

# Inhalt

Vorwort .....	5
Herausgeber .....	6
Autoren .....	7
1. Die öffentlichen Verwaltungen in Bewegung – eine aktuelle Zustandsbeschreibung .....	13
1.1 Die öffentlichen Verwaltungen heute und morgen ...	14
1.1.1 Die demographische Entwicklung .....	14
1.1.2 Die öffentliche Finanzlage .....	17
1.1.3 Das Image (Vom Selbst- und Fremdbild) .....	20
1.1.4 Vom Gemeinwohl und der Daseinsvorsorge .....	28
1.1.5 Die Bedeutung von Politik .....	30
1.2 Mit Strategie und Masterplan: Aktuelle Handlungsfelder für eine zukunftsgerichtete Personalarbeit organisieren .....	31
1.2.1 Eine Strategie und einen Masterplan entwickeln .....	32
<i>Analysebogen strategische Personalarbeit<sup>1</sup></i> .....	34
1.2.2 Die Vielfalt, Komplexität und der Anspruch machen Attraktivität .....	38
1.2.3 Insbesondere Nachwuchskräfte gewinnen und behalten .....	41
<i>Übersicht: Instrumentarien für das Personalmarketing nach außen<sup>1</sup></i> .....	43
1.2.4 Mitarbeiter hegen und pflegen – vom Verwalten zum Managen .....	45
<i>Übersicht: Instrumentarien für das Personalmarketing nach innen<sup>1</sup></i> .....	46
1.2.5 Ältere und erfahrene Mitarbeiter: voll im Job und nicht zum alten Eisen .....	49

<sup>1</sup> Hinweis:

Die online verfügbaren Arbeitshilfen sind im Inhaltsverzeichnis kursiv gedruckt.

1.2.6	Führungskräfte schulen, motivieren und stärken . . . . .	52
1.2.7	Der Chef macht den Unterschied – warum Personalarbeit etwas für Gewinner ist . . . . .	53
2.	Vom Fisch und dem Köder – was ist Personalmarketing für die öffentlichen Verwaltungen? . . . . .	55
2.1	Der veränderte Arbeitsmarkt und Marketing für öffentliche Arbeitgeber . . . . .	57
2.1.1	Das „Produkt“ öffentliche Verwaltung . . . . .	57
2.1.1.1	Kurz und knackig – die wichtigsten Begriffe erklärt! . .	58
2.1.1.2	Die öffentliche Verwaltung als Produkt?! . . . . .	64
2.1.1.3	Sicherheit – eine wertvolle Produkteigenschaft . . . . .	66
2.1.2	Von Marken und Markenbildung für die öffentliche Verwaltung . . . . .	67
2.1.2.1	Die Marke – mit etwas Theorie zur besseren Praxis . .	68
2.1.2.2	Anders ist besser – der Unterschied macht's . . . . .	70
2.1.2.3	Markenimage – abrufbare, einheitliche Vorstellungen . . . . .	71
2.1.2.4	Marken im Wettbewerb – Positionierung als Erfolgsgarant . . . . .	73
2.1.2.5	Markennamen und Markenlogos – visualisierte Prägung . . . . .	75
2.1.2.6	Praktische Hinweise . . . . .	76
2.1.2.7	Marken und ihre Botschaften – Markenkommunikation . . . . .	77
2.1.2.8	Welche Bedeutung hat Markenbildung („Branding“) in der öffentlichen Verwaltung im Personalbereich? . . . .	78
2.1.3	Was ist eine Marke wert – lohnt sich der Aufwand? . .	80
2.2	Ein Personalmarketingplan für die öffentliche Verwaltung . . . . .	81
2.2.1	Von A-Z – von der Analyse zum Ziel . . . . .	84
2.2.1.1	Die Ist-Analyse – aller Anfang ist schwer . . . . .	85
2.2.1.2	Die Soll-Analyse – wo geht die Reise hin? . . . . .	88

2.2.2	Personalmarketing – immer kurz-, mittel- und langfristig .....	91
2.2.3	Benchmarking – von anderen lernen ist immer erlaubt .....	91
2.2.4	Vom Personalmarketingplan zum Personalmarketing .....	92
2.2.5	Welches Budget für welche Zeit? .....	95
2.2.6	Praktische Gedanken zum Personalmarketing .....	98
2.2.6.1	Botschaften und Empfänger .....	99
2.2.6.2	Werbung – was wirkt wie? .....	101
2.2.6.3	Praktischer Hinweis .....	102
2.3	Soziale Netzwerke in der Verwaltung .....	103
2.4	Personalmarketing ganz praktisch .....	107
	<i>Mindmap: Marketing-Mix-Plan<sup>1</sup></i> .....	109
	<i>Masterplan Personalmarketing<sup>1</sup></i> .....	110
2.5	Best Practice: <a href="http://www.berufe-sh.de">www.berufe-sh.de</a> Ein Beispiel für eine gelungene Personalmarketingstrategie .....	114
2.5.1	Ein Auftakt-Workshop .....	115
2.5.2	Die Kampagne .....	116
2.5.2.1	Das Finanzierungsmodell .....	116
2.5.2.2	100 Berufe – 100 Icons! .....	117
2.5.2.3	<a href="http://www.berufe-sh.de">www.berufe-sh.de</a> – die gemeinsame Kampagnenadresse .....	119
2.5.2.4	Aus der realen Welt in die virtuelle Welt .....	131
2.5.2.5	Die Öffentlichkeitsarbeit .....	134
2.5.2.6	Ausblick für <a href="http://berufe-sh.de">berufe-sh.de</a> .....	134
3.	Perspektiven und Ausblick .....	136
3.1	Zwei kommunizierende Röhren: Personalmarketing und Personalmanagement .....	136
3.2	Fazit .....	138

<sup>1</sup> Hinweis:

Die online verfügbaren Arbeitshilfen sind im Inhaltsverzeichnis kursiv gedruckt.

4. Anhang Beispiele für praktiziertes Personalmarketing im öffentlichen Sektor .....	139
<i>Übersicht: Praxisbeispiele für praktiziertes Personalmarketing mit Kontaktdaten</i> <sup>1</sup> .....	139
Quellenverzeichnis .....	145
Weiterführende Literatur .....	148
Stichwortverzeichnis .....	149

---

<sup>1</sup> **Hinweis:**

Die online verfügbaren Arbeitshilfen sind im Inhaltsverzeichnis kursiv gedruckt.