

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