

Fabio Nilgen

Internes und Externes Employer Branding der Bundeswehr. Ausgewählte Konzepte

Masterarbeit

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 © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783346355782

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/991715>

Fabio Nilgen

Internes und Externes Employer Branding der Bundeswehr. Ausgewählte Konzepte

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

Arbeitgebermarke Bundeswehr

Eine Analyse des internen Employer Brandings der Bundeswehr

Master-Thesis

Freie wissenschaftliche Arbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Master of Science (M.Sc.)

an der Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften

der Universität der Bundeswehr München

Erstellt von: Fabio Nilgen

Beginn der Arbeit: 01.04.2017

Ende der Arbeit: 03.07.2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Employer Branding	4
2.1 Definitiorische Abgrenzung relevanter Begriffe	4
2.1.1 Corporate Branding	4
2.1.2 Employer Brand vs. Employer Branding	6
2.1.3 Internes Employer Branding	11
2.1.4 Externes Employer Branding	15
2.2 Ausgewählte Employer-Branding-Konzepte	19
2.2.1 SIIR-Modell	19
2.2.2 Employer-Branding-Prozesskette	24
2.2.3 Employer-Branding-Zyklus	26
3 Internes Employer Branding der Bundeswehr	30
3.1 Agenda Bundeswehr in Führung	30
3.2 Weitere Maßnahmen	35
4 Inhaltsanalytische Auswertung von Arbeitgeberbewertungsportalen	39
4.1 Methodik	39
4.2 Ergebnisse	42
5 Diskussion	57
6 Fazit	65

Anhang	69
Literaturverzeichnis	75

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
BFD	Berufsförderungsdienst der Bundeswehr
BwAttraktStG	Bundeswehr-Attraktivitätssteigerungsgesetz
BMVg	Bundesministerium der Verteidigung
CBP	Consumer Brand Proposition
CSR	Corporate Social Responsibility
DEBA	Deutsche Employer Branding Akademie
DBwV	Deutscher BundeswehrVerband
EBPS	Employer Brand Positioning Statement
EVP	Employee/Employer Value Proposition
GeZi	Geschäftszimmer
HR	Human Resource
HRM	Human Resource Management
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
KSK	Kommando Spezialkräfte
PSM	Public-Service-Motivation
SG	Soldatengesetz
SIIR	Sensibilisieren – Involvieren – Integrieren – Realisieren
UEP	Unique Employment Proposition
ZDv	Zentrale Dienstvorschrift

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wechselbeziehung zw. Brand und Image (eigene Darstellung)	8
Abbildung 2: GAP-Modell der identitätsorientierten Führung von Employer Brands (Böttger, 2012, S.349).....	10
Abbildung 3: Handlungsfelder und Wirkungsbereiche des Employer Brandings in Anlehnung an Stotz und Wedel-Klein (2013, S.27) und DEBA (2015a und 2015b)	12
Abbildung 4: SIIR-Modell eines markenorientierten Veränderungsprozesses nach Kreuzer (2014, S.12)	20
Abbildung 5: Employer-Branding-Prozesskette nach Kriegler (2008a, S.14).....	24
Abbildung 6: Employer-Branding-Zyklus nach Trost (2013, S.18)	27
Abbildung 7: MAXQDA-Kategorienbaum I (eigene Darstellung).....	70
Abbildung 8: MAXQDA-Kategorienbaum II (eigene Darstellung)	71
Abbildung 9: MAXQDA-Kategorienbaum III (eigene Darstellung)	72
Abbildung 10: Bewertungstrends I (Glassdoor, 2017)	73
Abbildung 11: Bewertungstrends II (Jobvoting, 2017)	73
Abbildung 12: Notenverteilung (Kununu, 2017).....	74