

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. Definitiorische 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