

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einführung	8
 1. Dimension: Wissenschaft	
 Dirk Lippold Die Personalmarketing-Gleichung. Handlungsrahmen für Personalbeschaffung und Personalbetreuung in KMU's	13
Uwe Peter Kanning Personalmarketing – die Perspektive der Wirtschafts- psychologie	57
Benny Briesemeister Der Blick ins Gehirn. Angewandte Neurowissenschaft für das Personalmarketing	77
Werner Berschneider Personalmarketing aus logotherapeutischer Sicht: Führung mit Sinn und Werten	99
Ellen Burgdorf Leadership Branding	117
Sarah Specht Nutzen des faktenbasierten Managements für das Personal- marketing	145
Susanna Maria Kaulvers / Anja König / Doreen Szabries Neue Organisationsstrukturen der Personalabteilung: Individualisierte Personalpolitik am Beispiel Fashion Retail	171
Silke Wöhrmann New Recruiting. Das Call-Meet-Engage-Konzept (CME)	193

	Seite
2. Dimension: Bewerber und Dienstleister	
Jana Bachmann Candidate Experience: Der Recruiting-Prozess aus Sicht einer Bewerberin	217
Henner Knabenreich Karriere-Websites. Darauf kommt es an!	243
Yvonne Glock Das Potenzial von Referenzen nutzen – Referenzen im Zeitalter der Digitalisierung	271
Ingo Kamps Digital Recruiting	293
Heidi Habermann Die Menschenbegleiter. Personalmarketing bei Select	315
Dirk Lippold Die Reduktion der Fluktuationsrate als Erfolgsfaktor im Mittelstand. Dargestellt am Beispiel der Beratungsbranche	339

	Seite
3. Dimension: Praxis und Unternehmen	
Klaus Wöhrmann Das Onboarding von Hapag-Lloyd Cruises. Systematische Integration neuer Mitarbeiter am Praxisbeispiel	359
Nicole Kobjoll Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke	383
Hans-Jürgen Wilhelm Praxisbeispiel – Personalmarketing im Gesundheitswesen	403
Alina Nolte Erfolgreiches Hochschulmarketing im Mittelstand	425
Michael Heinemann / Bernd Ahrendt Von der Unternehmenskultur zum Personalmarketing. Praxisbeispiel der WHG Weißenfelder Handels-Gesellschaft mbH	445
Marcel Rütten Praktikantenprogramme als nachhaltige und strategische Rek- rutierungskanäle	463
Die Autorinnen und Autoren	485