

**Analyse der Wirkung kundengerichteter Werbemaßnahmen
auf das Employer Branding, dargestellt am Beispiel des
akademischen Nachwuchses**

Bachelorarbeit

vorgelegt von

Damla Arici

aus Mönchengladbach

geboren am: 16.01.1996

Matrikel-Nr.: 998394

Hochschule Niederrhein

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Betriebswirtschaftslehre

Sommersemester 2018

1. Prüfer: Prof. Dr. Ingo Bieberstein

2. Prüfer: Prof. Dr. rer. nat. Claus Brell

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und methodische Vorgehensweise der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Die Grundlagen des Corporate Brandings.....	6
2.2 Entstehung der Corporate Reputation	7
2.3 Die Grundlagen des Employer Brandings.....	9
2.3.1 Definition des Employer Brandings	9
2.3.2 Einordnung des Employer Brandings in die Markenführung.....	9
2.3.3 Internes Employer Branding.....	11
2.3.4 Externes Employer Branding	13
2.3.4.1 Prozess und Ziel des externen Employer Brandings.....	13
2.3.4.2 Funktionen des externen Employer Brandings.....	13
2.3.4.3 Einflussfaktoren für ein optimales externes Employer Branding	15
2.4 Die Wirkung von Werbemaßnahmen.....	16
3 Kommunikationsmaßnahmen im externen Employer Branding.....	20
3.1 Online Maßnahmen.....	20
3.1.1 Soziale Netzwerke	20
3.1.2 Videoplattformen.....	21
3.1.3 Unternehmenseigene Karrierewebsite	22
3.2 Offline Maßnahmen.....	22
3.2.1 Fernsehwerbung.....	22
3.2.2 Außenwerbung	23
3.2.3 Veranstaltungen.....	23

4 Analyse des Employer Brandings am Beispiel von vier Unternehmen	24
4.1 Auswahlverfahren der Unternehmen	24
4.2 Analysekriterien zum Vergleich der Employer Branding Strategien	25
4.3 Audi AG.....	25
4.4 Deutsche Bahn AG	27
4.5 Aldi Süd GmbH & Co. KG.....	29
4.6 H&M Hennes & Mauritz B.V. & Co. KG	30
4.7 Vergleich der vier Employer Branding Strategien	32
5 Wirkungsanalyse der Konsumentenwerbung auf die Employer Brand	35
5.1 Bestimmung der Forschungsmethoden	35
5.2 Fokusgruppe	37
5.2.1 Aufbau und Methodik des Fokusgruppenleitfadens.....	37
5.2.2 Durchführung der Fokusgruppe	38
5.2.3 Analyse der Ergebnisse aus der Fokusgruppe.....	39
5.3 Online Umfrage	46
5.3.1 Aufbau und Methodik des online Fragebogens	46
5.3.2 Durchführung der online Umfrage	50
5.3.3 Datenerhebung aus der online Umfrage	50
5.3.4 Analyse der Daten aus der online Umfrage.....	50
5.4 Gesamtergebnis der Primärerhebung	64
6 Implikationen	66
6.1 Praxisrelevante Erkenntnisse	66
6.2 Erfolgsfaktoren für das Personalmarketing	67
6.2.1 Kommunikationsmaßnahmen	67
6.2.2 Prozess	68
7 Fazit und kritische Reflexion	70
Anhang	71
Quellenverzeichnis	95

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angeführten/angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
DGFP	Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V.
f.	folgende Seite
f.	folgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
max.	maximal
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
s.	siehe
sog.	sogenannte(n)
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prozess vom Corporate Branding zur Corporate Reputation	8
Abb. 2: Beziehungsebenen des Employer Brandings	11
Abb. 3: Aufbau des Ansatzes der intervenierenden Variable	17
Abb. 4: Stellenangebot der Deutschen Bahn	28
Abb. 5: Aussage eines Mitarbeiters bei Aldi Süd.....	30
Abb. 6: Werbemaßnahme des Unternehmens Audi	42
Abb. 7: Werbemaßnahme des Unternehmens Deutsche Bahn.....	43
Abb. 8: Werbemaßnahme des Unternehmens Aldi Süd.....	44
Abb. 9: Werbemaßnahme des Unternehmens H&M	44
Abb. 10: Altersverteilung der Teilnehmer	51
Abb. 11: Kundeneinstellung gegenüber Audi	53
Abb. 12: Kundeneinstellung gegenüber Deutsche Bahn	53
Abb. 13: Kundeneinstellung gegenüber Aldi Süd	54
Abb. 14: Kundeneinstellung gegenüber H&M	55
Abb. 15: Werbewirkung des Unternehmens Audi.....	57
Abb. 16: Werbewirkung des Unternehmens Deutsche Bahn.....	58
Abb. 17: Werbewirkung des Unternehmens Aldi Süd.....	60
Abb. 18: Werbewirkung des Unternehmens H&M.....	61
Abb. 19: Präferenz der Werbemaßnahmen als potenzieller Bewerber.....	62

1 Einleitung

Im folgenden Kapitel wird die Ausgangslage und Problemstellung der Arbeit vorgestellt, um daraufhin die Zielsetzung sowie die methodische Vorgehensweise weiter darzulegen. Abschließend wird als Orientierungshilfe der Aufbau der Arbeit erläutert.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Trotz der sinkenden Arbeitslosenquote in den vergangenen Jahren, ist ein starker Mangel an Fachkräften in Deutschland zu beobachten (vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2018, S. 58). Bis 2030 sollen schätzungsweise drei Millionen Fachkräfte auf dem deutschen Arbeitsmarkt fehlen (vgl. Diekmann, 2017a). Dieser Rückgang stellt für Unternehmen eine große Herausforderung in Form von sinkenden Umsatzzahlen dar (vgl. Böllhoff, 2017), da Fachkräfte zum Unternehmenserfolg verhelfen und Vorteile gegenüber anderen Konkurrenten verschaffen (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 1).

Dieser Fachkräftemangel ist u.a. dem demografischen Wandel geschuldet, denn die Zahl der älteren Arbeitskräfte ist im Gegensatz zu den jüngeren Arbeitskräften sehr hoch. Grund für diese hohe Zahl sind die geburtenstarken Jahre von 1954 bis 1969 (vgl. Statistisches Bundesamt, 2014). Die Älteren verlassen mit dem Ruhestand das Unternehmen und diese freien Stellen können nicht hinreichend durch junge qualifizierte Mitarbeiter besetzt werden (vgl. Diekmann, 2017a; vgl. Böllhoff, 2017). In Hinblick auf den demografischen Wandel ist es wichtig frühzeitig jüngere Fachkräfte zu rekrutieren, um die zukünftige Wirtschaftlichkeit und den Erfolg des Unternehmens zu gewährleisten. Der akademische Nachwuchs ist für die Unternehmen somit die relevante Zielgruppe, die durch eine Employer Branding Strategie erreicht werden muss. Dabei meint das Employer Branding die interne und externe Bildung sowie die Führung der Arbeitgebermarke, um von potenziellen Bewerbern und bereits angestellten Mitarbeitern als attraktiv wahrgenommen zu werden (vgl. Weber, 2012, S. 8; vgl. Nagel, 2011, S. 17f.).

Für Unternehmen ist es problematisch neue Fachkräfte zu finden, denn das Verhalten der potenziellen Bewerber hat sich in den letzten Jahren ebenfalls verändert. Dies liegt zumal an der Digitalisierung und führt dazu, dass die Bewerber das Internet als Informationsmedium nutzen (vgl. Quenzler, 2009, S. 194). Klassisch werden zur Rekrutierung von Mitarbeitern Kommunikationsmaßnahmen wie Veranstaltungen, Stellenanzeigen und eigene Karriereseiten eingesetzt (vgl. Staufenbiel Institut und Kienbaum Consultants

International, 2016, S. 19). Wenn die Unternehmen der Digitalisierung nicht nachgehen, verlieren sie bereits dort potenzielle Mitarbeiter an ihre Konkurrenten. Insbesondere bei der Informationssammlung haben soziale Medien wie Facebook, Xing und YouTube (vgl. Kontio, 2018; vgl. Quenzler, 2009, S. 194) an Bedeutung gewonnen (vgl. Nagel, 2011, S. 13; vgl. Weber, 2012, S. 1f.; vgl. Bitkom, 2018). Auch sind die potenziellen Bewerber kritischer denn je gegenüber den unternehmenseigenen Informationen. Sie vertrauen eher Bewertungen von (ehemaligen) Mitarbeitern auf Bewertungsportalen, da diese eine realitätsnahe Rückmeldung liefern (vgl. Kontio, 2018; vgl. Bitkom, 2018). Die Umfrage der Bitkom Research ergab, dass 36% der 829 Internetnutzer bereits solche Portale zur Informationsgewinnung genutzt haben (vgl. Bitkom, 2018).

Ferner nimmt die Komplexität der Unternehmensprozesse zu und führt zu höheren Anforderungen an die potenziellen Mitarbeiter (vgl. Böllhoff, 2017; vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 1). Zudem wird mehr Wert auf das geistige Wissen statt auf die körperliche Arbeit gelegt, wodurch der Bedarf an akademischem Nachwuchs steigt (vgl. Nagel, 2011, S. 12; vgl. Böllhoff, 2017). Das zeigt ebenfalls der Strukturwandel in den vergangenen Jahren, bei dem der Industriesektor an Bedeutung verloren hat und die Bedeutung des Dienstleistungssektors stetig steigt (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 1; vgl. Diekmann, 2017b).

Für Unternehmen ist es nicht wichtig viele Bewerber zu erreichen, sondern die Richtigen. Das Bewerberprofil soll zum Unternehmen passen und den Anforderungen entsprechen. Dies gelingt jedoch nur mit einem entsprechenden Employer Branding (vgl. saatkorn., 2017a). Mit diesem soll bezweckt werden, dass die potenziellen Bewerber das Unternehmen als attraktiv ansehen (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 2).

