

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXIII
A Die Arbeitgeberwahl im Kontext des Markenmanagements.....	1
1. Zur Bedeutung des Markenmanagements für die Arbeitgeberwahl in einem herausfordernden Wirtschaftsumfeld	1
2. Definitorische Abgrenzung forschungsrelevanter Begriffe	6
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	16
B Konzeptionelle Grundlagen zur Arbeitgeberwahl unter besonderer Berücksichtigung der Markenarchitektur.....	22
1. Komplexe Markenarchitekturen als Treiber einer differenzierten Positio- nierung der Employer Brand.....	22
1.1 Der Einfluss der Employer Brand auf den Arbeitgeberwahlprozess	22
1.1.1 Konzeptualisierung der Arbeitgeberwahl	22
1.1.2 Explikation relevanter verhaltenstheoretischer Konstrukte im Kontext des Arbeitgeberwahlprozesses	37
1.1.3 Die Employer Brand als stakeholderspezifische Facette der Corporate Brand	49
1.2 Die Ausgestaltung der Markenarchitektur als strategische Grundsatz- entscheidung des identitätsbasierten Markenmanagements	52
1.2.1 Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.....	53
1.2.2 Typisierung von Markenarchitekturstrategien	60
1.2.3 Interdependenz von Markenarchitektur und Positionierung im identitätsbasierten Markenmanagement.....	76
1.3 Wirkungsmechanismen von hierarchieübergreifenden Markenkombi- nationen auf die Positionierung der Employer Brand.....	80
1.3.1 Informationsökonomische Erklärungsansätze zum arbeitgeber- spezifischen Nutzen von Markenkombinationen.....	80

1.3.2 Einflussfaktoren auf die arbeitgeberspezifische Wirkung von Markenkombinationen	85
1.3.3 Attribution als Antezedenz arbeitgeberspezifischer Marken- kombinationen zur Anreicherung der Employer Brand	91
1.3.4 Imagetransfer als Konsequenz arbeitgeberspezifischer Mar- kenkombinationen zur Anreicherung der Employer Brand	98
2. Employer Brand Equity als Ziel- und Steuerungsgröße des arbeitnehmer- gerichteten identitätsbasierten Markenmanagements	106
2.1 Brand Equity als Ziel- und Steuerungsgröße des identitätsbasierten Markenmanagements	106
2.1.1 Brand Strength als verhaltenswissenschaftlich orientierte Kon- zeptualisierung des Brand Equity	107
2.1.2 Brand Value als finanzwirtschaftlich orientierte Konzeptualisie- rung des Brand Equity	117
2.2 Transfer des Brand-Equity-Ansatzes auf das arbeitnehmergerichtete identitätsbasierte Markenmanagement	124
3. Erstellung eines verhaltenstheoretisch fundierten Bezugsrahmens und Ableitung von Hypothesen	128
3.1 Präsentation eines Bezugsrahmens zur Berücksichtigung komplexer Markenarchitekturen im Employer Branding	128
3.2 Formulierung untersuchungsleitender Thesen und Ableitung statistisch überprüfbarer Forschungshypothesen	130
C Empirische Untersuchung zum Einfluss komplexer Markenarchitek- turen auf die Arbeitgeberwahl	134
1. Vorstellung des experimentellen Designs und der Methodik der Unter- suchung	134
1.1 Datenerhebung	134
1.2 Darstellung der Datengrundlage	145
1.3 Methoden der statistischen Auswertung	152
1.4 Prozess und Ergebnis der Konstruktoperationalisierung	159
2. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	163
2.1 Faktoranalytische Verdichtung des Employer Brand Images	166
2.2 Intergruppenvergleich der Employer Brands	171

2.3 Intragruppenvergleich der Employer Brands	175
2.3.1 Einfluss der Kombination von Corporate Brand und Product Brands auf die Employer Brand.....	177
2.3.2 Einfluss der Kombination von Company Brand und Corporate Brand auf die Employer Brand.....	180
2.4 Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen.....	183
2.5 Itemfokussierte Exploration der experimentellen Invarianz des Em- ployer Brand Images.....	190
D Resümee und Ausblick	197
1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	197
2. Implikationen für die Praxis	203
3. Kritische Würdigung und Implikationen für die Forschung.....	207
Anhangsverzeichnis	213
Literaturverzeichnis	231

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