

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XV
I. Strategien für den Arbeitsmarkt der Zukunft	1
1. Grundzusammenhänge des Arbeitsmarktes	1
1.1 Der Arbeitsmarkt im globalen und sozialen Kontext	1
1.1.1 Der Mensch im System der sozialen Marktwirtschaft	1
1.1.2 Volkswirtschaftliche Grundfragen	4
1.1.3 Makroökonomische Zusammenhänge	11
1.1.4 Von der sozialen zur globalen Marktwirtschaft	17
1.2 Schlüsselfaktoren am Arbeitsmarkt	26
1.2.1 Beschäftigungsgrad und Arbeitslosenquote	26
1.2.2 Einflussgrößen der Nachfrage	27
1.2.3 Einflussgrößen des Angebots	34
1.2.4 Kennziffern des Arbeitsmarktes	40
1.3 Bilanzierung und Analyse des Arbeitsmarktes	48
1.3.1 Arbeitsmarktbilanz	48
1.3.2 Ungleichgewichtsanalyse	50
1.3.3 Entstehungsursachen von Arbeitslosigkeit	54
1.3.4 Die Job-Search-Theorie	61
1.4 Arbeitslandschaft der Zukunft	64
1.4.1 Projektion 2010: global, Branchen, Tätigkeiten, Qualifikationen	64
1.4.2 Die neuen Basisinnovationen der Wirtschaft	71
1.4.3 Veränderte Arbeitsformen in der Zukunft	78
1.4.4 Qualifikationskompass für Arbeitsmarkt und Karriere	84

2. Strategiebereiche der Arbeitsmarktpolitik	91
2.1 Aktuelle Problemfelder der Arbeitsmarktpolitik	91
2.1.1 Analyse der beruflichen Eingliederung von Arbeitslosen	91
2.1.2 Stellenbesetzungsprobleme trotz hoher Arbeitslosigkeit	99
2.1.3 Portfolio-Analyse der Stellenbesetzung	103
2.2 Traditionelle Strategiebereiche	107
2.2.1 Ziele und Zielbegründungen	107
2.2.2 Gesetzliche Grundlagen und Träger	108
2.2.3 Strategiebereiche und Instrumente	109
2.2.4 Wirkungsanalysen und Reformansätze	111
2.3 Neue Job-Search- und Vermittlungskonzepte	114
2.3.1 Wirkungsziele und arbeitsmarktpolitische Bedeutung	114
2.3.2 Ansatzpunkte für eine regionale Beschäftigungsinitiative	116
2.3.3 Umsetzungskonzepte: Arbeitsuchvertrag, Persönliches Bewerberprofil und Stellen-Besetzungs-Management	120
2.3.4 Qualitätsmanagement in der Arbeitsvermittlung	124
2.3.5 Effizienzsteigerung des Systems Arbeit durch Einsatz internetbasierter Informations- und Matchingsysteme	133
3. T@lentmarketing	145
3.1 Definition, Bedeutung und Messung	145
3.1.1 Begriff und Abgrenzung	145
3.1.2 Fähigkeits- und Eignungsdiagnostik	153
3.2 T@lentMarketing als Innovation für die Berufsberatung	157
3.2.1 Konzeptionelle Überlegungen	157
3.2.2 Talentdatenbank für Einsteiger ins Berufsleben	159
3.2.3 Formen der Bewerbungspräsentation und Realisierung in der Berufsberatung	161
3.2.4 Mögliche Inhalte und Gestaltung der Präsentation	163

