Employer Branding: Verändert der gemeinsame Auftritt verschiedener Marken die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber?

Employer Branding: Verändert der gemeinsame Auftritt verschiedener Marken die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber?

Faktoren wie der Fachkräftemangel und die - aus Sicht der Bewerber - häufig nur unzureichende Differenzierbarkeit von Unternehmen und ihren Arbeitsplätzen führen dazu, dass Wissenschaft und Praxis ihre Anstrengungen im Bereich des Arbeitgebermarketings ("Employer Branding") sukzessive erhöhen. Häufig stellt sich für Unternehmen die Frage, ob sie mit ihrem Unternehmensnamen bzw. der Unternehmensmarke in Arbeitgeberanzeigen werben sollen oder ob die Zielgruppen mit den weithin bekannteren Produktmarken anzusprechen sind.

Vor diesem Hintergrund erforschte Manuel Roj (28) während seiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management die Relevanz von Markenkombinationen für eine schärfere Positionierung von Arbeitgebern. Zur Beantwortung wurde der theoretische Unterbau der Arbeit einer empirischen Prüfung unterzogen. Auf Basis ausgewählter Hypothesen wurden dabei experimentelle Arbeitgeberanzeigen von Unternehmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie mit verschiedenartigen Markenkombinationen in einer internetbasierten Untersuchung überprüft. Der Autor resümiert: "Die Ergebnisse zeigen, dass die Arbeitgebermarke eines Unternehmen im Wesentlichen durch die betreffende Unternehmensmarke geprägt wird. Dennoch sind auch andere Markenarten wie z. B. Produktmarken zumindest teilweise geeignet, die Positionierung eines arbeitgeberspezifischen Leistungsangebotes zu verfeinern." Mit Blick auf die Empirie liefert die Doktorarbeit direkte Erkenntnisse über die Veränderbarkeit der Stärke einer Arbeitgebermarke bei Darbietung verschiedener Markenkombinationen. Darauf aufbauend werden Implikationen für die Marketingwissenschaft und -praxis abgeleitet. Zur Umsetzung eines idealtypischen Employer Brandings empfiehlt Manuel Roj u.a. eine arbeitgeberspezifische Analyse des vorhandenen Markenportfolios nach den Kriterien der Stärke und der innerhalb der verschiedenen Interessengruppen der Marken bestehenden Verflechtungen. Die Dissertation von Manuel Roj ist im April 2013 als 44. Band in der Schriftenreihe "Innovatives Markenmanagement" bei Springer Gabler erschienen.

***
Roj, Manuel

Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding
Eine verhaltenstheoretisch-experimentelle Untersuchung zum Einfluss von hierarchieübergreifenden Markenkombinationen auf die Employer Brand Strength

Verlag: SpringerGabler / Reihe: Innovatives Markenmanagement, Band 44
2013, XXIII, 277 S. 31 Abb., 24 Abb. in Farbe.
ISBN 978-3-658-02040-8
Als Softcover oder E-Book erhältlich.
***

Der Lehrstuhl Marketingmanagement an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Das Team um Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg am Lehrstuhl für Marketingmanagement der HHL Leipzig Graduate School of Management hat seine Forschung auf drei Kompetenzfelder ausgerichtet: Sustainability Marketing, Holistic Branding und Live & Virtual Communication. Die Forschungsphilosophie des Lehrstuhls ist durch die wechselseitige Verknüpfung dieser Kompetenzfelder gekennzeichnet, woraus einzigartige und in hohem Maße für die Unternehmenspraxis relevante Forschungsprojekte resultieren. http://www.hhl.de/marketingmanagement

Das Doktorandenprogramm an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Mit aktuell 102 Teilnehmern und bisher 106 Absolventen wächst das Doktorandenprogramm an der HHL seit seinem Start im Jahr 1996 stetig. Das strukturierte Programm, das Wochenendseminare, Kolloquien und internationale Sommerkurse umfasst, erlaubt den Teilnehmern ein berufsbegleitendes Studium. Die meisten Doktoranden der HHL sind berufstätig, jeder Dritte arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HHL. http://www.hhl.de/de/promotion

Die HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. Das Studienangebot umfasst Voll- und Teilzeit-Master in Management- sowie MBA-Programme, ein Promotionsstudium sowie Executive Education. Im Masters in Management-Ranking 2012 der Financial Times steht das Vollzeit-M.Sc.-Programm der HHL deutschlandweit auf Platz 1 und weltweit auf Platz 11. In diesem renommierten Ranking belegt die HHL zudem weltweit Platz 1 hinsichtlich der inhaltlichen Fokussierung auf "Entrepreneurship" und weltweit Platz 2 bezüglich des Gehalts ihrer Absolventen sowie innerhalb ihrer Spezialisierung "Corporate Strategy". Die HHL ist akkreditiert durch AACSB International. http://www.hhl.de

http://www.hhl.de
http://www.hhl.de/marketingmanagement
http://www.hhl.de/de/promotion

Pressekontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Firmenkontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

HHL Leipzig Graduate School of Management
Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden.
www.hhl.de

Anlage: Bild

Innovatives Markenmanagement 44
RESEARCH
Manuel Roj
Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding
Springer Gabler