In der Bildung ist ein Trend im Studium zu beobachten, denn die Zahl der Studierenden liegt momentan bei 2,85 Mio. und zeigt eine stetige Steigung in den letzten Jahren an (vgl. Statistisches Bundesamt, o.J.). Die ehemals bevorzugte Ausbildung, wird nun durch das Studium ersetzt, da immer mehr Personen ein Studium anfangen (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2015).

Somit scheint der Bedarf an akademischem Nachwuchs für die Zukunft gesichert zu sein, jedoch ist dies durch das selektive Verhalten der potenziellen Bewerber nicht direkt gewährleistet (vgl. Quenzler, 2009, S. 194; vgl. Trost, 2009, S. 13). Denn wie zuvor beschrieben, ist die Nachfrage an Fachkräften bzw. akademischem Nachwuchs sehr hoch, aber die Auswahl begrenzt. Daher konkurrieren die Unternehmen nicht nur in Bezug auf Kunden, sondern auch in

Hinblick auf potenzielle Mitarbeiter miteinander (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 1f.; vgl. Buckesfeld, 2012, S. 3). Aus diesem Grund müssen Unternehmen eine optimale Employer Branding Strategie umsetzen, um sich als geeigneter Arbeitgeber zu positionieren und somit Fachkräfte zu gewinnen (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 2).

Doch die Entwicklung und Realisierung des Employer Brandings ist in den Unternehmen nicht zwangsläufig erfolgreich (vgl. Kriegler, 2015, S. 17ff.). Zwar gibt es ausreichend Literatur und Studien zur Durchführung eines optimalen Employer Brandings, jedoch wird der Grund für das Mislingen kaum aufgearbeitet.

In Hinblick auf die Werbekosten besteht ebenfalls Optimierungsbedarf. Die Ausgaben für Konsumentenwerbung in Deutschland im Jahr 2017 lagen bei über 45 Mrd. Euro, welche effizienter genutzt werden können (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, o.J.). Die Werbung muss nicht ausschließlich an den Konsumenten gerichtet sein, sondern kann auch Einfluss auf den potenziellen Bewerber haben. Somit kann das Werbebudget der Unternehmen für Konsumenten und gleichzeitig auch für potenzielle Bewerber genutzt werden. Folglich müssen die Werbekosten nicht für Employer Branding Kampagnen ausgegeben werden.

Ob die Konsumentenwerbung jedoch den potenziellen Bewerber beeinflusst und Auswirkungen auf die Arbeitgeberwahl hat, wurde bislang nicht erforscht. Für Unternehmen ist es daher fraglich, ob die Werbekosten eingespart werden können, wenn die kundengerichteten Werbemaßnahmen gleichzeitig Einfluss auf den potenziellen Bewerber haben.

1.2 Zielsetzung und methodische Vorgehensweise der Arbeit

Jeder Student steht am Ende seines Studiums vor der Wahl ein Unternehmen entsprechend seinen Ansprüchen zu finden. Inwiefern dabei die kundengerichteten Werbemaßnahmen eine Rolle spielen, soll in dieser Bachelorarbeit untersucht werden.

Hierbei soll zunächst ein grundlegendes Verständnis über das Thema Employer Branding vermittelt werden, um dann weiter auf die verschiedenen Maßnahmen des externen Employer Brandings einzugehen. Dadurch kann eine Grundlage für den empirischen Teil gebildet werden. Dabei sollen am Beispiel von vier Unternehmen die unterschiedlichen Employer Branding Strategien analysiert und

die Unterschiede aufgezeigt werden. Diese vier Beispiele werden sich auf die Unternehmen Audi AG, Deutsche Bahn AG, Aldi Süd GmbH & Co. KG und H&M Hennes & Mauritz B.V. & Co. KG beziehen.

Den Kern des empirischen Teils der Arbeit bildet folgende Forschungsfrage, die in dieser Arbeit durchleuchtet werden soll.

Welchen Einfluss haben kundengerichtete Werbemaßnahmen auf das Employer Branding in Bezug auf den akademischen Nachwuchs?

Die Werbung von Produkten oder Dienstleistungen wird speziell für den Konsumenten bzw. Kunden konzipiert (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 47 f.). Doch die Werbung kann ebenfalls auf den potenziellen Bewerber Auswirkungen haben und somit das Bewerberverhalten beeinflussen. Die Forschungsfrage soll die beiden Sichten des potenziellen Bewerbers, der ebenfalls Kunde sein kann, analysieren. Mithilfe dieser Untersuchung wird aufgezeigt, inwiefern kundengerichtete Werbemaßnahmen Einfluss auf den akademischen Nachwuchs haben.

Im Rahmen der Sekundärforschung wird durch eine Reihe an Literatur die Theorie in Bezug auf das Employer Branding aufgearbeitet, um für die Forschungsfrage eine Grundlage zu bilden (vgl. Kuß/Wildner/Kreis, 2018, S. 35).

Anhand eines Auswahlverfahrens werden vier Unternehmen für den empirischen Teil der Arbeit festgelegt. Ferner werden Analyse Kriterien zum Vergleich der vier Employer Branding Strategien der Unternehmen eingesetzt, damit die Unterschiede zwischen den verschiedenen Strategien aufgezeigt werden können.

Aus der Primärforschung in Form einer Fokusgruppendifkussion sollen qualitative Inhalte in Bezug auf die Forschungsfrage gewonnen werden, um daraufhin den Fragebogen für eine online Umfrage zu entwickeln (vgl. Kuß/Wildner/Kreis, 2018, S. 35; vgl. Onlinemarketing Praxis, o.J.). Mithilfe der standardisierten online Umfrage soll die tatsächliche Werbewirkung von kundengerichteten Werbemaßnahmen auf den akademischen Nachwuchs als potenzieller Bewerber untersucht werden (vgl. Fantapié Altobelli, 2011, S. 32; vgl. a.a.O., S. 37 ff.). Die Fragen aus der online Umfrage werden ebenfalls am Beispiel der vier Unternehmen entwickelt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit umfasst sieben Kapitel, welche schrittweise der Beantwortung der Forschungsfrage verhelfen. Nach dieser Einleitung werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen in Bezug auf das Employer Branding, Corporate Branding und die Corporate Reputation erläutert, um ein Verständnis für diese Begrifflichkeiten zu schaffen und somit die empirische Ausarbeitung vorzubereiten. Auch wird die Wirkung der Werbung erörtert, um ebenfalls für die Forschungsfrage eine Grundlage zu schaffen.

Nachfolgend werden im dritten Kapitel die Kommunikationsmaßnahmen des Employer Brandings beispielhaft aufgeführt. Der Schwerpunkt ist hierbei die externe Realisierung. Demnach werden die Maßnahmen zum einen nach online und zum anderen nach offline Kanälen differenziert dargestellt.

Im Anschluss daran beginnt die Ausarbeitung des empirischen Teils, bei dem im vierten Kapitel anhand von vier Unternehmen die unterschiedlichen Employer Branding Strategien analysiert werden. Dabei werden die Analysekriterien aufgezeigt und für den Vergleich verwendet, um die Differenzen zwischen den einzelnen Strategien aufzuzeigen. Infolgedessen kann dies zu einem besseren Verständnis für die Ergebnisse aus den Untersuchungen im fünften Kapitel verhelfen.

Aufgrund der Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln wird die empirische Untersuchung in Kapitel fünf dargelegt. Hierzu werden neben der Forschungsmethode ebenso der Ablauf der Fokusgruppendifkussion und der standardisierten online Umfrage beschrieben. Danach werden die Resultate aus der Untersuchung analysiert und für die Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen.

Im sechsten Kapitel werden die Erkenntnisse in Bezug auf die Praxis impliziert und daraus Erfolgsfaktoren für das Personalmarketing hergeleitet. Dabei beziehen sich die Erfolgsfaktoren auf die Kommunikationsmaßnahmen und den Prozess im Personalmarketing.

Die Ausarbeitungen der Arbeit werden im letzten Kapitel mit einem Fazit sowie einer kritischen Reflexion abgeschlossen.

Das Thema der Arbeit betrifft sowohl weibliche als auch männliche Personen. Jedoch wird für eine leichtere Lesbarkeit die männliche Form für die Benennung der Personen verwendet.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen rund um das Thema Employer Branding erläutert. Dabei werden übergeordnete Begrifflichkeiten wie Corporate Branding und Corporate Reputation in ihren Grundzügen kurz aufgearbeitet, um den Prozess sowie die Auswirkungen des Employer Brandings besser nachvollziehen zu können. Abschließend wird die Wirkung der Werbung erläutert, um die Beantwortung der Forschungsfrage vorzubereiten.

2.1 Die Grundlagen des Corporate Brandings

Das Corporate Branding ist der Prozess, bei dem das Unternehmen als Marke entwickelt und geführt wird (vgl. Krieglner, 2015, S. 23). Diese Unternehmensmarke, die sogenannte Corporate Brand, kann eine oder mehrere Produktmarken umfassen (vgl. Brand Trust, o.J.).

Das Corporate Branding soll bezwecken, dass die Anforderungen der Stakeholder bzw. Anspruchsgruppen an das Unternehmen erfüllt werden, um somit den Unternehmenswert zu steigern (vgl. Kernstock et al., 2014, S. 11). Diese Stakeholder können u.a. Konsumenten, aber auch Mitarbeiter oder Lieferanten sein. Sie stehen stets im Kontakt mit dem Unternehmen und beeinflussen die Entscheidungen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2018). Ferner soll die Corporate Brand als eine unverwechselbare Unternehmensmarke bei den verschiedenen Stakeholdern angesehen werden (vgl. Kernstock et al., 2014, S. 9).

