Alexandra Rettinger

Marktsegmentauswahl und Personalimagewerbung ausgewählter Großbanken

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de
ISBN: 9783832403331

https://www.diplom.de/document/216316

Alexandra Rettinger

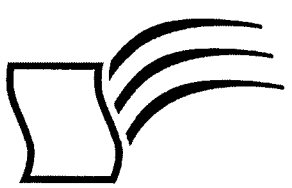
Marktsegmentauswahl und Personalimagewerbung ausgewählter Großbanken

Diplom.de

Alexandra Rettinger

Marktsegmentauswahl und Personalimagewerbung ausgewählter Großbanken

Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Siegen
Oktober 1996 Abgabe



Diplomarbeiten **Agentur**
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 333

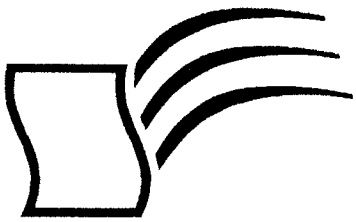
ID 333
Rettinger, Alexandra: Marktsegmentauswahl und Personalimagewerbung ausgewählter Großbanken / Alexandra Rettinger - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997
Zugl.: Siegen, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, http://www.diplom.de, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten **Agentur**

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

http://www.diplom.de bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten* Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke –
und Guido Meyer GbR –

Hermannstal 119 k –
22119 Hamburg –

Fon: 040 / 655 99 20 –
Fax: 040 / 655 99 222 –

agentur@diplom.de –
www.diplom.de –

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abkürzungsverzeichnis IV

Abbildungsverzeichnis VI

1. Einleitung 1

2. Entwicklungen und personalpolitische Konsequenzen in der Kreditwirtschaft 3

2.1 Wirtschaftliche Entwicklungstendenzen 3

2.2 Personalpolitische Entwicklungstendenzen 4

2.3 Notwendigkeit von Personalmarketing und Marktsegmentierung 5

3. Erfassung und Auswahl von Arbeitsmarktsegmenten 8

3.1 Gliederung des Arbeitsmarktes in Marktsegmente 10

3.1.1 Ermittlung von Einzelkriterien 10

3.1.2 Mehrstufige Anwendung 13

3.2 Auswahl von Zielsegmenten 14

3.2.1 Anforderungen an auszuwählende Segmente 14

3.2.2 Alternative Strategien der Marktbearbeitung 15

4. Personalimagewerbung als Instrument der Bearbeitung von Arbeitsmarktsegmenten 17

4.1 Personalimage als Zielobjekt von Werbemaßnahmen 17

4.2 Erfassung des Personalimage-Ist-Profils 21

4.2.1 Methoden zur Überprüfung des Personalimages 22

4.2.2 Darstellungsformen von Image-Ausprägungen 23

4.3 Einflußfaktoren des Personalimages 25

4.4 Festlegung eines Personalimage-Soll-Profils 28

4.5 Personalimagewerbung als Gestaltungsmaßnahme des Personalimages 30

4.5.1 Generelle Elemente der Personalimagewerbung 30

4.5.2 Ausgewählte Maßnahmen der Personalimagewerbung im Hinblick auf die Zielgruppe der Hochschulabsolventen 31

4.5.2.1 Informative Personalimagewerbung ohne direkte Kontaktmöglichkeit 32

4.5.2.2 Finanzielle Unterstützung 33

4.5.2.3 Informative Personalimagewerbung mit direkter Kontaktmöglichkeit ... 34
4.5.2.4 Betreuende Personalimagewerbung ... 35
4.6 Erfolgskontrollen ... 38

5. Marktsegmentauswahl und Personalimagewerbung am Beispiel ausgewählter Großbanken ... 40

5.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung ... 40
5.2 Strategie der Personalimagewerbung ... 42
5.2.1 Arbeitsmarktsegmentierung und Auswahl der Zielgruppen ... 42
5.2.2 Das Ist-Profil des Personalimages ... 44
5.2.3 Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber ... 46
5.2.4 Das Soll-Profil des Personalimages ... 47
5.3 Ausgewählte Maßnahmen der Personalimagewerbung ... 48
5.3.1 Personalimagewerbeanzeigen ... 48
5.3.2 Firmenveranstaltungen an Hochschulen ... 50
5.3.3 Messen und Ausstellungen ... 52
5.3.4 Förderkreise ... 53
5.3.5 Betreuung von wissenschaftlichen Arbeiten ... 55
5.4 Erfolgskontrollen ... 56

