

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz des Employer Brandings für den Unternehmenserfolg.....	1
1.2 Gang der Untersuchungen .....	5
<b>2 Semantische und konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>9</b>
2.1 Employer Branding.....	9
2.1.1 Prinzip und Funktionen des Employer Brandings .....	9
2.1.2 Verständnis der Marke und Abgrenzung der Employer Brand zu verwandten Begriffen.....	14
2.1.3 Stand der Forschung zum Themenfeld Employer Branding .....	24
2.2 Soziale Medien im Arbeitgeberwahlprozess.....	26
2.2.1 Definition und Bedeutung sozialer Medien .....	26
2.2.2 Phasen des Arbeitgeberwahlprozesses .....	29
2.2.3 Bisherige Forschung zum Internet und zu sozialen Medien im Arbeitgeberwahlprozess .....	34
<b>3 Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Wirkung sozialer Medien auf die     Attraktivität des Arbeitgebers und auf das intendierte Bewerbungsverhalten</b> .....	<b>38</b>
3.1 Bedeutung der Informationen in sozialen Medien für die Arbeitgeberwahl .....	38
3.1.1 Informations-, Lern- und Entscheidungsprozesse von Jobsuchenden .....	38
3.1.2 Wahrgenommenes Risiko und Unsicherheit .....	47
3.1.3 Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Informationen .....	52
3.1.4 Konzeptualisierung der Variable Informationsdisponibilität in sozialen Medien .....	54

---

3.1.5	Generierung der Hypothesen zur Informationsdisponibilität .....	58
3.2	Erkenntnisbeitrag des Persönlichkeitskongruenz-Ansatzes .....	61
3.2.1	Selbstkonzept, Markenpersönlichkeitsansatz und Kongruenzhypothese .....	61
3.2.2	Konzeptualisierung des Persönlichkeitskongruenz-Konstrukts .....	65
3.2.3	Generierung der Hypothesen zur Persönlichkeitskongruenz .....	68
3.2.3.1	Effekte der Markenkongruenz .....	68
3.2.3.2	Effekte der Mitarbeiterkongruenz .....	71
3.3	Die Wahrnehmung des Unternehmens als Determinante der Arbeitgeberattraktivität .....	75
3.3.1	Begriff der Unternehmenswahrnehmung und ihre Relevanz .....	75
3.3.2	Konzeptualisierung der Variable Wahrnehmung des Unternehmens .....	78
3.3.3	Generierung der Hypothesen zur Wahrnehmung des Unternehmens .....	80
3.4	Die Attraktivität des Arbeitgebers im Employer-Branding-Prozess .....	82
3.4.1	Attraktivität des Arbeitgebers und Employer Brand .....	82
3.4.2	Konzeptualisierung der Variable Arbeitgeberattraktivität .....	83
3.4.3	Generierung der Hypothesen zur Arbeitgeberattraktivität .....	89
3.5	Intendiertes Bewerbungsverhalten potenzieller Kandidaten als Zielgröße des Employer Brandings .....	91
3.6	Hypothesensystem im Überblick .....	93
<b>4</b>	<b>Empirische Überprüfung des Modells .....</b>	<b>95</b>
4.1	Methodische Grundlagen der Modellschätzung .....	95
4.1.1	Zur Wahl einer geeigneten Untersuchungsmethode .....	95
4.1.2	Grundlagen des Strukturgleichungsmodells .....	96
4.1.3	Vergleich von kovarianzbasierten und varianzbasierten Verfahren .....	103
4.1.4	Gütebeurteilung von Messmodellen .....	108
4.1.4.1	Reflektive Messmodelle .....	108
4.1.4.2	Formative Messmodelle .....	112

---

4.1.5	Gütebeurteilung von Strukturmodellen .....	114
4.1.6	Problematik der Methodenverzerrung.....	117
4.1.7	Social-Media-Plattformen in der Untersuchung.....	119
4.1.8	Untersuchungsdesign .....	125
4.2	Operationalisierung und Evaluierung der Modellvariablen.....	128
4.2.1	Informationsdisponibilität .....	128
4.2.2	Selbstkongruenzmaße .....	134
4.2.3	Wahrnehmung des Unternehmens .....	141
4.2.4	Attraktivität des Arbeitgebers .....	145
4.2.5	Intendiertes Bewerbungsverhalten .....	148
4.3	Evaluierung des Kausalmodells auf Strukturebene .....	151
4.3.1	Grundlegende Analyse und Interpretation.....	151
4.3.1.1	Bedeutung der Informationsdisponibilität .....	157
4.3.1.2	Selbstkongruenz .....	158
4.3.2	Modellvergleich in den Subsamples .....	161
<b>5</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>168</b>
5.1	Implikationen für die Employer-Branding-Forschung.....	168
5.2	Implikationen für das Employer Branding in der Unternehmenspraxis .....	174
5.3	Limitationen der Studie.....	178
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>179</b>
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>X</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>.....</b>	<b>XXIV</b>