Da im Corporate Branding eine Marke geführt wird, muss die Basis durch die Markenidentität des Unternehmens gebildet werden (vgl. Esch, 2014, S. 61). Erst auf Grundlage dessen können weitere Marken des Unternehmens aufgebaut werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 367). Dabei ist die Markenidentität die eigene Vorstellung der Marke aus unternehmensinterner Sicht (vgl. Esch, 2014, S. 62). Diese Vorstellung enthält die relevanten Merkmale, um eine klare Stellung bei den Stakeholdern zu erreichen (vgl. ebenda).

Um die Markenidentität optimal weiterzuentwickeln, wird die interne Unternehmenssituation den externen Stakeholdern gegenübergestellt (vgl. Esch, 2014, S. 62). Dabei ist wichtig zu beachten, dass die wesentlichen Merkmale extern kommuniziert und intern einheitlich umgesetzt werden (vgl. ebenda). Denn mit einer starken und gefestigten Markenidentität ist eine starke Corporate Brand gewährleistet, die dann ein klares Leitbild für weitere Unternehmensprozesse darstellt (vgl. ebenda).

Im Rahmen der Markenpositionierung soll die Marke eine klare Stellung bei den Stakeholdern und auf dem Konkurrenzmarkt erreichen. Hierbei entsteht die Positionierung mithilfe der Markenidentität, die nur die wesentlichen und relevanten Merkmale des Unternehmens beinhaltet (vgl. Esch, 2014, S. 62f.). Durch die Besonderheiten der Merkmale können entscheidende Vorteile gegenüber Konkurrenten realisiert werden. Diese lassen sich als Unique Selling Proposition (USP) bezeichnen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 371). Hierbei werden die Anforderungen der Konsumenten bei der Positionierung berücksichtigt (vgl. ebenda). Mittels verschiedener Kommunikationsmaßnahmen soll die Markenpositionierung vermittelt werden, damit das angestrebte Image erreicht werden kann (vgl. a.a.O., S. 61ff.).

Darüber hinaus umfasst das Corporate Branding das interne und externe Employer Branding. Dieses muss durch die gegenseitige Beeinflussung stets zusammen betrachtet werden (vgl. Esch/Eichenauer, 2014, S. 294; vgl. Scheuermann, 2015, S. 48). Daher muss das interne und externe Employer Branding aufeinander abgestimmt werden, um so die Positionierung auf dem Markt klar zu vermitteln und die Synergien zwischen den beiden zu verstärken (vgl. Scheuermann, 2015, S. 48). Zudem wird das Employer Branding aus der Identität des Corporate Brandings hergeleitet. Daher ist es wichtig, dass das Corporate Branding und Employer Branding nicht widersprüchlich gestaltet werden. Denn dadurch ist gewährleistet, dass die verschiedenen Zielgruppen die Marke korrekt wahrnehmen (vgl. Esch/Eichenauer, 2014, S. 293).

2.2 Entstehung der Corporate Reputation

Das Resultat aus dem Prozess des Corporate Brandings ist die Corporate Reputation (vgl. Kirstein, 2009, S. 26). Wie zuvor beschrieben, soll mit der Markenpositionierung eine Stellung bei den Stakeholdern bzw. auf dem Konkurrenzmarkt erreicht werden, um somit ein Image zu erzielen (vgl. Esch, 2014, S. 61ff.).

Doch der Begriff Corporate Reputation muss vom Image getrennt werden, denn das Image ist nur eine Komponente der Reputation (vgl. Kernstock/Wenger-Schubiger, 2014, S. 334). Das Image ist die Sichtweise der externen Stakeholder auf das Unternehmen, wohingegen die Reputation sowohl die internen als auch die externen Stakeholder berücksichtigt (vgl. Kirstein, 2009, S. 32). Dabei meint die Corporate Reputation „alle unternehmensbezogenen Wahrnehmungen,

Einschätzungen und daraus hervorgehenden Einstellungen aller Stakeholder“ (Wiedmann, 2012, S. 59).

Diese Wahrnehmungen und Einstellungen beruhen auf Erlebnissen mit dem Unternehmen, die dazu führen, dass die Stakeholder das Unternehmen bewerten (vgl. Wiedmann, 2012, S. 59f.; vgl. Kirstein, 2009, S. 38). Im Gegensatz dazu wird das Image auf Grundlage des vermittelten Bildes aus der Unternehmenskommunikation abgeleitet (vgl. Kirstein, 2009, S. 39).

Somit ist die Corporate Reputation für die Authentizität des Unternehmens maßgebend, da dieser Eindruck die Stakeholder in ihren Handlungen und Bewertungen für lange Zeit beeinflussen kann (vgl. Wiedmann, 2012, S. 59; vgl. Kreutzer, 2014, S. 1; vgl. Hundt, 2015, S. 80). Außerdem werden diese Bewertungen in der Öffentlichkeit kommuniziert und weiter verbreitet. Folglich entstehen Vorteile gegenüber Konkurrenten, die ebenfalls den Wert des Unternehmens prägen (vgl. Kirstein, 2009, S. 25f.; vgl. Bierer, 2015, S. 106).

Durch die Berücksichtigung der internen Stakeholder werden die Mitarbeiter des Unternehmens als Einflussfaktor der Reputation angesehen. Diese stehen in Kontakt mit den Kunden, wodurch sie das Ziel unterstützen, sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Hartmann, 2012, S. 181f.). Andererseits prägt die Corporate Reputation auch das Employer Branding, da die Sicht der potenziellen Mitarbeiter auf das Unternehmen beeinflusst werden kann (vgl. Kreutzer, 2014, S. 1; vgl. Wüst, 2012, S. 29). Ferner wird die Employer Reputation ähnlich wie die Corporate Reputation durch die Erlebnisse in Zusammenhang mit der Wahrnehmung des Arbeitgebers gebildet (vgl. Bittlingmaier, 2015, S. 20).

Zusammenfassend gibt die nachfolgende Abbildung einen Überblick über die verschiedenen Prozessschritte bis zur Corporate Reputation.

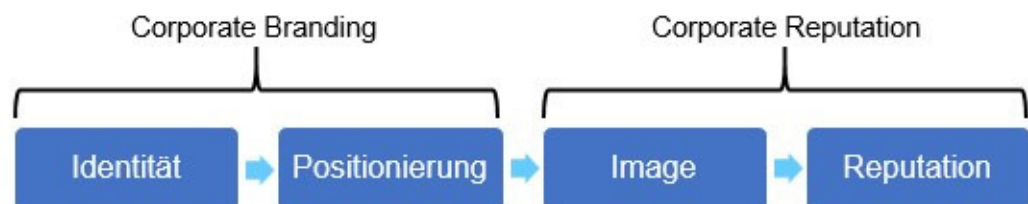


Abb. 1: Prozess vom Corporate Branding zur Corporate Reputation (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kernstock/Wenger-Schubiger, 2014, S. 334).

2.3 Die Grundlagen des Employer Brandings

2.3.1 Definition des Employer Brandings

Eine allgemeingültige Definition des Employer Brandings ist in der Literatur kaum vorzufinden, denn jede Definition bezieht sich auf einen anderen Aspekt. Dennoch haben diese Definitionen einige wesentliche Gemeinsamkeiten, die nachfolgend zusammengeführt werden.

Das Employer Branding als Begriff hat seinen Ursprung aus dem Englischen und bedeutet im übertragenen Sinne Arbeitgebermarkenbildung (vgl. Gründerszene, o.J. a). Demnach wird in diesem Bildungsprozess die Arbeitgebermarke, die sog. Employer Brand, entwickelt und geführt (vgl. Böttger, 2012, S. 27; vgl. Mrozek, 2009, S. 27; vgl. Nagel, 2011, S. 18).

Ähnlich wie bei der Corporate Brand muss zunächst die Markenidentität gebildet werden, die die wesentlichen Merkmale des Unternehmens als Arbeitgeber darlegt (vgl. Böttger, 2012, S. 27; vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 36; vgl. DGFP, 2012, S. 13). Wie bei der Unique Selling Proposition (s. Kapitel 2.1) beinhaltet auch die Employer Brand eine Employer Value Proposition, die die unvergleichbaren Merkmale und Werte des Unternehmens als Arbeitgeber darstellt (vgl. DGFP, 2012, S. 13; vgl. Sonntag, 2014, S. 23).

Infolgedessen bezweckt das Employer Branding die interne bzw. externe Positionierung des Employer Brands, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden (vgl. Beck, 2008, S. 28f.; vgl. Schuhmacher/Geschwill, 2014, S. 35; vgl. Buckesfeld, 2012, S. 25f.). Denn ohne eine klare Stellung auf dem Markt, kann die Marke des Arbeitgebers gegenüber den Konkurrenten nicht hervorgehoben werden (vgl. Beck, 2008, S. 28f.; vgl. Sonntag, 2014, S. 22; vgl. Mrozek, 2009, S. 28).

Folglich wird das angestrebte Image eines attraktiven Arbeitgebers den (potenziellen) Mitarbeitern vermittelt, welches ebenfalls die Handlung in Bezug auf die Arbeitgeberwahl maßgebend beeinflussen kann (vgl. Mrozek, 2009, S. 28; vgl. Schuhmacher/Geschwill, 2014, S. 35).

2.3.2 Einordnung des Employer Brandings in die Markenführung

Anhand der Beziehungsebenen des Employer Brandings (Abb. 1) wird nun der Zusammenhang zwischen dem Branding, Corporate Branding und Employer Branding erläutert. Doch eine klare Einordnung ist nicht möglich, da das Employer Branding aus mehreren Aspekten besteht und aus den verschiedenen

Blickwinkeln unterschiedliche Aspekte erkennen lässt (vgl. Weber, 2012, S. 9f.; vgl. Böttger, 2012, S. 25).

Demnach ist das Employer Branding eine Komponente des Corporate Brandings, da das Unternehmen als Arbeitgeber dargestellt und somit in der Vorstellung der vorhandenen und potenziellen Mitarbeiter als Stakeholder positioniert wird (vgl. Kriegler, 2015, S. 23f.; vgl. Stritzke, 2010, S. 45f.). Zudem bezieht sich das Corporate Branding ebenfalls auf diese Stakeholder, wodurch der Zusammenhang zwischen beiden deutlich wird (vgl. Weber, 2012, S. 10).

