

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b>	5
<b>Vorwort der Autorin</b>	9
<b>1. Unternehmenskultur auf- und ausbauen sowie überprüfen</b>	15
<b>1.1 Die Unternehmenskultur</b>	16
1.1.1 Definition und Grundlagen der Unternehmenskultur	16
1.1.2 Ausdrucksformen der Unternehmenskultur	19
1.1.3 Modelle der Unternehmenskultur	21
1.1.3.1 Kultur-Ebenen-Modell	21
1.1.3.2 Eisbergmodell	23
1.1.4 Unternehmenskultur und Unternehmensethik	24
1.1.5 Funktionen der Unternehmenskultur	25
<b>1.2 Unternehmenskultur und Arbeitsbedingungen</b>	25
<b>1.3 Corporate Identity</b>	27
<b>1.4 Unternehmenskultur beeinflussen</b>	29
1.4.1 Veränderung der Unternehmenskultur	29
1.4.2 Leitbild	32
1.4.3 Lernende Organisation	34
<b>1.5 Von der Vielfalt profitieren – Diversity Management</b>	36
1.5.1 Hintergrund und Ziele	36
1.5.2 Der Gender-Aspekt im Betrieb	37
1.5.3 Die Internationalisierung des Personals	39
<b>2. Quantitative und qualitative Personalplanung entwickeln und bedarfsgerecht anpassen</b>	41
<b>2.1 Personalplanung</b>	42
2.1.1 Ziele und Funktionen der Personalplanung	42
2.1.2 Arten der Personalplanung	43
2.1.3 Interne und externe Determinanten der Personalplanung	44
2.1.4 Einbindung der Personalplanung in die Unternehmensplanung	45

<b>2.2</b>	<b>Personalbedarfsplanung</b>	46
2.2.1	Der Personalbedarf	46
2.2.2	Personalbestandsplanung	48
2.2.3	Ermittlung des quantitativen Personalbedarfs	51
2.2.3.1	Organisatorische Methoden	51
2.2.3.2	Prognosemethoden	52
2.2.4	Bestimmung des qualitativen Personalbedarfs	55
2.2.4.1	Die Stellenbeschreibung	55
2.2.4.2	Das Anforderungsprofil	59
2.2.5	Personalüber- und -unterdeckung beheben	60
2.2.5.1	Maßnahmen zum Ausgleich von Unterdeckungen	61
2.2.5.2	Maßnahmen zum Abbau von Personalüberhängen	63
<b>2.3</b>	<b>Personaleinsatzplanung</b>	67
2.3.1	Der Personaleinsatz	67
2.3.2	Qualitative Einsatzplanung	70
2.3.3	Quantitative Einsatzplanung	71
2.3.4	Die Arbeitsaufnahme	72
<b>3.</b>	<b>Personalmarketingkonzept planen, umsetzen und überprüfen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gewinnen und auswählen</b>	77
<b>3.1</b>	<b>Personalmarketing</b>	78
3.1.1	Begriff und Hintergründe	78
3.1.2	Das Personalmarketingkonzept	81
3.1.3	Employer Branding – die Arbeitgebermarke	84
3.1.4	Entwicklungen des Personalmarketings	87
<b>3.2</b>	<b>Wege der Personalbeschaffung</b>	88
3.2.1	Interne Personalbeschaffung	89
3.2.2	Externe Personalbeschaffung	91
3.2.2.1	Vor- und Nachteile	92
3.2.2.2	Vermittlung durch Mitarbeiter	93
3.2.2.3	Kontakte zu früheren Bewerbern	94
3.2.2.4	Firmenfahrzeuge und Betriebsgebäude	95
3.2.2.5	Nutzung des betrieblichen Netzwerks	95
3.2.2.6	Stellenanzeige	95

3.2.2.7	E-Recruiting	98
3.2.2.8	Öffentliche Arbeitsvermittlung	101
3.2.2.9	Private Arbeitsvermittlung	101
3.2.2.10	Personalberater	101
3.2.2.11	Öffentlichkeitsarbeit	102
3.2.3	Berufsausbildung	102
3.2.3.1	Grundlagen der Berufsausbildung	103
3.2.3.2	Rekrutierung von Auszubildenden	107
<b>3.3</b>	<b>Personalauswahl</b>	109
3.3.1	Die Eignung	110
3.3.2	Auswirkungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG)	110
3.3.3	Die Bewerbungsunterlagen	111
3.3.3.1	Umgang mit den Bewerbungsunterlagen	112
3.3.3.2	Prüfung der Bewerbungsunterlagen	112
3.3.4	Der Personalfragebogen	116
3.3.5	Das Personalauswahlgespräch	117
3.3.5.1	Anforderungen und Fehlerquellen	118
3.3.5.2	Ablauf und Inhalte	120
3.3.6	Eignungstests und Arbeitsproben	121
3.3.7	Das Assessment-Center	122
	<b>Die Autorin</b>	125
	<b>Quellenverzeichnis</b>	126
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	133