

Alexander Hagen

Personalmarketing - Rekrutierung von Nachwuchskräften
in deutschen Unternehmen

Wismarer Schriften zu Management und Recht, Band 60



www.wismarer-schriften.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	10
Vorwort	11
1. Einleitung und Problemstellung	16
2. Vorüberlegungen.....	19
2.1. Der demographische Wandel und seine Bedeutung für die Personalbeschaffung.....	19
2.2. Der gesellschaftliche Wertewandel und die Bedeutung der Arbeit.....	23
2.3. Weitere Einflussfaktoren	25
3. Grundlagen des Personalmarketing.....	28
3.1. Definition und Konkretisierung des Personalmarketingbegriffs	28
3.2. Das Personalmarketing als Prozess	32
3.3. Absatzwirtschaftliche Betrachtung des Personalmarketing	37
3.3.1. Die Spezifik des Marketingansatzes im Personalmanagement.....	37
3.3.2. Elemente des Personalmarketing.....	39
3.3.3. Personalmarketing-Instrumentarium	41
3.4. Personalmarketing in der Praxis anhand ausgewählter Beispiele	45
4. Zielgruppenspezifische Betrachtung des Personalmarketing ...	49
4.1. Internes Personalmarketing.....	49
4.1.1. Materielle Anreizgestaltung	53
4.1.2. Immaterielle Anreizgestaltung.....	55
4.2. Externes Personalmarketing.....	57
4.2.1. Information und Ansprache von potenziellen Nachwuchskräften	58
4.2.1.1. Printmedien.....	58

4.2.1.2.	E-Recruitment	66
4.2.1.3.	Weitere Möglichkeiten der Bewerberansprache	73
4.2.2.	Das Bewerbermanagement und die Gestaltung der Personalauswahl.....	78
4.2.3.	Der Eintritt von Nachwuchskräften in das Unternehmen	82
5.	Die Signalisierung von Arbeitgeberattraktivität für Nachwachskräfte durch das Employer Branding.....	85
5.1.	Definition und Ziele des Employer Branding.....	85
5.2.	Funktionen und Wirkungsbereiche aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmersicht.....	88
5.3.	Interne Gestaltungsfaktoren des Employer Branding	92
5.4.	Der Führungsprozess als Aufgabe des Personalmarketing...	93
5.5.	Kritische Würdigung des Employer-Branding-Ansatzes	98
6.	Das Entscheidungsverhalten von potenziellen Nachwachskräften.....	101
6.1.	Psychologische Determinanten des Bewerberverhaltens	101
6.2.	Bewerbererwartungen	106
6.3.	Die Bedeutung von Arbeitsplatzmerkmalen	109
6.4.	Die Motivationstheorien als Ansatz zur Erläuterung des Entscheidungsverhalten	111
6.4.1.	Ableitung der Erklärbarkeit von Entscheidungsverhalten auf Grundlage der Inhalts- und Prozesstheorien.....	112
6.4.2.	VIE-Theorie nach Vroom.....	113
6.4.3.	Anreiz-Beitrags-Theorie nach March & Simon.....	118
6.4.4.	Das Modell der Arbeitgeberwahl nach Simon, Wiltinger, Sebastian & Tacke.....	122
6.5.	Reaktionen der Bewerber auf Personalauswahlverfahren...	128

7. Untersuchung der Personalmarketingaktivitäten von mittelständischen Unternehmen in Westmecklenburg und Nordbrandenburg.....	132
7.1. Vorüberlegungen.....	132
7.2. Ergebnisse der Befragung	133
7.3. Schlussfolgerungen	139
7.4. Erarbeitung eines Leitfadens für Personalverantwortliche als Hilfestellung bei der Nachwuchskräftegewinnung im Rahmen des externen Personalmarketing	142
8. Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse und Fazit.....	152
Literaturverzeichnis	155
Anlagenverzeichnis.....	161