

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
2 Grundlagen des Employer Branding	5
2.1 Definition des Employer Branding	5
2.1.1 Einordnung der Employer Brand in das Markenkonstrukt	5
2.1.2 Employer Image	7
2.1.3 Employer Branding und seine Rolle im Unternehmenskontext	9
2.2 Employer Branding vs. Personalmarketing	10
2.3 Hauptziele des Employer Branding	12
2.4 Funktionsorientiertes Verständnis der Employer Brand	13
2.4.1 Aus Arbeitgebersicht	13
2.4.2 Aus Arbeitnehmersicht	16
2.5 Identitätsorientiertes Verständnis der Employer Brand	20
2.5.1 Grundlagen und Ziele der identitätsorientierten Markenführung	20
2.5.2 Theoretische Fundierung der identitätsorientierten Markenführung	22
2.5.3 Übertragung der identitätsorientierten Markenführung auf den Ansatz des Employer Branding	23
3 Mechanismen des Employer Branding Prozesses	25
3.1 Identitätsorientierte Markenführung als Ausgangspunkt des Employer Branding	25
3.1.1 Corporate Identity als Aussagekonzept der identitätsorientierten Markenführung	25
3.1.1.1 Das Identitätskonstrukt	25
3.1.1.2 Unternehmenskultur, -persönlichkeit und -philosophie	27

3.1.2	Corporate Image als Akzeptanzkonzept der identitätsorientierten Markenführung.....	30
3.1.3	Wechselwirkung zwischen Corporate Identity und Corporate Image	32
3.1.4	Rolle der Mitarbeiter bei der Imagebildung	33
3.1.5	Implikationen für die Employer Brand	35
3.2	Das Image als Ansatzpunkt zur Messung der Wirkung einer Employer Brand	37
3.2.1	Der Imagebegriff.....	37
3.2.2	Imagekonzeptionen	38
3.2.3	Image vs. Einstellung	41
3.2.4	Imagekomponenten.....	43
3.2.5	Verknüpfung des Drei-Komponenten-Modells mit dem Präferenzmodell der Arbeitgeberwahl.....	47
3.2.5.1	Die Präselektionsphase	47
3.2.5.2	Die Selektionsphase	48
3.3	Theoretische Fundierung der Wirkung einer Employer Brand	51
3.3.1	Nutzenelemente im Employer Branding Ansatz.....	51
3.3.1.1	Das Nutzenkonstrukt bei der Arbeitgeberwahl.....	51
3.3.1.2	Die Employer Brand als Nutzenbündel	52
3.3.1.3	3-Faktoren-Theorie von Behling et Al. (1968).....	54
3.3.2	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik.....	56
3.3.2.1	Transaktionskostentheorie	56
3.3.2.2	Informationsökonomie.....	57
3.3.2.3	Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	60
3.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	63
3.3.3.1	Theorie des Selbstkonzeptes.....	63
3.3.3.2	Beziehungstheorie	66
3.4	Untersuchungsziele	68
4	Empirische Untersuchung.....	71
4.1	Conjoint-Analyse	71

4.1.1	Grundlagen der Conjoint-Analyse	71
4.1.2	Adaptive Conjoint-Analyse	72
4.1.3	Untersuchungsdesign der adaptiven Conjoint-Analyse	75
4.1.3.1	Merkmale.....	75
4.1.3.2	Merkmalsausprägungen.....	77
4.2	Messung des Employer Image.....	79
4.3	Rangreihung	81
4.4	Einstellungsmessung	81
4.5	Persönlichkeitsmessung.....	86
4.6	Ergebnisse der Untersuchung.....	90
4.6.1	Stichprobe	90
4.6.2	Adaptive Conjoint-Analyse	92
4.6.2.1	Merkmalswichtigkeiten	92
4.6.2.2	Merkmalsausprägungen.....	94
4.6.3	Image- und Einstellungsmessung	98
4.6.3.1	Imagemessung.....	98
4.6.3.2	Einstellungsmessung	102
4.6.3.3	Zusammenhang zwischen Image- und Einstellungsmessung	105
4.6.4	Bedeutung des Images bei der Arbeitgeberwahl	106
4.6.5	Rangreihung.....	108
4.6.6	Persönlichkeitsmessung.....	110
4.6.7	Informationsverhalten.....	115
4.7	Interpretation der Ergebnisse und Forschungsempfehlungen	117
5	Schlussbetrachtung und strategische Implikationen.....	123
	Literaturverzeichnis.....	127
	Anhang	151