

Bachelorarbeit

BESTSELLER

Franziska Schmalz

Personalmarketing im Wandel

Einsatzmöglichkeiten im Web 2.0

**Schmalz, Franziska: Personalmarketing im Wandel: Einsatzmöglichkeiten im Web 2.0.
Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2015**

Originaltitel der Abschlussarbeit: Einsatzmöglichkeiten des Web 2.0 im
Personalmarketing

Buch-ISBN: 978-3-95820-349-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-849-0

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2015

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Hochschule für Technik (HFT Stuttgart), Stuttgart, Deutschland, Bachelorarbeit,
Dezember 2007

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema des Web 2.0 und den sich daraus ergebenden Einsatzmöglichkeiten im Personalmarketing. Ausschlaggebend für den vermehrten Einsatz des Internets im Personalmarketing sind veränderte demographische Entwicklungen, die einen auffallend hohen Mangel an Fach- und Führungskräfte zur Folge haben. Die Implementierung neuer Internet-Technologien soll diesem Problem abhelfen. Der Arbeit zu Grunde gelegt wird die weit umfassende Personalmarketingdefinition, die neben der Personalrekrutierung auch die Mitarbeiterbindung und den Aufbau sowie Ausbau eines positiven Unternehmensimage zum Ziel hat. Das Verständnis des Web 2.0-Begriffs wird durch bereits festgelegte Prinzipien verdeutlicht. Mit Hilfe dieser Vorgaben werden aus den verschiedenen Web 2.0-Instrumenten nur jene beachtet, die im Personalmarketing umgesetzt werden können.

Dazu werden unterschiedliche Beispiele aus Unternehmen näher erläutert, die erste Erfahrungen mit Web 2.0-Instrumenten gesammelt haben. Anhand dieser aufgezeigten Umsetzungen werden neue Ideen der Web 2.0-Tools erarbeitet, die einerseits die Kombination mit bisher genutzten Online-Instrumenten beinhaltet und andererseits Denkanstöße für innovative Einsatzmöglichkeiten liefert. Das Web 2.0 wird noch nicht in vollem Umfang in die Personalmarketingprozesse eingebunden, dennoch hält die neue Internettechnologie einen konstanten Einzug in die Unternehmen. Fortschritte in Richtung Web 3.0 sind bereits im Gange, trotzdem kann auch in Zukunft nicht vollständig auf klassische Personalmarketing-Methoden verzichtet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Anhangverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
2 Begriffsbestimmung	5
2.1 Personalmarketing	5
2.1.1 Externes Personalmarketing	5
2.1.2 Internes Personalmarketing	5
2.1.3 Integratives Personalmarketing	6
2.2 Web 2.0	10
2.2.1 Grundverständnis	10
2.2.2 Prinzipien des Web 2.0	11
3 Instrumente des Web 2.0	16
3.1 Wikis	17
3.2 Blogs	17
3.3 Online-Communities	18
3.4 Virtuelle Welten	19
3.5 Podcasts	20
4 Web 2.0 im Personalmarketing	21
4.1 Einsatzmöglichkeiten im internen und externen Personalmarketing	21
4.1.1 Wikis	21
4.1.2 Blogs	23
4.1.3 Online-Communities	25
4.1.4 Online-Bewerberspiele	26
4.1.5 Virtuelle Recruitingmessen	29
4.2 Verknüpfungsmöglichkeiten klassischer Online-Instrumente im Personalmarketing mit Web 2.0-Instrumenten	31
4.2.1 Unternehmens-Website und HR-Website	31
4.2.2 Jobbörsen	32
4.2.3 Online-Assessment-Center	34
4.3 Vor- und Nachteile der Web 2.0-Instrumente im Personalmarketing	35
5 Innovative Einsatzmöglichkeiten	44
5.1 Mitarbeiterbindung	44
5.2 Personalrekrutierung	45
5.3 Imageaufbau- und Erhalt	47

6	Zusammenfassung und Ausblick	49
7	Anhang	52
	Quellenverzeichnis	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Personalmarketing als Prozess	8
Abbildung 2 Einordnungsversuch des Personalmarketingprozesses	9
Abbildung 3 Karte des Web 2.0	11

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Vorteile der Web 2.0-Instrumente.....	36
Tabelle 2 Nachteile der Web 2.0-Instrumente	36