

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Einführung</b> .....	1
1.1	Personalmarketing, Employer Branding, Mitarbeiterbindung .....	2
1.2	Demographischer Wandel .....	4
1.3	Fachkräftemangel .....	7
1.4	Fazit .....	9
<b>I</b>	<b>Personalmarketing</b>	
<b>2</b>	<b>Grundlagen des Personalmarketings</b> .....	15
2.1	Gründe für die Durchführung von Personalmarketingmaßnahmen .....	16
2.2	Personalmarketing als Variante des Marketings .....	18
2.3	Personalmarketing und Personalauswahl .....	22
<b>3</b>	<b>Prozess des Personalmarketings</b> .....	27
<b>4</b>	<b>Analysen im Prozess des Personalmarketings</b> .....	31
4.1	Personalbedarfsanalyse .....	32
4.2	Bewerbermarktanalyse .....	35
4.3	Vergleich zwischen Personalbedarf und Bewerbermarkt .....	46
<b>5</b>	<b>Auswahl und Gestaltung von Personalmarketingmethoden</b> .....	51
5.1	Ansprache von Vorgesetzten .....	58
5.2	Ansprache (ehemaliger) Mitarbeiter .....	60
5.3	Praktika .....	62
5.4	Anwerbung durch persönliche Ansprache .....	65
5.5	Headhunting .....	67
5.6	Stellenanzeigen .....	69
5.7	Verdeckte Stellenanzeigen .....	76
5.8	E-Recruitment .....	77
5.9	Rekrutierungsveranstaltungen .....	82
5.10	(Hoch-)Schulmarketing .....	83
5.11	Ansprache besondere Zielgruppen .....	84
<b>6</b>	<b>Auswahl und Gestaltung von Personalauswahlmethoden</b> .....	89
6.1	Prinzipien guter Personalauswahl .....	90
6.2	Personalauswahl als Instrument des Personalmarketings .....	95
6.3	Kommunikation im Bewerbungsprozess .....	99
6.4	Bewerbungsunterlagen und E-Assessment .....	104
6.5	Testverfahren und Fragebögen .....	111
6.6	Arbeitsprobe .....	113
6.7	Einstellungsinterview .....	114
6.8	Assessment Center .....	117
6.9	Auswahlentscheidung und Folgeprozesse .....	120

<b>7</b>	<b>Evaluation des Personalmarketings</b> .....	125
<b>8</b>	<b>Personalmarketing – Fazit</b> .....	129
<b>II</b>	<b>Employer Branding</b>	
<b>9</b>	<b>Grundlagen des Employer Brandings</b> .....	133
9.1	Definitionen und Ziele .....	134
9.2	Merkmale einer (Arbeitgeber-)Marke .....	137
9.3	Grenzen und Probleme .....	141
9.4	Antezedenzen eines positiven Images .....	145
9.5	Konsequenzen eines positiven Images .....	154
<b>10</b>	<b>Prozess des Employer Brandings</b> .....	159
<b>11</b>	<b>Maßnahmen des Employer Brandings</b> .....	167
11.1	Imageanzeigen, Broschüren und Internetauftritt .....	168
11.2	Sponsoring .....	172
11.3	Kontakte zu Hochschulen .....	175
11.4	Mundpropaganda und Publicity .....	176
11.5	Leitbilder .....	179
<b>12</b>	<b>Employer Branding – Fazit</b> .....	187
<b>III</b>	<b>Mitarbeiterbindung</b>	
<b>13</b>	<b>Grundlagen der Mitarbeiterbindung</b> .....	191
13.1	Arbeitszufriedenheit .....	192
13.2	Soziale Identität .....	201
13.3	Commitment .....	209
<b>14</b>	<b>Prozess der Mitarbeiterbindung</b> .....	217
<b>15</b>	<b>Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung</b> .....	223
15.1	Arbeitsinhalte .....	224
15.2	Arbeitsbedingungen .....	226
15.3	Führung .....	229
<b>16</b>	<b>Mitarbeiterbindung – Fazit</b> .....	233
	<b>Serviceteil</b> .....	235
	Literatur .....	236
	Stichwortverzeichnis .....	248



<http://www.springer.com/978-3-662-50374-4>

Personalmarketing, Employer Branding und  
Mitarbeiterbindung  
Forschungsbefunde und Praxistipps aus der  
Personalpsychologie  
Kanning, U.P.  
2017, VIII, 250 S. 70 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-662-50374-4