

Birgit Sponheuer

Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
Symbolverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
A. Employer Branding im Spannungsfeld stakeholderspezifischer Ausrichtung und übergreifender Markenkonsistenz.....	1
1. Employer Branding als neue Herausforderung des Markenmanagements.....	1
2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe.....	16
3. Zielsetzung, Forschungsansatz und Gang der Untersuchung.....	27
B. Konzeptionelle Grundlagen einer mitarbeiterorientierten Markenführung.....	36
1. Grundlagen der Markenführung.....	36
1.1 Ziele der Markenführung.....	36
1.2 Funktionen von Marken.....	44
1.3 Wirkungsweise von Marken.....	46
1.4 Gestaltungselemente und -optionen im Rahmen des Markenführungsprozesses.....	51
2. Stakeholderorientierung als Koordinationsproblem der Markenführung.....	60
2.1 Stakeholder einer Marke und ihre Anforderungen an die Markenführung.....	60
2.2 Aussagen der Marken- und Identitätstheorie zum Spannungsfeld stakeholderspezifischer Markenführung und übergreifender Konsistenz.....	71
2.3 Ansätze zur Koordination unterschiedlicher Stakeholderinteressen in der Markenführung.....	85
3. Employer Branding als stakeholderspezifischer Ansatz zur Markenführung am Arbeitsmarkt.....	96
3.1 Zielsetzung des Employer Branding und Einordnung in das strategische HR-Management.....	96
3.2 Funktionen von Employer Brands.....	102
3.3 Wirkungsweise von Employer Brands.....	106
3.4 Kritische Würdigung bisheriger Employer Branding-Ansätze im Hinblick auf eine ganzheitliche Markenführung.....	113
3.4.1 Erklärungs- und Managementansätze aus der Wissenschaft.....	113
3.4.2 Erklärungs- und Managementansätze aus der Praxis.....	118
4. Einbettung des Employer Branding in eine ganzheitliche Markenführung..	133
4.1 Interdependenzen als Ursache für den Koordinationsbedarf zwischen Employer und Consumer Branding.....	133

4.2	Zielsetzungen der Koordination zwischen Employer und Consumer Branding	141
4.3	Ableitung eines ganzheitlichen Bezugsrahmens für das Employer Branding	146
C.	Gestaltung und Umsetzung einer Employer Branding-Strategie im Kontext einer ganzheitlichen Markenführung	155
1.	Analyse relevanter Einflussfaktoren auf das Employer Branding.....	155
1.1	Zielgruppenanalyse	155
1.1.1	Werte und Anforderungen der Zielgruppen	155
1.1.2	Entscheidungsprozesse	168
1.1.3	(Ist-)Identität	173
1.1.4	Markenimages am Absatz- und am Arbeitsmarkt.....	180
1.2	Situations- und Kontextanalyse	186
1.2.1	Schnittstellen zwischen internen und externen Bezugsgruppen des Unternehmens	186
1.2.2	Unternehmenssituation und -strategie.....	189
1.2.3	Markt und Wettbewerb	191
2.	Definition der Markenziele	199
3.	Definition der Employer Branding-Strategie.....	205
3.1	Gestaltung der Employer Brand-Architektur	205
3.2	Positionierung der Employer Brand.....	213
4.	Operative Führung der Employer Brand	225
4.1	Umsetzung der Employer Branding-Strategie im HR Marketing-Mix.....	225
4.2	Umsetzung der Employer Branding-Strategie in der internen Markenführung	245
5.	Implikationen einer ganzheitlichen Markenführung für die Markenorganisation	258
D.	Zusammenfassung und Ausblick	269
1.	Wesentliche Ergebnisse	269
2.	Ausblick und Ansatzpunkte für die weitere Forschung	286
	Anhangverzeichnis	293
	Literaturverzeichnis	317