

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. Gallener-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 |

| | |
|--|-----------|
| 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 Wertschöpfungcenter 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 |