

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur	4
Teil I Theoretische Hintergründe	
2 Recruiting: Die wesentlichen Elemente der Personalbeschaffung	9
2.1 Personallokalisation	10
2.2 Personalakquisition	11
2.3 Personalselektion	12
2.4 Personalintegration	13
2.5 Employer Branding: Die Arbeitgebermarke als Rekrutierungsinstrument	13
2.6 Social Media: Digitale Medien als Rekrutierungsinstrument	15
2.7 Künstliche Intelligenz: KI-Tools als Rekrutierungsinstrumente	16
2.8 Die Bedeutung generationsspezifischer Unterschiede im Recruiting	18
Literatur	19
3 „Fitness“ und „Gesundheit“: Begriffswurzeln und Schnittstellen	23
3.1 Historische Einflüsse und mögliche Abgrenzung	23
3.2 Gesundheitsorientierte Fitness und Gesundheitsprävention	24
Literatur	25
4 Die zentralen Merkmale des „Fitnessmarktes“ in Deutschland	27
4.1 Einordnung des „Fitnessmarktes“ in den gesundheitswirtschaftlichen Gesamtkontext	27
4.2 Relevante Zahlen und Daten zum „Fitness- und Gesundheitsmarkt“	30
4.3 Der Marktakteur „Fitnessstudio“ in Deutschland seit 1970	31
4.4 Das Strukturmerkmal „Personal“: Fach-, Nachwuchs- und Führungskräfte	33
Literatur	35

5 Gegenwärtige Rekrutierungsstrategien im Fitness- und Gesundheitsmarkt	39
5.1 Einführung in die gegenwärtigen Rekrutierungsmöglichkeiten	39
5.2 Interne Rekrutierungsmöglichkeiten: Förderung der eigenen Nachwuchskräfte	41
5.3 Externe Rekrutierungsmöglichkeiten: Analoge und digitale Ansätze	42
5.4 Employer Branding als Bindeglied einer ganzheitlichen Rekrutierungsstrategie	44
5.5 Fazit der bisherigen Erkenntnisse und forschungsleitende Zielsetzung	46
Literatur	48
Teil II Experten im Fokus: Befragung der Fach-, Nachwuchs- und Führungskräfte	
6 Methodik	53
6.1 Untersuchungsdesign	53
6.2 Grundlegender Aufbau des Messinstrumentes	54
6.3 Itemsammlung	54
6.3.1 Subtest zur Bestimmung von Bewerbungsverhalten und Status ...	55
6.3.2 Subtest zur Bestimmung rekrutierungsspezifischer Indikatoren ...	58
6.3.3 Subtest zur Bestimmung soziodemografischer Indikatoren	61
6.3.4 Subtest zur Bestimmung und Einordnung des Marktakteurs	62
Literatur	63
7 Expertenbefragung	65
7.1 Beschreibung der Stichprobe	66
7.2 Gütekriterien und Umgang mit fehlenden Werten	66
7.3 Deskriptive Analyse der Daten	67
7.3.1 Ergebnisse des Subtests zur Bestimmung von Bewerbungsverhalten und Status	67
7.3.2 Ergebnisse des Subtests zur Bestimmung rekrutierungsspezifischer Indikatoren	70
7.3.3 Ergebnisse des Subtests zur Bestimmung soziodemografischer Indikatoren	78
7.3.4 Ergebnisse des Subtests zur Bestimmung und Einordnung des Marktakteurs	82
7.4 Zusammenfassung der Datenanalyse	83
Literatur	84

Teil III Erkenntnisgewinne für die Praxis

8 Diskussion der empirischen Ergebnisse	87
9 Strategien, Handlungsempfehlungen und Checklisten	99
9.1 Die Arbeitgebermarke als unternehmenskulturelles Basiselement	100
9.2 Hybride Kanäle als Suchoptimum	101
9.3 (Künstlich-)Intelligentes Management als Prozessbeschleuniger	103
9.4 Authentizität und Empathie als Mitarbeiterbinder	104
9.5 Kurz und knapp: Checklisten	106
9.5.1 3-Punkte-Checkliste: Die Arbeitgebermarke als unternehmenskulturelles Basiselement	107
9.5.2 3-Punkte-Checkliste: Hybride Kanäle als Suchoptimum	108
9.5.3 3-Punkte-Checkliste: (Künstlich-)Intelligentes Management als Prozessbeschleuniger	109
9.5.4 3-Punkte-Checkliste: Authentizität und Empathie als Mitarbeiterbinder	110
10 Schlusswort	113
Anhang	115