

Personalmarketing

von
Georg Felser

HOGREFE



GÖTTINGEN · BERN · WIEN · PARIS · OXFORD · PRAG · TORONTO
CAMBRIDGE, MA · AMSTERDAM · KOPENHAGEN · STOCKHOLM

Inhaltsverzeichnis

1	Personalmarketing	1
1.1	Einführung des Begriffs	1
1.2	Definition	2
1.3	Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen	2
1.4	Bedeutung für das Personalmanagement	4
1.4.1	Unterschiedlich hohe Arbeitslosigkeit bei unterschiedlicher Qualifikation	5
1.4.2	Demografische Entwicklung	6
1.4.3	Qualifikationstrends: Ausbildungsangebot und Berufswahl	7
1.5	Betrieblicher Nutzen	10
2	Theorien und Modelle des Personalmarketing	11
2.1	Drei Aktionsfelder des Personalmarketings	11
2.1.1	Personalforschung	11
2.1.2	Externes Personalmarketing	13
2.1.3	Internes Personalmarketing	14
2.2	Ziele des Personalmarketings	15
2.2.1	Aufbau einer Arbeitgebermarke	15
2.2.2	Effektive Bestands- und Nachwuchssicherung	17
3	Analyse und Maßnahmeempfehlungen	21
3.1	Die Bewerber aus Sicht der Unternehmen	23
3.1.1	Werte, Motive und Persönlichkeit	23
3.1.2	Demografische und kulturelle Unterschiede in Bewerber- bedürfnissen	27
3.2	Die Unternehmen aus Sicht der Bewerber	30
3.2.1	Die Rolle der Entlohnung bei der Entscheidung für eine Arbeitsstelle	33
3.2.2	Unternehmensimages	37
3.2.3	Die Entscheidung für eine Arbeitsstelle als Prozess	41
3.2.4	Intrapsychische Prozesse bei der Berufsentscheidung	43
3.3	Die Ansprache der Bewerber	46
3.3.1	Ansprachemöglichkeiten und Beschaffungswege	46
3.3.2	Anzeigenwerbung	50
3.3.3	Personalmarketing im Internet	57
3.3.4	Rekrutierungsveranstaltungen	62
3.4	Bewerbermanagement	65
3.4.1	Bewerbungssituation	66

3.4.2	Kommunikation von Nachteilen und negativen Punkten . . .	68
3.4.3	Wertschätzung durch die Gestaltung von Beziehungen	70
3.4.4	Glaubwürdigkeit in der Unternehmenspräsentation	71
3.4.5	Gehaltsverhandlungen	75
3.5	Nicht nur gewinnen, sondern auch binden	76
3.5.1	Integration	77
3.5.2	Retention	81
3.5.3	Steigerung der Arbeitszufriedenheit	84
4	Vorgehen und Probleme	86
4.1	Image-Pflege des Unternehmens	86
4.1.1	Anpassung an die Zielgruppe	86
4.1.2	Hervorkehren gelungener Personalpolitik	87
4.1.3	Beispielhafte Aktionen	87
4.1.4	Abhängigkeit hervorkehren	88
4.1.5	Negativ-Images abwehren	88
4.2	Hochschulkontakte	90
4.2.1	Kontaktanbahnung	91
4.2.2	Kontaktaufnahme	92
4.2.3	Kontaktverdichtung	93
4.2.4	Kontaktpflege	94
4.3	Personalauswahl als Element des Personalmarketing	96
4.4	Die Zukunft des Personalmarketings	99
4.4.1	Die Ansprache von bisher vernachlässigten Zielgruppen . . .	99
4.4.2	Pflege familiärer Werte als Kapital für die Zukunft	102
5	Weiterführende Literatur	104
6	Literatur	105

Karten:

Checkliste zum Bewerbermanagement
Phasen der Integration neuer Mitarbeiter

Die drei Tätigkeitsfelder des Personalmarketings in
den beiden Zieldimensionen Unternehmen und Mitarbeiter