

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Hinführung zur Thematik und Problemstellung	1
1.2	Erkenntnisinteresse	3
1.3	Aufbau und Vorgehen	4
<b>2</b>	<b>Aktueller Forschungsstand</b>	<b>5</b>
2.1	Kontextualisierung	5
2.1.1	Zentrale Begrifflichkeiten	6
2.1.2	Abgrenzung und Definition des Forschungsfelds	9
2.1.3	Heutige Relevanz des Employer Brandings im öffentlichen Sektor	13
2.2	Theorien	16
2.2.1	Stellenwert der Candidate Experience im Employer-Branding	16
2.2.2	Forschungsstand zur Candidate Experience auf Karriere-Webseiten	18
2.2.3	Modelle zur Messung von Karriere-Webseiten	20
2.3	Modellwahl	22
2.3.1	CUBE-Formel nach Scholz	22
2.3.2	Adaption und Aktualisierung der CUBE-Formel	23
2.3.3	Festlegung des Kriterienkatalogs	24
<b>3</b>	<b>Methodik</b>	<b>27</b>
3.1	Grundlegender Forschungsansatz	27
3.2	Analyseinstrument CUBE-Formel	29
3.3	Datenquellen und Rahmenbedingungen	33

---

<b>4 Erhebung und Ergebnisdarstellung</b>	35
4.1 Zusammenfassung der Analysedimensionen	36
4.1.1 Dimension Content	37
4.1.2 Dimension Usability	41
4.1.3 Dimension Branding	43
4.1.4 Dimension Emotion	44
4.2 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	46
4.3 Schlussfolgerungen und praktische Empfehlungen	50
<b>5 Schlussbetrachtung</b>	53
5.1 Fazit und Beantwortung der Forschungsfragen	53
5.2 Reflexion und kritische Einordnung der Untersuchung	55
5.3 Ausblick	57
<b>Literaturverzeichnis</b>	59