

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Vorgehensweise	3
2. Personalmarketing als mitarbeiterorientierte Personalpolitik	5
2.1 Quellen des Personalmarketing	5
2.2 Gründe für Personalmarketing	6
2.3 Absatzmarketing als Grundprinzip des Personalmarketing	8
2.4 Philosophie des Personalmarketing	10
2.5 Instrumentarien des Personalmarketing	12
3. Arbeitgeberimage und Personalmarketing	21
3.1 Der Begriff "Image"	21
3.2 Imagearten	22
3.3 Einzeldimensionen des Arbeitgeberimage	24
3.4 Bedeutung des Arbeitgeberimage	26
4. Das Güterkraftverkehrsgewerbe	28
4.1 Güterkraftverkehrsgesetz	28
4.2 Zugangswege zum Berufskraftfahrer	29
4.3 Ausgewählte Strukturdaten zum Straßengütertransportgewerbe	31
4.3.1 Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten	31
4.3.2 Ausbildungssituation im Straßengütertransportgewerbe	34

5.	Die empirische Untersuchung	39
5.1	Ziele, Entwicklung und Ablauf der Untersuchung	39
5.1.1	Ziele der Untersuchung	39
5.1.2	Entwicklung der Erhebungsinstrumente	40
5.1.3	Auswahl der Befragten	43
5.1.4	Zeitraum der Untersuchung und Interviewdauer	45
5.1.5	Die statistische Analyse der empirischen Daten	45
5.1.6	Einschränkung bezüglich der Fragebogenauswertung	45
5.2	Beschreibung der Stichprobe	47
5.2.1	Gesamtstichprobe	47
5.2.2	Stichprobe der Transportunternehmen	47
5.2.3	Stichprobe der Fahrer	52
5.2.4	Stichprobe der Auszubildenden zum Berufskraftfahrer	59
5.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	64
5.3.1	Die Personalsituation in den Unternehmen	64
5.3.2	Ergebnisse zum Teilbereich Personalrekrutierungsstrategien	72
5.3.2.1	Bedeutung der Personalrekrutierungsstrategien aus der Sicht der Fahrer	72
5.3.2.2	Bedeutung der Personalrekrutierungsstrategien aus der Sicht der Auszubildenden	75
5.3.2.3	Vergleich zwischen Fahrern und Auszubildenden	77
5.3.2.4	Die drei wichtigsten Rekrutierungsstrategien	81
5.3.2.5	Angewendete Personalrekrutierungsstrategien durch die Unternehmen	85
5.3.2.6	Rekrutierungsstrategien, die zum jetzigen Arbeitgeber führten	88
5.3.2.7	Die Bedeutung der Inhalte in Stellenangeboten	90
5.3.3	Ergebnisse zum Teilbereich Sozialleistungen	96
5.3.4	Ergebnisse zum Teilbereich Arbeitgeberimage	104
5.3.4.1	Das Arbeitgeberimage aus der Sicht der Fahrer (Real-Image)	104
5.3.4.2	Das Arbeitgeberimage aus der Sicht der Auszubildenden (Real-Image)	107

5.3.4.3	Das Arbeitgeberimage aus der Sicht der Unternehmen (Arbeitgeberimage-Selbstbild)	109
5.3.4.4	Vergleich zwischen dem Arbeitgeberimage-Selbstbild der Unternehmen, und den Real-Images der Fahrer und der Auszubildenden	111
5.3.4.5	Die drei wichtigsten Imagemerkmale für die Unternehmen, die Fahrer und die Auszubildenden	115
5.3.4.6	Das optimale Arbeitgeberimage aus der Sicht der Fahrer (Optimal-Image)	119
5.3.4.7	Das optimale Arbeitgeberimage aus der Sicht der Auszubildenden (Optimal-Image)	121
5.3.4.8	Das Optimal-Image: Vergleich zwischen Fahrern und Auszubildenden	123
5.3.4.9	Vergleich zwischen Real- und Optimal-Image für die Stichprobe der Fahrer	126
5.3.4.10	Vergleich zwischen Real- und Optimal-Image für die Stichprobe der Auszubildenden	128
5.3.4.11	Vermutetes Arbeitgeberimage bei den Beschäftigten aus der Sicht der Unternehmen	130
5.3.4.12	Vergleich zwischen der Arbeitgeberimage-Selbsteinschätzung und dem "vermuteten Arbeitgeberimage" aus der Sicht der Unternehmen	132
5.3.4.13	Vergleich zwischen dem "vermuteten Arbeitgeberimage" aus der Sicht der Unternehmen und den Real-Images der Fahrer und der Auszubildenden	134
5.3.4.14	Die Bedeutung des Arbeitgeberimage aus der Sicht der Unternehmen	138
5.3.4.15	Das Ansehen des Unternehmens aus der Sicht der Fahrer, der Auszubildenden und der Unternehmen selbst	140
5.3.5	Das Ansehen des Berufs	146
5.3.6	Zufriedenheit mit der Ausbildung	149
5.3.7	Kritik, Beschwerden und Verbesserungsvorschläge aus Fahrer- und Unternehmensicht	151
5.3.8	Faktoren, die Fahrer und Auszubildende an ihre Unternehmen binden	153
5.3.9	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	155

6.	Maßnahmen zur Verbesserung der Problemsituation	157
6.1	Maßnahmen im Rahmen der Personalrekrutierungsstrategien	158
6.1.1	Effektive Personalrekrutierungsstrategien aus Fahrer- und Auszubildendensicht	158
6.1.2	Hinweise zu ausgewählten Strategien der Personalwerbung	159
6.2	Maßnahmen zur Verbesserung des Arbeitgeberimage	172
6.3	Überarbeitung der Ausbildungsordnung zum Berufskraftfahrer und Verbesserung der Rahmenbedingungen	193
6.4	Einordnung der Maßnahmen in ein übergeordnetes Konzept	199
7.	Zusammenfassung	203
8.	Ausblick	206
	Literaturverzeichnis	208
	Anhang	219
	Anhang 1: Erhebungsinstrument für die Stichprobe der Transportunternehmer	220
	Anhang 2: Erhebungsinstrument für die Stichprobe der (Berufs-)Kraftfahrer	233
	Anhang 3: Erhebungsinstrument für die Stichprobe der Auszubildenden zum Berufskraftfahrer	244