

**Andreas C. Fürsattel**

# **Mitarbeiter im Fokus**

**Wie Sie mit ganzheitlichem Mitarbeiter-Marketing  
die besten Talente für Ihr Unternehmen finden,  
entwickeln und binden**

**WILEY**

**WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA**

# Inhalt

<b>Geleitwort von Harald Lals</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort</b>	<b>11</b>
<b>Einleitung – Attraktives Unternehmen: 5 Schritte zum erfolgreichen Mitarbeiter-Marketing</b>	<b>13</b>
<b>1 Marktveränderungen erkennen und die grundsätzliche Einstellung verändern</b>	<b>23</b>
1.1 Marketing für Endkunden – ein kurzer Blick in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	24
1.2 Der Wechsel vom Verkäufer- zum Käufermarkt in vielen Bereichen des Endkundenmarktes	25
1.3 Was sind die Auswirkungen auf das Endkundenverhalten durch diese Veränderung	26
1.4 Übertragung des veränderten Kundenverhaltens auf den internen Kunden (Mitarbeiter)	27
1.5 Wechsel vom Verkäufer- (Arbeitgeber-) zum Käufer- (Arbeitnehmer-)Markt	27
1.6 Auswirkungen auf das Arbeitnehmerverhalten innerhalb der verschiedenen Generationen	30
1.7 Erkenntnisse aus diesen Veränderungen für die Gegenwart und Zukunft	31
1.8 Veränderung der Einstellung in allen Bereichen des Unternehmens	32
1.9 Welchen Nutzen hat die neue Einstellung und wo liegen die Chancen für Ihr Unternehmen bzw. die Risiken, wenn Sie nichts unternehmen?	33
<b>2 Kurz- und mittelfristige Unternehmensziele festlegen</b>	<b>37</b>

<b>3</b>	<b>Mitarbeiter-Marketing-Ziele in Bezug auf die Unternehmensziele festlegen</b>	<b>41</b>
3.1	Was bedeutet »Ganzheitliches Mitarbeiter-Marketing«?	41
3.2	Die wesentlichen Bestandteile des Mitarbeiter-Marketings anhand der 5 »Ps« des Endkunden-Marketings	43
3.3	Mein Unternehmen in Bezug auf ULAKA – Welche Bestandteile erwartet ein Mitarbeiter von meinem Unternehmen?	50
3.4	Einige konkrete Fallbeispiele von Unternehmen mit unterschiedlicher Mitarbeiteranzahl, Branche, Region und Unternehmensalter	53
3.5	Checklisten Beispielfragen möglicher Ziele mit Bezug zum Mitarbeiter-Marketing	55
<b>4</b>	<b>Zusammensetzung des unternehmensbezogenen Mitarbeiter-Marketings: Elemente definieren, bestehende Elemente optimieren und neue Elemente entwickeln</b>	<b>59</b>
4.1	Wesentliche Elemente, aus denen Mitarbeiter-Marketing-Konzepte bestehen können	59
4.2	Festlegung der wichtigsten Elemente, die Ihr Mitarbeiter-Marketing umfassen sollte	164
4.3	Analyse der bestehenden Elemente, die bereits in Ihrem Unternehmen umgesetzt werden	166
4.4	Optimierung Ihrer bestehenden Elemente und Anpassung an Ihre aktuelle Unternehmenssituation	168
4.5	Ergänzung und Festlegung Ihrer fehlenden Elemente	170
4.6	Von anderen Unternehmen lernen – Beispiele entwickelter Mitarbeiter-Marketing-Konzepte	171
<b>5</b>	<b>Stufenweise Umsetzung unter Einbeziehung aller wesentlichen Personen, mit realistischem Zeitplan und regelmäßiger Erfolgskontrolle</b>	<b>175</b>
5.1	Das Grob-Konzept steht nun, was jetzt?	175
5.2	Erfolgreiche Umsetzung durch klare Zielformulierung	176
5.3	Was kann man intern umsetzen und was kann man extern beauftragen?	180
5.4	Erfolgreiche Umsetzung des Zeitplans	182
5.5	Erfolgskontrolle – ein permanenter und essenzieller Bestandteil eines erfolgreichen Mitarbeiter-Marketing-Konzepts	184

<b>Zusammenfassung und Nachwort</b>	<b>189</b>
<b>Alle Praxistipps auf einen Blick</b>	<b>195</b>
<b>Danksagung</b>	<b>197</b>
<b>Literaturhinweise</b>	<b>199</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>201</b>