

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen des Employer Branding.....	5
2.1 Die Employer Brand.....	5
2.1.1 Herleitung des Begriffs.....	5
2.1.2 Funktionen der Employer Brand	6
2.2 Employer Branding	8
2.2.1 Begriffsdefinition und Zielsetzung	8
2.2.2 Einordnung & Abgrenzung	9
2.2.3 Wirkungsbereiche	11
2.3 Grundlagen der Konsumentenforschung zur Gestaltung der Kommunikation im Rahmen der Präferenzbildung.....	13
2.3.1 Wahrnehmung (Informationsselektion)	13
2.3.2 Emotionale Konditionierung	17
2.3.3 Der Präferenzbildungsprozess	17
2.4 Der Employer Branding Prozess auf Basis der identitätsorientierten Markenführung.....	19
2.4.1 Die identitätsorientierte Markenführung als Grundlage	19
2.4.2 Analyse	22
2.4.3 Strategie	23
2.4.4 Umsetzung	24
2.4.5 Kontrolle	25
2.5 Das Employer Branding im Unternehmenskontext.....	29
2.6 Erfolgsfaktoren des Employer Branding	31
2.6.1 Ermittlung und Auswahl der Erfolgsfaktoren	31
2.6.2 Glaubwürdigkeit und Authentizität.....	33
2.6.3 Zielgruppenfokus	35
2.6.4 Emotionalisierung und Differenzierung	36
2.6.5 Einbindung der Unternehmensspitze	37
2.6.6 Kontinuität und Konsistenz.....	37

3	Grundlagen der Social Media	39
3.1	Social Media – Entwicklung und Abgrenzung.....	39
3.2	Auswahl und Beschreibung von Social Media.....	40
3.2.1	Facebook	41
3.2.2	XING	44
3.2.3	Blogs	46
3.2.4	Twitter	47
3.2.5	YouTube & Multimedia	48
3.3	Ausgestaltung des Social Media Einsatzes.....	49
3.3.1	Social Media Analyse & Monitoring.....	50
3.3.2	Vernetzte und integrierte Anwendungen.....	54
3.3.3	Gefahren des Social Media Einsatzes	55
4	Erfolgsfaktoren des Employer Brandings im Bereich der Social Media.....	58
4.1	Übertragung der Erfolgsfaktoren des Employer Branding in das Setting der Social Media	
4.1.1	Vermittlung von Glaubwürdigkeit & Authentizität	58
4.1.2	Zielgruppenfokus	60
4.1.3	Emotionalisierung & Differenzierung	61
4.1.4	Einbindung der Unternehmensspitze	61
4.1.5	Kontinuität und Konsistenz.....	63
4.2	Aufbau und Vorgehensweise der Unternehmensanalyse	64
4.3	Fallbeispiel 1: Die Deutsche Lufthansa AG	65
4.3.1	Employer Branding bei Lufthansa	65
4.3.2	Präsenz in den Social Media & Überprüfung der Erfolgsfaktoren	66
4.3.2.1	Kontinuität und Konsistenz	67
4.3.2.2	Zielgruppenfokus	70
4.3.2.3	Emotionalisierung & Differenzierung	72
4.3.2.4	Glaubwürdigkeit & Authentizität	74
4.3.2.5	Einbindung der Unternehmensspitze	77
4.3.3	Zusammenfassung & Verbesserungsvorschläge	77
4.4	Fallbeispiel 2: Die Krones AG	79
4.4.1	Employer Branding & die Krones AG	80
4.4.2	Präsenz in den Social Media & Überprüfung der Erfolgsfaktoren	80
4.4.2.1	Kontinuität & Konsistenz	80
4.4.2.2	Zielgruppenfokus	82
4.4.2.3	Emotionalisierung & Differenzierung	86
4.4.2.4	Glaubwürdigkeit & Authentizität	87
4.4.2.5	Einbindung der Unternehmensspitze	88
4.4.3	Zusammenfassung und Verbesserungsvorschläge	88
5	Fazit & Ausblick	92
6	Literaturverzeichnis.....	95