6. Fazit und Ausblick ... 57

Anhang ... 61

Literaturverzeichnis ... 103

Eidesstattliche Erklärung ... 112

Abkürzungsverzeichnis

AIESEC	Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales
AG	Aktiengesellschaft
BFP	Betreuungs- und Förderprogramm
BV	Bayerische Vereinsbank AG
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Coba	Commerzbank AG
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
EAP	Employee Assistance Programme
EDV	Elektronische Daten Verarbeitung
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Mrd.	Milliarde
MTP	Marketing zwischen Theorie und Praxis
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
PC	Personal Computer
S.	Seite

Sp.	Spalte
u.a.	und andere
v.	von
vgl.	vergleiche
VWI	Verband Deutscher Wirtschaftsingenieure
VWL	Volkswirtschaftslehre
WestLB	Westdeutsche Landesbank Girozentrale
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent
&	und

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Personalmarketing als Prozeß ... 7

Abbildung 2: Segmentierungsfilter ... 9

Abbildung 3: Segmentierungsvariablen ... 11

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Personalimage, Anforderungen und Einstellung ... 19

Abbildung 5: Strategisches Dreieck ... 20

Abbildung 6: Die fünf Werbearten und ihre Überschneidungen ... 21

Abbildung 7: Einflußfaktoren auf das Personalimage ... 26

Abbildung 8: Strategien der Personalimageveränderung in Abhängigkeit von der Bewertung des Unternehmens und des Festigungsgrades des Personalimages ... 29

Abbildung 9: Personalmarketing-Maßnahmen an Hochschulen: Rekrutierungspotential im Verhältnis zum Ressourceneinsatz ... 38

Abbildung 10: Interdependenz der einzelnen Personalwerbemaßnahmen zur optimalen Imageprofilierung ... 39

1. Einleitung

Schlagworte wie „Häuptlingssuche“,[1] „Kampf um die Besten“[2] und „Rasterfahndung“[3] verdeutlichen den Wettbewerb der Unternehmen um qualifizierte Nachwuchskräfte. Als einen Grund hierfür ist die demographische Entwicklung der Bevölkerung zu sehen. Ein Mitte der sechziger Jahre einsetzender Rückgang der Geburtenrate in Deutschland macht sich heute in der Wirtschaft nachhaltig bemerkbar, da diese geburtenschwachen Jahrgänge das derzeitige Nachwuchspotential für die Unternehmen bilden. Ein quantitativer Engpaß ist somit vorprogrammiert. Ferner erfordert die steigende Akademisierung der Gesellschaft Berücksichtigung; so lag beispielsweise die Akademikerquote an der Gesamtbevölkerung 1982 noch bei 5,7%, während sie sich 1993 um 2,5% erhöht hat.[4] Dem gegenüber sind seit Beginn der neunziger Jahre sinkende Studienanfängerzahlen zu verzeichnen.[5]

Des weiteren ist ein Trend zur Dienstleistungsgesellschaft erkennbar. Waren in den sechziger Jahren noch 9% aller Erwerbstätigen in der Bundesrepublik im tertiären Sektor beschäftigt, lag diese Quote 1980 bereits bei 14%.[6] 1994 waren 21% aller Erwerbstätigen in Dienstleistungsunternehmen tätig.[7] Diese Tendenz läßt die Notwendigkeit von qualifiziertem Humankapital erkennen, denn die Mitarbeiter sind in diesem Sektor letztendlich die Faktoren, die den Erfolg des Unternehmens bewirken. Kreditinstitute gehören der Gruppe von Dienstleistern an. Mit einem Personalkostenanteil an den Gesamtbetriebskosten von 70% wird die Bedeutung der „Human Resources“ für die Banken deutlich.[8]

Allerdings haben sich die Einstellungen der Gesellschaft zur Arbeit verändert. Ein stärkeres Bewußtsein vom „Genuß des Lebens“ und eine sinkende Aufstiegs- und Leistungsmotivation machen diesen „Wertewandel“ deutlich.[9] Die in früheren

---

1 Vgl. Feuchthofen (1991), S. 188.
2 Vgl. Lentz (1987), S. 280.
3 Vgl. o.V. (1990), S. 318.
4 Vgl. Statistisches Bundesamt (1986), S. 346; vgl. Statistisches Bundesamt (1995), S. 386.
5 Vgl. Statistisches Bundesamt (1993), S. 425; vgl. Statistisches Bundesamt (1994), S. 411; vgl. Statistisches Bundesamt (1995), S. 395.
6 Vgl. Statistisches Bundesamt (1995), S. 107.
7 Vgl. Statistisches Bundesamt (1995), S. 107.
8 Vgl. Staffelbach (1995), S. 151.
9 Vgl. Saterdag (1989), S. 44 f.