

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	5
<b>Vorwort</b> .....	7
<b>Themenschwerpunkt A: Basiswissen Strategisches Personalmanagement</b> .....	13
<b>1 Einführung</b> .....	15
<b>2 Verständnis, Begriffsklärung und Ziele des Strategischen Personalmanagements</b> .....	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
<b>3 Ausgewählte Modelle des Strategischen Personalmanagements</b> ..	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. Galler-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

<b>Themenschwerpunkt B: Evaluierung des Wertschöpfungsbeitrags des Strategischen Personalmanagements .....</b>	<b>61</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>63</b>
<b>2 Bedeutung des Controllings .....</b>	<b>64</b>
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 Personalcon- trollings .....	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 Wertschöpfungscenter 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
<b>Themenschwerpunkt C: Informationsgewinnung, Strategieableitung und Strategiegestaltung .....</b>	<b>85</b>
<b>1 Einführung .....</b>	<b>87</b>
<b>2 Bedeutung, Definitionen, Anforderungen und Ausprägungen der Informationsgewinnung .....</b>	<b>89</b>
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
<b>3 Analysetools: Voraussetzung für eine Strategieableitung .....</b>	<b>95</b>
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

<b>4</b>	<b>Gestaltung von Personalstrategien</b> .....	<b>103</b>
4.1	Bestimmung von Personalstrategien .....	103
<b>Themenschwerpunkt D: Zentrale Handlungsfelder des Strategischen Personalmanagements</b> .....		<b>105</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>107</b>
<b>2</b>	<b>Strategische Personalplanung</b> .....	<b>108</b>
2.1	Strategische Personalplanung: Begriff und Bedeutung .....	108
2.2	Ziele der Strategische Personalplanung .....	110
2.3	Personalbewegungen .....	111
<b>3</b>	<b>Talente</b> .....	<b>113</b>
3.1	Talent und Talent-Management: Begriff und Bedeutung .....	113
3.2	Aufbau eines Talent-Managementsystems .....	117
<b>4</b>	<b>Strategische Führungskräfte-Entwicklung</b> .....	<b>120</b>
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
<b>5</b>	<b>Retention Management</b> .....	<b>129</b>
5.1	Herausforderungen des Retention Managements .....	129
5.2	Geeignete Bindungsmaßnahmen .....	130
<b>6</b>	<b>Diversity Management</b> .....	<b>132</b>
6.1	Gender Diversity Management .....	132
6.2	Cultural Diversity Management .....	135
6.3	Age Diversity Management .....	136
<b>7</b>	<b>Trennungsmanagement</b> .....	<b>137</b>
7.1	Trennungsmanagement: Begriff und Bedeutung .....	137
7.2	Gestaltungsfaktoren des Trennungsmanagements .....	139
<b>Themenschwerpunkt E: Employer Branding</b> .....		<b>145</b>
<b>1</b>	<b>Grundlagen des Employer Branding</b> .....	<b>147</b>
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
<b>2</b>	<b>Erklärungsansatz des Mitarbeiter- und Bewerberverhaltens .....</b>	<b>166</b>
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
<b>3</b>	<b>Konkrete Umsetzung des Employer Branding .....</b>	<b>179</b>
3.1	Interne Implementierung des Employer Branding .....	179
3.2	Externe Kommunikation auf der Basis des Employer Branding .....	180
<b>4</b>	<b>Abschließende Überlegungen .....</b>	<b>188</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>189</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>196</b>