

Inhalt

| | |
|---|------|
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Tabellenverzeichnis | XI |
| Vorwort | XIII |
| 1 Grundlagen | 1 |
| 1.1 Die Umweltabhängigkeit sozialer Organisationen | 2 |
| 1.2 Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Personalmarketings sozialwirtschaftlicher Organisationen . . . | 4 |
| 1.2.1 Arbeitsmärkte | 4 |
| 1.2.2 Die Wohlfahrtspflege als personalintensiver Sektor | 7 |
| 1.2.3 Die Wohlfahrtspflege als expansiver personalnachfragender Sektor | 8 |
| 1.2.4 Das Angebot an Arbeitskräften für die Sozialwirtschaft: Prognosen zum Fachkräfteangebot in Deutschland | 9 |
| 1.2.5 Ersatzbedarf durch rentenaltersbedingtes Ausscheiden aus dem (sozialen) Berufsleben | 12 |
| 1.2.6 Ersatzbedarf durch vorzeitig ausscheidende Fachkräfte | 13 |
| 1.2.7 Der Fachkräftemangel auf operativer und Führungsebene | 15 |
| 1.3 Marketing als absatzwirtschaftliche Disziplin | 17 |
| 1.3.1 Marketing – Begriff, Geschichte und Bedeutung | 17 |
| 1.3.2 Die Marketingwissenschaft und ihre Anforderungen an eine moderne Führungspraxis | 20 |
| 1.3.3 Sozio-Marketing | 22 |
| | V |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1.4 | Personalmarketing | 25 |
| 1.4.1 | Personalmarketing als funktionaler Teil des Marketings | 25 |
| 1.4.2 | Personalmarketing „nach außen“ und „nach innen“ | 27 |
| 1.4.3 | Der Mitarbeiter als Kunde | 28 |
| 1.4.4 | Arbeitgeberimage und Employer Branding | 29 |
| 1.4.5 | Besonderheiten im Personalmarketing für soziale Organisationen | 32 |
| | Literaturverzeichnis Kapitel 1 | 34 |
| 2 | Mitarbeitengewinnung | 37 |
| 2.1 | Maßnahmen zur Akquise von Mitarbeitenden | 38 |
| 2.1.1 | Interne Personalrekrutierung | 38 |
| 2.1.2 | Bewerbendenpool | 39 |
| 2.1.3 | Stellenanzeigen | 40 |
| 2.1.4 | Exkurs: Kommunikationswirkung | 41 |
| 2.1.5 | Out-of-Home Werbung | 45 |
| 2.1.6 | Internet-Recruitment | 47 |
| 2.1.7 | Arbeitsagentur und private Vermittler | 51 |
| 2.1.8 | Direktansprache | 54 |
| 2.1.9 | Messen für Nachwuchskräfte | 57 |
| 2.1.10 | Events | 59 |
| 2.1.11 | Zusammenarbeit mit Fachschulen und Hochschulen | 61 |
| 2.2 | Informationsbeschaffung und Analyse | 63 |
| 2.2.1 | Marktanalyse und -prognose | 64 |
| 2.2.2 | Stärken-/Schwächen-Analyse | 70 |
| 2.2.3 | Konkurrenzanalyse | 73 |
| 2.2.4 | Erarbeitung einer strategischen Ausrichtung | 77 |
| | Literaturverzeichnis Kapitel 2 | 81 |
| 3 | Mitarbeitendenbindung | 85 |
| 3.1 | Führungsverhalten | 86 |
| 3.1.1 | Führungsstil | 86 |
| 3.1.2 | Wertschätzung | 90 |
| 3.1.3 | Konstruktive Konfliktbearbeitung und Mediation | 92 |
| 3.2 | Vergütung | 94 |
| 3.2.1 | Arbeitslohn | 94 |
| 3.2.2 | Leistungsorientierte Vergütung | 95 |
| 3.2.3 | Zusätzliche Arbeitgeberleistungen | 96 |
| 3.2.4 | Exkurs: Bindungstypen | 98 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3 | Entwicklungsmöglichkeiten | 99 |
