

Inhaltsverzeichnis

1. Unternehmensengpaß Personal: Herausforderung für das strategische Personalmanagement	1
1.1 Die Nachfrage nach (Bau-) Ingenieuren in der Zukunft	3
1.2 Ursachen für den Nachfrageüberhang	4
1.2.1 Entwicklung der Absolventenzahlen	4
1.2.2 Entwicklung der Altersstruktur in der Bauwirtschaft.....	6
1.2.3 Demographische Entwicklung	7
1.3 Veränderte Anforderungen an die Führungskraft von morgen	8
2. Gesellschaftlicher Wertewandel und seine Auswirkung auf die betriebliche Leistungserbringung	11
2.1 Begriffsbestimmungen: Wert, Werthaltung und verwandte Konzepte	12
2.2 Entwicklungslinien der Wertewandel-Diskussion	17
2.2.1 Steigende Bedeutung postmaterialistischer Werte	17
2.2.2 Die These vom Verfall der Arbeitsmoral und ihre Gegner	22
2.2.3 Komplexere Ansätze: Wertewandel auf mehreren Dimensionen	24
2.2.3.1 Das Zweikomponenten-Modell der Arbeitsmoral	24
2.2.3.2 Die Expansion von Selbstentfaltungswerten und ihre Folgen.....	26
2.2.3.3 Rückkehr zu Werten alter Tradition?	30
2.3 Zielkonflikte beim Führungskräftenachwuchs.....	31
2.4 Zusammenfassende Merkmale des Wertewandels.....	35
3. Die Bedeutung arbeitsbezogener Werte im Austauschprozeß zwischen Individuum und Organisation	36
3.1 Person-Organization-Fit als Rahmenmodell für individuelles Teilnahmeverhalten.....	36
3.1.1 Grundstruktur interaktionistischer Verhaltensmodelle	39
3.1.2 Person-Organization-Fit Ansätze in der Organisationspsychologie	40
3.2 Werte als zentrale Bestimmungsfaktoren der Passung von Individuum und Organisation.....	42
3.2.1 Hinweise auf Selektionseffekte	44
3.2.2 Hinweise auf Sozialisationseffekte	47
3.2.3 Resultate der Wertkongruenz	48

3.3	Wertkongruenz und (langfristiger) unternehmerischer Erfolg	49
3.4	Reaktionsmöglichkeiten des Unternehmens auf den Wertewandel	52
4.	Personalmarketing: Gestaltung des Austauschprozesses zwischen Individuum und Organisation	55
4.1	Übertragung des Marketing-Ansatzes auf den Personalbereich.....	55
4.1.1	Annäherung an das Konzept Personalmarketing.....	56
4.1.2	Das Sprachvokabular im Personalmarketing.....	59
4.2	Informations- und Aktionsseite des Personalmarketing	60
4.3	Kritik, Notwendigkeit und aktuelle Defizite des Personalmarketing.....	63
4.4	Elemente einer Personalmarketing-Konzeption	66
4.4.1	Festlegung der Personalmarketing-Ziele.....	66
4.4.2	Festlegung der Personalmarketing-Strategie(n).....	66
4.4.3	Festlegung des Personalmarketing-Mix.....	68
4.5	Strategien der Attraktion von Bewerbern.....	69
4.6	Die Organisationswahl aus der Sicht des Bewerbers.....	73
4.6.1	Entscheidungsstrategien des Bewerbers	73
4.6.2	Wichtigkeit von Arbeitsplatzmerkmalen.....	76
4.7	Das Konzept der realistischen Rekrutierung.....	79
5.	Erfassung arbeitsbezogener Werte und Einstellungen bei Bauingenieurstudenten.....	82
5.1	Zielsetzung der Untersuchung.....	82
5.2	Struktur und theoretische Fundierung des verwendeten Untersuchungsinstrumentes	83
5.2.1	Beschreibung der Fragen	84
5.2.2	Begründung der Meßmethode	88
5.3	Auswahl der Stichprobe und Ablauf der Befragung.....	89
5.4	Beschreibung der untersuchten Stichprobe(n)	90
5.5	Kurzbeschreibung der verwendeten Auswertungsmethoden	92
6.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	95
6.1	Berufsorientierung und ihr Bezug zu soziodemographischen Merkmalen.	95
6.2	Die bevorzugte Unternehmensgröße der Studenten.....	97
6.3	Bestimmung zentraler arbeitsbezogener Werthaltungen.....	98

6.4	Wichtigkeit der Werthaltungen für die Berufsorientierungstypen.....	105
6.5	Die diskriminatorische Bedeutung der Werthaltungen	108
6.6	Zusammenhänge zwischen den Werthaltungen - Bestimmung zentraler Wertdimensionen	112
6.7	Die Bedeutung der Wertdimensionen für die Berufsorientierungstypen ...	114
6.8	Bestimmung von Werttypen auf der Basis der Wertdimensionen	116
6.9	Die Identifikation der Studenten mit unternehmerischen Zielen	122
6.9.1	Identifikationsbereitschaft und Berufsorientierung.....	126
6.9.2	Bezug zu soziodemographischen Merkmalen.....	129
6.10	Die Bedeutung einzelner Anreize für die Stellenwahl	130
6.10.1	Wichtigkeit der Anreize für die gesamte Stichprobe	130
6.10.2	Bezug zu psychologischen und soziodemographischen Merkmalen	131
6.11	Die Bedeutung von "Zusatzleistungen"	135
6.12	Die an einen Arbeitgeber gestellten Mindestanforderungen	137
6.13	Ausschlußkriterien bei der Stellenwahl.....	141
6.14	Analyse des Personalimages des untersuchten Unternehmens.....	142
7.	Handlungsempfehlungen für das Personalmarketing.....	145
7.1	Zur Angemessenheit der Flexibilisierungsstrategie.....	145
7.2	Umsetzung des differenzierten Personalmarketing.....	147
7.2.1	Zielmarktfestlegung.....	147
7.2.2	Werttypenorientierter Personalmarketing-Mix	148
7.2.2.1	Grundlagen.....	149
7.2.2.2	"Produktpolitik"	150
7.2.2.3	Preis- bzw. Entgeltpolitik	158
7.2.2.4	Distributions- bzw. Akquisitionspolitik	160
7.2.2.5	Kommunikationspolitik.....	162
7.3	Empfehlungen für das Hochschulmarketing	164
7.4	Möglichkeiten der undifferenzierten Marktbearbeitung	165
7.5	Gestaltung des Personalimages	166
7.6	Weitere Forschungsansätze.....	169
	Anhang	171
	Literaturverzeichnis	182