ifp | Institut für Führung und Psychologie Basel

Modulhandbuch

Employer Branding & KI-gestützte Arbeitgeberkommunikation



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 2
1. Modulbezeichnung 3
2. Studiengang / Kontext 3
3. Modulverantwortung / Dozierende 3
4. Umfang des Moduls 3
5. Voraussetzungen 3
6. Lernziele (gemäss DfT-V R003 & R008) 4
6.1. Hauptlernziel 4
6.2. Teillernziele 4
Verständnis (Stufe 2) 4
Wissen (Stufe 1) 4
Anwendung (Stufe 3) 4
7. Lektionenübersicht mit Lernzielen (DfT-konform) 5
8. Inhalte & Kapitelstruktur 6
9. Didaktische Umsetzung 6
10. Prüfungsform 7
11. Literatur (Basis) 7
12. Workload (gemäss DfT) 7
13. Anrechenbarkeit 7
14. Versionierung 8

1. Modulbezeichnung

Employer Branding & KI-gestützte Arbeitgeberkommunikation (OE006)

2. Studiengang / Kontext

- CAS People & Culture Management & Applied AI
- Modul-ID: OE006

3. Modulverantwortung / Dozierende

- **Modulverantwortung / Kursleitung:** Christian Bernhard
- **Dozierende:** Christian Bernhard

4. Umfang des Moduls

- 2 ECTS-Credits
- 22 Kontaktstunden (in 11 Webinaren)
- Ca. 60 Stunden Gesamtaufwand

5. Voraussetzungen

Aspekt	Anforderung / Empfehlung
Fachliche Vorkenntnisse	Grundkenntnisse im Bereich Marketing oder Personalwesen sind von Vorteil.
Berufliche Erfahrung	Empfohlen für HR-Professionals und Führungskräfte, die Employer Branding Strategien entwickeln und umsetzen.
Persönliche Merkmale	Interesse an Markenpsychologie und strategischer Positionierung von Unternehmen als Arbeitgeber.
Technische Ausstattung	Zugang zu einem Computer mit Internetverbindung zur Teilnahme an den Webinaren.

6. Lernziele (gemäss DfT-V R003 & R008)

6.1. Hauptlernziel

Die Teilnehmenden entwickeln, begründen und evaluieren Employer-Branding-Strategien. Sie setzen KI zur Analyse von Arbeitgeberkommunikation ein und prüfen die Ergebnisse auf Datenqualität, Verzerrungen und Passung zur Arbeitgebermarke.

6.2. Teillernziele

Verständnis (Stufe 2)

- **Lernziel:** Die Teilnehmenden können die konjunkturbedingten Ambivalenzen in Arbeitgeber- und Arbeitnehmenden-Märkten erklären, darlegen und interpretieren.
- **Bedingung:** Lektion 1

Wissen (Stufe 1)

- **Lernziel:** Die Teilnehmenden können die Grundlagen der Markenpsychologie aus neurologischer Perspektive und die Funktionen der Arbeitgebermarke benennen und beschreiben.
- **Bedingung:** Lektion 3

Anwendung (Stufe 3)

- **Lernziel:** Die Teilnehmenden können aktuelle Arbeitsmarktsituationen analysieren , Markenbilder analysieren , Personas entwickeln , Pains and Gains von Mitarbeitenden erfassen , die Arbeitgeberattraktivität analysieren , eine Employer Branding Strategie entwickeln , Argumente formulieren , Massnahmen planen und ihre Analysen präsentieren.
- **Bedingung:** Lektionen 2, 4-11

7. Lektionenübersicht mit Lernzielen (DfT-konform)

Lektion	Thema	Lernziel	Niveau	Zeit (h)
1	Konjunkturbedingte Ambivalenzen	Ambivalenzen in den Märkten verstehen und erklären.	2	2
2	Aktuelle Arbeitsmarktsituationen	Arbeitsmarktsituationen und Job-Präferenzen analysieren.	3	2
3	Grundlagen Markenpsychologie	Grundlagen der Markenpsychologie verstehen.	1	2
4	Grundlagen Markenführung	Marken und Markenbilder analysieren.	3	2
5	Grundlagen der Persona-Entwicklung	Grundlagen der Persona-Entwicklung anwenden.	3	2
6	Erfassung von Pains and Gains	Techniken zur Erfassung von Pains and Gains nutzen.	3	2
7	Analyse der Arbeitgeberattraktivität	Arbeitgeberkommunikation mit KI analysieren, Gaps erkennen und Ergebnisse anhand der Ausgangsdaten prüfen.	3	2
8	Aufbau Employer Branding Strategie	Eine Strategie und Proposition entwickeln.	3	2
9	Argumente für eine Strategie	Argumente für eine Strategie formulieren.	3	2
10	Projektorganisation & Massnahmen	Massnahmen zur Umsetzung planen und organisieren.	3	2
11	Schluss-Präsentationen & Wissenstest	Analysen präsentieren und Wissen unter Beweis stellen.	3	2

