



Philipp Schmidt

CSR im Zeichen der Employer Brand

Einfluss und Eignung des Konzeptes
der Corporate Social Responsibility
für das Employer Branding in der
stakeholderspezifischen Markenführung



Dieses Buch soll einerseits einen Überblick über die Konzepte der Corporate Social Responsibility (CSR) und des Employer Branding bzw. der Employer Brand geben und andererseits den wissenschaftlichen Nachweis für Einfluss und Eignung der CSR auf die beiden anderen Konzepte erbringen. Des Weiteren werden erfolgskritische Faktoren herausgearbeitet und Handlungsempfehlungen für das Employer Branding ausgesprochen.

Philipp Schmidt studierte Wirtschaftskommunikation mit den Schwerpunkten Unternehmensführung, Unternehmenskommunikation und Marketing an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und der Universidad de Salamanca (Spanien). Während seines Studiums hat der Autor in Deutschland und den USA umfangreiche berufliche Erfahrungen auf den Gebieten der Unternehmenskommunikation und des Marketings gesammelt.

www.peterlang.de

CSR im Zeichen der Employer Brand

Europäische Hochschulschriften

Publications Universitaires Européennes

European University Studies

Reihe V

Volks- und Betriebswirtschaft

Série V Series V

Sciences économiques, gestion d'entreprise

Economics and Management

Bd./Vol. 3318



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Philipp Schmidt

CSR im Zeichen der Employer Brand

Einfluss und Eignung des Konzeptes
der Corporate Social Responsibility
für das Employer Branding in der
stakeholderspezifischen Markenführung



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die Drucklegung dieser Arbeit wurde empfohlen von
Prof. Dr. Thomas Simeon,
Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

E-ISBN 978-3-653-01113-5

ISSN 0531-7339

ISBN 978-3-631-58540-5

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2009
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 3 4 5 6 7

www.peterlang.de

Meinem Vater

Danksagung

Ich bedanke mich für die Zusammenarbeit im Rahmen der Experteninterviews bei folgenden Institutionen aus Wissenschaft und Forschung und bei den interviewten Experten der aufgeführten Unternehmen.

Auflistung in alphabetischer Reihenfolge:

Audi AG	betapharm Arzneimittel GmbH
BMW Group	brands & values GmbH
Capgemini Deutschland GmbH	Continental AG
Daimler Financial Services AG	Deutsche Bahn AG
Deutsche Bank AG	Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA)
Deutsche Lufthansa AG	E.ON AG
Fachhochschule für Wirtschaft Berlin (FWW)	HHL - Leipzig School of Management
Humboldt Universität Berlin	Leuphana Universität Lüneburg
Nokia Siemens Networks (NSN)	Kienbaum Consulting International
Kirchhoff Consult AG	KPMG
Publicis Berlin GmbH	Roland Berger Strategy Consultants GmbH
SAP AG	Siemens AG
Scholz & Friends Reputation	Stiftung Wertvolle Zukunft
Terra Personalmarketing GmbH & Co. KG	Universität der Künste Berlin (UdK)
	VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH

Hinweis

Im Text wird stets die männliche Form eines Begriffes verwendet. Dies ist lediglich ein Zugeständnis an den Sprach- und Lesefluss und soll nicht als Diskriminierung der weiblichen Bevölkerung verstanden werden. Gemeint sind natürlich sowohl weibliche als auch männliche Akteure.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abstracts	XVII
Kapitel 1: Einleitung	
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ziele, Aufbau und Herangehensweise der Arbeit	2
Kapitel 2: Corporate Social Responsibility	
2.1. Corporate Social Responsibility – ein neues altes Konzept.....	5
2.1.1. Historische Entwicklung in den USA	5
2.1.2. CSR in Deutschland	9
2.1.3. Definitionen von CSR und verwandter Begriffe.....	11
2.2. Ziele, Stakeholdergruppen und Dimensionen der CSR	16
2.2.1. Ziele der CSR	16
2.2.2. Stakeholdergruppen der CSR.....	17
2.2.3. Dimensionen der CSR	20
2.2.3.1. Nach innen gerichtete Dimension von CSR.....	20
2.2.3.2. Nach außen gerichtete Dimension von CSR	22
2.3. Momentaufnahme - Aktueller Entwicklungsstand von Corporate Social Responsibility.....	25
2.4. Zusammenfassung: Corporate Social Responsibility	28
Kapitel 3: Employer Branding	
3.1. Employer Branding – ein neuer Fachbegriff im Personalmarketing	31
3.1.1. Historische Entwicklung	31
3.1.2. Employer Branding in Deutschland	33
3.1.3. Definitionen von Employer Branding.....	35
3.2. Ziele, Stakeholdergruppen und Dimensionen des Employer Branding.....	37
3.2.1. Ziele des Employer Branding.....	37
	XI