

Kapitel 4

Personalmarketing

Klaus Moser und Cynthia Sende

Inhaltsübersicht

Überblick	99	4.5.1	Die Bedeutung von Arbeitsplatzmerkmalen	131
4.1 Anlässe für Personalmarketing ...	101	4.5.2	Reaktionen auf Personalauswahlverfahren	134
4.2 Der Prozess des Personalmarketings im Überblick	103	4.5.3	Realistische Tätigkeitsvorschau	136
4.3 Vom potenziellen zum tatsächlichen Bewerber	104	4.5.4	Dauer der Bewerbungsbearbeitung	137
4.3.1 Determinanten der Ausbildungs- und Berufswahl	104	4.5.5	Alternative Angebote und Standort des Unternehmens	137
4.3.2 Gründe für unterlassene Bewerbungen	109	4.5.6	Strategische Komponenten im Bewerbungsprozess	138
4.3.3 Methoden zur Ansprache von Bewerbern	112	4.6	Akzeptanz des Angebots und Verbleiben im Unternehmen	138
4.3.3.1 Stellenanzeigen	113	4.7	Evaluation von Personalmarketingmaßnahmen	139
4.3.3.2 Direktansprache	118	Tipps für die Praxis	140	
4.3.3.3 Personalmarketing an Schulen und Hochschulen	119	Lernquiz	141	
4.3.3.4 Personalmarketingbroschüren und Imageanzeigen	121	Übung	143	
4.3.3.5 Internetrekrutierung	123	Weiterführende Literatur	144	
4.4 Von der Bewerbung zur Vorstellung	129	Literatur	144	
4.5 Von der Vorstellung zur Entscheidung	130			

Überblick

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über Anlässe des Personalmarketings sowie über im Personalmarketing eingesetzte Methoden und deren Wirksamkeit. Personalmarketing wird als Prozess verstanden, der sich von der Identifikation potenzieller Bewerber bis zur Förderung der Mitarbeiterbindung neu eingestellter Mitarbeiter erstreckt. Nach einer Einführung zu Anlässen des Personalmarketings gliedert sich dieses Kapitel entsprechend den einzelnen Stufen des Personalmarketingprozesses.