Auch wird in der Literatur oftmals das Personalmarketing mit dem Employer Branding in Verbindung gesetzt (vgl. Mrozek, 2009, S. 29; vgl. Kanning, 2017, 2f.). Das Personalmarketing ist die Akquise von potenziellen Mitarbeitern durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Personalwesen. Außerdem werden die unvergleichbaren Merkmale des Unternehmens den vorhandenen Mitarbeitern vermittelt, damit diese die Arbeit besser ausführen (vgl. Scholz, 2011, S. 180f.). Daher ist das Personalmarketing als die praktische Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen des Employer Brandings anzusehen (vgl. Kanning, 2017, S. 2f.). In der Abbildung 2 ist jedoch das Personalmarketing nicht vorzufinden, da der kommunikative Aspekt im Rahmen des Employer Brandings abgedeckt und das Image kaum berücksichtigt wird (vgl. Weber, 2012, S. 9f.).

Primär bezieht sich das Employer Branding, genauso wie das Corporate Branding, auf die Markenführung. Denn dabei wird der Prozess von der Markenidentität über die Positionierung bis zum Image der Marke durchlaufen (vgl. Esch, 2014b, 91ff.; vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2012, S. 358-367). Bei der Markenführung bzw. bei dem Branding wird auf ein Produkt oder eine Dienstleistung Bezug genommen und nicht wie bei dem Employer Branding auf den Arbeitgeber. Genauso ist die Zielgruppe bei der Markenführung der Konsument, dagegen bei dem Employer Branding der (potenzielle) Mitarbeiter. Dennoch ist das Employer Branding analog zur Markenführung, da derselbe Prozess nur an unterschiedlichen Zielgruppen angewendet wird (vgl. Mrozek, 2009, S. 24f.; vgl. Nagel, 2011, S. 40ff.).

In Hinblick auf die Abbildung 2 ist schlussfolgernd festzustellen, dass die Markenführung sowohl das Employer Branding als auch das Corporate Branding umfasst. Diese ist ein fester Bestandteil der Prozesse und muss daher übergeordnet betrachtet werden.

Des Weiteren kann das Employer Branding durch den Unternehmensbezug als Teil des Corporate Brandings angesehen werden. Dadurch, dass die Corporate

Brand viele verschiedene Stakeholder beeinflussen kann, steigt die Bedeutung des Corporate Brandings bei der Markenführung (vgl. Buckesfeld, 2012, S. 24).

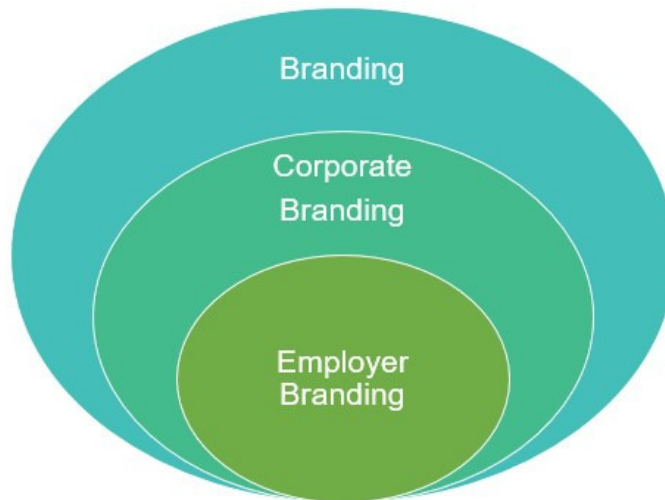


Abb. 2: Beziehungsebenen des Employer Brandings (Eigene Darstellung).

2.3.3 Internes Employer Branding

Bei dem Employer Branding kann das übergeordnete Ziel eines attraktiven Arbeitgebers nur erreicht werden, wenn sowohl das interne als auch das externe Employer Branding übereinstimmen (vgl. Bergmann, 2013, S. 106f.).

Daher bezieht sich das interne Employer Branding auf alle personalrelevanten Maßnahmen von Beginn bis zum Ende des Arbeitsverhältnisses mit dem Mitarbeiter (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 9). Dabei ist wichtig, dass die Positionierung des Employer Brands den bestehenden Mitarbeitern über das Management von oben nach unten vermittelt wird. Letztere sind verantwortlich für die Weiterleitung der Positionierung, um diese zu festigen (vgl. Kriegler, 2015, S. 226f.). Dies gewährleistet die Glaubhaftigkeit des Unternehmens als Arbeitgeber (vgl. Bergmann, 2013, S. 106f.).

Ferner sollen die bestehenden Mitarbeiter an das Unternehmen gebunden werden, indem sie die Positionierung des Employer Brands verstehen und umsetzen. Durch die Mitarbeiterbindung wird das Verhalten des Mitarbeiters verbessert, da dieser die Employer Brand nachvollzieht und somit verinnerlicht. Daher wird auch die Einstellung positiv beeinflusst und somit werden bessere Arbeitsergebnisse erzielt (vgl. Weber, 2012, S. 12; vgl. Mrozek, 2009, S. 33). Außerdem soll mit Hilfe der Bindung zum Arbeitgeber die Freude an der Arbeit gefördert werden, um ein Bewusstsein über das Unternehmen zu schaffen (vgl. Weber, 2012, S. 12). Demzufolge kann der Mitarbeiter diese Einstellung und das Image des Employer

Brands an den Kunden außerhalb des Unternehmens vermitteln (vgl. Schütz, o.J.; vgl. Felser, 2010, S. 16). Die Mitarbeiter, die das realisieren nennt man dann „Markenbotschafter“ (Felser, 2010, S. 16). Sie verhelfen dabei, dass die Employer Brand bekannter wird und sich dadurch eine positive Reputation entwickelt (vgl. Kriegler, 2015, S. 291f.).

Des Weiteren hat das interne Employer Branding das Ziel, die Qualität des Arbeitgebers zu verbessern, um somit als attraktiv wahrgenommen zu werden (vgl. Kriegler, 2015, S. 225; vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 9). Demnach werden bei dem Employer Branding die Anforderungen der Mitarbeiter berücksichtigt, damit die Mitarbeiterbindung verstärkt wird und diese ebenfalls außerhalb des Unternehmens die Employer Brand vermitteln (vgl. Sonntag, 2014, S. 26; vgl. Mrozek, 2009, S. 33). Bereits bei der Positionierung knüpft die Employer Value Proposition an die Anforderungen der (potenziellen) Mitarbeiter an, um sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen (vgl. DGFP, 2012, S. 33f.). Eine mögliche Anforderung kann z.B. der Ausgleich von Arbeit und Privatleben sein (vgl. Sonntag, 2014, S. 26).

Zudem beinhaltet das interne Employer Branding auch die Förderung der Mitarbeiter im monetären und persönlichen Bereich. Dabei werden im persönlichen Bereich beispielsweise Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten. Wenn diese Möglichkeiten extern vermittelt werden, hat dies auch einen positiven Effekt auf das externe Employer Branding (vgl. Sonntag, 2014, S. 26).

Darüber hinaus kann im Rahmen des internen Employer Brandings ebenso der Arbeitsplatz optimiert werden, um die Arbeitsbedingungen an die Bedürfnisse der Mitarbeiter anzupassen (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 39).

Ferner können durch verschiedene Kommunikationsmittel wie E-Mails oder das Intranet die arbeitgeberbezogenen Informationen an die Mitarbeiter weitergeleitet werden. Auch die Interaktion unter den Mitarbeitern wird dabei angeregt (vgl. Kriegler, 2015, S. 229f.; vgl. Sonntag, 2014, S. 26).

Letztendlich können insbesondere durch die Mitarbeiterbindung Personalkosten langfristig gesenkt werden, wenn das interne Employer Branding erfolgreich umgesetzt worden ist (vgl. Sonntag, 2014, S. 28).

2.3.4 Externes Employer Branding

2.3.4.1 Prozess und Ziel des externen Employer Brandings

Das primäre Ziel des externen Employer Brandings ist, eine Employer Brand zu entwickeln und das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber für potenzielle Mitarbeiter auf dem Konkurrenzmarkt darzustellen (vgl. Kriegler, 2015, S. 27; vgl. DGFP, 2012, S. 13).

Demnach sollen weitere Mitarbeiter gewonnen werden, indem sie durch die Positionierung des Employer Brands ein positives Bild vom Unternehmen als Arbeitgeber erhalten (vgl. Schütz, o.J.; vgl. Felser, 2010, S. 13). Daher wird die Positionierung des Employer Brands auf dem Konkurrenzmarkt außerhalb des Unternehmens verdeutlicht (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 40).

Ferner ist es von großer Bedeutung, dass die Informationen rund um die Employer Brand durch das Unternehmen korrekt weitergeleitet bzw. kommuniziert werden (vgl. Schütz, o.J.). Um Kontinuität zu vermitteln, muss wie bei dem internen Employer Branding die Employer Value Proposition stets eingehalten werden (vgl. Sonntag, 2014, S. 29).

Des Weiteren fließt in das externe Employer Branding auch ein Teil des internen Employer Brandings ein, weil die Erfahrung eines bestehenden oder ehemaligen Mitarbeiters das Image der Employer Brand beeinflusst. Diese Informationsverbreitung kann auch der Employer Reputation zugeordnet werden, da potenzielle Mitarbeiter ohne Wissen über die Employer Brand, ein Bild über Dritte vermittelt bekommen (vgl. Felser, 2010, S. 15).

Da der Fokus der Forschungsfrage bei dem akademischen Nachwuchs liegt, kann die Wirkung der kundengerichteten Werbemaßnahmen nur in Bezug auf das externe Employer Branding analysiert werden. Daher werden nachfolgend die Aspekte des externen Employer Brandings dargelegt.

