

**Janka Jepp**

# Employer Branding Strategie. Identifikation von Entscheidungskriterien zur Arbeitgeberwahl.

Am Beispiel des Investment Banking

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2009 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640393633

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/133227>

**Janka Jepp**

# **Employer Branding Strategie. Identifikation von Entscheidungskriterien zur Arbeitgeberwahl.**

**Am Beispiel des Investment Banking**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Identifikation der Entscheidungskriterien zur Arbeitgeberwahl als  
Grundlage für die Entwicklung einer Employer Branding Strategie am  
Beispiel des Investment Banking**

*Diplomarbeit am Lehrstuhl  
Management & angewandte Mikroökonomik  
an der Johann Wolfgang Goethe-Universität  
Frankfurt am Main*

**Von:**

*Janka Jepp  
Bad Homburg, 15.01.2009*

# Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2 ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT.....	3
<b>2 EMPLOYER BRANDING.....</b>	<b>4</b>
2.1 DEFINITION EMPLOYER BRANDING.....	4
2.2 EINORDNUNG DES EMPLOYER BRANDINGS IN DEN GESAMTKONTEXT.....	6
2.3 VORTEILE EINES EMPLOYER BRANDINGS.....	7
<b>3 INVESTMENT BANKING.....</b>	<b>10</b>
3.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG DES INVESTMENT BANKINGS.....	10
3.2 ANFORDERUNGSPROFIL DES INVESTMENT BANKERS.....	12
3.3 DIE FINANZKRISE UND IHR EINFLUSS AUF DIE ENTWICKLUNG DES INVESTMENT BANKINGS.....	14
<b>4 GRÜNDE FÜR DIE ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DES EMPLOYER     BRANDINGS FÜR DEN BEREICH DES INVESTMENT BANKINGS.....</b>	<b>16</b>
4.1 DEMOGRAFISCHER WANDEL.....	16
4.2 WANDEL ZUR WISSENSGESELLSCHAFT.....	18
4.3 WERTEWANDEL DER BEWERBER.....	19
4.4 FINANZKRISE.....	21
<b>5 ANALYSE DER ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN BEI DER ARBEITGEBER-     WAHL ANGEHENDER INVESTMENT BANKER.....</b>	<b>23</b>
5.1 PROZESS DER ARBEITGEBERWAHL.....	23
5.2 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE ARBEITGEBERWAHL.....	25
5.2.1 Unternehmensmerkmale.....	27
5.2.2 Tätigkeitsmerkmale.....	33
5.2.3 Vergütungsmerkmale.....	40
5.2.4 Perspektiven.....	43
5.2.5 Einfluss des Branchen- und Unternehmensimages.....	46
5.3 UNTERSCHIEDE IM VERGLEICH ZU BRANCHENÜBERGREIFENDEN KRITERIEN..... BEI DER ARBEITGEBERWAHL.....	48
<b>6 ANALYSE DER DYNAMIK DER ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN ZWISCHEN     ANGEHENDEN - UND BERUFSERFAHRENEN INVESTMENT BANKERN.....</b>	<b>52</b>

6.1	ERHEBUNGSMETHODE.....	52
6.2	AUSWERTUNG DER INTERVIEWS IM HINBLICK AUF DIE DYNAMIK .....	52
6.2.1	<i>Unternehmensmerkmale</i> .....	53
6.2.2	<i>Tätigkeitsmerkmale</i> .....	54
6.2.3	<i>Vergütungsmerkmale</i> .....	56
6.2.4	<i>Perspektiven</i> .....	56
6.2.5	<i>Einfluss des Branchen- und Unternehmensimages</i> .....	58
<b>7</b>	<b>ANSATZPUNKTE ZUR ENTWICKLUNG EINER EMPLOYER BRANDING</b>	
	<b>STRATEGIE .....</b>	<b>59</b>
7.1	ÜBERSICHT DES STRATEGIEMODELLS .....	59
7.2	ANALYSEPHASE .....	60
7.3	ZIELSETZUNG.....	62
7.4	STRATEGIE- UND KONZEPTIONSPHASE.....	63
7.5	VERWIRKLICHUNG DER KONZEPTION IM UNTERNEHMEN .....	65
7.6	KOMMUNIKATION DES EMPLOYER BRAND .....	66
7.7	KONTROLLE .....	69
<b>8</b>	<b>RISIKEN EINES EMPLOYER BRANDINGS.....</b>	<b>69</b>
<b>9</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>70</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>74</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>81</b>
	ANHANG 1: ONLINE-FRAGEBOGEN .....	82
	ANHANG 2: VORLAGE DES INTERVIEWS .....	87

