



Employer Branding für die Generationen Y und Z

Was Arbeitgeber wissen sollten

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 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 © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346837844

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1330649>

Anonym

Employer Branding für die Generationen Y und Z. Was Arbeitgeber wissen sollten

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 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

Academic Plus – Aktuell, relevant, hochwertig

Mit Academic Plus bietet GRIN ein eigenes Imprint für herausragende Abschlussarbeiten aus verschiedenen Fachbereichen. Alle Titel werden von der GRIN-Redaktion geprüft und ausgewählt.

Unsere Autor:innen greifen in ihren Publikationen aktuelle Themen und Fragestellungen auf, die im Mittelpunkt gesellschaftlicher Diskussionen stehen. Sie liefern fundierte Informationen, präzise Analysen und konkrete Lösungsvorschläge für Wissenschaft und Forschung.



Fakultät Wirtschaft und Recht

Bachelorthesis

im Studiengang Betriebswirtschaftslehre

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science (B.S.)

Employer Branding für die Generationen Y und Z

Abgabedatum: 26.02.2022

Gender-Klausel

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorthesis die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Dies soll keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
1.3 Ziel der Arbeit.....	4
2 Theoretische Grundlagen des Employer Branding	5
2.1 Definition und Einordnung des Employer Branding	5
2.2 Abgrenzung Employer Branding und Personalmarketing	8
2.3 Definition und Einordnung der Employer Brand.....	9
2.4 Definition und Einordnung der Employer Value Proposition	11
2.5 Funktionen und Wirkungsbereiche des Employer Branding	13
2.5.1 Funktionen.....	13
2.5.1.1 Funktionen aus Arbeitgebersicht.....	13
2.5.1.1.1 Präferenzbildungsfunktion	13
2.5.1.1.2 Differenzierungsfunktion	14
2.5.1.1.3 Emotionalisierungsfunktion.....	15
2.5.1.2 Funktionen aus Arbeitnehmersicht.....	15
2.5.1.2.1 Orientierungsfunktion	15
2.5.1.2.2 Vertrauensfunktion	15
2.5.1.2.3 Identifikationsfunktion	16
2.5.2 Wirkungsbereiche.....	16
2.5.2.1 Unternehmenskultur	16
2.5.2.2 Unternehmensmarke	17
2.5.2.3 Leistung und Ergebnis.....	17
2.5.2.4 Mitarbeitergewinnung	17
2.5.2.5 Mitarbeiterbindung.....	17
2.6 Employer Branding Strategie	18
2.7 Handlungsfelder des Employer Branding.....	21
2.7.1 Interne Ausrichtung	21
2.7.2 Externe Ausrichtung.....	22
2.8 Erfolgskritische Faktoren des Employer Branding	23