

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
A Einführung in die Problemstellung	1
A.1 Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt	1
A.2 Stand der Forschung im Bereich des Personalmarketings	5
A.3 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung	11
A.4 Aufbau und wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	14
B Theoretisch-konzeptioneller Rahmen – Entstehung und Wirkung der Employer Brand-Experience	19
B.1 Verortung des Markenerlebnisses im Prozess der Markenführung	19
B.1.1 Ansatz der identitätsbasierten Markenführung als Rahmenkonzept	19
B.1.2 Markennutzenversprechen als Bezugsgröße des Markenerlebnisses	22
B.1.2.1 Nutzenverständnis und -schemata	22
B.1.2.2 Markenidentität als Quelle des Markennutzenversprechens	25
B.1.2.3 Marktinformationen als Quelle des Markennutzenversprechens	28
B.1.3 Entstehung und Wirkung des Markenerlebnisses	29
B.1.3.1 Entstehung des Markenerlebnisses	29
B.1.3.2 Wirkung des Markenerlebnisses	32
B.2 Charakterisierung des Employer Brandings	39
B.2.1 Arbeitgebermarke als zentrales Konzept des Employer Brandings	39
B.2.2 Zielgruppen und Ziele der Arbeitgebermarke	46

B.2.3	Zentrale Wirkungskonzepte der Arbeitgebermarke.....	50
B.2.4	Beziehungen zwischen den Wirkungskonzepten der Arbeitgebermarke.....	55
B.2.5	Managementorientierte Ansätze des Employer Brandings.....	59
B.2.6	Verankerung der Arbeitgebermarke in der Markenarchitektur ...	67
B.3	Brand Experience als Teil des Experience-Konzepts	72
B.3.1	Bedeutung des Experience-Begriffs	72
B.3.2	Verortung des Experience-Ansatzes in der Marketing-Theorie ...	73
B.3.3	Überblick über die Entwicklung des Experience-Ansatzes.....	75
B.3.4	Konzeptuelle Grundlagen der Brand Experience	78
B.3.5	Brand Experience als mehrdimensionales Konstrukt	81
B.3.6	Brand Experience als Werttreiber der Markenführung	87
B.4	Zusammenführung von identitätsbasierter Markenführung, Employer Branding und Brand Experience	91
B.4.1	Betrachtung von Mitarbeitern als Kunden.....	91
B.4.2	Brand Experience bei Mitarbeitern.....	93
B.4.3	Dimensionen der Employer Brand-Experience	99
B.4.3.1	Organisationales Handeln	99
B.4.3.2	Tägliches Handeln im Rahmen des eigenen Tätigkeitsbereichs.....	101
B.4.3.3	Verhalten der Kollegen	102
B.4.3.4	(Kommunikations-)verhalten der Führungskräfte	104
B.4.4	Theoretischer Ansatz der Employer Brand-Experience	105
C	Empirischer Teil – Wirkungen der Employer Brand-Experience bei neuen Mitarbeitern	113
C.1	Ableitung der Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	113
C.1.1	Vorstellung des Untersuchungsmodells.....	113
C.1.2	Prädiktoren der Arbeitgeberattraktivität	114
C.1.3	Moderationseffekt der Employer Brand-Experience.....	117
C.1.4	Prädiktoren der HR-Zielgrößen	120
C.1.5	Mediationseffekt der Arbeitgeberattraktivität	125

C.1.6 Kontrollgrößen	126
C.2 Methodisches Design.....	127
C.2.1 Bestimmung der Zielpopulation	127
C.2.2 Vorgehen bei der Datenerhebung	129
C.2.3 Operationalisierung der Variablen.....	132
C.2.3.1 Vorgehen bei der Operationalisierung der Variablen ...	132
C.2.3.2 Messung der Employer Brand-Experience	134
C.2.3.3 Messung der rationalen und emotionalen Attraktivitätsfaktoren.....	136
C.2.3.4 Messung der Arbeitgeberattraktivität.....	142
C.2.3.5 Messung der Einstellungswirkungen	145
C.2.3.6 Messung der Kontrollgrößen	148
C.3 Ergebnisse der Befragung.....	149
C.3.1 Zusammensetzung der Stichprobe	149
C.3.2 Qualität der Befragungsdaten	152
C.3.3 Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse	160
C.3.4 Ergebnisse der Hypothesentestung	164
C.3.5 Stabilität des Untersuchungsmodells	176
D Diskussion der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis.....	181
D.1 Zentraler Erkenntnisgewinn der Arbeit.....	181
D.2 Limitationen der empirischen Analyse und Anregungen für weitere Forschung	183
D.3 Handlungsempfehlungen für die Praxis des Personalmarketings	188
Anhang	191
Literaturverzeichnis.....	199