

# Employer Branding - Was Sie im „War of Talents“ von Markensoziologen und Arnold Schwarzenegger lernen können!

### Info

**Die gute Nachricht ist:** Wer als Arbeitgebermarke „Erste Wahl“ ist, der ist es offensichtlich auch bei seinen Kunden bzw. in seinen Märkten. So kolportiert es das Internet. Und Hand aufs Herz. Diese Aussage erscheint auch vollkommen folgerichtig. Die weniger gute Nachricht lautet: Employer Branding ist mitnichten mit Personalmarketing zu übersetzen. Und es beschränkt sich auch nicht nur auf das Themenfeld Personalrecruiting.

Employer Branding erweitert die Bemühungen, Markenkraft zu entwickeln und zu nutzen um die Sichtweise, dass es noch einen weiteren Fokus als den Markt bzw. den Kunden gibt – die Talente die jedes Unternehmen braucht um am Markt als Marke weiterhin Bestand und Erfolg zu haben. Diese Meinung teilt auch die FAZ in ihrem Artikel „Überzeugen im Talentwettbewerb“ am 19. September 2008. Es gibt sogar einen Employer Branding-Attraktivitätsindex, den TNS Infratest in Kooperation u.a. mit der Zeitung DIE ZEIT ebenfalls 2008 untersuchte.

Und der Demografische Wandel legt offen, wie wichtig es sein wird bei weniger Nachwuchs die richtigen Talente zu binden. 1950 hatte die Altersgruppe der bis 20 Jährigen noch einen Anteil von 30,4% an der Gesamtbevölkerung. Dieser wird bis auf 16,1% in 2050 schrumpfen. Aktuell dürfte dieser bei ca. 20% liegen.

Verkürzt dargestellt ist Markenbildung das Schaffen von positiv besetzten Vorurteilen in der anvisierten Gesellschaft. Doch wie schaffen Sie positiv besetzte Vorurteile? Welche Kraft steckt in Ihrer Marke? Und gibt es tatsächlich einen Markenbauplan? Die beiden Markensoziologen Dr. Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello sagen klipp und klar in ihrem Bestseller-Buch „Markenkraft im Mittelstand“, dass Markenaufbau und Marke definitiv keine Geld- sondern eine Stilfrage sei (und geben Ihnen gute Tipps zur direkten Umsetzung). „Markengesetze sind Naturgesetze“ erklärte bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts einer der frühesten Markenexperten, der Hamburger Hans Domizlaff – und der gezielte Einsatz dieser soziologischen Naturgesetze kostet das Unternehmen erstmal nichts.



## Employer Branding - Was Sie im „War of Talents“ von Markensoziologen und Arnold Schwarzenegger lernen können!

### Info

Genug der Herausforderung. Zur Umsetzung: Wie machen Sie sich attraktiv und wenn Sie attraktiv sind, wie erfährt es die relevante Gruppe der Talente? Und wie schaffen Sie dann Vertrauen in Ihre (Arbeitgeber-)Marke?

Sprechen Sie mit Oliver Errichiello und Dr. Arnd Zschiesche in unserem MTI Experten-Chat und bringen Sie in Erfahrung, was das für Marken-naturgesetze sind und wie Sie eine erfolgreiche Arbeitgebermarke pflegen oder aufbauen. Unsere beiden Experten werden Ihnen na-türlich auch die Auflösung verraten, was Arnold Schwarzenegger mit Employer Branding zu tun hat.

### Ihre MTI Experten



**Oliver Errichiello**  
**Dr. Arnd Zschiesche**

Markensoziologen  
Senior Consultant MTI  
Competence Center  
Employer Branding

**Oliver Errichiello** studierte Markensoziologie in Hamburg und war anschließend fünf Jahre lang Markentechniker am Institut für Markentechnik Genf. Nach einem Zweitstudium der Psychologie in Lyon war er als Protokollreferent im Deutschen Bundestag und als Marketingleiter bei einem weltweiten Großhändler für Gartenmöbel tätig. Oliver Errichiello ist Autor von Buch- und Fachbeiträgen zum Thema Marke. 2006 gründete er mit Arnd Zschiesche das *Büro für Markenentwicklung* in Hamburg, das seitdem zahlreiche Unternehmen aus verschiedensten Branchen bei der langfristig orientierten Markenstärkung angeleitet hat.

**Dr. Arnd Zschiesche** promovierte nach seinem Abschluss als Markensoziologe über die Marke Mercedes-Benz und das Positive Vorurteil über den Industriestandort Deutschland. Er absolvierte ein Social Sciences-Studium in Hamilton/Neuseeland, arbeitete u.a. für die Deutsche Lufthansa, in der strategischen Planung von J. Walter Thompson und am Institut für Markentechnik Genf. Seine Forschungsschwerpunkte sind deutsche Marken und der gezielte Einsatz von Herkunft zur Markenstärkung. Arnd Zschiesche ist Verfasser zahlreicher Buch- und Fachbeiträge zur wissenschaftlichen Markenführung.



## Employer Branding - Was Sie im „War of Talents“ von Markensoziologen und Arnold Schwarzenegger lernen können!

### Ihre MTI Experten

Als Dozenten sind Errichiello und Zschiesche regelmäßig mit Gastvorlesungen an Universitäten zum Thema Markenführung vertreten und referieren auf Kongressen. Im Jahr 2008 erschien ihr Fachbuch „Markenkraft im Mittelstand“ (Gabler-Verlag). Hier vermitteln Sie anschaulich ihre Erfahrungen aus der jahrelangen Beratung von Mittelständlern jeder Größenordnung – praxisnah und umsetzungsorientiert. Im September veröffentlichen sie das Buch „Erfolgsgeheimnis Ost: Survival-Strategien der besten Marken – und was Manager daraus lernen können“.

Employer Branding ist aus Sicht der beiden Markensoziologen – gerade in der aktuellen Situation – ein wichtiger strategischer Schachzug, um die Marke an einer sensiblen Stelle positiv zu differenzieren: Der Gewinn geht an alle Beteiligten.

### Sofort-Kontakt

Sie haben eine Frage die keinen Aufschub bis zum 2. November verträgt? Senden Sie Arnd Zschiesch und Oliver Errichiello eine E-Mail an [akademie@mwteam.de](mailto:akademie@mwteam.de)

### Anmeldung

Wenn Sie Ihre Teilnahme zuvor anmelden möchten nutzen Sie bitte dazu das online Anmeldeformular oder senden uns eine kurze Email an: [akademie@mwteam.de](mailto:akademie@mwteam.de)

### Termin

Freitag, 2. November 2009 von 16 bis ca. 17.30 Uhr

### Einwahl

Rufnummer in Deutschland: +49 (0)69 71044 5483 oder  
+49 (0)89 2444 32959

Zugangscode: 80 16 14

