

Susanne Nitzsche

Rekrutierung von Hochschulabsolventen über Professionelles Personalmarketing

*Eine empirische Untersuchung zur Attraktivität von
Unternehmen für Studierende und Absolventen*

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 © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783836649582

Susanne Nitzsche

Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing

Eine empirische Untersuchung zur Attraktivität von Unternehmen für Studierende und Absolventen

Susanne Nitzsche

Rekrutierung von Hochschulabsolventen über Professionelles Personalmarketing

*Eine empirische Untersuchung zur Attraktivität von
Unternehmen für Studierende und Absolventen*

Susanne Nitzsche

Rekrutierung von Hochschulabsolventen über Professionelles Personalmarketing

Eine empirische Untersuchung zur Attraktivität von Unternehmen für Studierende und Absolventen

ISBN: 978-3-8366-4958-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule Brandenburg, Brandenburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	1
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
TABELLENVERZEICHNIS	5
ABSTRACT	6
1. EINLEITUNG	7
2. GRUNDLAGEN DES PERSONALMARKETINGS	10
2.1 Begriff Personalmarketing.....	10
2.2 Notwendigkeit und Ziele des Personalmarketings	12
2.3 Aktionsfelder des Personalmarketings.....	15
2.4 Qualifizierte Hochschulabsolventen als Zielgruppe des Personalmarketings	17
2.5 Erwartungen der Zielgruppe.....	18
3. DARSTELLUNG EXTERNER PERSONALMARKETING-INSTRUMENTE	22
3.1 Klassische Printmedien.....	22
3.2 Personalmarketing im Internet	25
3.3 Hochschulmarketing.....	34
3.4 Bewerberservice	39

4. DARSTELLUNG DES EXTERNEN PERSONALMARKETINGS DER ALBA GROUP	42
4.1 Beschreibung der ALBA Group.....	42
4.2 Personalanzeigen in Printmedien	44
4.3 Networks im Internet	45
4.4 Hochschulmarketing.....	47
4.5 Bewerberservice	49
5. FRAGESTELLUNG	51
6. METHODE: EINE EMPIRISCHE BEFRAGUNG VON STUDENTEN DER HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN.....	52
6.1 Beschreibung der Stichprobe.....	52
6.2 Aufbau des Fragebogens.....	53
6.3 Ablauf der Untersuchung	55
6.4 Geplante Auswertung.....	55
7. ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG	57
7.1 Kriterien, die an das Unternehmen gelegt werden.....	57
7.2 Kriterien der Stellen-/Tätigkeitswahl.....	59
7.3 Arbeitsumfeld und soziale Aspekte	61
7.4 Informationsquellen.....	63
8. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE ALBA GROUP.....	66
9. AUSBLICK.....	77
LITERATURVERZEICHNIS	79
ANHANG.....	83

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger- Analyse
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborn
bzw.	beziehungsweise
&	und
ca.	circa
CC	Corporate Communication
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
e. V.	eingetragener Verein
FAQ	häufig gestellte Fragen
HU	Humboldt-Universität
HTW	Hochschule für Technik und Wirtschaft
HR	Human Resources
S.	Seite
SE	Europäische Aktiengesellschaft
TU	Technische Universität
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutungsinhalte des Personalmarketings	11
Abbildung 2: Jugend-, Alters- und Gesamtquotient.....	12
Abbildung 3: Vergleich der Eigenschaften zwischen Jüngeren und Älteren im Urteil der Erwerbstätigen	13
Abbildung 4: Forschungsergebnisse Binder I.....	20
Abbildung 5: Forschungsergebnisse Binder II.....	21
Abbildung 6: Forschungsergebnisse Binder III.....	21
Abbildung 7: Werbeaufwendungen Printmedien	23
Abbildung 8: Nutzerverhalten in Bezug auf Internet-Videos.....	33
Abbildung 9: Wertschöpfungskette der ALBA Group	42
Abbildung 10: Klicks auf der Karriere-Homepage	46
Abbildung 11: Persis	49
Abbildung 12: Zu absolvierende Praktika	53
Abbildung 13: Kriterien, die an das Unternehmen gelegt werden	58
Abbildung 14: Kriterien der Stellen- bzw. Tätigkeitswahl.....	60
Abbildung 15: Arbeitsumfeld und soziale Aspekte	62
Abbildung 16: Informationsquellen	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Stichprobe	53
Tabelle 2: Methodik im Überblick	56
Tabelle 3: Kriterien, die an das Unternehmen gelegt werden	58
Tabelle 4: Signifikanter Unterschied stellenbezogener Kriterien	59
Tabelle 5: Kriterien der Stellen- bzw. Tätigkeitswahl	60
Tabelle 6: Arbeitsumfeld und soziale Aspekte	62
Tabelle 7: Informationsquellen	64
Tabelle 8: Maßnahmenübersicht.....	75