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: EMPLOYER BRANDING - AUF EINEN BLICK .....	6
ABBILDUNG 2: ANSPRUCHSGRUPPEN EINER CORPORATE BRAND .....	7
ABBILDUNG 3: DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG IN AUSGEWÄHLTEN INDUSTRIENATIONEN VON 1970 BIS 2020 IN DER ALTERSGRUPPE DER 35 BIS 44-JÄHRIGEN .....	19
ABBILDUNG 4: SELBSTSELEKTIONSPROZESS EINES BEWERBERS .....	25
ABBILDUNG 5: DIE SOZIODEMOGRAPHIE DER BEFRAGTEN .....	26
ABBILDUNG 6: ERGEBNIS AUS FRAGE 6 DES FRAGEBOGENS .....	28
ABBILDUNG 7: ERGEBNIS AUS FRAGE 19 DES FRAGEBOGENS .....	29
ABBILDUNG 8: ERGEBNIS AUS FRAGE 10 (5.) DES FRAGEBOGENS .....	30
ABBILDUNG 9: ERGEBNIS AUS FRAGE 10 (3.) DES FRAGEBOGENS .....	31
ABBILDUNG 10: ERGEBNIS AUS FRAGE 8 DES FRAGEBOGENS .....	31
ABBILDUNG 11: ERGEBNIS AUS FRAGE 14 DES FRAGEBOGENS .....	32
ABBILDUNG 12: ERGEBNIS AUS FRAGE 25 (2.) DES FRAGEBOGENS .....	33
ABBILDUNG 13: ERGEBNIS AUS FRAGE 27 DES FRAGEBOGENS .....	34
ABBILDUNG 14: ERGEBNIS AUS FRAGE 9 DES FRAGEBOGENS .....	35
ABBILDUNG 15: ERGEBNIS AUS FRAGE 25 (3.) DES FRAGEBOGENS .....	35
ABBILDUNG 16: ERGEBNIS AUS FRAGE 20 DES FRAGEBOGENS .....	36
ABBILDUNG 17: ERGEBNIS AUS FRAGE 17 DES FRAGEBOGENS .....	37
ABBILDUNG 18: ERGEBNIS AUS FRAGE 25 (1.) DES FRAGEBOGENS .....	37
ABBILDUNG 19: ERGEBNIS AUS FRAGE 18 DES FRAGEBOGENS .....	38
ABBILDUNG 20: ERGEBNIS AUS FRAGE 28 DES FRAGEBOGENS .....	39
ABBILDUNG 21: ERGEBNIS AUS FRAGE 23 DES FRAGEBOGENS .....	39
ABBILDUNG 22: ERGEBNIS AUS FRAGE 26 DES FRAGEBOGENS .....	41
ABBILDUNG 23: ERGEBNIS AUS FRAGE 10 (2.) DES FRAGEBOGENS .....	41
ABBILDUNG 24: ERGEBNIS AUS FRAGE 21 DES FRAGEBOGENS .....	42
ABBILDUNG 25: ERGEBNIS AUS FRAGE 22 DES FRAGEBOGENS .....	42
ABBILDUNG 26: ERGEBNIS AUS FRAGE 16 DES FRAGEBOGENS .....	43
ABBILDUNG 27: ERGEBNIS AUS FRAGE 24 DES FRAGEBOGENS .....	44
ABBILDUNG 28: ERGEBNIS AUS FRAGE 15 DES FRAGEBOGENS .....	45
ABBILDUNG 29: ERGEBNIS AUS FRAGE 13 DES FRAGEBOGENS .....	45
ABBILDUNG 30: ERGEBNIS AUS FRAGE 7 DES FRAGEBOGENS .....	46
ABBILDUNG 31: ERGEBNIS AUS FRAGE 2 DES FRAGEBOGENS .....	47
ABBILDUNG 32: ERGEBNIS AUS FRAGE 3 DES FRAGEBOGENS .....	48
ABBILDUNG 33: ANFORDERUNGEN AN DEN IDEALEN ARBEITGEBER .....	49
ABBILDUNG 34: ERGEBNIS AUS FRAGE 11 DES FRAGEBOGENS .....	50
ABBILDUNG 35: ERGEBNIS AUS FRAGE 12 DES FRAGEBOGENS .....	51
ABBILDUNG 36: ERGEBNIS AUS FRAGE 10 (1.) DES FRAGEBOGENS .....	57
ABBILDUNG 37: STRATEGIEMODELL .....	59

ABBILDUNG 38: ERGEBNIS AUS FRAGE 29 DES FRAGEBOGENS: .....	62
ABBILDUNG 39: KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE FÜR EMPLOYER BRANDING.....	67
ABBILDUNG 40: ERGEBNIS AUS FRAGE 5 DES FRAGEBOGENS .....	68

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FH	Fachhochschule
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HR	Human Resource
HRM	Human-Resource-Management
IB	Investment Banking
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
PR	Public Relations
S.	Seite(n)
sog.	So genannte
u.a.	unter anderem
US	United States
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel