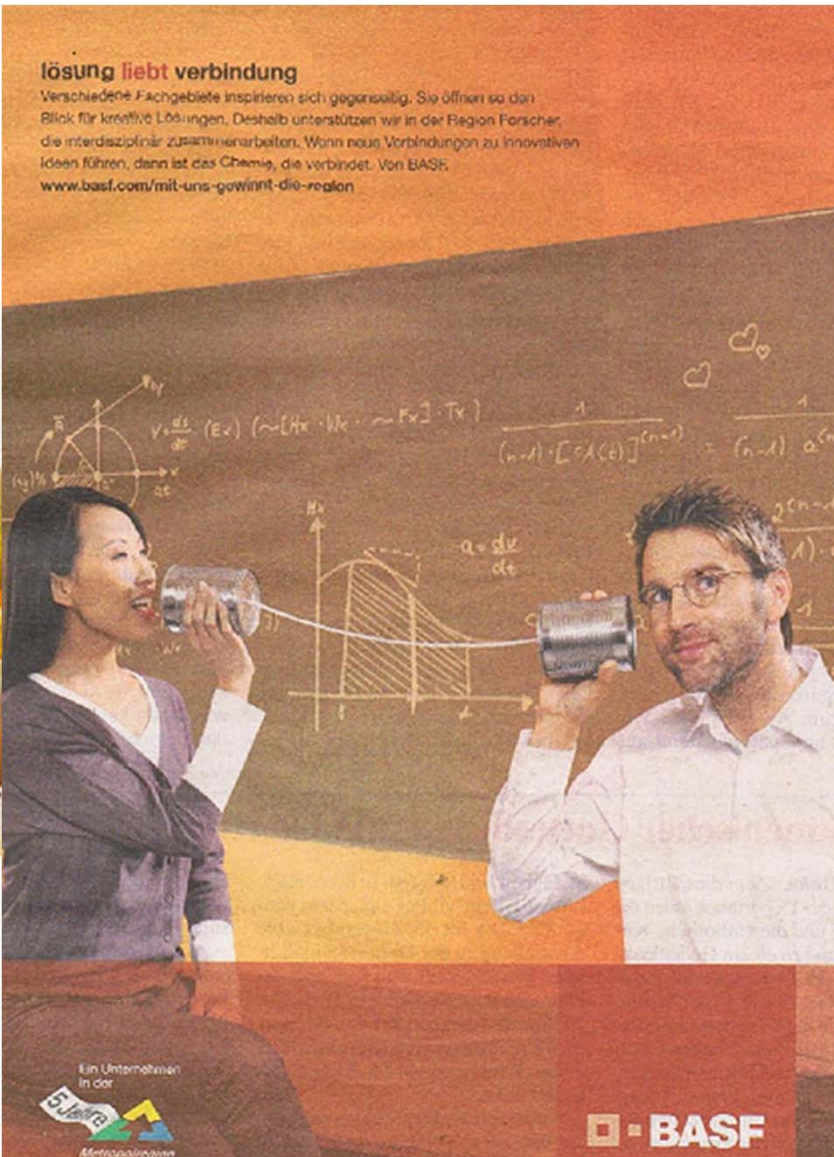
erwartung **liebt überraschung**

Entdecken Sie die berufliche Vielfalt im führenden Chemieunternehmen der Welt. www.basf.com/career



lösung **liebt verbindung**

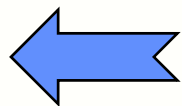
Verschiedene Fachgebiete inspirieren sich gegenseitig. Sie öffnen so den Blick für kreative Lösungen. Deshalb unterstützen wir in der Region Forscher die interdisziplinär zusammenarbeiten. Wenn neue Verbindungen zu innovativen Ideen führen, dann ist das Chemie, die verbindet. Von BASF. www.basf.com/mit-uns-gewinnt-die-region



Ein Unternehmen
in der

5 Jahre
Mettling


BASF



Beispiel für eine EVP das auf die Persönlichkeit des Bewerbers abhebt




Image-Kampagne von Thyssen-Krupp



Zukunft. Was ist Zukunft?
»Zukunft ist, wenn mein Vater dafür sorgt,
dass die Wüste lebt.« Adnan Al-Masri

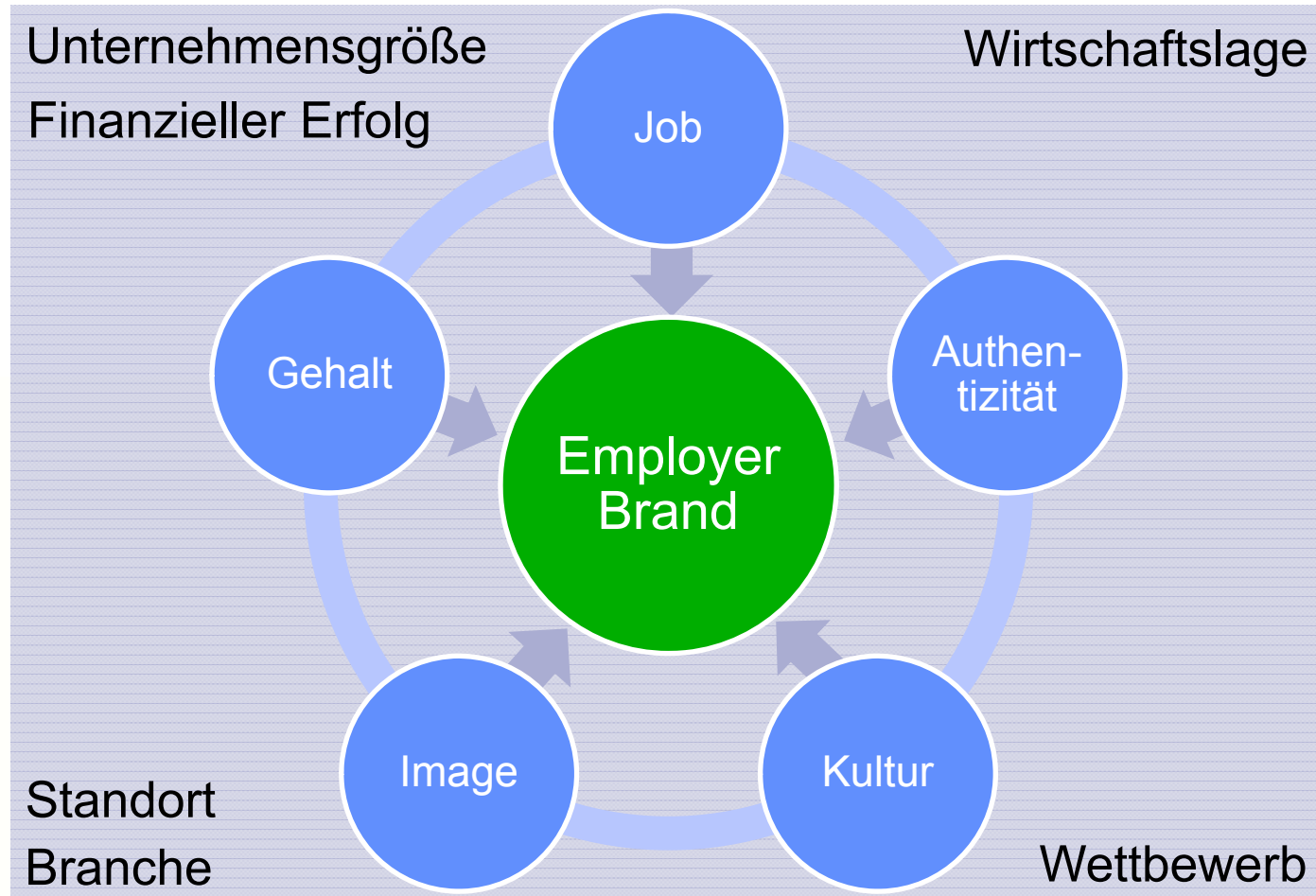
Der Vater von Adnan und sein Team liefern Werkstoffe und viel mehr für eine High-Tech-Infrastruktur.
Dr. Ulrich Albrecht-Fröh und seine Kollegen engagieren sich beim Aufbau von Infrastruktur in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Sie liefern Werkstoffe für Meerwasserentsalzungsanlagen und Kraftwerke, bauen Zementwerke, installieren Fertigungs- für Kugeln und, und, und.
Das Leben kann die Wüste erblühen.

Wir entwickeln die Zukunft für Sie.

