

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XII
Symbolverzeichnis	XIII

Kapitel 1

Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	7

Kapitel 2

Terminologische und konzeptionelle Grundlagen des Personalmarketing und des Employer Branding	9
2.1 Konzept des Personalmarketing	9
2.1.1 Terminologische Grundlagen	9
2.1.2 Ziele des Personalmarketing	12
2.1.3 Dimensionen des Personalmarketing	13
2.1.3.1 Internes und externes Personalmarketing	13
2.1.3.2 Strategisches und taktisches Personalmarketing	14
2.2 Employer Branding als Konzept des strategischen Personalmarketing	16
2.2.1 Terminologische Grundlagen	16
2.2.2 Das Konzept des Employer Branding	22
2.2.3 Ziele der Arbeitgebermarke im Kontext des Employer Branding	24

2.2.4 Gestaltungsmöglichkeiten im Employer Branding	29
2.2.4.1 Vorbemerkungen	29
2.2.4.2 Die Planungsebene der Arbeitgebermarkenführung	30
2.2.4.3 Die Aktionsebene der Arbeitgebermarkenführung	32
2.3 Employer Awards im Kontext des Employer Branding	37
2.3.1 Vorbemerkungen	37
2.3.2 Theoretische Fundierung und generelle Wirkungen	38
2.3.2.1 Unsicherheit und asymmetrische Informationsverteilung	38
2.3.2.2 Selbstselektion unter Berücksichtigung des Signaling-Ansatzes	41
2.3.3 Empirische Erkenntnisse der allgemeinen Award-Forschung und deren Übertragbarkeit auf Employer Awards	45
2.3.4 Kritische Würdigung und Schlussfolgerungen	48

Kapitel 3

Die Verwendung von Employer Awards zu Einstufungs- und Abstufungszwecken	51
3.1 Grundlegende Abgrenzung von Ratings und Rankings sowie deren Ziele und Anforderungen	51
3.1.1 Rating	51
3.1.2 Ranking	54
3.2 Klassifizierung von Employer Awards	57
3.2.1 Vorbemerkungen	57
3.2.2 Employer Awards im weiteren Sinne	59
3.2.2.1 „trendence Graduate Barometer“	59
3.2.2.2 „Germany's Ideal Employers“	61
3.2.2.3 Vergleichende Ergebnisse der vorgestellten Employer Awards im weiteren Sinne	62

3.2.3 Employer Awards im engeren Sinne	64
3.2.3.1 „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ – Great Place to Work®	64
3.2.3.2 „TOP JOB“ – Die 100 besten Arbeitgeber im Mittelstand	69
3.2.3.3 „Top Arbeitgeber Deutschland“ – CRF Institute	71
3.3 Kritische Analyse der Employer Awards und deren Beitrag zur Lösung der Entscheidungsprobleme der relevanten Akteure	73
3.3.1 Bedingungen für eine Teilnahme an Employer Awards	73
3.3.1.1 Vormerkungen	73
3.3.1.2 Bedingung 1: Erfüllung der Gütekriterien der Messung	74
3.3.1.3 Bedingung 2: Neutrale Bewertung durch Dritte	81
3.3.1.4 Bedingung 3: Bekanntheitsgrad des Award-Anbieters	82
3.3.1.5 Bedingung 4: Vergleichbarkeit der Arbeitgeber	85
3.3.1.6 Bedingung 5: Signalwirkung in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße	88
3.3.1.7 Bedingung 6: Begrenzung der Award-Empfänger-Zahl	89
3.3.1.8 Bedingung 7: Transparenz der Bewertungskriterien & Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse	90
3.3.1.9 Bedingung 8: Ausführliche Analyse der Ergebnisse	93
3.3.1.10 Bedingung 9: Durchführung zulässiger arithmetischer Operationen über verschiedene Skalenniveaus	95
3.3.1.11 Vergleichende Bewertung anhand der formulierten Bedingungen	96
3.3.2 Beitrag von Employer Awards für die relevanten Akteure	98
3.3.2.1 Die Perspektive des Arbeitgebers	98
3.3.2.2 Die Perspektive des potenziellen Arbeitnehmers	99
3.3.2.3 Die Perspektive des Award-Anbieters	101
3.3.3 Schlussfolgerungen und weitere Vorgehensweise	103

