

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