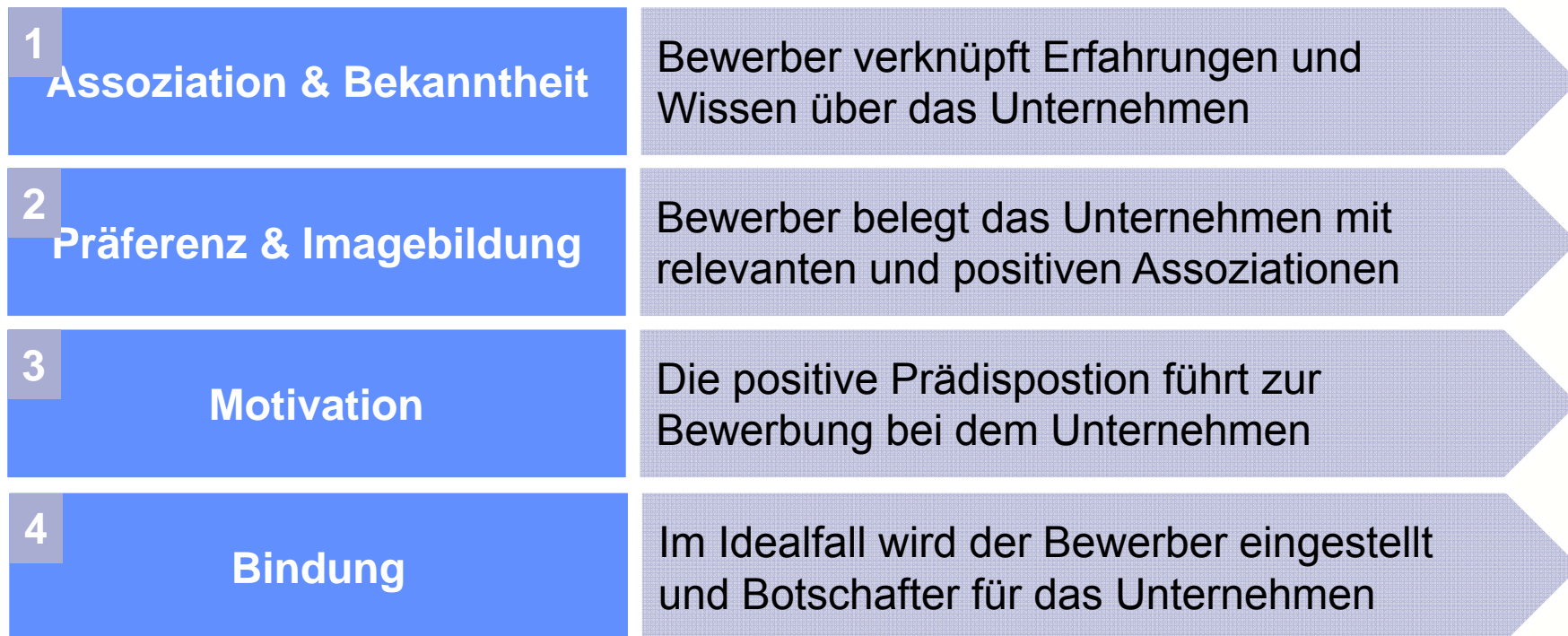
ThyssenKrupp 

Weitere Informationen unter www.thyssenkrupp.com

Das Image eines Arbeitgebers wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst



Im Idealfall führen die Employer Branding Aktivitäten zur Einstellung geeigneter Bewerber





Studiengang Service Center Management

Service Center Management B.A.

Das Studienangebot für Nachwuchskräfte in Call- und Service-Centern im Überblick

- ▶ Zielgruppe sind Praktiker mit mehrjähriger Erfahrung in Service Centern
- ▶ Der Träger des Studienangebots ist eine öffentliche Hochschule
- ▶ Berufsbegleitendes Angebot mit Präsenz- und Selbstlernphasen
- ▶ Vollwertiges Studium mit dem akademischen Abschluss „Bachelor of Arts“
- ▶ Zugang auch für bewährte Praktiker ohne Hochschulzugangsberechtigung
- ▶ Finanzierung durch Unternehmen und Eigenbeiträge der Teilnehmer
- ▶ Einbindung des Studiums in Personalentwicklungs- und Karrieremodelle der kooperierenden Unternehmen

Initiative der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes und der CallCenter Akademie des Saarlandes

Das berufsintegrierende Studienkonzept Service Center Management an der HTW des Saarlandes

Service Center-spezifische Inhalte

- ▶ SC Steuerung
- ▶ Kampagnen-management
- ▶ Recht im SC
- ▶ Kennzahlen & Reportings
- ▶ Personalführung- und entwicklung im SC
- ▶

Grundlagen der BWL

- ▶ Rechnungswesen
- ▶ Marketing
- ▶ Jahresabschluss
- ▶ Recht
- ▶ Volkswirtschaftslehre
- ▶ Statistik und Mathematik
- ▶ Unternehmensführung
- ▶

Unternehmensprojekte

- ▶ Transfer des theoretischen Wissens auf Praxisaufgaben
- ▶ Kooperation zwischen Unternehmen und Hochschule erforderlich

General Management: Arbeitstechniken, Kommunikation, Englisch

Abschluss mit Bachelorarbeit

Gesamtdauer: 7 Semester (berufsbegleitend)

Was sagen unsere Studenten über uns?



“Von Anfang an fühlt man sich bei der HTW gut aufgehoben. Man kümmert sich um mich und das erleichtert meinen Einstieg.”

Alexander Wesely

Trainer, Sparda TelefonService GmbH & Co. KG



“Am besten gefällt mir bisher das intensive Betreuungskonzept während der Präsenzzeiten, während der Fernlernphasen sowie bei den Unternehmensprojekten. Super!”

Ingrid Opfermann

Leitung Customer Care Center, Moneymaxx AG



“Ein vollwertiges Studium neben dem Vollzeitjob - hier wird alles dafür getan, um dies möglich zu machen!”

Christian Hallebach

Leiter Bereich Service, Pluscard GmbH



“Man merkt, dass jeder mit Herzblut an diesem Studiengang gearbeitet hat. Das Konzept ist gut durchdacht und die Dozenten haben einen sehr guten Ruf in der Branche.”

Noela Kreis

Abteilungsleiterin Filialservicecenter, Apollo-Optik



Buchhinweis:

Januar 2012
erschienen!



Oldenbourg Verlag

Wolfgang Appel, Werner Felisiak

HR-Servicemanagement

Produktion von HR-Dienstleistungen

HR-Servicemanagement

Appel, Felisiak

