

Mladen Petkovic



© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Ein markenpolitischer Ansatz zur Schaffung von Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl

2. Auflage

Rainer Hampp Verlag

München und Mering 2008

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XV

c

I. Problemstellung und Aufbau der Arbeit.....	1
1. Zur Notwendigkeit neuer präferenzbildender Ansätze im Personalmarketing	1
2. Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit	4
3. Eingrenzung des Forschungsbereichs	6
4. Wissenschaftliche Einordnung	8
II. Forschungsstand:	
Auswertung theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu	
Arbeitgeberpräferenzen und zum Employer Branding	9
1. Theoretische Grundlagen zur Erfassung des Präferenzkonstrukts	9
2. Analyse des Präferenzbildungsprozesses bei der Arbeitgeberwahl	13
2.1 Idealtypisches Modell der Präferenzbildung	13
2.2 Hinweise aus dem Entscheidungsverhalten von Bewerbern	16
2.2.1 Ergebnisorientierte Beiträge zur Arbeitgeberwahl	16
2.2.2 Prozessorientierte Beiträge zur Arbeitgeberwahl	19
2.2.3 Zusammenfassung der Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten	23
2.3 Empirische Erkenntnisse zu Arbeitgeberpräferenzen	26
2.3.1 Analytische Präferenzstudien	26
2.3.2 Summarische Präferenzstudien	29
2.3.2.1 Absolventenstudien	30
2.3.2.2 Young-Professional-Studien	36
2.3.3 Kritische Bewertung der empirischen Arbeitgeberpräferenzforschung	39
3. State-of-the-Art der Markenpolitik im Personalmarketing	42
III. Transferprüfung:	
Anwendung des klassischen Markenkonzepts auf Arbeitgeber zur	
Schaffung von Arbeitgeberpräferenzeh	44
1. Begriffsbestimmung zur Arbeitgebermarke	45
2. Transferprüfung des Markenkonzepts	48

2.1	Anwendbarkeit auf Unternehmen als Arbeitgeber.....	48
2.2	Eignung und Selektion von Markenansätzen.....	53
2.2.1	Merkmalsorientiertes Verständnis der Arbeitgebermarke.....	54
2.2.2	Instrumentelles Verständnis der Arbeitgebermarke.....	56
2.2.3	Wirkungsorientiertes Verständnis der Arbeitgebermarke.....	57
2.2.4	Funktionsorientiertes Verständnis der Arbeitgebermarke.....	59
2.2.4.1	Markenfunktionen aus Arbeitgebersicht.....	60
2.2.4.2	Markenfunktionen aus Arbeitnehmersicht.....	63
2.2.5	Identitätsorientiertes Verständnis der Arbeitgebermarke.....	68
	Zusammenfassende Bewertung zur Anwendung des Markenkonzepts auf Arbeitgeber.....	69
3.1	Zum Erkenntnisgewinn aus den markenpolitischen Ansätzen.....	69
3.2	Integrative Betrachtung der Markenansätze zur Gestaltung eines ganzheitlichen Employer Branding.....	72
3.3	Arbeitgeberspezifische Herausforderungen des Employer Branding.....	74
3.3.1	Handlungsfelder: Wahrnehmung, Markierung.....	74
3.3.2	Handlungsfelder: Bewertung, Entscheidungsrisiko.....	84

