

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....3

1.1 Ausgangssituation dieser Arbeit..... 3

1.1.1 Gegenwärtige Situation des Personalwesens in mittleren
Unternehmungen 3

1.1.2 Faktoren, die zur Entstehung des Personalmarketing führten 5

1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit..... 8

1.2.1 Problemstellung 8

1.2.2 Zielsetzung 9

1.3 Begriffsbestimmungen 9

1.3.1 Der Begriff "Personalmarketing" 9

1.3.2 Abgrenzung des Begriffes "Mittelbetrieb" 11

1.3.3 Abgrenzung des Begriffes "Industriebetrieb" 15

1.4 Vorgehensweise..... 17

1.5 Ablauf der Erhebung..... 20

1.5.1 Zielsetzung der empirischen Erhebung..... 20

1.5.2 Zielgruppe der empirischen Erhebung..... 21

2. PERSONALWESEN	25
2.1 Entwicklung des Personalwesens in Industriebetrieben in den vergangenen Jahrzehnten	25
2.2 Externe Rahmenbedingungen für das Personalwesen	28
2.2.1. Wertewandel.....	28
Definition: Werte.....	28
Empirische Untersuchungen	29
Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	30
Ursachen des Wertewandels	31
Folgerungen	32
Auswirkungen des Wertewandels auf das Berufsleben	32
Folgerungen für die Personalabteilung.....	35
2.2.2. "Schlankes" Management.....	36
Ausgangssituation	36
Neue Anforderungsprofile für Führungskräfte und Mitarbeiter	37
Die strategischen Veränderungen durch Lean Production	38
Folgerungen für die Personalabteilung.....	41
2.2.3. Mangel an bestimmten Qualifikationen	42
2.2.4. Internationalisierung	43
2.2.5 Arbeits- und Sozialrecht.....	43
2.2.6 Branche, Standort, Firmenimage	43
2.3 Interne Rahmenbedingungen für das Personalwesen.....	44
2.3.1 Unternehmungskultur.....	44
2.3.2 Entwicklungsstand von Unternehmung und Branche.....	46
2.3.3 Altersstruktur	49
2.3.4 Interessensvertretung.....	49
2.3.5 Unternehmungsgröße	49
2.4 Folgerungen für die Personalabteilung.....	49

3. MARKETING	53
3.1 Dem Personalmarketing zugrundeliegendes Marketing.....	53
3.1.1 Beschaffungs- oder Absatzmarketing?.....	53
3.1.2 Sach- oder Dienstleistungsmarketing?.....	55
(3.2) Der Marketing-Begriff.....	61
3.3 Die Marketingphilosophie	62
(3.4) Marketing-Ziele.....	65
3.5 Theorie des Käuferverhaltens	67
3.6 Marketingstrategien.....	71
3.6.1 Verhaltensstrategien in bezug auf die Konkurrenz.....	72
3.6.2 Segmentierungsstrategien im Bereich des Personalwesens	73
3.6.3 Wettbewerbsstrategien	73
3.6.4 Produkt-Markt-Matrix.....	76
3.6.5 Nachfragekonstellation.....	79
3.7 Strategische Instrumente.....	80
(3.8) Operative Instrumente: Marketing-Mix.....	87
3.9 Grenzen der Übertragbarkeit des Marketing auf den Personalbereich	93

4. PERSONALMARKETING	97
4.1. Literaturanalyse.....	97
4.1.1 Analyse der älteren Personalmarketingliteratur	99
4.1.2 Analyse der jüngeren Personalmarketingliteratur.....	104
4.1.3 Kritik am Personalmarketing.....	112
4.2 Kritische Bewertung der vorhandenen Literatur	113
4.3 Würdigung des Personalmarketing	116
 5. CORPORATE IDENTITY ALS GRUNDLAGE DES PERSONALMARKETING	 119
5.1. Definition.....	119
5.2. Die drei Komponenten der Corporate Identity	121
5.3. Corporate Identity und Corporate Image.....	124
5.4. Corporate Identity und Personalmarketing.....	125
5.4.1 Beziehung zwischen Corporate Identity und Personalpolitik	125
5.4.2 Personalpolitisch relevante Aufgaben der Corporate Identity	127
5.4.3 Corporate Communication und Personalmarketing.....	128
5.4.4 Corporate Design und Personalmarketing.....	129
5.4.4 Corporate Attitude und Personalmarketing.....	130
5.5. Zusammenfassung.....	130

6. PERSONALMARKETING-PROZESSMODELL.....	131
6.1 Ansprache von Bewerbern - Erstkontakt.....	137
6.1.1 Grundgesamtheit potentieller Bewerber	137
6.1.2 Ausdehnung des Bewerberpools durch geeignete Kommunikationswege	139
6.1.3 Ausdehnung des Bewerberpools auf neue Zielgruppen.....	140
6.1.4 Ausdehnung des Bewerberpools durch verstärkte Nutzung des internen Personalmarktes	141
6.2 Erwartungen des Bewerbers an die Stelle bzw. an die Unternehmung	142
6.2.1 Bedeutung der Ergebnis- und Potentialfaktoren (Arbeitsplatzmerkmale i.e.S)	143
6.2.2 Bedeutung der Prozeßfaktoren vor Eintritt (Ablauf der Bewerbung).....	147
6.2.4 Bedeutung der Prozeßfaktoren nach Eintritt	148
6.3 Konkrete Kontakte - Auswahl	149
6.3.1 Eignungs- und Anforderungsprofile	149
6.3.2 Bewertung verschiedener Auswahlverfahren.....	150
6.4 Integration und Einarbeitung	151
6.4.1 Prozeß der Eingliederung.....	151
6.4.2 Die Phasen des Eingliederungsprozesses.....	152
6.5 Tätigkeit.....	156
6.5.1 Personalführung.....	156
6.5.2 Laufbahnplanung	158
6.5.3 Personalentwicklung	162
6.6 Freisetzung.....	164
6.6.1 Fluktuation.....	164
6.6.2 Personalmarketing und Personalfreisetzung.....	169
6.6.3 Maßnahmen bei Personalfreisetzungen größeren Umfangs.....	170

7. PERSONALMARKETING IN DER BETRIEBL. PRAXIS...	173
7.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung	173
7.1.1 Vorbereitung	173
7.1.2 Repräsentanz der Untersuchung	175
7.1.3 Grundgesamtheit und Auswahl der Betriebe	176
7.1.4 Reaktion auf die Befragung	177
7.1.5 Struktur der antwortenden Unternehmungen	180
7.2 Thesen zur Gestaltung des Personalwesens unter Personalmarketinggesichtspunkten	188
7.2.1 Thesen	189
7.3 Ergebnisse der empirischen Erhebung	191
7.3.0 Stellenwert des Personalmanagements in mittelständischen Unternehmungen	191
7.3.1 Ansprache von Bewerbern	198
7.3.2 Erwartungen des Bewerbers	207
7.3.3 Selektion der Bewerber	220
7.3.4 Integration und Einarbeitung	223
7.3.5 Tätigkeit	224
7.3.6 Freisetzung	229
7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	232
8. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	235
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	235
Teil A: Personalmarketing in der Theorie	235
Teil B: Folgerungen für die Praxis	237
Teil C: Personalmarketing in der betrieblichen Praxis	237
8.2 Ausblick	239

ANHANG

Abbildungsverzeichnis

Literaturverzeichnis