

Inhaltsverzeichnis

1.	Kapitel: Personalgewinnung als Marketingaufgabe	9
1.1	Humankapital als Erfolgsfaktor	9
1.2	Angebot und Nachfrage im Arbeitsmarkt	11
1.3	Personalmarketing und Personalpolitik	13
1.4	Strategische Aspekte des Personalmarketing	15
1.5	Taktische Aspekte des Personalmarketing	17
1.6	Zielgruppen des Personalmarketing	20
2.	Kapitel: Arbeitsmarkt und Personalmarketing	23
2.1	Arbeitsmarktbeobachtungen als Grundlage für das Personalmarketing	23
2.2	Allgemeine Arbeitsmarktbeobachtungen	25
2.2.1	Umfang und Struktur des Arbeitskräfteangebots	25
2.2.2	Umfang und Struktur der Arbeitskräftenachfrage	33
2.3	Arbeitsmarktbeobachtungen für den Führungsnachwuchs	42
2.4	Perspektiven in Europa	53
3.	Kapitel: Anforderungen des Führungsnachwuchses	55
3.1	Der Bewerbungsprozeß	55
3.2	Die Bedeutung der Anforderungen	59
3.2.1	Anforderungen, Bedürfnisse und Werte	59
3.2.2	Anforderungen als Segmentierungsmerkmal für den Arbeitsmarkt	64
3.2.3	Die Messung von Anforderungen	66
3.3	Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen	72
3.3.1	Kaufmännischer Führungsnachwuchs	74
3.3.2	Technischer Führungsnachwuchs	82
3.3.3	High Potentials	89
3.3.4	Weitere demographische Teilgruppen des Führungsnachwuchses	92
3.3.5	Europäischer Führungsnachwuchs	98
4.	Kapitel: Personalimage, Attraktivität und Präferenz	103
4.1	Die Bedeutung von Personalimage, Attraktivität und Präferenz	103
4.2	Die Messung von Personalimage, Attraktivität und Präferenz	111
4.3	Empirische Befunde zu Personalimage, Attraktivität und Präferenz	114
4.3.1	Personalimages: Wahrnehmungsprofile und Wahrnehmungsmatrizen	114
4.3.2	Einstellungen: Attraktivitätsrangfolgen und Präferenzwerte	135
4.3.3	Personalimage und Präferenz: Personalimageportfolios	142

5.)	Kapitel: Strategien und Instrumente des Personalmarketing	149
5.1	Strategien des Personalmarketing	149
5.2	Instrumente des Personalmarketing	161
5.2.1	Leistungspolitik	161
5.2.2	Kommunikationspolitik	165
5.2.2.1	Die Veränderung von Personalimages, Attraktivität und Präferenz mit Hilfe der Kommunikationspolitik	166
5.2.2.2	Informationsverhalten	171
5.2.2.3	Unpersönliche Kommunikation	175
5.2.2.4	Persönliche Kommunikation	184
5.2.2.5	Bewerberservice	193
5.2.3	Entgeltpolitik	198
5.3	Personalmarketing für mittelständische Unternehmen und den europäischen Führungsnachwuchs	208
5.3.1	Personalmarketing für mittelständische Unternehmen	209
5.3.2	Personalmarketing für den europäischen Führungsnachwuchs	212
6.	Kapitel: Fallstudien zum Personalmarketing	221
6.1	Einführung	221
6.2	Commerzbank	221
6.3	Procter & Gamble	232
6.4	Hewlett-Packard	239
6.5	Malerwerkstätten Heinrich Schmid	244
	Literaturverzeichnis	251
	Namensregister	259
	Stichwortregister	261