

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Literaturverzeichnis	XI
1. Marketing im Wandel	1
1.1. Glaubwürdigkeit der Werbung	1
1.2. Marken und Menschen	2
1.3. Bedeutung des Faktors Mensch in der Dienstleistungsbranche	3
1.4. Die drei Dimensionen des Marketings	6
1.5. Zusammenfassung und Conclusio	7
2. Die Arbeitswelt im Wandel	8
2.1. Perspektive Arbeitsmarkt – Fachkräftemangel	8
2.2. Perspektive Mitarbeiter	11
2.2.1. Wertewandel und Erwartungen an den Arbeitgeber	11
2.2.2. Attraktivität von Unternehmen	13
2.2.3. Bindung an den Arbeitgeber	14
2.3. Perspektive Arbeitswelt	16
2.3.1. Zielgruppen am Arbeitsmarkt	16
2.3.2. Trends und Zukunftsbilder	16
2.3.3. Zehn Thesen zur Gestaltung der Zukunftsarbeit	18
2.4. Zusammenfassung und Conclusio	20
3. Der Gesamtzusammenhang	22
4. Grundlagen der Markenführung	24
5. Employer Branding	26
5.1. Grundlagen	26
5.1.1. Definition und Wirkungsfelder	26
5.1.2. Zielsetzungen des Employer Branding	27
5.1.3. Anwendungsfelder des Employer Branding für die Tourismus- und Dienstleistungsbranche	28
5.2. Employer-Branding-Prozess	29
5.2.1. Sensibilisierung	30
5.2.2. Projektorganisation	30
5.2.3. Statusbestimmung	31
5.2.4. Positionierung der Arbeitgebermarke	41
5.2.5. Angebote für Mitarbeiter und Führungskräfte	44

5.2.6.	Auftritt der Arbeitgebermarke	49
5.2.7.	Implementierung im Unternehmen	50
5.3.	Umsetzung in der externen Kommunikation	56
5.3.1.	Festlegung der Ziele	56
5.3.2.	Kommunikationsphasen und -instrumente	57
5.3.3.	Auswahl der Kommunikationsinstrumente	59
5.3.4.	Kontaktpunkte potenzieller Mitarbeiter	60
5.3.5.	Konkrete externe Kommunikationsmaßnahmen	61
5.4.	Mitarbeiter suchen – Anwendung der Arbeitgebermarke	65
5.4.1.	Der Rekrutierungsprozess	66
5.4.2.	Stelle ausschreiben	68
5.4.3.	Rückmeldung an die Bewerber	76
5.5.	Mitarbeiter einstellen	77
5.5.1.	Personalauswahl	77
5.5.2.	Bewerbungsgespräch	81
5.5.3.	Entscheidung	84
6.	Internes Marketing	85
6.1.	Grundlagen	85
6.2.	Mitarbeiter einführen	86
6.2.1.	Voreintrittsphase	87
6.2.2.	Eintritt und systematische Einführung	87
6.3.	Mitarbeiter binden	90
6.3.1.	Hintergründe der Mitarbeiterbindung	90
6.3.2.	Bindungsverhalten von Mitarbeitern	93
6.3.3.	Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung	93
6.3.4.	Mitarbeiter führen	102
6.3.5.	Die wichtigsten Führungsaufgaben	104
6.3.6.	Anforderungen an Führungskräfte	104
6.3.7.	Mitarbeiter- und Aufgabenorientierung	105
6.3.8.	Führungsstile	107
6.3.9.	Die Führungskraft und ihre Kommunikationsaufgabe	107
6.3.10.	Motivation	110
6.3.11.	Personalbeurteilung	116
6.3.12.	Gestaltung des Ausstiegs von Mitarbeitern	126
6.4.	Mitarbeiter als Markenbotschafter	127
6.4.1.	Verankerung der Marke im Unternehmen	127
6.4.2.	Verankerung der Marke bei Mitarbeitern	131
6.4.3.	Controlling der internen Markenführung	137
6.5.	Strategien erfolgreich implementieren	138
6.5.1.	Phasen der Strategieimplementierung	139
6.5.2.	Strategie-Kommunikation	141
6.5.3.	Ziele für Mitarbeiter aus der Strategie verankern	143
6.6.	Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten	145
6.6.1.	Ausgangslage	145
6.6.2.	Umgang mit Wandel und Veränderungsprozessen	146

6.6.3. Internes Marketing im Veränderungsprozess	147
6.6.4. Innovationskultur durch internes Marketing fördern	153
7. Ausblick	156
Stichwortverzeichnis	157