

Adina Arniella

Das Marketing des internen Kunden

Selektive Rekrutierungs- und Motivationsstrategien der Personalpolitik

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 Verlanges. 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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832458652

Adina Arniella

Das Marketing des internen Kunden

Selektive Rekrutierungs- und Motivationsstrategien der Personalpolitik

Adina Arniella

Das Marketing des internen Kunden

Selektive Rekrutierungs- und Motivationsstrategien der Personalpolitik

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Lausitz, Standort Cottbus
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
3 Monate Bearbeitungsdauer
Juli 2002 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

ID 5865

Arniella, Adina: Das Marketing des internen Kunden - Selektive Rekrutierungs- und Motivationsstrategien der Personalpolitik

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Cottbus, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

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 2002

Printed in Germany

Vorwort

Viele Unternehmen haben trotz der weltweit zunehmenden Globalisierung von Wirtschaftsaktivitäten und Rationalisierungs-Bemühungen – Probleme mit einer anhaltenden Verknappung des qualitativ erforderlichen Arbeitskräfteangebotes. Deshalb wird es immer schwieriger, qualifizierte und zugleich motivierte Mitarbeiter zu finden. Die Ursachen sind vielfältig und sind u. a. in der demographischen Entwicklung und in einem allgemeinen Wertewandel zu sehen.

Selektiv angewandte Rekrutierungs- und Motivationsstrategien versprechen einen höheren Erfolg gegenüber einer allgemein ausgerichteten Personalpolitik die geeigneten Mitarbeiter für ein Unternehmen zu finden und zu halten, da so die bestehenden Informationsasymmetrien auf dem Personalmarkt aktiv überwunden werden können.

Den Begriff des Marketings dabei auf den Mitarbeiter anzuwenden und ihn aus dem selektiven Blickwinkel von Rekrutierungs- und Motivationsstrategien zu betrachten, hat mich zur Themenwahl dieser Arbeit bewegt.

Während dem Anfertigen der Diplomarbeit habe ich viel Zuspruch und Unterstützung bekommen. Deswegen möchte ich mich an dieser Stelle besonders bei Sven Dimke und meinen Eltern für ihr offenes Ohr bedanken.

Ich wünsche allen Lesern aufschlussreiche Erkenntnisse und viel Spaß beim Lesen dieser Arbeit.

Adina Arniella, München im Juli 2002

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wandlungsprozesse des Wertewandels	9
Abbildung 2: Faktoren des Wandels	10
Abbildung 3: Differenzierung von Testformen	12
Abbildung 4: Personalmarketing – Handlungsfelder	14
Abbildung 5: Das Marketing des internen Kunden im Kontext des Marktmodells	15
Abbildung 6: Interdependenzen des Rekrutings	16
Abbildung 7: Motivationstheorien	19
Abbildung 8: Einflussfaktoren der Motivation	20
Abbildung 9: Instrumente der internen und externen Bewerberauswahl und Rekrutierung	21
Abbildung 10: Kosten und Nutzen der Ausbildung nach Ausbildungsjahren	26
Abbildung 11: Entgeltentwicklung bei Senioritätsentlohnung	32
Abbildung 12: Übungen im Rahmen eines Assessment-Centers	34
Abbildung 13: Zusammenwirken von Basisrate und Selektionsrate im Hinblick auf die Auswahlentscheidung	37
Abbildung 14: Durchschnittliche Anstrengungen pro Runde	42
Abbildung 15: Vergleich zweier Gehaltsstrukturen	43
Abbildung 16: Unterscheidung von Gehaltsstrukturen nach ihrer Gleichmäßigkeit	44
Abbildung 17: Verdrängungseffekt	55
Abbildung 18: Minimierung der Gesamtkosten	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unternehmensstrategien	5
Tabelle 2: Formen asymmetrischer Informationsverteilung	11
Tabelle 3: Parallelitäten zwischen Absatz- und Personalmarketing	13
Tabelle 4: Vorteile der internen und externen Rekrutierung	17
Tabelle 5: Zusammenfassung der Daten für das Signallingmodell	24
Tabelle 6: Kosten und Nutzen zusätzlicher Ausbildungsjahre in Euro	25
Tabelle 7: Jahresgehälter von Ingenieuren und Projektleitern in Euro	40
Tabelle 8: Lebenseinkommen von Turniergewinnern und –verlierern in Euro	41
Tabelle 9: Einkommensdifferenz bei zwei verschiedenen Gehaltsstrukturen	44
Tabelle 10: Einkommen von Spitzenmanagern in den USA von 1998	56
Tabelle 11: Kaderlöhne in Europa – Geschäftsführer international ausgerichteter Unternehmen 1999/2000	57