

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	5
Inhaltsverzeichnis .....	9
Einleitung .....	13
1. Eine neue Generation von Verbrauchern und Arbeitnehmern tritt auf .....	15
1.1 Die Generation Y .....	15
1.2 Die 80er-Generation ist in einer anderen Gesellschaft aufgewachsen .....	20
1.3 Die Gesellschaft der Baby Boomer.....	21
1.4 Der Generationswechsel steht vor der Tür.....	25
1.5 Die Generation Y im Arbeitsmarkt .....	26
1.6 Neue Karrierestrategien seitens der Arbeitnehmer .....	27
1.7 Wie kommt die Haltung der Generation Y im Alltag zum Ausdruck? .....	28
1.8 Abnehmende Loyalität fördert die Bindung zwischen Arbeitsplatz und sozialen Netzwerken der Mitarbeiter.....	30
2. Wahlmöglichkeiten und Individualismus .....	35
2.1 Wahlmöglichkeiten – eine Selbstverständlichkeit für die Generation Y.....	35
2.2 Neue Geschäftsmodelle und ein flexibles Konsumverhalten .....	37
2.3 Konsumkultur – eine Selbstverständlichkeit für die Generation Y.....	39
2.4 Von der Informationsknappheit zum Informationsüberschuss .....	40

2.5	Mehr Informationen – neue Informationsstrategien .....	41
2.6	<i>Ich</i> bestimme, wann ich Informationen möchte.....	42
2.7	Das Internet – eine zuverlässige Informationsquelle? .....	43
2.8	Die Welt ist näher und transparenter – neue Möglichkeiten für unentdeckte Talente .....	45
2.9	Mehr Informationen verarbeiten – Vertiefung oder mehr Oberflächlichkeit?.....	48
3.	Ansprüche an Arbeit und Konsum:	
	Förderung von Erlebnissen und der Ich-Identität .....	51
3.1	Der Wandel der Gesellschaft: Identität und Erlebnis als Lebensthema .....	53
3.2	Erlebniskultur und Funktionalismus – zwei verschiedene Welten? .....	55
3.3	Das soziale Netzwerk ermöglicht Image, Kenntnis und soziale Assoziation .....	59
3.4	Arbeit zur Selbstverwirklichung .....	60
4.	Arbeitsmarkt und Karriere.....	67
4.1	Der Arbeitsmarkt in der Ära der Generation Y .....	68
4.2	Weniger Loyalität – Arbeit als Konsum.....	73
4.3	Jobposition und Hierarchien .....	74
4.4	Anspruchsvolle Arbeitnehmer verschieben die Machtbalance .....	75
4.5	Neue Karrierestrategien .....	77
4.6	Der Karriere-Chancen bewusst .....	78
4.7	Eine immer größere Vielfalt wichtiger Dimensionen des Arbeitgeberangebots .....	79
4.8	Wird informiert – und informiert sich.....	80
4.9	Selbstbewusst und fordernd – gut für die Entwicklung des Unternehmens.....	82
4.10	Neue und alte Konkurrenzperspektiven.....	83
4.11	Austauschbare und nicht austauschbare Mitarbeiter.....	86
4.12	Der Personalwechsel – Prinzip und Wirklichkeit .....	87
4.13	Die Personalabteilung – eine Abteilung von strategischem Wert.....	88

5. Neues Personalmanagement zur Steigerung der Attraktivität .....	93
5.1 Definition des Personalmanagements .....	93
5.2 Die neue Work-Life-Balance .....	95
5.3 Arbeit in der Freizeit – und Freizeit bei der Arbeit.....	98
5.4 Ein neues Personalmanagement erfordert neue Perspektiven der innerbetrieblichen Zusammenarbeit.....	99
5.5 Direkte und indirekte Wege, die erwünschten Mitarbeiter anzuwerben .....	102
5.6 Mitarbeiterloyalität .....	103
5.7 Soziale Netzwerke .....	104
5.8 Die erwünschten Mitarbeiter halten.....	108
5.9 Interne Karrieremöglichkeiten betonen .....	111
5.10 Vergünstigungen können den Wettbewerbsvorteil des Unternehmens fördern .....	113
5.11 Vom Altersprinzip zur Leistungsorientierung .....	114
5.12 Die Einstellung der Generation Y zum Arbeitsleben: Generationenkonflikte .....	116
5.13 Arbeitnehmerzufriedenheit .....	118
5.14 Warum Mitarbeiter uns verlassen .....	119
5.15 Schließlich verlassen uns die meisten: Respektvoller Ausstieg .....	121
6. Fundiertes Employer Branding.....	125
6.1 Die große Herausforderung – Unternehmensattraktivität als Erfolgsfaktor für die Zukunft .....	126
6.2 Die Corporate Identity als Grundlage für eine attraktive Arbeitgebermarke .....	128
6.3 Die Arbeit als Ausdruck der Ich-Identität .....	131
6.4 Die Langfristige Ausrichtung des Employer Brandings ....	132
6.5 Der Wettbewerbsvorteil im Arbeitsmarkt: Employer Value Proposition .....	134
6.6 Datensammlung und Leistungsmessung.....	134
6.7 Die Attraktivität messen.....	135
6.8 Bessere Strategien der Personalbeschaffung vollziehen die durchdachte Employer-Branding-Strategie.....	139

7. Kommunizieren der Arbeitgebermarke .....	143
7.1 Neue Kommunikation erfordert neues Denken .....	143
7.2 Der Kommunikationsstil muss die Zielgruppen ansprechen .....	147
7.3 Marktfragmentierung und zielgruppenspezifische Kommunikation .....	149
7.4 Früh mit der Marktkommunikation beginnen .....	150
7.5 Der Employer-Branding-Prozess .....	151
7.6 Die Arbeitgebermarke kommunizieren .....	152
7.7 Jeder Arbeitgeber kommuniziert – ob er will oder nicht... ..	153
7.8 Unternehmensidentität als Leitbild .....	154
7.9 Interne Koordination der Kommunikation .....	155
7.10 Der Einfluss des Unternehmens auf die Kommunikation .....	156
7.11 Für Unterstützungsfunktionen rekrutieren .....	157
7.12 Kommunikation des Employer Brandings bzw. der Arbeitgebermarke .....	158
7.13 Produktmarke und Arbeitgebermarke .....	161
7.14 Eine starke Arbeitgebermarke spiegelt ein attraktives Unternehmen wider .....	163
7.15 Wie stärkt man die Arbeitgebermarke durch Kommunikation? .....	163
7.16 Liefern, was versprochen wird! .....	165
7.17 Transparenz und die neue Informationslandschaft: Zentralisierung der Informationsausgabe .....	165
7.18 Menschen machen den Unterschied – wähle Mitarbeiter, die das Unternehmen bestens repräsentieren .....	167
7.19 Fallen bei der Wahl von Mitarbeitern für die externe Kommunikation .....	167
 Quellen- und Literaturverzeichnis .....	 173
Stichwortverzeichnis .....	179
 Der Autor .....	 183