Kapitel 4

Methodische und systematische Grundlagen unscharfer Modellierungsansätze	106
4.1 Eigenschaften und Komponenten von Expertensystemen	106
4.1.1 Definitorische Einordnung	106
4.1.2 Anforderungen, Anwendungsbereiche und Ziele von Expertensystemen	108
4.1.3 Architektur von Expertensystemen	109
4.1.4 Kritische Betrachtung von Expertensystemen	112
4.2 Arten von Unbestimmtheit	115
4.3 Methodische Grundlagen der Logik	118
4.3.1 Formale Logik	118
4.3.2 Arten des Schließens	122
4.3.2.1 Logisch scharfes Schließen	122
4.3.2.2 Logisch unscharfes Schließen	128
4.4 Fuzzy-Set-Theorie	131
4.4.1 Terminologische und theoretische Grundlagen	131
4.4.2 Bausteine der Fuzzy-Set-Theorie	133
4.4.3 Fuzzy-Zahlen und Fuzzy-Intervalle	136
4.4.4 Konzept der linguistischen Variablen	139
4.5 Elemente des Fuzzy-Control	143
4.5.1 (Fuzzy-) Regelbasierte Systeme	143
4.5.2 Fuzzyfizierung	146
4.5.3 Fuzzy-Inferenz	148
4.5.4 Defuzzyfizierung	154

Kapitel 5

Bewertung der Arbeitgeberattraktivität mit vagen Daten und Regeln	160
5.1 Exemplarische Betrachtung auf Basis des Arbeitgeber-Ratings „Top Arbeitgeber Deutschland“	160
5.1.1 Struktur des Fuzzy-Logik basierten Expertensystems	160
5.1.2 Modellierung der linguistischen Variablen und Formulierung der zugrunde gelegten Regelbasis	164
5.1.3 Exemplarische Darstellung der Funktionsweise des betrachteten Fuzzy-regelbasierten Systems	168
5.1.3.1 Vorbemerkungen	168
5.1.3.2 Regelbasis 5: „Durchführung von Performance-Reviews für Mitarbeiter“	170
5.1.3.3 Regelbasis 4: „Ein- & Aufstiegsmöglichkeiten“	173
5.1.3.4 Regelbasis 3: „Karrieremöglichkeiten - Praxis“	176
5.1.4 Ermittlung der resultierenden Outputmengen	179
5.1.5 Kritische Würdigung und Limitationen	183
5.2 Modellbasierte Betrachtung	185
5.2.1 Vorüberlegungen zur Modellierungsmethodik	185
5.2.2 Struktur des Fuzzy-Logik basierten Expertensystems	186
5.2.2.1 Hierarchische Struktur im Überblick	186
5.2.2.2 Teilhierarchie „Durch Dritte induzierte Maßnahmenbereiche“	188
5.2.2.3 Teilhierarchie „Durch Unternehmen induzierte Maßnahmenbereiche“	190
5.2.3 Modellierung der linguistischen Variablen und Formulierung der zugrunde gelegten Regelbasis	208
5.2.3.1 Vorbemerkungen	208
5.2.3.2 Regelbasis 6: „Branchenimage“ (UA 1)	211
5.2.3.3 Regelbasis 7: „Unternehmensimage“ (UA 2)	213
5.2.3.4 Regelbasis 8: „Image des Arbeitsumfeldes“ (UA 3)	214

5.2.3.5 Ermittlung der resultierenden (Zwischen-) Fuzzy-Outputmenge	216
5.2.4 Ermittlung der resultierenden Outputmenge	217
5.2.5 Modellkritik	219

Kapitel 6

Resümee und Ausblick	223
6.1 Resümee der bisherigen Ergebnisse	223
6.2 Limitationen, Implikationen und weiterer Forschungsbedarf	225
Literaturverzeichnis	XXVI
Anhang	LVI