IV. Konzeption:

	Herleitung der Struktur der Arbeitgebermarke sowie Formulierung eines Zielsystems.....	86
1.	Bestimmung der wirkungsorientierten Struktur der Arbeitgebermarke als Ausgangspunkt des Markenmanagements.....	86
1.1	Verhaltenswissenschaftliche Herleitung der formalen Gedächtnisstruktur einer Arbeitgebermarke.....	86
1.2	Nutzenbasierte Darstellung der Arbeitgebermarke zur Herleitung der Wirkungsfelder.....	90
2.	Formulierung eines Modells der Markenstärke als Zielsystem der Arbeitgebermarke.....	92
2.1	Erkenntnisbeiträge verhaltenswissenschaftlicher Ansätze zur Operationalisierung der Markenstärke.....	93
2.2	Verhaltenswissenschaftliche Konkretisierung der Markenstärke.....	97
2.2.1	Einstellungsbasierte Herleitung des Markenstärke-Modells.....	97
2.2.2	Konkretisierung und Zusammenführung der Erfolgsdimensionen der Arbeitgebermarke.....	103
3.	Wissenschaftliche Beiträge zur theoretischen Fundierung der wirkungsorientierten Erfolgsdimensionen der Arbeitgebermarke.....	110
3.1	Wissenschaftliche Fundierung des Vertrauens.....	110
3.1.1	Erkenntnisbeiträge der Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	111
3.1.2	Erkenntnisbeiträge der Informationsökonomie.....	114

3.2	Wissenschaftliche Fundierung der Identifikation	131
3.2.1	Erkenntnisbeiträge der Selbstkonzepttheorie	132
3.2.2	Erkenntnisbeiträge der Beziehungstheorie	138
3.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse der wissenschaftlichen Beiträge	141
V.	Management:	
	Ausrichtung, Aufbau und Führung der Arbeitgebermarke	143
1.	Ausrichtung der Arbeitgebermarke	143
2.	Aufbau der Arbeitgebermarke in Form eines semantischen Netzwerks	146
2.1	Informationsprozesse als Grundlage der Bildung eines Markenschemas	146
2.1.1	Wahrnehmung als Vorstufe der Schemabildung	148
2.1.2	Struktur- und -modifikation der Arbeitgeberassoziationen	150
2.1.2.1	Erkenntnisbeiträge kognitiver Lerntheorien	151
2.1.2.2	Erkenntnisbeiträge von Reiz-Reaktions-Theorien	155
2.2	Aufbau eines inneren Markenbildes zum Arbeitgeber	159
2.2.1	Erkenntnisbeiträge der Hemisphärenforschung	160
2.2.2	Erkenntnisbeiträge der Imagery-Forschung	161
2.3	Prozessuale Ausgestaltung des Markenaufbaus	166
2.3.1	Erkenntnisbeiträge des Involvement-Konzepts	167
2.3.2	Erkenntnisbeiträge der Theorie der Aktivierung	177
3.	Führung der Arbeitgebermarke	179
3.1	Employer Branding als Konzept des strategischen Personalmarketing	179
3.2	Formulierung eines Phasenschemas zur Markenführung	181
3.2.1	Situationsanalyse zur Marke und zum Markenumfeld	183
3.2.2	Zielformulierung des Employer Branding	184
3.2.3	Marktsegmentierungs- und Architekturentscheidungen zur Arbeitgebermarke	185
3.2.4	Positionierung der Arbeitgebermarke	190
3.2.5	Gestaltung der Arbeitgebermarke und des Employer Branding	198
3.2.5.1	Definition der Leistungspolitik	198
3.2.5.2	Definition der Kommunikationspolitik	203
3.2.6	Umsetzung des Employer Branding	219
3.2.6.1	Markierung des Arbeitgebers	220
3.2.6.2	Kommunikationsmanagement	222
3.2.6.3	Wirkungsorientierte Integration der kommunikativen Maßnahmen	225
3.2.7	Controlling des Erfolgs der Arbeitgebermarke und des Employer Branding	230
4.	Einordnung des Employer Branding in den Unternehmenskontext	233
4.1	Arbeitgebermarkenmanagement als Teilprojekt des Corporate Branding	233

4.2	Notwendigkeit einer Corporate Identity für das Employer Branding.....	234
4.3	Aufgabenträger des Employer Branding.....	238
VI.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	241
1.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	241
1.1	Wissenschaftlicher Erkenntnisbeitrag der Arbeit.....	241
1.2	Erfolgsprinzipien des Employer Branding.....	242
2.	Ansatzpunkte zur weiterführenden Forschungsarbeit.....	246
	Literaturverzeichnis.....	248