

Markus Seebeck

Erstellung einer
Personalmarketingkonzeption für ein
mittelständisches
Telekommunikationsunternehmen

Dargestellt am Beispiel der Hutchison Telecom GmbH,
Münster

Diplomarbeit

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 Verlags. 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 © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832446093

Markus Seebeck

Erstellung einer Personalmarketingkonzeption für ein mittelständisches Telekommunikationsunternehmen

Dargestellt am Beispiel der Hutchison Telecom GmbH, Münster

Markus Seebeck

Erstellung einer Personalmarketingkonzeption für ein mittelständisches Telekommunikationsunternehmen

*Dargestellt am Beispiel der Hutchison Telecom GmbH,
Münster*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Osnabrück
Fachbereich Wirtschaft
Mai 2001 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4609

Seebeck, Markus: Erstellung einer Personalmarketingkonzeption für ein mittelständisches Telekommunikationsunternehmen: Dargestellt am Beispiel der Hutchison Telecom GmbH, Münster / Markus Seebeck - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Osnabrück, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, 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.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



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, Masterarbeiten, 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

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Anmerkung zur aktuellen Umsetzung der Diplomarbeit

Nach Rücksprache des Verfassers mit dem Unternehmen Hutchison Telecom über den aktuellen Stand bezüglich der Umsetzung des Konzepts in die Praxis, sind bereits Erfolge zu verzeichnen. Diese sollen nachfolgend dargestellt werden. Zu unterscheiden sind hierbei Personalmarketingmaßnahmen die bereits vor Erstellung der Diplomarbeit vom Unternehmen bearbeitet wurden, daran anschließend etablierte Maßnahmen im Unternehmen die durch Recherche vom Verfasser die Richtigkeit der Aktionen aufzeigen und Maßnahmen, die durch die Diplomarbeit neu initiiert worden sind.

Personalmarketingmaßnahmen vor der Diplomarbeit:

- offizielle Einführungsveranstaltungen für neue Mitarbeiter
- Kündigungsgespräche

Vom Verfasser empfohlene und seither umgesetzte Personalmarketingmaßnahmen:

- Eintrittscheckliste für neue Mitarbeiter
- Überarbeitung der Stellenanzeigen in Insertionsmedien

Vorhandene Personalmarketingmaßnahmen im Unternehmen die der Verfasser aufzeigt, um die Richtigkeit der Aktionen zu untermauern:

- Laufbahnplanung für aktuelle und zukünftige Mitarbeiter
- verstärkte Aktivitäten bzgl. des Internetauftritts und Zusammenarbeit mit Jobbörsen
- Ausarbeitung von Corporate-Identity Richtlinien für einen einheitlichen Auftritt des Unternehmens
- Das Programm: Mitarbeiter werben Mitarbeiter
- Maßnahmen zur Evaluierung des Unternehmensumfeldes insb. Situationsanalysen

Im August 2001

Der Verfasser

Markus Seebeck, Dipl. Kfm. (FH)

Erstellung einer Personalmarketingkonzeption für ein mittelständisches Telekommunikationsunternehmen, dargestellt am Beispiel der Hutchison Telecom GmbH, Münster

Gegenstand der vorliegenden Diplomarbeit ist die Erstellung einer Personalmarketingkonzeption für akademisch ausgebildete Fach- und Führungskräfte der Wirtschaft, die neben dem operativen auch das strategische Personalmarketing beleuchtet. Schwerpunkt der Diplomarbeit ist insbesondere die Ausrichtung auf die Zielmärkte der Fach- und Führungskräfte in den Bereichen Controlling, Marketing und IT. Zu Beginn werden Entstehungs- und Entwicklungsgründe des Personalmarketingansatzes dargestellt, um anschließend die wissenschaftlichen Grundlagen und die Wirkungsweise des Personalmarketings in der Unternehmenspraxis für das Beispielunternehmen der Telekommunikationsbranche umzusetzen. Darauf aufbauend, werden die einzelnen Komponenten des Personalmarketings beschrieben und die Optimierung ihres Zusammenspiels aufgezeigt. Anschließend wird auf die Gestaltung des Personalmarketingcontrollings eingegangen. Im abschließenden Teil der Diplomarbeit wird ein Resümee und ein Ausblick gegeben.

