

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Inhaltsverzeichnis .....                                                                                  | IX   |
| Abbildungsverzeichnis .....                                                                               | XI   |
| Tabellenverzeichnis .....                                                                                 | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                                               | XV   |
| A Bedeutung von Employer Brands für die nachhaltigkeitsorientierte<br>Unternehmensführung .....           | 1    |
| 1. Employer Brands als Instrument zur Gewinnung von<br>Nachhaltigkeitstalenten .....                      | 1    |
| 2. Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....                                                    | 11   |
| 3. Ziel und Gang der Untersuchung .....                                                                   | 21   |
| B Konsequenzen der Nachhaltigkeitsdiskussion für die<br>Unternehmensführung .....                         | 26   |
| 1. Theoretischer Hintergrund des Nachhaltigkeitskonzepts .....                                            | 26   |
| 1.1 Entstehung und Entwicklung des modernen<br>Nachhaltigkeitsverständnisses .....                        | 26   |
| 1.2 Konzeptionelle Grundlagen des Nachhaltigkeitsleitbilds .....                                          | 35   |
| 1.2.1 Grundkonzepte der Nachhaltigkeit .....                                                              | 36   |
| 1.2.2 Dimensionen der Nachhaltigkeit und des<br>Drei-Säulen-Modells .....                                 | 44   |
| 2. Relevanz der Nachhaltigkeit für die Unternehmensführung .....                                          | 52   |
| 2.1 Beobachtbare Konsequenzen einer unnachhaltigen<br>Lebensweise .....                                   | 52   |
| 2.2 Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Unternehmensführung .....                                        | 66   |
| 3. Nachhaltigkeit im Kontext des Employer Brandings von Unternehmen .....                                 | 79   |
| 3.1 Bedeutung geeigneter Mitarbeiter für die Umsetzung einer<br>nachhaltigen Unternehmensstrategie .....  | 79   |
| 3.2 Konzeptionelle Grundlagen des Employer Brandings und<br>Reflektion relevanter Forschungsansätze ..... | 93   |
| 3.2.1.1 Konzepte zur Integration von Personalmanagement und<br>Marketing .....                            | 95   |
| 3.2.1.2 Identitätsorientierte Markenführung .....                                                         | 101  |
| 3.2.1.3 Verhaltenstheorie .....                                                                           | 105  |

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.1.4 Arbeitgeberwahltheorien .....                                                                                                      | 109 |
| C Arbeitgeberwahl aus verhaltenstheoretischer Sicht .....                                                                                  | 119 |
| 1. Verhaltenstheoretischer Erklärungsansatz des<br>Arbeitgeberwahlprozesses vor dem Hintergrund nachhaltiger Werte .....                   | 119 |
| 1.1 Stimuli .....                                                                                                                          | 119 |
| 1.2 Intervenierende Variablen unter besonderer Berücksichtigung<br>von Werten .....                                                        | 122 |
| 1.2.1 Überblick zu relevanten Konstrukten .....                                                                                            | 122 |
| 1.2.2 Besondere Bedeutung von Werten für das<br>Arbeitgeberwahlverhalten .....                                                             | 134 |
| 1.3 Response .....                                                                                                                         | 142 |
| 2. Darstellung des zusammenfassenden Bezugsrahmens .....                                                                                   | 143 |
| 3. Ableitung zu überprüfender Thesen und Hypothesen .....                                                                                  | 144 |
| D Empirische Erhebung zur Untersuchung des Einflusses einer<br>nachhaltigen Wertorientierung auf die Beurteilung von Employer Brands ..... | 148 |
| 1. Design und Methodik der empirischen Untersuchung .....                                                                                  | 148 |
| 1.1 Datenerhebung .....                                                                                                                    | 148 |
| 1.2 Darstellung der Datengrundlage .....                                                                                                   | 155 |
| 1.3 Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Analyse .....                                                                     | 156 |
| 2. Darstellung der empirischen Ergebnisse .....                                                                                            | 164 |
| 2.1 Eignung nachhaltiger Werte für die Differenzierung potenzieller<br>Mitarbeiter .....                                                   | 164 |
| 2.2 Einfluss einer nachhaltigen Wertorientierung auf die<br>Beurteilung von Employer Brands .....                                          | 183 |
| 2.3 Einfluss eines nachhaltigen Wertefits auf die Beurteilung von<br>Employer Brands .....                                                 | 199 |
| E Zusammenfassung und Ausblick .....                                                                                                       | 205 |
| 1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....                                                                                          | 205 |
| 2. Implikationen für die Praxis .....                                                                                                      | 211 |
| 3. Kritische Würdigung und Implikationen für weiterführende Forschungen .....                                                              | 215 |
| Anhang .....                                                                                                                               | 221 |
| Literaturverzeichnis .....                                                                                                                 | 231 |



<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