

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	7
Themenschwerpunkt A: Basiswissen Strategisches Personalmanagement	13
1 Einführung	15
2 Verständnis, Begriffsklärung und Ziele des Strategischen Personalmanagements	17
2.1 Verständnis und Begriffsklärung	17
2.2 Ziele des Strategischen Personalmanagements	20
2.2.1 Grundsatzüberlegungen zum Themenfeld Ziele	20
2.2.2 Spezifische Ziele des Strategischen Personalmanagements	24
2.2.3 HR als strategischer Partner des Managements	26
2.2.4 Zentrale Trends des Strategischen Personalmanagements	34
3 Ausgewählte Modelle des Strategischen Personalmanagements ..	37
3.1 Das Drei-Säulen-Modell	37
3.2 Das Harvard-Modell des Strategischen Personalmanagements	38
3.3 Das Fünf-S-Modell des Strategischen Personalmanagements ..	40
3.3.1 Strategische effiziente Personalführung	40
3.3.2 Strategisches Vergütungsmanagement und Strategischer Personalerfolg	41
3.3.3 Strategisches Recruiting und Strategisches Retainment	42
3.3.4 Strategischer Personaleinsatz	43
3.3.5 Strategische Personalentwicklung	47
3.4 Das St. Galler-Management-Modell und seine Bedeutung für das Strategische Personalmanagement	52
3.5 Die Balanced Scorecard des Strategischen Personalmanagements	53
3.6 Das Modell des HR Business Partners	54
	9

Themenschwerpunkt B: Evaluierung des Wertschöpfungsbeitrags des Strategischen Personalmanagements		61
1	Einleitung	63
2	Bedeutung des Controllings	64
2.1	Bedeutung und Definition des Personalcontrollings	66
2.2	Zentrale Begriffe im Rahmen des Personalcontrollings	69
2.2.1	Evaluation und Evidenz im Rahmen des Personalcontrollings	69
2.2.2	People Analytics	71
2.2.3	Prädiktive Analysen	72
2.3	Zentrale Aufgabenfelder des Personalcontrollings	74
2.3.1	Begriff und Bedeutung der Wertschöpfung	74
2.3.2	Die Messung der Wertschöpfung	75
2.3.3	Wertschöpfungscenter Personalmanagement	75
2.4	Human Capital Management als Ausgangspunkt des Personalcontrollings	78
2.4.1	Die Saarbrücker Formel	80
2.4.2	Der Human Potential Index	81
2.4.3	Moral des Personalcontrollings, Personalcontrolling der Moral	81
2.5	Kennzahlenbasiertes Personalcontrolling	82
2.6	Controlling im Bereich des Employer Branding	83
Themenschwerpunkt C: Informationsgewinnung, Strategieableitung und Strategiegestaltung		85
1	Einführung	87
2	Bedeutung, Definitionen, Anforderungen und Ausprägungen der Informationsgewinnung	89
2.1	Bedeutung und Definition der Informationsgewinnung	89
2.2	Qualitätsanforderungen und Rahmenbedingungen der Informationsgewinnung	91
2.3	Funktionen der Informationsgewinnung	91
2.4	Methoden der Informationsgewinnung	93
2.4.1	Sekundärforschung	93
2.4.2	Primärforschung	93
3	Analysetools: Voraussetzung für eine Strategieableitung	95
3.1	Bedeutung und Definition des Analysetool	95
3.2	Die SWOT-Analyse des Strategischen Personalmanagements	96
3.3	Die BCG-Matrix des Strategischen Personalmanagements	97

4	Gestaltung von Personalstrategien	103
4.1	Bestimmung von Personalstrategien	103
Themenschwerpunkt D: Zentrale Handlungsfelder des Strategischen Personalmanagements		105
1	Einleitung	107
2	Strategische Personalplanung	108
2.1	Strategische Personalplanung: Begriff und Bedeutung	108
2.2	Ziele der Strategische Personalplanung	110
2.3	Personalbewegungen	111
3	Talente	113
3.1	Talent und Talent-Management: Begriff und Bedeutung	113
3.2	Aufbau eines Talent-Managementsystems	117
4	Strategische Führungskräfte-Entwicklung	120
4.1	Ziele und Voraussetzungen der strategischen Führungskräfte-Entwicklung	120
4.2	Prozesse, Methoden und Instrumente der strategischen Führungskräfte-Entwicklung	124
4.2.1	Gewinnung und Rekrutierung von Nachwuchsführungskräften	125
4.2.2	Performance Management	125
4.2.3	Qualifizierungs-, Trainings- und Fördermaßnahmen ...	127
5	Retention Management	129
5.1	Herausforderungen des Retention Managements	129
5.2	Geeignete Bindungsmaßnahmen	130
6	Diversity Management	132
6.1	Gender Diversity Management	132
6.2	Cultural Diversity Management	135
6.3	Age Diversity Management	136
7	Trennungsmanagement	137
7.1	Trennungsmanagement: Begriff und Bedeutung	137
7.2	Gestaltungsfaktoren des Trennungsmanagements	139
Themenschwerpunkt E: Employer Branding		145
1	Grundlagen des Employer Branding	147
1.1	Aktuelle Herausforderungen	147

1.2	Employer Branding: Begriff und Definition	150
1.2.1	Marke	151
1.2.2	Arbeitgebermarke	151
1.3	Einflussfaktoren auf das Employer Branding	153
1.4	Wirkungsfelder der Arbeitgebermarke	154
1.5	Arbeitgeberattraktivität	155
1.6	Employer Branding für interne und externe Zielgruppen	156
1.7	Corporate Identity als Fundament der Arbeitgebermarke	158
1.7.1	Corporate Design	159
1.7.2	Corporate Communication	160
1.7.3	Corporate Behavior	160
1.8	Positionierung einer überzeugenden Mitarbeitermarke	161
2	Erklärungsansatz des Mitarbeiter- und Bewerberverhaltens	166
2.1	SOR-Modell	166
2.2	Strukturmodell der Markenwirkung im SOR-Modell	166
2.3	Employer Branding im Kontext des Personalmarketings	169
2.4	Konkrete Anwendungsmöglichkeiten des Employer Branding	171
2.4.1	Personalbeschaffung	171
2.4.2	Personaleinsatz und Personalführung	172
2.4.3	Personalbeurteilung	173
2.4.4	Personalentlohnung und Personalentwicklung	173
2.5	Employer Branding-Strategie	174
2.5.1	Externe und interne Situationsanalyse	175
2.5.2	Positionierung der Arbeitgebermarke	176
2.5.3	Markenarchitektur	177
2.5.4	Evolution und Budgetierung der Arbeitgebermarke ...	178
3	Konkrete Umsetzung des Employer Branding	179
3.1	Interne Implementierung des Employer Branding	179
3.2	Externe Kommunikation auf der Basis des Employer Branding	180
4	Abschließende Überlegungen	188
	Literaturverzeichnis	189
	Glossar	196