The development of a personnel marketing conception for a middle class telecommunication company represented with the example of the company Hutchison Telecom GmbH, Münster, Germany

The dissertation shows possibilities for an new aspects of the external personnel procurement as well as of the internal staff commitment for a telecommunication company. The theoretical part of the paper describes the basics of personnel marketing. It follows the presentation of the example Hutchison Telecom in the practical part. The analysis of the situation includes the required factors conditioned by the company and the environment. Predominant proposals for the external personnel marketing result from this analysis. The dissertation ends with a final observation.

Inhaltsverzeichnis

IV	Abkürzungsverzeichnis	IV
V	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	V
VI	Anlagenverzeichnis	VI

A	Einleitung	1
1.	Einführung in das Thema	1
2.	Zielsetzung und Aufbau der Diplomarbeit	2
B	Grundlagen des Personalmarketings	4
1.	Entstehung des Personalmarketinggedankens	4
1.1.	Der Marketinggedanke als Grundlage für das Personalmarketing	5
1.2.	Bezugsrahmen des Personalmarketings	6
2.	Aktuelle und künftige Relevanz des Personalmarketings	7
2.1.	Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt	7
2.2.	Einflussfaktoren von Arbeitskräfteangebot und -nachfrage	8
3.	Ziele und Aktionsfelder des Personalmarketings	10
3.1.	Akquisitionsfunktion	10
3.2.	Motivationsfunktion	10
3.3.	Profilierungsfunktion	11
3.4.	Personalforschung	12
4.	Strategien des Personalmarketings	14
4.1.	Anforderungen einer Personalmarketingstrategie	14
4.2.	Strategiegruppen	16
4.2.1.	Intensivstrategie	16
4.2.2.	Integrativstrategie	16
4.2.3.	Diversifikationsstrategie	17

5. Instrumente des Personalmarketings	17
5.1. Leistungspolitik	17
5.2. Kommunikationspolitik	18
5.3. Entgeltpolitik	19
6. Bezugsrahmen für ein erfolgreiches Personalmarketing	20
6.1. Die Personalmarketingphilosophie und strategische Ausrichtung	20
6.2. Das Personalimage	21
6.3. Die Organisations- bzw. Unternehmenskultur	24
7. Kritische Würdigung des Personalmarketings	25
 C Beschreibung des Beispielunternehmens	 27
1. Vorstellung des Unternehmens	27
 D Entwicklung des Personalmarketingkonzeptes für Hutchison Telecom	 28
1. Ausgangslage und Rahmenbedingungen	28
1.1. Begründung für die Entwicklung des Personalmarketingkonzeptes	28
1.2. Darstellung des bisherigen Personalmarketings	29
1.3. Kerngedanken und Leitlinien des Personalmarketingkonzeptes	30
2. Einzelschritte des Konzeptes	31
2.1. Situationsanalyse	31
2.1.1. <i>Analyse und Strukturierung des relevanten Arbeitsmarktes</i>	31
2.1.2. <i>Analyse und Strukturierung des örtlichen Arbeitsmarktes</i>	35
2.1.3. <i>Das Lambda-Model</i>	38
2.1.4. <i>Konkurrenzanalyse</i>	41
2.2. Konkrete Personalmarketingziele	44
2.3. Strategieformulierung	45
2.3.1. <i>Arbeitsmarktsegmentierung und Zielgruppenspezifikation</i>	45
2.3.2. <i>Ziele und Erwartungen von potentiellen Mitarbeitern</i>	48
2.3.3. <i>Anforderungsprofile</i>	52
2.3.4. <i>Positionierung</i>	53

