

**Universitäts- und
Landesbibliothek
Darmstadt**

ISBN 3-258-01485-X

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 1973 by Paul Haupt Berne

Printed in Switzerland

Buchdruckerei Gerber AG, Schwarzenburg

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenhang zwischen Personalmarketing und Personalplanung	5
2	Funktion des Personalmarktes und Anwendbarkeit der allgemeinen (primär absatzwirtschaftlich verwendeten) Marktgrundsätze auf dem Personalmarkt	6
3	Marketing in der Personalbeschaffung	7
31	Definition des Personalmarketing	7
32	Die Erwartungshaltung der Arbeitnehmer (Bedürfnis-Mix)	7
33	Massnahmen zur Befriedigung der Erwartungshaltung der Arbeitnehmer (Marketing-Mix)	10
331	Verwirklichen eines optimalen Personaleinsatzes	10
332	Schaffen eines firmatypischen Führungsstils	11
333	Durchführen einer integralen Personalplanung	11
334	Schaffen eines transparenten Firmenimage	12
34	Die Personalwerbung als Element des Marketing-Mix	12
341	Werbearten	13
342	Werbeträger	14
343	Werbemittel	16
344	Werbezielgruppen	17
345	Werbeaussage	18
346	Werbegestaltung	18
347	Werbestreuerung und -rhythmus	20
348	Werbe-Etat	21
35	Interdependenzen der Elemente der Personalwerbung	21
36	Aufbau der Personalwerbung	22
4	Laufende Anpassung der Personalwerbung an den Markt	25
5	Grenzen des Personalmarketing	37
51	Innere Grenzen	37
52	Äussere Grenzen	38
6	Zusammenfassung	39
7	Schlusswort	40