

# Inhalt

## **Personalmarketing: Einführung und Überblick** **1**

---

Klaus Moser

- |   |    |
|---|----|
| 1. Rahmenbedingungen des Personalmarketing                      | 2  |
| 2. Das Verhältnis von Personalmarketing und Personalauswahl     | 3  |
| 3. Personalmarketing als Prozeß                                 | 5  |
| 4. Kritik und Grenzen des Personalmarketing                     | 6  |
| 5. Die Begegnung von Organisation und Individuum als Lernprozeß | 8  |
| 6. Die Beiträge in diesem Band                                  | 9  |
| Literatur   | 17 |

## **Erwartungen an einen Arbeitgeber** **19**

---

Markus-Oliver Schwaab

- |   |    |
|---|----|
| 1. Die Bedeutung des Wertewandels                 | 20 |
| 2. Die Erwartungen von potentiellen Arbeitnehmern | 24 |
| 3. Konsequenzen für das Personalmarketing         | 33 |
| 4. Ausblick                                       | 36 |
| Literatur   | 38 |

## **Ansprache von Bewerbern – dargestellt am Beispiel der Ansprache von Hochschulabsolventen** **41**

---

Willi Stehle

- |  |    |
|--|----|
| 1. Ansprachemöglichkeiten                              | 41 |
| 2. Darstellung des Unternehmens                        | 42 |
| 3. Das Ansprachekonzept                                | 42 |
| 4. Bewerberorientierte Gestaltung des Auswahlprozesses | 48 |
| 5. Abschließende Bemerkungen                           | 49 |
| Literatur  | 50 |

## **Entscheidung von Bewerbern** **51**

---

Heinz Schuler und Klaus Moser

- |   |    |
|---|----|
| 1. Reaktionen auf das Personalauswahlverfahren und das Interviewerverhalten | 52 |
| 2. Wie Entscheidungen zustande kommen                                       | 61 |
| 3. Die Bedeutung verschiedener Arbeitsplatzmerkmale                         | 64 |

4. Methoden zur Analyse von Entscheidungen	70
Literatur	72
<b>Die Eingliederung neuer Mitarbeiter</b>	<b>77</b>
<hr/>	
Marie-Luise Rehn	
1. Einleitung	77
2. Der Prozeß der Eingliederung neuer Mitarbeiter	79
3. Handlungsempfehlungen	86
Literatur	93
<b>Personalmarketing im öffentlichen Dienst am Beispiel des Pflegedienstes im Krankenhaus</b>	<b>97</b>
<hr/>	
Gunar Baugut	
1. Pilotprojekt zur Analyse und Gestaltung der Faktoren, um Pflegekräfte zu „halten“ und zu gewinnen	97
2. Bundesweite Initiative zum Personalmarketing für Pflegekräfte	105
3. Attraktive Präsentation und attraktive Inhalte	110
Literatur	111
<b>Personalmarketing bei AUDI</b>	<b>113</b>
<hr/>	
Rolf Grönig	
1. Einführung in die Personalmarketing-Philosophie bei Audi	113
2. Personalmarketingorientierte Maßnahmen	113
3. Erfolge des AUDI-Personalmarketing	123
4. Weiterentwicklung des Personalmarketing-Ansatzes	124
5. Ausblick	125
<b>Befragungen als Instrumente des Personalmarketing — Zwei Fallstudien zur Verbesserung des Auswahlprozesses und der Einarbeitung neuer Mitarbeiter im Assekuranzbereich</b>	<b>129</b>
<hr/>	
Christian Dries und Gerlinde Rees	
1. Mitarbeiterbefragung zum internen Personalmarketing	130
2. Bewerbermarktstudie zum externen Personalmarketing	137
3. Zusammenfassung	141
Literatur	141

**Personalimagewerbung der Commerzbank – Spiegelbild  
einer Unternehmenskultur? 143**

---

Kristina Federau	
1. Personalmarketing in der Commerzbank – Idee, Notwendigkeit und Ziel	143
2. Personalmarketing – Operationsfelder	144
3. Personalimagewerbung – Instrument der Personalkommunikation	145
4. Personalimagewerbung – Anspruch und Wirklichkeit	154
Literatur	154

<b>Autorenverzeichnis</b>	<b>157</b>
---------------------------	------------

<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>160</b>
-----------------------------	------------

<b>Autoren des Bandes</b>	<b>161</b>
---------------------------	------------