| 3.3.1 | Fort- und Weiterbildung | 99 |
| 3.3.2 | Karrieroptionen | 101 |
| 3.4 | Organisation | 102 |
| 3.4.1 | Aufbauorganisation | 102 |
| 3.4.2 | Ablauforganisation | 104 |
| 3.4.3 | Betriebsklima | 106 |
| 3.4.4 | Aufgabengestaltung | 108 |
| 3.4.5 | Arbeitsbedingungen | 110 |
| 3.5 | Personalbildung und Personalförderung | 112 |
| 3.5.1 | Einarbeitung und Integration | 112 |
| 3.5.2 | Patenschaften und Mentoring | 114 |
| 3.5.3 | Enlargement, Enrichment, Rotation: Human-Resources-Maßnahmen | 115 |
| 3.5.4 | Diversity Management | 117 |
| 3.5.5 | Betriebliche Gesundheitsförderung | 119 |
| 3.6 | Die Mitarbeitendenbefragung als Instrument der Mitarbeitendenbindung | 121 |
| 3.6.1 | Das Mannheimer Organisationsdiagnose- Instrumentarium | 122 |
| 3.6.2 | Modell zur Erfassung der Arbeitsbedingungen und der Zufriedenheit von Mitarbeitenden von Rimann und Udris | 122 |
| 3.6.3 | Die Mitarbeitendenbefragung im Kontext der Verbesserung der Fachkräftebindung | 123 |
| 3.7 | Die Heranziehung von Unternehmensdaten zur Identifikation von Schwachstellen bei der Mitarbeitendenbindung | 124 |
| 3.7.1 | Fluktuationsrate | 124 |
| 3.7.2 | Krankenstand | 125 |
| 3.7.3 | Überlastungsanzeigen | 126 |
| 3.7.4 | Abmahnungen | 126 |
| | Literaturverzeichnis Kapitel 3 | 128 |
| 4 | Employer Branding | 133 |
| 4.1 | Grundlagen des Employer Brandings | 134 |
| 4.1.1 | Begriff und Bedeutung | 134 |
| 4.1.2 | Markenpolitik als Basis des Employer Brandings | 136 |
| 4.2 | Erarbeitung und Etablierung einer Arbeitgebermarke | 141 |
| 4.2.1 | Wesentliche Arbeitsschritte | 141 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 4.2.2 | Die Entwicklung eines Positionierungsprofils | 142 |
| 4.2.3 | Die Kommunikation einer Arbeitgebermarke | 146 |
| 4.3 | Employer Brand Controlling | 152 |
| 4.3.1 | Controlling als Managementinstrument des Employer Brandings | 152 |
| 4.3.2 | Kennzahlen des Employer Brand Controllings | 153 |
| 4.3.3 | Informationsbeschaffung im Employer Branding Prozess | 159 |
| 4.4 | Besondere Herausforderung des Employer Brandings für soziale Organisationen | 162 |
| 4.4.1 | Employer Branding und die Kultur der Sozialorganisation | 163 |
| 4.4.2 | Systemische Herangehensweise | 164 |
| | Literaturverzeichnis Kapitel 4 | 167 |
| | Zusammenfassung und Ausblick | 171 |
| 5.1 | Zusammenfassung | 171 |
| 5.1.1 | Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Personalmarketings sozialwirtschaftlicher Organisationen | 171 |
| 5.1.2 | Mitarbeitengewinnung | 172 |
| 5.1.3 | Mitarbeitendenbindung | 173 |
| 5.1.4 | Employer Branding | 173 |
| 5.2 | Ausblick | 174 |
| 5.2.1 | Der Fachkräftemangel wird noch weiter an Bedeutung gewinnen | 174 |
| 5.2.2 | Professionelles Personalmarketing als Schlüsselfaktor des Sozialmanagements | 175 |
| | Gesamtliteraturverzeichnis | 179 |