2.4.	Personalmarketing-Mix	57
2.4.1.	Kommunikationspolitik	58
2.4.1.1.	<i>Personalimageanzeigen</i>	59
2.4.1.2.	<i>Stellenanzeigen</i>	60
2.4.1.3.	<i>Einsatz und Effektivität von Insertionsmedien</i>	64
2.4.1.4.	<i>Public Relations (PR)</i>	67
2.4.1.5.	<i>Außenwerbung</i>	68
2.4.2.	Produktpolitik	69
2.4.2.1.	<i>Eingliederungsprogramme</i>	69
2.4.2.2.	<i>Laufbahn- und Entwicklungsplanung</i>	70
2.4.3.	Preispolitik	71
2.4.3.1.	<i>Lohn- und Gehaltspolitik</i>	71
2.4.3.2.	<i>Anreiz-Beitrags-Theorie</i>	72
2.4.4.	Akquisitionspolitik	74
2.4.4.1.	<i>Direktansprache</i>	74
2.4.4.2.	<i>Personalberater</i>	77
2.4.4.3.	<i>Staatliche Einrichtungen</i>	78
2.4.4.4.	<i>Employee Referral System</i>	79
2.4.4.5.	<i>E-Cruiting</i>	80
2.5.	Abstimmung mit dem Corporate-Identity-Konzept	83
2.6.	Outplacement	86
3.	Implementierung des Personalmarketingkonzeptes	87
4.	Personalmarketing-Controlling	88
5.	Resümée und Ausblick	91
	Anlagen	92
	Literaturverzeichnis	109

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	-	am anderen Ort
Abb.	-	Abbildung
Aufl.	-	Auflage
bspw.	-	beispielsweise
bzw.	-	beziehungsweise
bzgl.	-	bezüglich
ca.	-	cirka
d.h.	-	das heißt
etc.	-	et cetera
f.	-	folgende, -r, -s
ff.	-	fortfolgende
ggf.	-	gegebenenfalls
Hrsg.	-	Herausgeber
i.e.S.	-	im engeren Sinne
i.w.S.	-	im weitesten Sinne
kfm.	-	kaufmännisch
o.V.	-	ohne Verfasser
PC	-	Personal Computer
s.o.	-	siehe oben
s.u.	-	siehe unten
u.a.	-	und andere
VAF	-	Verband Angestellter Führungskräfte
WWW	-	World Wide Web
vgl.	-	vergleiche
z.B.	-	zum Beispiel
zw.	-	zwischen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Vergleich zwischen Produkt- und Personalmarketing	5
Abb. 2:	Bezugsrahmen des Personalmarketings	6
Abb. 3:	Jährliche Bevölkerungszunahme bzw. -abnahme in Deutschland	8
Abb. 4:	Methoden und Instrumente der Personalforschung	13
Abb. 5:	Strategisches Dreieck	15
Abb. 6:	Wechselwirkung zw. Personalimage und anderen Images	22
Abb. 7:	Zusammenhang zw. Unternehmenskultur und Personalmarketing	24
Abb. 8:	Konzeptphasen des Personalmarketings	30
Abb. 9:	Branchenbarometer	34
Abb. 10:	Entwicklung der Arbeitslosigkeit in Münster	35
Abb. 11:	Das Lambda-Modell	38
Abb. 12:	Aufbau eines Nachrichtensystems über Konkurrenten	43
Abb. 13:	Positionierungsprozess	53
Abb. 14:	SWOT-Analyse	54
Abb. 15:	Vier P's des Marketing-Mix	57
Abb. 16:	Das Instrumentarium der Personalsuche	62
Abb. 17:	Die drei Gestaltungselemente der Corporate-Identity	85
Abb. 18:	Die 6-Seiten des Personalmarketing-Controllings	89

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Gemeldete Stellenangebote beim Arbeitsamt Münster	36
Tab. 2:	Anforderungen an die Zielgruppe	52
Tab. 3:	Auflagenhöhe und Kosten von Anzeigen	65
Tab. 4:	Messekennzahlen 2000	76
Tab. 5:	Nutzung von Online-Jobbörsen	81
Tab. 6:	Altersstruktur von Online-Nutzern	81
Tab. 7:	Internetnutzung nach Einkommen	82
Tab. 8:	Preisübersicht Stellenanzeigen in Online-Jobbörsen	83