2.3.4.2 Funktionen des externen Employer Brandings

Die Funktionen des externen Employer Brandings können aus zwei Sichten betrachtet werden, nämlich der des Arbeitgebers und der des Arbeitnehmers (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 40).

Aus der Sicht des Arbeitgebers lassen sich nach Stotz und Wedel-Klein (2013) drei wesentliche Funktionen herleiten. Die erste Funktion ist die Präferenzbildung, bei der mithilfe der Positionierung des Employer Brands eine Verbindung zur genau definierten Zielgruppe hergestellt werden kann (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S.

28; vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 40). Dabei werden den potenziellen Mitarbeitern Informationen bekannt gegeben, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dadurch kann sich das Unternehmen als bevorzugter Arbeitgeber auf dem Konkurrenzmarkt behaupten (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 40; vgl. Petkovic, 2009, S. 79). Ferner müssen die wesentlichen Merkmale des Employer Brands den Anforderungen der potenziellen Mitarbeiter entsprechen (vgl. Petkovic, 2009, S. 80). Infolgedessen bewerben sich häufiger die richtigen Mitarbeiter, wodurch Kosten bei der Personalbeschaffung eingespart werden können (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 41; vgl. Buckesfeld, 2012, S. 30).

Eine weitere Funktion ist die Differenzierung, die die Positionierung des Employer Brands enthält. Dadurch kann das Unternehmen als Arbeitgeber auf dem Konkurrenzmarkt unterschieden und hervorgehoben werden (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 41). Demnach wird sowohl den vorhandenen als auch den potenziellen Mitarbeitern die Arbeitgeberattraktivität vermittelt (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 29).

Die letzte Funktion ist die Emotionalisierung, welche der Differenzierung verhilft (vgl. Weber, 2012, S. 7). Dabei sollen durch das externe Employer Branding Emotionen bei den potenziellen Mitarbeitern hervorgerufen werden. Dies ist ausschlaggebend bei der Arbeitgeberwahl (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 41; Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 29).

Aus Sicht des Arbeitnehmers lassen sich ebenfalls drei Funktionen ableiten. Durch die hohe Menge an Informationen auf dem Arbeitgebermarkt ist es für den potenziellen Mitarbeiter schwierig einen Überblick über die verschiedenen Arbeitgeber zu erlangen. Daher ist die Employer Brand im Rahmen der Orientierungsfunktion sehr wichtig, da sie die wesentlichen Merkmale für die Arbeitgeberwahl vermitteln muss (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, S. 31; vgl. Buckesfeld, 2012, S. 31). Gleichzeitig ermöglicht die Employer Brand dem potenziellen Bewerber den Abgleich seiner Anforderungen mit denen des Unternehmen (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 42).

Die zweite Funktion ist das Vertrauen zum Unternehmen, da die Authentizität sowie die Glaubhaftigkeit des Unternehmens als Arbeitgeber maßgebend für die Arbeitgeberwahl ist (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 42; vgl. Weber, 2012, S. 7). Weil der potenzielle Mitarbeiter noch keine persönliche Erfahrung mit dem Unternehmen als Arbeitgeber gemacht hat, wird die Wahl als riskant empfunden. Es ist umso wichtiger eine positive Reputation zu erreichen, denn dadurch wird die

Arbeitgeberwahl als weniger riskant eingeschätzt (vgl. Buckesfeld, 2012, S. 31; vgl. Petkovic, 2009, S. 87).

Zuletzt wird durch die Funktion der Identifikation die Arbeitgeberattraktivität gesteigert. Wenn ein potenzieller Mitarbeiter die Employer Brand nachvollzieht und sich dabei wiederfindet steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser sich im Unternehmen bewirbt (vgl. Immerschitt/Stumpf, 2014, S. 42).

2.3.4.3 Einflussfaktoren für ein optimales externes Employer Branding

Aus den Erläuterungen der vorherigen Kapitel können Einflussfaktoren abgeleitet werden, um das externe Employer Branding optimal zu gestalten.

Demnach müssen die Informationen über das Unternehmen als Arbeitgeber glaubhaft und plausibel auf den potenziellen Mitarbeiter wirken (vgl. Kriegler, 2015, S. 343). Die externen Informationen müssen auch intern tatsächlich umgesetzt werden (vgl. Stotz/Wedel-Klein, 2013, 33). Durch den Vergleich der Identität mit dem Image sollen die Differenzen zwischen der internen und externen Employer Brand minimiert werden, um als glaubhafter Arbeitgeber aufzutreten (vgl. Weber, 2012, S. 33f.).

Des Weiteren muss die Zielgruppe klar definiert werden und sich an deren Vorzügen orientieren (vgl. Trost, 2009, S. 20). Dabei sollen die Anforderungen der Zielgruppe bei der Employer Value Proposition berücksichtigt und kommuniziert werden, um sich von der Konkurrenz mit Hilfe der einzigartigen Merkmalen abzuheben (vgl. DGFP, 2012, 33f.).

Durch die Einbindung von Gefühlen bei der Kommunikation des Employer Brands, werden die potenziellen Mitarbeiter in Bezug auf die Arbeitgeberwahl beeinflusst. Dadurch können Wettbewerbsvorteile gesichert werden (vgl. Weber, 2012, S. 36f.).

Um die externe Employer Brand optimal und langfristig zu führen, ist die Beständigkeit ein wichtiger Einflussfaktor. Insbesondere der Aufbau einer Employer Brand verlangt Zeit. Die Positionierung auf dem Konkurrenzmarkt und die Entwicklung eines eigenen Images gelten als Folge dieser Entwicklung. Daher sollten die Maßnahmen des Employer Brandings durchgängig umgesetzt werden (vgl. Weber, 2012, S. 38).

2.4 Die Wirkung von Werbemaßnahmen

Nachdem nun in den vorangegangenen Kapiteln einiges in Bezug auf das Employer Branding erläutert worden ist, wird im folgenden Kapitel die Wirkung von Werbemaßnahmen auf den Konsumenten ausgearbeitet. Letzten Endes können die folgenden Erkenntnisse in Bezug auf den Konsumenten auch auf den potenziellen Mitarbeiter übertragen werden.

Die Grundlage für die Konsumentenforschung bildet das Stimulus-Organismus-Response-Modell und ist eine verbesserte Version des Stimulus-Response-Modells, welches das Konsumentenverhalten verdeutlicht (vgl. Wirtschaftslexikon²⁴, o.J.; vgl. Felser, 2007, S. 12). Dabei ist die Response, also die Reaktion bzw. das Verhalten des Konsumenten vom Stimulus bzw. Reiz abhängig (vgl. Felser, 2007, S. 12f.; vgl. Baumgarth, 2014, S. 87).

Der Vorgang im Organismus, der zwischen dem Stimulus und Response stattfindet, wird durch verschiedene Komponenten beeinflusst und kann nicht beobachtet werden (vgl. Baumgarth, 2014, S. 87f.). Hierbei kann es ebenso sein, dass keine Reaktion durch die Stimuli hervorgerufen wird. Daher ist die Untersuchung des Geschehens im Organismus essentiell, um die Wirkung der Werbung nachvollziehen zu können (vgl. Moser, 2015, S. 12). Diese Werbewirkung wird in der Literatur anhand verschiedener Modelle bzw. Ansätze erläutert (vgl. Felser, 2007, S. 13-16).

Nachfolgend wird die Werbewirkung bei dem Konsumenten mit Hilfe des Ansatzes nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) verdeutlicht, da dieser die verschiedenen Wirkungskomponenten bzw. „intervenierende(n) Variablen“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 35f.) gegenüber den anderen Ansätzen differenzierter aufschlüsselt.

In Abbildung 3 wird der Ansatz der intervenierenden Variablen als Übersicht dargestellt. Demzufolge sind bei diesem Ansatz die intervenierenden Variablen nach aktivierenden und kognitiven Prozessen zu gliedern (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 51). Dabei wird bei dem aktivierenden Prozess die Tatkraft des Konsumenten angeregt bzw. belebt und bei dem kognitiven Prozess erfolgt die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 51; vgl. a.a.O., S. 55).

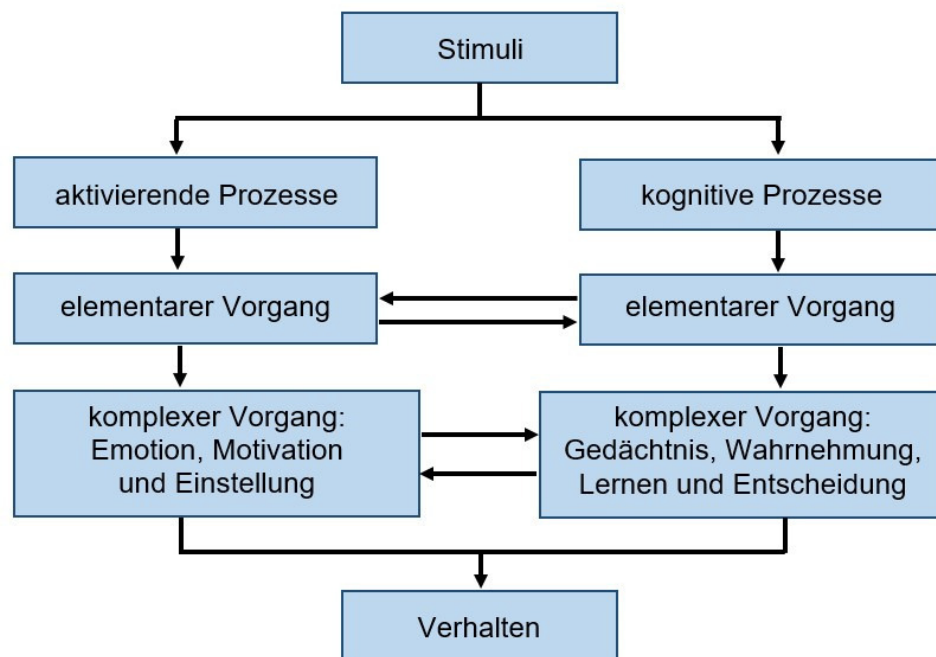


Abb. 3: Aufbau des Ansatzes der intervenierenden Variable (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 52f.).