3.2.5 Umsetzungsprojekte	165
3.3 Multimedia-Bewerbung	168
3.3.1 Grundüberlegungen und Definition	168
3.3.2 Formen der Bewerbungspräsentation	168
3.3.3 Überlegungen zum Einsatz von Bewerbungspräsentationen	170
3.3.4 Gestaltung einer eigenen Bewerbungspräsentation	172
3.3.5 Mögliche Inhalte einer Bewerbungspräsentation	174
3.3.6 Technische Aspekte der Erstellung	176
3.3.7 Programme und weitere Möglichkeiten zur Gestaltung der eigenen Bewerbungspräsentation	179
II. Selbstvermarktungsstrategien für Arbeitnehmer	181
1. Selbstvermarktung: Definition und Abgrenzung	181
1.1 Hintergrund: Die engpasskonzentrierte Strategie (EKS)	181
1.2 Das Prinzip: „Folge nie den anderen, sei ihnen stets voraus“	182
1.3 Grenzen der „Selbstvermarktung“	183
1.4 Phasen und Arten der Selbstvermarktung	184
1.4.1 Phasen der Selbstvermarktung	184
1.4.2 Arten der Selbstvermarktung	184
2. Rahmenbedingungen für die Selbstvermarktungsstrategie	187
2.1 Gründe für das Scheitern von Arbeitsverträgen	187
2.2 Zusatzqualifikationen	188
2.3 Suchwege der Arbeitgeber	188
2.4 Berufsausbildung als Basis für die Jobs der Zukunft	190
2.5 Studium nach vorheriger dualer Berufsausbildung	191
2.6 „Addition“ von Ausbildungen, Kenntnissen und Fertigkeiten	192
2.7 Stärken ausbauen – Chancen wahrnehmen	193

3. Umsetzung der EKS mit der Selbstvermarktungsstrategie	195
3.1 Begriffe der engpasskonzentrierten Strategie	195
3.2 Anwendung der EKS in der Wirtschaft	196
3.3 Anwendung der EKS bei der Arbeitsuche	198
3.3.1 Suche nach neuen Zielpositionen und -gruppen: „Trichter“	198
3.3.2 Technik des beruflichen Querdenkens	201
3.4 Querdenken und Vorgehensweise bei der Zielgruppensuche	206
3.4.1 Systematik bei der Zielgruppenfindung	206
3.4.2 Systematik bei der Entwicklung der Differenzeignung	206
3.4.3 Zielgruppenfindung in der Wirtschaft und der Arbeitsuche im Vergleich	208
4. Die ZielgruppenKurzBewerbung (ZKB)	209
4.1 Zeitaufwand des Personalentscheiders für die Bewerbung	209
4.2 „Lebenslauf“: Es geht auch anders!	210
4.3 Form und Inhalt des „Beruflichen Kurzprofils“	212
4.4 Die Headline: Formulierung, Praxisbeispiele und Ergebnisse	214
4.5 Die „3. Seite“: Spezielle berufliche Kenntnisse und Erfahrungen	218
4.6 Bewerbungsschreiben für die Zielgruppe	220
4.7 Spezialitäten: Treuhand- und Rückfaxbewerbung	222
4.8 Wirkungen und Nebenwirkungen der ZKB	227
4.8.1 Folgen der Anwendung der ZKB	227
4.8.2 ZKB nach Studienabbruch	228
4.8.3 Reaktions-, Antwort- und Einladungsquote	229
4.8.4 Timing und Kosten	230
4.9 Voraussetzungen für den beruflichen Erfolg	231
4.9.1 Allgemeine Voraussetzungen	231
4.9.2 Angebotsauswahl und Entscheidungshilfen	231
4.9.3 Vorbereitung des Vorstellungsgespräches	232

4.9.4 Zusammenfassende Hinweise zur ZKB	234
5. Selbstvermarktung im Rahmen von Outplacement	237
5.1 Definition von Outplacement	237
5.2 Formen des Outplacement	237
5.3 Vorteile für den Arbeitnehmer	238
5.4 Vorteile für den Arbeitgeber	238
6. Datenquellen für die Beschaffung von Adressen	241
6.1 Datenbankquellen	241
6.2 Empfehlung von Datenbankquellen	242
7. Tipps für die Umsetzung der Strategie	245
7.1 Anwendung durch die Betroffenen	245
7.2 Nutzung der Strategie durch die Beratungsfachkräfte der Arbeitsämter	245
7.3 Eine Chance für die Selbstständigkeit	246
 Summary und Resümee	 247
Stellenmärkte im Internet	251
Literatur- und Quellenverzeichnis	263
Stichwortverzeichnis	267