

« La patience est amère, mais ses fruits sont doux. »

(Jean-Jacques Rousseau)

Vorwort

Die in der deutschen Medienlandschaft seit einigen Jahren in regelmäßiger Häufigkeit aufkeimende Diskussion um den Fach- und Führungskräfte­mangel wird seit geraumer Zeit auch in der Marketingdisziplin reflektiert. Wie der Begriff „Employer Branding“ bereits impliziert, geht es dabei im Wesentlichen um die Frage, welche Strategien und Instrumente des originär endverbraucherorientierten Markenmanagements in ähnlicher Weise auf die Akquise und Bindung von Mitarbeitern angewendet werden können. Zur Erforschung dieser Fragestellung wurde bislang größtenteils die Corporate Brand herangezogen. Andere Markenarten werden in der einschlägigen Literatur diesbezüglich bestenfalls indirekt berücksichtigt, zumeist jedoch ausgeblendet. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass viele Unternehmen ausgewachsene Markenportfolios führen, bleiben so etwaige Synergien eines kombinierten Einsatzes verschiedener Marken unerschlossen.

Der Anspruch dieser Arbeit besteht folglich darin, das Potenzial hierarchieübergreifender Markenkombinationen für den Einsatz im Employer Branding zu erkunden. Auf Basis theoretisch-konzeptioneller Vorüberlegungen wird zunächst die Employer Brand Strength als adäquate (psychographische) Ziel- und Steuerungsgröße des Employer Brandings abgeleitet. Das Konstrukt dient im Rahmen eines webbasierten Experiments sodann als abhängige Variable, um die Wirkung verschiedenartig präsentierter, durch eine Vorstudie ausgewählter Konsumgüter- und Automobilmarken auf die Wahrnehmung zukünftiger Fach- und Führungskräfte zu untersuchen. Wenn­gleich die Überprüfung des Hypothesensystems z. T. ambivalente Ergebnisse liefert, kann für einen Transfer in die Unternehmenspraxis zumindest dargelegt werden, welche Art von arbeitgeberbezogenen Markenkombinationen wirkungsneutral sind.

Die Erstellung einer Dissertation gilt gemeinhin als veritable Herausforderung – zu Recht. Der bisweilen mühsame Prozess der Themenfindung, Literaturrecherche, Transkription der Ideen in Schriftform sowie der Entwicklung, Durchführung und Auswertung einer empirischen Erhebung erfordert Geduld und Beharrlichkeit zugleich. Ohne die Unterstützung zahlreicher Personen kann ein solches Unterfangen nur schwerlich gelingen. Ein Blick in bereits publizierte Dissertationen offenbart, dass die Familie des Autors gewöhnlich erst am Ende der Danksagung eine angemessene Würdigung erfährt. Diesem Brauch wird an dieser Stelle bewusst nicht gefolgt. Statt-

dessen möchte ich nicht nur durch die inhaltliche, sondern auch durch die formale Darstellung dieser Zeilen meine Wertschätzung ausdrücken. An erster Stelle stehen deshalb meine Eltern: Carmen und Christoph Roj. Ohne ihre Liebe und Zuneigung, ihren Glauben an meine Fähigkeiten und ihre fortwährende Unterstützung in allen Phasen meines Lebens wäre die vorliegende Arbeit nie entstanden. Doch Worte allein vermögen meine Dankbarkeit nicht gebührend zu erfassen. Es ist mir eine Herzensangelegenheit, ihnen als symbolische Geste diese Arbeit zu widmen. Darüber hinaus bedanke ich mich inständig bei Petra Jung-Baumgartner, Torsten Kraft und Christopher Frietsch für ihre „familiäre“ Verbundenheit und tiefe Freundschaft.

Speziell mit Blick auf die Zeit am Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management gebührt mein größter Dank Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg. Als akademischer Lehrvater stand er mir während des gesamten Promotionsprozesses jederzeit beratend und inspirierend zur Seite. Hinsichtlich seiner Funktion als Vorgesetzter am Lehrstuhl erinnere ich mich neben vielen interessanten Fachdialogen in erster Linie gerne an seine wohltuend menschliche und fürsorgliche Art zurück. Insbesondere bezüglich meiner Tätigkeit in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung möchte ich mich bei ihm aufrichtig für das mir entgegengebrachte Vertrauen bedanken. Die Arbeit in der Moschelesstraße war mitunter sehr kräftezehrend, in der Retrospektive jedoch eine ausgesprochen bereichernde und prägende Erfahrung, aus der ich zukünftig sicherlich noch häufig schöpfen werde. Ferner möchte ich nicht versäumen, Prof. Dr. Christoph Burmann für die rasche Erstellung des Zweitgutachtens sowie dem Geschäftsführer von e-fellows.net, Dr. Michael Hies, für die Unterstützung bei der empirischen Erhebung zu danken.

Schließlich gilt mein Dank den Kollegen am Lehrstuhl und der gesamten HHL sowie den Mitgliedern der Akademischen Marketinggesellschaft. Unzählige Gesprächsrunden in kollegialer Atmosphäre und einige lebhaftes Exkursionen waren stets eine willkommene Abwechslung zum Arbeitsalltag. Als Weggefährten namentlich hervorzuheben sind: Nadine Horbas, Prof. Dr. Kathrin Reger-Wagner, Dr. Evelyn Kästner, Dr. Gunther Greven, Dr. Jenny Müller, Beatrice Ermer, Kai Weinrich, Martin Wiedmann, Silko Pfeil, Anja Buerke, Claudia Drews, Simone Panten und Jana Ludewig. Nicht unerwähnt bleiben soll zudem die Hilfe von Katja Rudolph bei der Programmierung des Fragebogens. Auch ihr möchte ich meinen besonderen Dank aussprechen.

Ich wünsche allen Lesern nun eine angenehme Lektüre und hoffentlich viele spannende Erkenntnisse!

Dr. Manuel Roj

Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer
Branding

Eine verhaltenstheoretisch-experimentelle
Untersuchung zum Einfluss von
hierarchieübergreifenden Markenkombinationen auf die
Employer Brand Strength

Roj, M.

2013, XXIII, 277 S. 31 Abb., 24 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02040-8