Hierbei werden diese Prozesse weiter nach elementaren und komplexen Vorgängen unterteilt. Die komplexen Vorgänge werden durch die Verknüpfung von aktivierenden und kognitiven Prozessen im elementaren Vorgang hervorgerufen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 51). Des Weiteren lässt sich der komplex aktivierende Vorgang in Emotionen, Motivation und Einstellung unterteilen; wohingegen der komplex kognitive Vorgang das Gedächtnis, die Wahrnehmung, das Lernen und die Entscheidung umfasst (vgl. ebenda).

Der aktivierende Prozess steht zunächst in Verbindung zur „Aufmerksamkeit und Orientierungsreaktion“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 62). In Bezug auf die Aufmerksamkeit nimmt der Konsument die Stimuli auf und filtert diese, um die relevanten Stimuli daraufhin in den Denkprozess zu integrieren (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 61ff.). Die Orientierungsreaktion wiederum steht in direkter Beziehung zur Aufmerksamkeit, da eine unterbewusste Reaktion aufgrund eines Stimulus hervorgerufen wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 63f.). Hierbei ist auch das Involvement ein wichtiger Faktor, da dieser das Ausmaß des aktivierenden Prozesses darlegt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 461; vgl. Moser, 2015, S. 16).

Im Kontext des Konsumentenverhaltens werden die Emotionen als Handlungen definiert, die auf äußere Stimuli zurückzuführen sind. Die Verarbeitung der

Emotionen ist dabei als Gefühl zu bezeichnen, das sich unterschiedlich ausprägt (vgl. Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 32; vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 104f.). Ferner sind diese im Zusammenhang mit weiteren Denkprozessen bei einer Wahl oder bei Handlungen ausschlaggebend (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 105).

Bei der Motivation wird der Grund für die Denkweise bzw. das Verhalten fokussiert, wobei ebenfalls die Emotionen Einfluss auf die Motivation haben (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 178ff.). In diesem Zusammenhang wird die Motivation eines Konsumenten durch die sog. Motive angeregt. Dabei wird unter einem Motiv ein Bedürfnis verstanden, das gestillt werden muss (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 181).

Zuletzt meint die Einstellung die positive oder negative Beurteilung von Personen oder Gegenständen, die die Handlungen stark beeinflussen. Diese Beurteilung erfolgt auf Grundlage von Motiven und Informationen, die als Image zusammengefasst werden (vgl. Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 33; vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 233).

Der andere Teil des Ansatzes nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) ist der kognitive Prozess, der als Denkprozess verstanden wird und die Kontrolle sowie Steuerung der Handlungen bezweckt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 304).

Die erste Komponente im kognitiven Prozess bildet das Gedächtnis. Das ehemalige „Dreispeichermodell“ ist nun unter dem Begriff „modales Gedächtnismodell“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 308) bekannt und besteht aus drei wesentlichen Teilen. Der erste Teil ist das Langzeitgedächtnis, das die Informationen permanent sichert und einen nahezu unbeschränkten Speicherplatz aufweist. Dabei verhelfen die bereits gespeicherten Informationen, die neuen Informationen zu ordnen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 309f.). Somit ist die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der neuen Stimuli gewährleistet (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 310). Ein weiterer Teil ist das Arbeitsgedächtnis, das die Informationen für kurze Zeit speichert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 320). Jedoch ist hierbei der Speicherplatz nur begrenzt, weswegen nur wenige Informationen zur gleichen Zeit erfasst werden können (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 309). Der dritte Teil des Gedächtnismodells ist das sensorische Gedächtnis, welches die fünf Sinne (visuell, haptisch, olfaktorisch, auditiv und gustatorisch) erfasst und für sehr kurze Zeit speichert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 308ff.).

Im Rahmen des kognitiven Prozesses ist die Wahrnehmung ein Vorgang der Verarbeitung von Informationen bzw. Stimuli (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 363). Zunächst werden interne und externe Stimuli aufgenommen, die mit Hilfe des sensorischen Gedächtnisses verarbeitet werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 337f.). Daraufhin bewirken diese Stimuli entweder geradewegs eine Handlung bzw. einen aktivierenden Prozess im Arbeitsgedächtnis oder die Verarbeitung erfolgt vorerst im Gehirn, um dann die aktivierenden bzw. kognitiven Prozesse anzuregen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 338). Ferner werden mittels der internen Stimuli die Informationen verarbeitet, wobei bereits gespeicherte Informationen aus dem Langzeitgedächtnis eingebracht werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 339). Dabei ist der wesentliche Unterschied des internen gegenüber dem externen Stimulus, dass dieser bei einem neuen Stimulus auf bereits gespeicherte Informationen aus dem Langzeitgedächtnis zurückgreift (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S.338f.). Dagegen werden bei dem externen Stimulus nur Informationen von außen aufgenommen und verarbeitet (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 363).

Die dritte Komponente ist das Lernen, bei dem das Verhalten durch Erlebnisse langfristig geändert bzw. angepasst wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 411f.). Wie zuvor erläutert werden von außen Stimuli aufgenommen und verarbeitet, welches zu einem Lernvorgang führt (vgl. vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 412). Am Ende des Lernvorgangs werden die neuen Stimuli im Langzeitgedächtnis gespeichert (vgl. Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 252).

Abschließend ist die vierte Komponente des kognitiven Prozesses die Entscheidung des Konsumenten. Aus der Verbindung der aktivierenden und kognitiven Prozesse resultiert dann am Ende die Entscheidung des Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 459f.). In diesem Zusammenhang ist das Involvement ein bedeutsamer Einflussfaktor und berücksichtigt die emotionalen und kognitiven Bestandteile, da diese die Entscheidung prägen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 461). Zudem meint das Involvement die Intensität der Aktivierung des Konsumenten bei Informationen bzw. Stimuli, wobei hier zwischen hohem und geringem Involvement unterschieden wird (vgl. Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 49; vgl. Baumgarth, 2014, S. 90). Dementsprechend fallen die Entscheidungen auch unterschiedlich aus (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 461).

Quellenverzeichnis

Bücher

- Arnold, H. (2012): Personal gewinnen mit Social Media. Die besten Strategien und Instrumente für Ihr Bewerbermarketing im Web 2.0, Freiburg 2012.
- Aßmann, S./Röbbeln, S. (2013): Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU, Bonn 2013.
- Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, Wiesbaden 2014.
- Böttger, E. (2012): Employer Branding. Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken, Wiesbaden 2012.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding: Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU, 2. Auflage, Hamburg 2012.
- Bühl, A. (2012): SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Auflage, München 2012.
- Ceyp, M./Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2013.
- Esch, F.-R. (2014b): Strategie und Technik der Markenführung, München 2014.
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung, 2. Auflage, München 2011.
- Felser, G. (2010): Personalmarketing, Göttingen 2010.
- Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Heidelberg 2007.
- Holzbour, U. (2016): Events nachhaltig gestalten. Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events, Wiesbaden 2016.
- Immerschitt, W./Stumpf, M. (2014): Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber, Wiesbaden 2014.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung, Heidelberg 2017.

- Kirstein, S. (2009): Unternehmensreputation. Corporate Social Responsibility als strategische Option für deutsche Automobilhersteller, Wiesbaden 2009.
- Kreutzer, R. (2014): Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. Grundprinzipien zur erfolgreichen Einbindung von Social Media, Wiesbaden 2014.
- Kriegler, W. R. (2015): Praxishandbuch Employer Branding. Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden, 2. Auflage, München 2015.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013.
- Kuß, A./Wildner, R./Kreis, H. (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage, Wiesbaden 2018.
- Lis, B./Korchmar, S. (2013): Digitales Empfehlungsmarketing Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Wiesbaden 2013.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2012): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012.
- Moser, K. (2015): Wirtschaftspsychologie, Heidelberg 2015.
- Mrozek, S. (2009): Employer Branding, München und Mering 2009.
- Nagel, K. (2011): Employer Branding: Starke Arbeitgebermarke jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken, Wien 2011.
- Rehm, F. (2014): Web 2.0 im Bereich der Personalbeschaffung, München und Mering 2014.
- Scholz, C. (2011): Grundzüge des Personalmanagements, München 2011.
- Schuhmacher, F./Geschwill, R. (2014): Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Sonntag, J. (2014): Employer Branding. Mit Social Media zur erfolgreichen Personalrekrutierung im Mittelstand, Hamburg 2014.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber, 2. Auflage, München 2013.
- Stritzke, C. (2010): Marktorientiertes Personalmanagement durch Employer Branding. Theoretisch-konzeptioneller Zugang und empirische Evidenz, Wiesbaden 2010.

- Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Wiesbaden 2017.
- Trommsdorff, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart 2011.
- Tölle, K./Steltzner, J. (2010): Marktforschungspraxis – Methoden und Anwendungen im Marketing-Management, Aachen 2010.
- Weber, M. (2012): Employer Branding: Erfolgsfaktoren im Bereich der Social Media, Hamburg 2012.

Sammelwerke

- Beck, C. (2008): Personalmarketing 2.0. Personalmarketing in der nächsten Stufe ist Präferenz-Management, in: Beck, C. (Hrsg.): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting, Köln 2008, S. 9-56.
- Bergmann, R. (2013): Externe Wege der Personalgewinnung, in: Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.): Das neue Personalmarketing – Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber. Band 1: Handbuch Personalgewinnung, Berlin 2013, S. 91-114.
- Bernauer, D. (2013): Personalgewinnung, Personalmarketing und Employer Branding, in: Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.): Das neue Personalmarketing – Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber. Band 1: Handbuch Personalgewinnung, Berlin 2013, S. 283-304.
- Bierer, K. (2015): Welche Faktoren wirken sich positiv auf die Employer Reputation aus? Eine empirische Analyse, in: Bittlingmaier, T./Schelenz, B. (Hrsg.): Employer Reputation. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken., Freiburg 2015, S. 103-113.
- Bittlingmaier, T. (2015): Der Weg zu einem neuen Verständnis der Arbeitgebermarke, in: Bittlingmaier, T./Schelenz, B. (Hrsg.): Employer Reputation. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken., Freiburg 2015, S. 17-22.
- Eger, M./Frickenschmidt, S. (2009): Wissenschaftliche Aspekte zum Employer Branding, in: Trost, A. (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, Köln 2009, S. 118-135.

