

## 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
<b>C.2 Methodisches Design.....</b>	<b>127</b>
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
<b>C.3 Ergebnisse der Befragung.....</b>	<b>149</b>
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
<b>D Diskussion der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen für Forschung und Praxis .....</b>	<b>181</b>
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
<b>Anhang .....</b>	<b>191</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>199</b>