

Vorwort

Der Nachhaltigkeitsbegriff ist in der Unternehmenspraxis seit einigen Jahren in aller Munde, derzeit scheint es kaum Unternehmen zu geben, die sich nicht mit Fragen der nachhaltigen Unternehmensführung befassen. Dies erscheint durchaus folgerichtig, wird Unternehmen schließlich schon seit Beginn der modernen Nachhaltigkeitsdiskussion in den 70er Jahren von Seiten zahlreicher Anspruchsgruppen eine zentrale Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung zugeschrieben. Der Druck auf Unternehmen und deren Führung, dieser Verantwortung in geeigneter Form gerecht zu werden und Nachhaltigkeit im Rahmen der Unternehmensstrategie zu berücksichtigen, hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen und viele Führungskräfte haben hierauf entsprechend reagiert.

Doch auch wenn das Top-Management vielfach die Bedeutung nachhaltiger Themenstellungen erkennt und zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie bereit ist, ohne die Überzeugung der Mitarbeiter in der Organisation, insbesondere auf der mittleren und höheren Führungsebene, kann ein strategischer Wandel nur schwer gelingen. Für Unternehmen, die eine stärkere Orientierung am Nachhaltigkeitsleitbild anstreben, gilt es daher, Mitarbeiter zu identifizieren und für das Unternehmen zu gewinnen, die aufgrund ihrer persönlichen Werthaltung die Umsetzung einer nachhaltigkeitsorientierten Strategie mittragen und als sogenannte „Change Agents“ in der Organisation wirken. Vor diesem Hintergrund setzt sich die vorliegende Dissertation mit der Frage auseinander, wie Unternehmen mithilfe des Employer Brandings, d. h. der zielgerichteten Führung der Arbeitgebermarke, speziell Nachhaltigkeitstalenten, die zusätzlich zu ihrer fachlichen Kompetenz nachhaltigen Fragestellungen eine hohe persönliche Bedeutung beimessen, als Mitarbeiter gewinnen können. Auf Grundlage einer verhaltenstheoretischen Untersuchung, die den Einfluss einer nachhaltigen Wertorientierung auf die Wahrnehmung von Arbeitgebermarken analysiert, werden entsprechende Implikationen für das Employer Branding abgeleitet.

Ohne die Unterstützung einer Reihe von Personen wäre mein Dissertationsprojekt, dessen Ergebnis die vorliegende Arbeit ist, an manchem Punkt zum Scheitern verurteilt gewesen. Mein besonderer Dank gilt deshalb meinem Doktorvater Professor Dr. Manfred Kirchgeorg, für das Vertrauen, mich als ehemaligen HHL-Studenten an den Lehrstuhl für Marketingmanagement zu holen, für die fachliche Unterstützung und

den wissenschaftlichen Rat zur rechten Zeit, vor allem aber für seinen offenen, freundlichen, geduldigen und im besten Sinne menschlichen Umgang mit seinen Doktoranden. Sein Verständnis, auch mit Blick auf persönliche Probleme, wird mir in Zukunft als Beispiel dienen und lässt mich mit großer Verbundenheit an die Zeit am Lehrstuhl zurückdenken. Ebenfalls danken möchte ich meinem Zweitgutachter Herrn Professor Dr. Andreas Suchanek, sein Einsatz für die Berücksichtigung unternehmensethischer Fragestellungen sowohl in der Praxis als auch im Rahmen der Ausbildung an der HHL verdient höchste Anerkennung.

Weiterhin danken möchte ich dem gesamten Team des Lehrstuhls für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management, den Zusammenhalt und Humor unter den Kollegen, auch in anstrengenden und turbulenten Phasen, werde ich sehr vermissen. Ich bedanke mich herzlich bei Dr. Gunther Greven, Dr. Evelyn Kästner, Dr. Jenny Müller, Dr. Manuel Roj, Dr. Beatrice Ermer, Martin Wiedmann, Silko Pfeil, Anja Buerke, Alexander Kolano, Katja Rudolph, Nadine Horbas, Claudia Drews, Simone Panten und Jana Ludewig. Auch den fleißigen Hiwis, die ich während meiner Zeit am Lehrstuhl kennenlernen konnte, sei an dieser Stelle nochmal gedankt. Besonders danken möchte ich schließlich Silko Pfeil, der sich große Mühe mit dem Durchsehen meines Dissertationsentwurfs gemacht hat, und Nadine Horbas, die mir als gute Seele des Lehrstuhl vom ersten Tag an die Arbeit, wo immer möglich, erleichtert hat und immer ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte.

Mein abschließender Dank gilt meiner Familie, die mich bis zu diesem Punkt begleitet hat. Meinen Eltern kann ich nicht genug für die Unterstützung und die Anteilnahme an jedem Schritt meines bisherigen Lebens danken, auch für sie waren die vergangenen Jahre nicht immer einfach. Ihr Beitrag zum Gelingen meines Dissertationsvorhabens ist nicht hoch genug einzuschätzen. Dies gilt ebenso für meinen Freund, Florian Harlandt, der in den vergangenen Jahren vieles auf sich nehmen und auf vieles verzichten musste, damit ich dieses Projekt erfolgreich abschließen konnte - nur gemeinsam war dies überhaupt möglich. Diesen besonderen Menschen möchte ich meine Arbeit widmen.

Dr. Kai Weinrich



<http://www.springer.com/978-3-658-04279-0>

Nachhaltigkeit im Employer Branding
Eine verhaltenstheoretische Analyse und Implikationen
für die Markenführung

Weinrich, K.

2014, XVIII, 270 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04279-0