- Esch, F.-R. (2014a): Identität der Corporate Brand entwickeln und verschärfen, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T./Redler, J. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2014, S. 61-77.
- Esch, F.-R./Eichenauer, S. (2014): Mit Employer Branding die Arbeitgeberattraktivität steigern, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T./Redler, J. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2014, S. 289-312.
- Hartmann, J. A. (2012): Employer Branding als Transmissionsriemen des Corporate Reputation Managements, in: Wüst, C./Kreutzer, R. (Hrsg.): Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg, Wiesbaden 2012, S. 181-192.
- Hesse, G. (2011): Einblick: Einsatz von Videos bei der Bertelsmann AG, in: Bernauer, D./Hesse, G./Laick, S./Schmitz, B. (2011): Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren, Köln 2011, S. 86-87.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 21-52.
- Hundt, M. (2015): Vom Werden und Vergehen von Begriffen – Employer Reputation und Employer Branding, in: Bittlingmaier, T./Schelenz, B. (Hrsg.): Employer Reputation. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken., Freiburg 2015, S. 71-86.
- Kepper, G. (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 175-212.
- Kernstock, J./Esch, F.-R./Tomczak, T./Redler, J./Langner, T. (2014): Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T./Redler, J. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2014, S. 3-26.

- Kernstock, J./Wenger-Schubiger, N. (2014): Public Relations im Dienste der Corporate Brand gestalten, in: Esch, F.-R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T./Redler, J. (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden 2014, S. 329-343.
- Lehmann, M. (2012): Die Employer Brand strategisch ableiten und positionieren, in: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten, Bielefeld 2012, S. 33.
- Lukascyk, A. (2012): Personalmarketing und Employer Branding – Zusammenhänge und Abgrenzungen, in: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten, Bielefeld 2012, S. 11-14.
- o.V. (2011): Podcasting/Webvideo, in: Bernauer, D./Hesse, G./Laick, S./Schmitz, B. (2011): Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren, Köln 2011, S. 83.
- Petkovic, M. (2009): Wissenschaftliche Aspekte zum Employer Branding, in: Trost, A. (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, Köln 2009, S. 78-96.
- Scheuermann, A. (2015): Von nichts kommt nichts – Reputation kommt von Kommunikation!, In: Bittlingmaier, T./Schelenz, B. (Hrsg.): Employer Reputation. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken., Freiburg 2015, S. 39-54.
- Trost, A. (2009): Employer Branding, in: Trost, A. (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, Köln 2009, S. 13-77.
- Quenzler, A. (2009): Strategisches Employer Branding, in: Trost, A. (Hrsg.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, Köln 2009, S. 191-207.
- Wiedmann, K.-P. (2012): Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung – Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung, in: Wüst, C./Kreutzer, R. T. (Hrsg.): Corporate Reputation Management, Wiesbaden 2012, S. 57-101.

Wüst, C. (2012): Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg, in: Wüst, C./Kreutzer, R. T. (Hrsg.): Corporate Reputation Management, Wiesbaden 2012, S. 3-56.

Internetquellen

Aldi Süd (o.J. a): ALDI SÜD – eine einzigartige Unternehmensgeschichte, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unser-unternehmen/>, Zugriff am 20.08.2018.

Aldi Süd (o.J. b): Für mich. Für uns. Für morgen., <https://karriere.aldi-sued.de/>, Zugriff am 20.08.2018.

Aldi Süd (o.J. c): Ihr Arbeitgeber für die Karriere nach dem Studium, <https://karriere.aldi-sued.de/studenten-absolventen/ihr-arbeitgeber/>, Zugriff am 20.08.2018.

Aldi Süd (2018): ALDI SÜD wirbt als Arbeitgeber und startet neue Kampagne: „Für mich. Für uns. Für morgen.“, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2018/pressemitteilung-aldi-sued-wirbt-als-arbeitgeber-und-startet-neue-kampagne-fuer-mich-fuer-uns-fuer-morgen/>, Zugriff am 20.08.2018.

Arbeitgeber-Ranking.de (o.J. a): Audi, <https://studierende.deutschlands100.de/top-arbeitgeber/arbeitgeberprofil/audi.html>, Zugriff am 17.08.2018

Arbeitgeber-Ranking.de (o.J. b): Aldi Süd, <https://studierende.deutschlands100.de/top-arbeitgeber/arbeitgeberprofil/aldi-sued.html>, Zugriff am 17.08.2018.

Audi AG (o.J. a): Karriere, <https://www.audi.com/corporate/de/karriere.html>, Zugriff am 20.08.2018.

Audi AG (o.J. b): Mitarbeiter erleben, <https://www.audi.com/corporate/de/karriere/audi-als-arbeitgeber/mitarbeiter-erleben.html>, Zugriff am 20.08.2018.

Audi AG (o.J. c): Veranstaltungen, <https://www.audi.com/corporate/de/karriere/einstieg-bei-audi/veranstaltungen.html>, Zugriff am 20.08.2018.

- Audi AG (o.J. d): Some call it work. I call it: electrifying.,
https://www.audi.com/corporate/de/karriere/audi-als-arbeitgeber/mitarbeiter-erleben/andreas-petz.html#fullwidthpar_ah,
Zugriff am 20.08.2018.
- Audi (o.J. e): Arbeiten bei Audi, <https://www.audi.com/corporate/de/karriere/audi-als-arbeitgeber/arbeiten-bei-audi.html>, Zugriff am 20.08.2018.
- Audi (o.J. f): Absolventen, <https://www.audi.com/corporate/de/karriere/einstieg-bei-audi/absolventen.html>, Zugriff am 20.08.2018.
- Audi (o.J. g): Audi Graduate Program,
https://www.audi.com/corporate/de/karriere/einstieg-bei-audi/absolventen/audi_graduate_program.html, Zugriff am 20.08.2018.
- Bertelsmann Stiftung (2015): Volle Hörsäle – leere Werkbänke: Studium läuft Ausbildung den Rang ab, <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/pid/volle-hoersaele-leere-werkbaenke-studium-laeuft-ausbildung-den-rang-ab/>,
Zugriff 10.05.2018.
- Bitkom (2018): Jeder Dritte liest Arbeitgeber-Bewertungen online,
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-liest-Arbeitgeber-Bewertungen-online.html>, Zugriff am 10.05.2018.
- Böllhoff, C. (2017): Prognos blickt auf Fachkräftesituation in Deutschland,
<https://www.prognos.com/presse/news/detailansicht/1410/c6a2bbb5a48f8bf23b48ee4a0052fcc8/>, Zugriff am 10.05.2018.
- Brand Trust (o.J.): Corporate Brand, <https://www.brand-trust.de/de/glossar/corporate-brand.php>, Zugriff am 11.06.2018.
- Deutsche Bahn (o.J. a): Event;
<https://dbgroup.avature.net/campusDE/SearchEvents/?jobOffset=0>,
Zugriff am 20.08.2018.
- Deutsche Bahn (o.J. b): Weiterbildung,
<https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/ueber-uns/vs-top-arbeitgeber/weiterbildung-2652630>, Zugriff am 20.08.2018.
- Deutsche Bahn (o.J. c): Unsere Ziele, <https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/ueber-uns/vs-top-arbeitgeber/top-arbeitgeber-2652656>, Zugriff am 20.08.2018.

- Deutsche Bahn (o.J. d): Beruf und Familie,
<https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/ueber-uns/vs-top-arbeitgeber/beruf-und-familie-2652640>, Zugriff am 20.08.2018.
- Deutsche Bahn (o.J. e): Traineeprogramme,
<https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/jobs/studenten-und-absolventen/einstieg-als-absolvent/einstieg-als-absolvent-traineeprogramm-2651752>, Zugriff am 20.08.2018.
- Deutsche Bahn (o.J. f): Direkteinstieg,
<https://karriere.deutschebahn.com/karriere-de/jobs/studenten-und-absolventen/einstieg-als-absolvent/einstieg-als-absolvent-direkteinstieg-2651760>, Zugriff am 20.08.2018.
- Deutsche Bahn (2017): Kennzahlen 2017,
https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/kennzahlen_2017-1774538, Zugriff am 20.08.2018.
- Diekmann, F. (2017a): 2040 könnten in Deutschland 3,3 Millionen Fachkräfte fehlen, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/arbeitsmarkt-deutschland-koennten-3-3-millionen-fachkraefte-fehlen-a-1165216.html>, Zugriff am 10.05.2018.
- Diekmann, F. (2017b): Was ist dran am deutschen Jobwunder?,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/arbeitsmarkt-was-ist-dran-am-deutschen-jobwunder-a-1163804.html>, Zugriff am 10.05.2018.
- Facebook (o.J. a): Karriere bei Audi, <https://www.facebook.com/audikarriere>, Zugriff am 20.08.2018.
- Facebook (o.J. b): Deutsche Bahn Karriere,
<https://www.facebook.com/DBKarriere>, Zugriff am 20.08.2018.
- Facebook (o.J. c): Aldi Süd Karriere,
<https://www.facebook.com/ALDI.SUED.Karriere>, Zugriff am 20.08.2018.
- Facebook (o.J. d): Hochschule Niederrhein, <https://de-de.facebook.com/HochschuleNiederrhein/>, Zugriff am 25.08.2018
- Facebook (o.J. e): Hochschule Niederrhein Krefeld & Mönchengladbach,
<https://de-de.facebook.com/groups/5720810561/>, Zugriff am 20.08.2018.
- Facebook (2018a): Deutsche Bahn Konzern, <https://de-de.facebook.com/deutschebahn/>, Zugriff am 20.08.2018.

