Personalwirtschaft Buch

Personalmarketing 2.0

Vom Employer Branding zum Recruiting

Bearbeitet von
Prof. Dr. Christoph Beck

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage 2012 2015. Taschenbuch. 360 S. Paperback
ISBN 978 3 472 08342 9

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Personalwirtschaft, Lohnwesen, Mitbestimmung

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vorwort

Wer immer wieder Zweifel am Personalmarketing anmeldet,
sollte es künftig einmal ohne Personalmarketing probieren!

Während das Marketing, vormals ein Teilbereich der Absatzwirtschaft, sich nahezu als selbstständige Disziplin sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis seit Jahrzehnten etabliert hat, ringt das Personalmarketing bis heute immer noch um seine Anerkennung. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass insbesondere in der Praxis keinerlei einheitliches Verständnis sowohl vom Personalmarketing selbst als auch von der zunehmenden Notwendigkeit des Personalmarketings existiert. Auch die wachsende Schnittstellenproblematik und die damit verbundene, aber teils auch fehlende saubere Abgrenzung zwischen Employer Branding, Recruiting, Talent Management und Personalmarketing lösen diesen Misfit nicht unbedingt auf. Hinzu kommt sicherlich, dass im konkreten Einzelfall die Betroffenheit eines einzelnen Unternehmens und damit auch verbunden die grundsätzliche Sensibilität, sich mit einem solchen Handlungsbereich intensiv überhaupt auseinanderzusetzen, sehr unterschiedlich sind. Trotz dieses Umstandes gilt es festzuhalten, dass mit der Dynamik des Personalmarketings in den letzten Jahren, seiner kontinuierlich steigenden Komplexität und der ständig zunehmenden Instrumentenvielfalt die Forderung nach einem eigenständigen Aufgabenbereich innerhalb von HR steigt. Employer Branding, Karrierewebsites, Stellenanzeigen, Social-Media-Auftritte, Messepräsenzen, Ausbildungs- bzw. Schülermarketing, Hochschulmarketing und internes Personalmarketing – und das alles aus einem Guss – dürfte „nur“ dann realisierbar sein, wenn das operative Personalmarketing auf ein strategisch integriertes Personalmarketing aufsetzt. Hinzu kommen die sich ständig erweiternden Kompetenzanforderungen an die Akteure im Personalmarketing. Markt- und Zielgruppenanalysen, Medien-Kompetenz, Social-Media-Kompetenz, Internet-/Medien- und Urheberrecht, Kampagnen, Messen, Fotoshootings bis zur Erstellung von Pflichtenheften, Umgang mit Agenturen, Projektmanagement und vieles mehr machen den Handlungsbereich Personalmarketing sehr vielfältig und abwechslungsreich, aber auch besonders fordernd.

Die Herausforderung des Personalmarketings der Zukunft besteht darin, künftige, potenzielle, aktuelle und ehemalige Mitarbeiter von der eigenen Arbeitgeberqualität nachhaltig zu überzeugen. Wer jedoch überzeugen möchte, sollte zunächst möglichst viel über seine bevorzugten Zielgruppen wissen. Nicht nur, wo man sie findet, sondern auch, wie man sie mit welchen Informationen anspricht, wie man mit ihnen kommuniziert, wie sie Entscheidungen treffen und vieles mehr. Damit erreicht das Personalmarketing seine nächste Entwicklungsstufe (deshalb auch Personalmarketing 2.0), eine Weiterentwicklung der bisherigen Denk- und Handlungsmuster.

Strategisch integriertes und nachhaltiges Personalmarketing sowie die operative Umsetzung des reichhaltigen und heterogenen Instrumentenportfolios erfordern jedoch sehr viel Know-how. Insofern soll dieses Buch sowohl theoretisch als auch durch reale Fallstudien dem Leser das Personalmarketing der nächsten Stufe aus unterschiedlichen Perspektiven näherbringen und Anregungen bzw. verwertbare Unterstützung bei der praktischen Umsetzung des Personalmarketings im Unternehmen liefern. Die vorliegende zweite, völlig überarbeitete und erweiterte Auflage dieses Buches wurde zum einen dank der großen Nachfrage, zum anderen aber auch aufgrund neuer Themen, anderer Perspektiven und moderner Instrumente im Personalmarketing notwendig.

Ich will dieses Vorwort nicht ohne einen Dank an die Autorinnen und Autoren und den uns bei diesem Buchprojekt unterstützenden Beratungsgesellschaften und Unternehmen schließen, die mit großer Reaktionsschnelligkeit und immer gleichbleibender Sympathie und Freundlichkeit Vorschläge, Änderungswünsche und Einfälle umgesetzt haben. Frau Bianka Bohm danke ich für die umsichtige und tatkräftige Unterstützung bei der Projektierung und Koordination.

Die männliche Sprachform der benutzten Begriffe und Inhalte bitte ich wertneutral und die weibliche Form immer mit einschießend zu verstehen. Ich wünsche Ihnen beim Lesen Spaß, viele Anregungen und viel Freude und Erfolg bei der Gestaltung Ihrer eigenen Personalmarketingpraxis!

Prof. Dr. Christoph Beck

Koblenz, im August 2012