8. Inhalte & Kapitelstruktur

Kapitel	Thema	Inhalte / Konzepte / Werkzeuge
1-2	Marktanalyse	Konjunkturzyklen, Wirtschaftsdatenanalyse, Arbeitsmarktstatistiken, SWOT-Analysen.
3-5	Marken & Personas	Markenpsychologie, neurowissenschaftliche Studien, Prinzipien der Markenführung, Persona-Entwicklung (Empathy Maps).
6-8	Strategieentwicklung	Pains and Gains (Value Proposition Canvas), Gap-Analyse (Benchmarking), Business Model Canvas, Employer Branding Proposition; KI-gestützte Analyse der Arbeitgeberkommunikation und kritische Ergebnisprüfung.
9-11	Umsetzung & Evaluation	ROI-Berechnung, Projektmanagement (Gantt, Agile), Monitoring (KPIs, Balanced Scorecard), Präsentationstechniken, Wissenstest.

9. Didaktische Umsetzung

Methode	Beschreibung	Nutzen / Ziel
Datenanalyse	KI-gestützte Analyse von Arbeitsmarkt- und Kommunikationsdaten anhand anonymisierter oder fiktiver Fallbeispiele.	Analytische Fähigkeiten, evidenzbasierte Entscheidungsfindung
Fallstudien & Theorie	Bearbeitung von Fallstudien und Auseinandersetzung mit psychologischen Theorien.	Praxistransfer, theoretische Fundierung
Kreativ-Methoden	Entwicklung von Personas, Value Proposition Canvas, Business Model Canvas.	Strategieentwicklung, Innovationsfähigkeit
Präsentation & Diskussion	Präsentation von Analysen und Strategien vor Stakeholdern, moderierte Diskussionen.	Kommunikationskompetenz, Überzeugungskraft

10. Prüfungsform

Modulprüfung – 30 Minuten online, praxisfallbezogen

- Format: Online-Prüfung (Einzelperson)

- Inhalt: Bearbeitung eines Employer-Branding-Praxisfalls mit Reflexion der KI-gestützten Analyse und ihrer Grenzen.
- Bewertung: Gemäss DfC-Prüfungsordnung – vgl. Kriterien für Transferaufgaben und mündliche Präsentation.

11. Literatur (Basis)

Titel	Autor(en)	Jahr	Relevanz
Business Model Generation	Osterwalder, A. & Pigneur, Y.	2010	Business Model Canvas
Value Proposition Design	Osterwalder, A. et al.	2014	Value Proposition Canvas
The Lean Startup	Ries, E.	2011	Agile Methoden & MVP-Denken
Employer Brand Management	Mosley, R.	2015	Standardwerk Employer Branding

12. Workload (gemäss DfT)

Aktivität	Stunden
Kontaktunterricht (Webinare)	22
Selbststudium / Lektüre	18
Praxisaufgaben / Fallstudien	15
Vorbereitung Schlusspräsentation	5
Gesamt	**60**

60 Stunden Gesamtaufwand für 2 ECTS: regulär 22 Kontaktstunden gemäss Stundenplan und 38 Stunden Selbststudium einschliesslich eigenständiger Praxis-, Transfer- und Prüfungsarbeiten. In der KI-begleiteten CAS-Variante OE002V: 8 Kontaktstunden (ERFA) und 52 Stunden Selbststudium, ebenfalls 60 Stunden insgesamt. Die Workload-Tabelle zeigt die reguläre Durchführung.

13. Anrechenbarkeit

Aspekt	Beschreibung
Zertifikat	Führt zum "Certified in Employer Branding Strategies". Teil- & Pflichtmodul des CAS People & Culture Management & Applied AI

Berufliche Integration	Vermittelt praxisorientierte Fähigkeiten zur Entwicklung, Umsetzung und Evaluation effektiver Employer Branding Strategien.
Strategischer Beitrag	Die Absolvierenden tragen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und zur Verbesserung der Rekrutierung und Bindung von Talenten bei.

14. Versionierung

Version 1.0 / Erstellt: 10.06.2025 / IFP Basel, Directorate for Teaching