



Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke



Download



Online Lesen

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke

Simon Vogt

Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke Simon Vogt

 [Download Grundlagen des Employer Branding und der Markenfü ...pdf](#)

 [Online lesen Grundlagen des Employer Branding und der Markenf ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke Simon Vogt

Format: Kindle eBook

Kurzbeschreibung

Akademische Arbeit aus dem Jahr 2013 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3, , Sprache: Deutsch, Abstract: In dieser Arbeit geht es um die Grundlagen des Employer Branding und die Grundlagen der Markenführung im Kontext des Employer Branding.

Das klassische Markenmanagement bildet bis heute die vorrangige theoretische Fundierung des Employer Branding. Grundlagen der Verhaltenswissenschaft und die Schaffung von Markenbekanntheit bzw. Markenpräferenzen stehen bei beiden Themen im Mittelpunkt. Von besonderer Bedeutung sind somit theoretische Erklärungen der Präferenzbildung sowie Erklärungen zu dem dazugehörigen Entstehungsprozess. Um die Umsetzung des Employer Branding zu gewährleisten, müssen die Instrumentarien und Techniken des Produkt- und Personalmarketings verstanden werden. Die Erkenntnisse der Markenführung sollen außerdem in Bezug auf die Arbeitgebermarke verdeutlicht werden.

Es erscheint zunächst sinnvoll, den im Wort integrierten und in der klassischen Markenführung viel genutzten Begriff Branding etwas genauer zu beleuchten und von dem Begriff der Marke bzw. Brand, abzugrenzen.

Laut dem am 01.01.1995 in Kraft getretenen Markengesetz handelt es sich bei einer Marke um ein gewerbliches Schutzrecht. „Zeichen, Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“, definieren rechtlich den Markenbegriff.

In der Fachliteratur finden sich unterschiedliche begriffliche Abgrenzungen. Ältere Definitionen, wie von Domizlaff bevorzugen einen auf die physischen Erkennungsmerkmale von Marken reduzierten Ansatz, vor allem in Bezug auf Waren. Neuere Definitionen nehmen Abstand von dieser engen Beschreibung einer Marke, mit dem Verweis auf die Existenz von Marken im Dienstleistungsbereich, bei Vorprodukten oder gar Personen die als Marke wahrgenommen werden. Eine wirkungsbezogene und verhaltenswissenschaftliche Sichtweise ist bei moderneren Betrachtungsweisen, wie von Meffert erkenntlich. Er definiert Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Dieser Arbeit soll ebenfalls diese wirkungsbezogene Sichtweise zu Grunde liegen, da die Wahrnehmung und Wirkung der Arbeitgebermarke im Vordergrund stehen soll. Kurzbeschreibung Akademische Arbeit aus dem Jahr 2013 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3, , Sprache: Deutsch, Abstract: In dieser Arbeit geht es um die Grundlagen des Employer Branding und die Grundlagen der Markenführung im Kontext des Employer Branding.

Das klassische Markenmanagement bildet bis heute die vorrangige theoretische Fundierung des Employer Branding. Grundlagen der Verhaltenswissenschaft und die Schaffung von Markenbekanntheit bzw. Markenpräferenzen stehen bei beiden Themen im Mittelpunkt. Von besonderer Bedeutung sind somit theoretische Erklärungen der Präferenzbildung sowie Erklärungen zu dem dazugehörigen Entstehungsprozess. Um die Umsetzung des Employer Branding zu gewährleisten, müssen die Instrumentarien und Techniken des Produkt- und Personalmarketings verstanden werden. Die Erkenntnisse der Markenführung sollen außerdem in Bezug auf die Arbeitgebermarke verdeutlicht werden.

Es erscheint zunächst sinnvoll, den im Wort integrierten und in der klassischen Markenführung viel

genutzten Begriff Branding etwas genauer zu beleuchten und von dem Begriff der Marke bzw. Brand, abzugrenzen.

Laut dem am 01.01.1995 in Kraft getretenen Markengesetz handelt es sich bei einer Marke um ein gewerbliches Schutzrecht. „Zeichen, Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“, definieren rechtlich den Markenbegriff.

In der Fachliteratur finden sich unterschiedliche begriffliche Abgrenzungen. Ältere Definitionen, wie von Domizlaff bevorzugen einen auf die physischen Erkennungsmerkmale von Marken reduzierten Ansatz, vor allem in Bezug auf Waren. Neuere Definitionen nehmen Abstand von dieser engen Beschreibung einer Marke, mit dem Verweis auf die Existenz von Marken im Dienstleistungsbereich, bei Vorprodukten oder gar Personen die als Marke wahrgenommen werden. Eine wirkungsbezogene und verhaltenswissenschaftliche Sichtweise ist bei moderneren Betrachtungsweisen, wie von Meffert erkenntlich. Er definiert Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Dieser Arbeit soll ebenfalls diese wirkungsbezogene Sichtweise zu Grunde liegen, da die Wahrnehmung und Wirkung der Arbeitgebermarke im Vordergrund stehen soll.

Download and Read Online Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke Simon Vogt #KRQNH80ZS7X

Lesen Sie Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt für online ebook Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt Bücher online zu lesen. Online Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt ebook PDF herunterladen Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt Doc Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt Mobipocket Grundlagen des Employer Branding und der Markenführung. Die Theorie hinter der Arbeitgebermarke von Simon Vogt EPub