- Facebook (2018b): H&M, <https://de-de.facebook.com/hmdeutschland/>, Zugriff am 20.08.2018.
- Facebook (2015): H&M, <https://de-de.facebook.com/hmdeutschland/posts/wir-suchen-einen-projekt-responsible/472383702913751/>, Zugriff am 20.08.2018.
- Finanzen.net (o.J.): Profil Hennes Mauritz (H M, H&M) https://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Hennes_Mauritz, Zugriff am 20.08.2018.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Anspruchsgruppen, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673>, Zugriff am 11.06.2018.
- Glassdoor (o.J.): Deutsche Bahn, https://www.glassdoor.de/%C3%9Cberblick/Arbeit-bei-Deutsche-Bahn-EI_IE10689.11,24.htm, Zugriff am 20.08.2018.
- Gründel, V. (2018): OoH-Kampagne: Aldi lässt Emojis sprechen, https://www.wuv.de/marketing/ooh_kampagne_aldi_laesst_emojis_sprechen, Zugriff am 20.08.2018.
- Gründerszene (o.J. a): Employer-Branding, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/employer-branding?interstitial>, Zugriff am 19.06.2018.
- Gründerszene (o.J. b): Word-of-Mouth-Marketing, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing?interstitial>, Zugriff am 20.08.2018.
- H&M (o.J. a): Kontaktiere uns, https://career.hm.com/content/hmcareer/de_de/workingathm/get-to-know-us/Contacts/contact-details/hm.html/de, Zugriff am 20.08.2018.
- H&M (o.J. b): Unser Arbeitsplatz, https://career.hm.com/content/hmcareer/de_de/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html, Zugriff am 20.08.2018.
- H&M (o.J. c): Great Place to Work, http://career.hm.com/content/hmcareer/de_de/workingathm/get-to-know-us/great-place-to-work.html, Zugriff am 20.08.2018.

- H&M (o.J. d): Karriere bei H&M,
https://career.hm.com/content/hmcareer/de_de.html, Zugriff am 20.08.2018.
- H&M (o.J. e): Deine Mitarbeitersozialleistungen,
http://career.hm.com/content/hmcareer/de_de/workingathm/get-to-know-us/benefits.html, Zugriff am 20.08.2018.
- H&M (o.J. f): Studenten,
https://career.hm.com/content/hmcareer/de_de/student/student/student.html, Zugriff am 20.08.2018.
- Instagram (o.J. a): dbkarriere, <https://www.instagram.com/dbkarriere/?hl=de>,
Zugriff am 20.08.2018.
- Instagram (o.J. b): aldisuedde.karriere,
<https://www.instagram.com/aldisuedde.karriere/>, Zugriff am 20.08.2018.
- Kolle Rebbe (o.J.): Audi - quattro, <https://www.kolle-rebbe.de/arbeiten/quattro/>,
Zugriff am 30.06.2018.
- Kontio, C. (2018): „Kantinenessen lecker, Kollegen nett, Chef blöd“,
http://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/the_shift/arbeitgeber-bewertung-im-netz-kantinenessen-lecker-kollegen-nett-chef-bloed/21086920.html, Zugriff am 10.05.2018.
- kununu (o.J. a): Audi AG als Arbeitgeber
https://www.kununu.com/de/audi?qclid=EA1aIQobChMI9PjF24uE3QIVBMAAYCh3CPg1gEAAAYASAAEgLtL_D_BwE, Zugriff am 17.08.2018.
- kununu (o.J. b): Deutsche Bahn als Arbeitgeber,
<https://www.kununu.com/de/deutschebahn>, Zugriff am 17.08.2018.
- LinkedIn (2018): Hast Du Dich schon mal über unpünktliche Züge geärgert? Hilf uns als IT-Berater (w/m) etwas dagegen zu tun!,
<https://de.linkedin.com/jobs/view/hast-du-dich-schon-mal-%C3%BCber-unp%C3%BCnktliche-z%C3%BCge-ge%C3%A4rgert%3F-hilf-uns-als-it-berater-w-m-etwas-dagegen-zu-tun%21-at-deutsche-bahn-690449084>,
Zugriff am 20.08.2018.
- marktforschung.de (o.J.): Stichprobenverzerrung,
<https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Stichprobenverzerrung/>, Zugriff am 25.08.2018.

- Onlinemarketing Praxis (o.J.): Definition Fokusgruppen,
<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/fokusgruppen>, Zugriff am 06.06.2018.
- saatkorn. (2017a): Deutsche Bahn Employer Branding – alles neu!,
<https://www.saatkorn.com/deutsche-bahn-employer-branding-alles-neu/>,
Zugriff am 10.05.2018.
- saatkorn. (2017b): Employer Branding bei H&M – Interview mit Angela Gallenz,
<https://www.saatkorn.com/employer-branding-bei-hm-interview-mit-angela-gallenz/>, Zugriff am 20.08.2018.
- Statistisches Bundesamt (o.J.): Studierende,
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/StudierendeInsgesamtBundeslaender.html>, Zugriff am 10.05.2018.
- Statistisches Bundesamt (2014): Baby-boomer: Deutschlands geburtenstärkster Jahrgang wird 50,
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/Bevoelkerung/BabyboomerGeburten.html>, Zugriff am 10.05.2018.
- Statistisches Bundesamt (2016): Studierende,
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bildung/lrbil01.html>, Zugriff am 25.08.2018.
- Schütz, M. (o.J.): Internes und externes Employer Branding,
<https://www.employer-branding-now.de/internes-und-externes-employer-branding>, Zugriff am 01.07.2018.
- Trendence (2018a): Das Ranking der Top-Arbeitgeber der Studenten der Wirtschaftswissenschaften,
<https://www.trendence.com/arbeitgeberrankings/wirtschaft.html>, Zugriff am 17.08.2018.
- Trendence (2018b): Das Ranking der Top-Arbeitgeber der Studenten der Ingenieurwissenschaften,
<https://www.trendence.com/arbeitgeberrankings/ingenieure.html>, Zugriff am 17.08.2018.

- Trendence (2018c): Das Ranking der Top-Arbeitgeber der Studenten der Naturwissenschaften, <https://www.trendence.com/arbeitgeberrankings/naturwissenschaft.html>, Zugriff am 17.08.2018.
- Trendence (2018d): Das Ranking der Top-Arbeitgeber der Informatik-Studenten, <https://www.trendence.com/arbeitgeberrankings/ingenieure.html>, Zugriff am 17.08.2018.
- Umfrage Online (o.J.): <https://www.umfrageonline.com/antworten-sammeln>, Zugriff am 23.08.2018.
- Volkswagen AG (o.J.): Audi, <https://www.volkswagenag.com/de/brands-and-models/audi.html>, Zugriff am 17.08.2018.
- Wirtschaftslexikon24 (o.J.): S-O-R-Modelle, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/s-o-r-modelle/s-o-r-modelle.htm>, Zugriff am 27.07.2018.
- Werben & Verkaufen GmbH (2017): Mitarbeiter werben für die Deutsche Bahn, <https://www.wuv.de/karriere/mitarbeiter-werben-fuer-die-deutsche-bahn>, Zugriff am 21.08.2018.
- Xing (o.J. a): Deutsche Bahn, <https://www.xing.com/companies/deutschebahn>, Zugriff am 21.08.2018.
- Xing (o.J. b): H&M Hennes und Mauritz GmbH, <https://www.xing.com/companies/h%26mhennesundmauritzgmbh>, Zugriff am 21.08.2018.
- YouTube (o.J. a): Deutsche Bahn Karriere, <https://www.youtube.com/user/DBKarriere>, Zugriff am 22.08.2018.
- YouTube (o.J. b): Aldi Süd, <https://www.youtube.com/user/ALDISUEDDE>, Zugriff am 22.08.2018.
- YouTube (2018a): Audi Vision 1-7-20: "Automatisiertes Fahren kann den Verkehr deutlich sicherer machen.", <https://www.youtube.com/watch?v=3WQaHV7sWhl&list=PL965D94AC9986EE3C>, Zugriff am 17.08.2018.
- YouTube (2018b): H&M group – Calling You, <https://www.youtube.com/watch?v=3hcgY0asYLw>, Zugriff am 22.08.2018.

Zeit Online (2017a): "Wer einen besseren Job findet, der geht",
<https://www.zeit.de/arbeit/2017-10/h-und-m-arbeitsbedingungen-kritik-betriebsrat-kuendigung>, Zugriff am 22.08.2018.

Zeit Online (2017b): Aussortiert bei H&M, <https://www.zeit.de/2017/29/h-und-m-mitarbeiter-betriebsrat-kuendigung-arbeitsbedingungen>, Zugriff am 22.08.2018.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (o.J.): Wettbewerb braucht Werbung, <http://www.zaw.de/zaw/wert-der-werbung/fakten-und-zusammenhaenge/?navid=792160792160>, Zugriff am 10.05.2018.

PDF-Dokumente aus dem Internet

Bundesagentur für Arbeit (2018): Monatsbericht zum Arbeits- und Ausbildungsmarkt,
<https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201804/arbeitsmarktberichte/monatsbericht-monatsbericht/monatsbericht-d-0-201804-pdf.pdf>,
Zugriff am 10.05.2018.

Kienbaum Institut (2017): Arbeitest du noch oder lebst du schon?
http://www.kienbauminstitut-ism.de/fileadmin/user_data/KIILT_2017_Absolventenstudie_Report_2017.pdf,
Zugriff am 29.07.2018.

Staufenbiel Institut und Kienbaum Consultants International (2016):
RecruitingTrends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen,
https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf, Zugriff am 10.05.2018.

Versicherungserklärung

Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig angefertigt und mich fremder Hilfe nicht bedient habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mönchengladbach, 13.09.2018

