

DGFP e.V. (Hrsg.)

# Erfolgreiches Personalmarketing in der Praxis

Konzept  
Instrumente  
Praxisbeispiele



Herausgegeben von der  
Deutschen Gesellschaft  
für Personalführung e.V.



## Inhalt

### Seite

9	<b>Vorwort</b>
13	<b>1 Einleitung: Notwendigkeit und Status quo des Personalmarketings</b>
13	1.1 Personalmarketing – eine strategische Aufgabe mit und für die Zukunft
16	1.2 Stand des Personalmarketings in der Praxis
16	1.2.1 Aufbau der Untersuchung
16	1.2.2 Ergebnisse der Befragung
21	1.3 Stand des Personalmarketings in der theoretischen Diskussion
21	1.3.1 Phasen der theoretischen Beschäftigung mit Personalmarketing
23	1.3.2 Personalmarketing in der Integrationsphase – aktuelle Diskussionslinien
25	1.4 Fazit: Realisierungsdefizite
27	<b>2 Erfolgsorientiertes Personalmarketing – das Konzept</b>
27	2.1 Personalmarketing – eine Arbeitsdefinition
28	2.2 Beeinflussung der Arbeitgeberattraktivität
30	2.3 Externes Personalmarketing und aktives Interesse externer Zielgruppen
32	2.4 Internes Personalmarketing und Commitment der Mitarbeiter
33	2.5 Fazit: Konzept für ein erfolgsorientiertes Personalmarketing
34	2.6 Leitfaden zur Einführung eines erfolgsorientierten Personalmarketings
37	<b>3 Einflussfaktoren auf das Personalmarketing analysieren – der erste Konzeptionsschritt</b>
37	3.1 Unternehmensexterne Einflussfaktoren identifizieren
40	3.2 Unternehmensinterne Einflussfaktoren identifizieren
44	3.3 Zielgruppenanalyse

44	3.3.1 Externe Zielgruppen
47	Exkurs: Präferenzen ausgewählter Zielgruppen – exemplarische Studienergebnisse der access AG
48	3.3.2 Interne Zielgruppen
50	3.4 Informationsverarbeitung: Portfolio-Analyse
53	3.5 Attraktivitätsfaktoren identifizieren
57	<b>4 Strategie für das Personalmarketing definieren – der zweite Konzeptionsschritt</b>
57	4.1 Ziele festlegen
62	4.2 Instrumentelle Maßnahmen planen
65	4.3 Ressourcen planen
66	4.4 Integriertes Kommunikationskonzept erstellen
71	<b>5 Instrumente für das erfolgsorientierte Personalmarketing einführen – der dritte Schritt</b>
71	5.1 Exemplarisches Instrument der Kontakthanbahnung: Anzeigengestaltung
73	5.2 Exemplarisches Instrument der Kontaktaufnahme: Praktikantenprogramme
75	5.3 Exemplarisches Instrument der Kontaktverdichtung: Abschlussarbeitsprojekte
77	5.4 Exemplarisches Instrument der Kontaktpflege: Talent Relationship Management
78	5.5 Exemplarisches Instrument der Personalauswahl: Interviewverfahren
80	5.6 Exemplarisches Instrument der Integration: strukturierte Einführungsprogramme
81	5.7 Exemplarisches Instrument der Bindung: Mitarbeiterinformation
84	5.8 Exemplarisches Instrument des Austritts: Employability-Förderung
86	5.9 Medienmix und Toolbox

89	<b>6 Organisatorische Einbindung festlegen</b>
89	6.1 Möglichkeiten und Status quo der organisatorischen Einbindung
90	6.2 Organisatorische Einbindung des Personalmarketings und Reifegrade
95	<b>7 Effektivität und Effizienz des Personalmarketings steuern</b>
95	7.1 Ziele und Inhalte des Personalmarketingcontrollings
96	7.2 Controlling der Kosten des Personalmarketings
97	7.3 Controlling der Effizienz des Personalmarketings
99	7.4 Controlling der Effektivität des Personalmarketings
103	<b>8 Unternehmensbeispiele für Facetten eines erfolgsorientierten Personalmarketings</b>
103	8.1 Unternehmensbeispiele im Überblick
104	8.2 Strategische Ziele des Personalmarketings bei der Deutschen BP AG
105	8.3 Stellenanzeigen bei der Heraeus Holding GmbH
110	8.4 Imagefilm der KSB AG
112	8.5 Rekrutierung von Busfahrern bei der Hamburger Hochbahn AG
116	8.6 Praktikantenprogramm bei der Allianz Versicherungs-AG
118	8.7 Praktikantenprogramm bei der Lufthansa Technik AG
120	8.8 Rekrutierungsworkshops bei der HSH Nordbank
121	8.9 Nachwuchs- und Bindungsprogramme der Lufthansa Technik AG
122	8.10 Systematische Pflege von Hochschulkontakten bei der HSH Nordbank AG
124	8.11 Bewerbervorselektion mit dem Online-Voyager der Allianz Versicherungs-AG
128	8.12 Mitarbeiterinformation bei der Hamburger Hochbahn AG
131	8.13 Instrumente des Personalmarketings bei der B. Braun Melsungen AG
133	8.14 Entwicklung der Organisation des Personalmarketings bei der Diehl Stiftung & Co. KG

137	<b>9 Schlussbemerkungen: Notwendigkeit zu Veränderungen und Anpassungsdruck</b>
139	<b>10 Anhang</b>
139	10.1 Instrumente des Personalmarketings – Toolbox
151	10.2 Wirkungsmatrix und Konsequenzen
153	10.3 Literaturverzeichnis
156	10.4 Abbildungsverzeichnis
157	10.5 Autorenverzeichnis