

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen	7
2.1 Begriffsverständnis der Arbeitgebermarke (Employer Brand)	7
2.2 Die Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)	10
2.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	13
2.4 Funktionen der Arbeitgebermarke	15
2.4.1 Markenfunktionen aus Arbeitgebersicht	15
2.4.2 Markenfunktionen aus Arbeitnehmersicht	16
2.5 Theoretische Erkenntnisse zur Erklärung der Wirkung von Arbeitgebermarken	17
2.5.1 Das S-O-R-Modell	17
2.5.2 Die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung	19
2.5.3 Die Informationstheorie	22
2.5.4 Die Theorie des wahrgenommenen Risikos	24
2.5.5 Die Theorie des Selbstkonzeptes	25

3. Status Quo der Arbeitgebermarkenforschung	27
3.1 Auswertung theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu Arbeitgebermarken	27
3.2 Auswertung der Ansätze aus der Praxis	29
3.3 Ergebnisse der Expertenbefragungen	31
3.4 Ableitung von Forschungsfragen	36
3.5 Eingrenzung des Forschungsbereichs	37
4. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Arbeitgebermarkenstärke	38
4.1 Abgrenzung der Begriffe Markenwert und Markenstärke	38
4.2 Anforderungen an die Messung der Arbeitgebermarkenstärke	41
4.3 Analyse und Diskussion bisheriger klassischer Markenstärkemodelle	42
4.3.1 Der Markenwertansatz von Aaker	43
4.3.2 Der Markenwertansatz von Keller	45
4.3.3 Der Brand-Trek-Ansatz von Icon	48
4.3.4 Der Markenwertansatz der GfK (BPI)	50
4.4 Konzeptualisierung der Arbeitgebermarkenstärke	53
4.4.1 Die Arbeitgebermarkenpräferenz	56
4.4.2 Die Informationsstärke der Arbeitgebermarke	57
4.4.3 Die qualitative Stärke der Arbeitgebermarke	59
4.4.4 Die Wettbewerbsstärke der Arbeitgebermarke	61
4.4.5 Die Identifikationsstärke der Arbeitgebermarke	62
4.4.6 Die Prestigestärke der Arbeitgebermarke	63
4.4.7 Die Vertrauensstärke der Arbeitgebermarke	66
4.4.8 Die Sympathiestärke der Arbeitgebermarke	67
4.4.9 Das Arbeitgebermarkenstärkmodell	68
4.5 Operationalisierung der Arbeitgebermarkenstärke	69
4.5.1 Vorgehensweise bei der Operationalisierung	69
4.5.2 Operationalisierung der Informationsstärke	72

4.5.3 Operationalisierung der Wettbewerbsstärke	73
4.5.4 Operationalisierung der Präferenzstärke	73
4.5.5 Operationalisierung der Vertrauensstärke.....	75
4.5.6 Operationalisierung der Sympathiestärke	76
4.5.7 Operationalisierung der Identifikationsstärke	76
4.5.8 Operationalisierung der Prestigestärke	77
4.5.9 Operationalisierung der qualitativen Stärke.....	78
5. Empirische Überprüfung des Arbeitgebermarkenstärkemodels	80
5.1 Methodische Grundlagen.....	80
5.2 Vergleich kausalanalytischer Ansätze zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen.....	84
5.3 Der Partial Least Squares-Ansatz.....	87
5.3.1 Der Partial Least Squares-Schätzalgorithmus.....	87
5.3.2 Evaluation der Güte auf Messmodellebene	88
5.3.2.1 Evaluation reflektiver Messmodelle.....	88
5.3.2.2 Evaluation formativer Messmodelle	92
5.3.2.3 Evaluation des Strukturmodells	94
5.4 Konzeption der empirischen Studie.....	96
5.4.1 Grundlagen.....	96
5.4.2 Grundgesamtheit	97
5.4.3 Entwicklung des Fragebogens	100
5.4.4 Aufbau des Fragebogens.....	100
5.4.5 Form der Datenerhebung	101
5.5 Ergebnisse der empirischen Studie.....	102
5.5.1 Zusammensetzung der Stichprobe	102
5.5.2 Schätzung der Messmodelle	104
5.5.2.1 Güte der reflektiven Konstrukte.....	104

5.5.2.1.1 Die Informationsstärke der Arbeitgebermarke	104
5.5.2.1.2 Die Wettbewerbsstärke der Arbeitgebermarke.....	105
5.5.2.1.3 Die Identifikationsstärke der Arbeitgebermarke	106
5.5.2.1.4 Die Prestigestärke der Arbeitgebermarke.....	107
5.5.2.1.5 Die Vertrauensstärke der Arbeitgebermarke	107
5.5.2.1.6 Die Sympathiestärke der Arbeitgebermarke.....	108
5.5.2.2 Güte der formativen Konstrukte.....	109
5.5.2.2.1 Die Präferenzstärke der Arbeitgebermarke	109
5.5.2.2.2 Die soziale Stärke der Arbeitgebermarke	110
5.5.2.2.3 Die funktionale Stärke der Arbeitgebermarke.....	111
5.5.2.2.4 Die unternehmensbezogene Stärke der Arbeitgebermarke	112
5.5.3 Schätzung des Strukturmodells.....	113
5.6 Arbeitgebermarkenstärken ausgewählter Arbeitgeber	119
5.6.1 Die Arbeitgebermarkenstärke der Daimler AG	121
5.6.2 Die Arbeitgebermarkenstärke der Deutschen Bahn AG	126
5.6.3 Die Arbeitgebermarkenstärke der Deutschen Bank AG	131
5.6.4 Die Arbeitgebermarkenstärke der IBM Deutschland GmbH.....	135
5.6.5 Die Arbeitgebermarkenstärke von McKinsey&Company	139
5.6.6 Die Arbeitgebermarkenstärke der Deutschen Telekom AG	144
5.6.7 Die Arbeitgebermarkenstärke im Arbeitgebermarkenvergleich	148
6. Marketingpolitische Implikationen	152
6.1 Implikationen für die Marketingpraxis.....	152
6.1.1 Möglichkeiten zur Steuerung der Informationsstärke.....	152
6.1.2 Möglichkeiten zur Steuerung der Identifikationsstärke	154
6.1.3 Möglichkeiten zur Steuerung der sozialen, der unternehmensbezogenen sowie der funktionalen Stärke.....	155
6.1.4 Möglichkeiten zur Steuerung der Prestigestärke	156

6.1.5 Möglichkeiten zur Steuerung der Vertrauensstärke	157
6.1.6 Möglichkeiten zur Steuerung der Sympathiestärke	157
6.1.7 Möglichkeiten zur Steuerung der Wettbewerbsstärke	158
6.1.8 Möglichkeiten zur Steuerung der Präferenzstärke	159
6.1.9 Kosten- und Erlöswirkungen der Arbeitgebermarken-Maßnahmen	159
6.2 Implikationen für die Marketingforschung	160
6.3 Limitationen und Forschungsausblick	162
 7. Schlussbetrachtung	 164
 Anhang	 165
Literaturverzeichnis	176