

Eva Böttger

Employer Branding

Verhaltenstheoretische Analysen
als Grundlage für die identitätsorientierte
Führung von Arbeitgebermarken

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
A. Employer Branding als Herausforderung für die Unternehmensführung	1
1. Das Potenzial der Markenführung für das Personalmanagement.....	1
2. Begriffliche Abgrenzung und Gegenstand des Employer Branding	17
3. Ziel und Gang der Untersuchung.....	36
B. Konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	39
1. Reflektion relevanter Forschungsansätze	39
1.1 Marketingtheoretische Gestaltungsansätze	41
1.1.1 Personalmarketing	42
1.1.2 Identitätsorientierte Markenführung	56
1.1.2.1 Corporate Branding.....	61
1.1.2.2 Stakeholderansatz	66
1.2 Verhaltenstheoretische Analyseansätze.....	76
1.2.1 Verhaltenstheorie	77
1.2.2 Arbeitgeberwahltheorien	82
1.3 Bedeutung und Vorstellung des theoretischen Bezugsrahmens	97
2. Verhaltenstheoretischer Erklärungsansatz des Arbeitgeberwahlprozesses	100
2.1 Stimuli	100
2.1.1 Kontrollierbare Stimuli	101
2.1.2 Nicht-kontrollierbare Stimuli	105
2.2 Intervenierende Variablen.....	109
2.2.1 Interpersonale Verhaltensdeterminanten	110

2.2.2	Intrapersonale Verhaltensdeterminanten.....	111
2.2.2.1	Aktiviertheit und Involvement	112
2.2.2.2	Emotionen	122
2.2.2.3	(Vor-)Wissen	134
2.2.2.4	Motive.....	153
2.2.2.5	Einstellungen.....	168
2.2.2.5.1	Anforderungsprofile als Komponente der Einstellungsbildung	181
2.2.2.5.2	Intraindividuelle Stakeholderinterdependenzen im Prozess der Einstellungsbildung	197
2.2.2.5.2.1	Imagetransfereffekte	197
2.2.2.5.2.2	Multiple Stakeholdergruppenzugehörigkeit ..	204
2.2.2.5.3	Emotion und Kognition im Prozess der Einstellungsbildung	214
2.2.2.6	Werte.....	222
2.2.2.7	Persönlichkeit.....	234
2.2.2.8	Verhaltensabsicht.....	242
2.3	Response.....	244
3.	Zusammenfassende Würdigung der konzeptionellen Erkenntnisse.....	250
3.1	Erkenntnisgewinn der konzeptionellen Überlegungen	250
3.2	Hypothesen im Überblick.....	251
C.	Empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Arbeitgebermarken durch High Potentials und ihrer Wirkung auf die Arbeitgeberwahlentscheidung.....	253
1.	Design der empirischen Untersuchung	253
1.1	Ausgewählte Imagestudien im Überblick.....	253
1.2	Untersuchungsdesign der High Potential-Befragung.....	258
1.2.1	Stichprobenzusammensetzung.....	258
1.2.1.1	Zusammensetzung der High Potential-Stichprobe	258
1.2.1.2	Zusammensetzung der Unternehmensstichprobe	262
1.2.2	Erhebungsmethodik	264
1.2.3	Fragebogendesign	269
2.	Methodik der statistischen Auswertung	275
2.1	Aufbau von Pfaddiagrammen für Strukturgleichungsmodelle	277
2.2	Unterscheidung reflektiver und formativer Messmodelle.....	278

2.3 Messmodelle mit Konstrukten höherer Ordnung	280
2.4 Analyse von Strukturgleichungsmodellen.....	282
2.4.1 Evaluierung reflektiver Messmodelle	284
2.4.2 Evaluierung formativer Messmodelle.....	287
2.4.3 Evaluierung des Strukturmodells	291
2.5 Fazit	293
3. Auswertung der empirischen Untersuchung.....	294
3.1 Analyse der Variablen des Einstellungskonstrukts	294
3.1.1 Anforderungen an den Arbeitgeber	295
3.1.2 Affektive und kognitive Beurteilungen von Arbeitgebern	307
3.2 Auswertung der frei geäußerten Assoziationen.....	311
3.3 Überprüfung der Hypothesen	316
3.3.1 Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss des Vorwissens und intraindividuelle Stakeholderinterdependenzen auf die Verhaltensintention	316
3.3.1.1 Evaluierung des reflektiven Messmodells	318
3.3.1.2 Evaluierung des formativen Messmodells.....	319
3.3.1.3 Evaluierung des Strukturmodells	320
3.3.1.4 Prüfung der Hypothesen	321
3.3.2 Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss kognitiver und affektiver Imagedimensionen auf die Verhaltensintention	325
3.3.2.1 Evaluierung des reflektiven Messmodells	328
3.3.2.2 Evaluierung des formativen Messmodells.....	329
3.3.2.3 Evaluierung des Strukturmodells	332
3.3.2.4 Prüfung der Hypothesen	335
D. Zusammenfassung und Ausblick	339
1. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	339
2. Implikationen für das Employer Branding in der Praxis.....	343
3. Implikationen für den künftigen Forschungsbedarf.....	351
Anhang	357
Literaturverzeichnis.....	365