
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Dirk Lippold

Aspekte und Dimensionen der Bewerbermarkt- Segmentierung

 Springer Gabler

Prof. Dr. Dirk Lippold
Berlin, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-16473-7

ISBN 978-3-658-16474-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-16474-4

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Der Arbeitsplatzmarkt für akademische Nachwuchskräfte kann in weiten Bereichen als absurd bezeichnet werden. Absurd deshalb, weil er einerseits die Grundzüge eines Verkäufermarktes und andererseits die Charakteristika eines Käufermarktes trägt. Einerseits können sich Unternehmen fast uneingeschränkt bedienen, wenn es um die Rekrutierung von durchschnittlich begabten Hochschulabsolventen geht. Andererseits handelt es sich aus Sicht des Arbeitsplatzanbieters um einen klassischen Käufermarkt, wenn es darum geht, besonders leistungsbereite Nachwuchskräfte mit hohem Potenzial – eben High Potentials – zu gewinnen. Da solche besonders qualifizierten Bewerber zumeist die Wahl zwischen den Angeboten mehrerer Unternehmen haben, können sie auch besonders selbstbewusst bei ihrer Arbeitsplatzwahl auftreten. Somit stehen sich auf dem Arbeitsmarkt für High Potentials zwei Partner „auf Augenhöhe“ gegenüber.

Um in diesem Wettbewerb um die Besten erfolgreich zu bestehen, müssen geeignete Bewerber von den Unternehmen quasi als Kunden genauso umworben werden wie potenzielle Käufer von Produkten und Dienstleistungen. Daher ist auch die Übertragung von Begriffen wie *Segmentierung*, *Positionierung*, *Kommunikation* oder auch *Branding*, die allesamt ihren Ursprung und ihre konzeptionellen Wurzeln im klassischen Marketing haben, auf das Personalmarketing eine wichtige Grundlage für den „**War for Talents**“.

Der erste Schritt dazu besteht in der richtigen **Segmentierung des Bewerbermarktes**, d. h. die Unternehmen müssen sich ihren Bewerbermarkt bekannt machen und mit entsprechenden Maßnahmen in eine erfolgreiche Positionierung und Kommunikation mit dem Bewerber gehen. Diese Arbeitsmarktsegmentierung, der nicht eine volkswirtschaftliche Sicht, sondern eine einzelwirtschaftliche Perspektive zugrunde liegt, ist Gegenstand dieser Betrachtung.

Die vorliegenden Ausführungen sind zu einem Großteil der 2. Auflage meines Buches „*Die Personalmarketing-Gleichung. Einführung in das wert- und prozessorientierte Personalmanagement*“ entnommen. Zur Unterstützung des Leseflusses wurde auf die Verwendung von Fußnoten verzichtet. Eine ausführliche Auflistung der verwendeten und weiterführenden Literatur ist im Anhang enthalten.

Wohlgemerkt: Es geht hier nicht um eine Segmentierung des Arbeitsmarktes (z. B. nach bestimmten Berufsgruppen) aus volkswirtschaftlicher oder arbeitsmarktpolitischer Sicht. Nein, es geht um den ersten, notwendigen Schritt in der Prozesskette *Personalbeschaffung* aus der Perspektive eines personalsuchenden Unternehmens.

Berlin, Deutschland
im September 2016

Dirk Lippold

Inhaltsverzeichnis

1	Sachlich-systematische Grundlegung	1
1.1	Die personale Wertschöpfungskette.	1
1.2	Analogien zum klassischen Marketing	2
2	Aufgabe und Ziel der Segmentierung	7
3	Personalbedarfsplanung	11
3.1	Quantitative Personalbedarfsplanung	11
3.2	Qualitative Personalbedarfsplanung	14
3.3	Zeitliche Personalbedarfsplanung	15
3.4	Räumliche Personalbedarfsplanung	16
4	Anforderungsprofil	17
4.1	Grenzen des Anforderungsprofils	17
4.2	Komponenten des Anforderungsprofils.	18
5	Personalbeschaffungswege	21
5.1	Interne Personalbeschaffung	21
5.2	Externe Personalbeschaffung.	23
6	Analyse des Arbeitsmarktes	25
7	Auswahl und Relevanz der Marktsegmente	27
7.1	Makrosegmentierung	27
7.2	Mikrosegmentierung	29
8	Segmentbewertung	33
8.1	Relatives Marktsegmentvolumen.	33
8.2	Qualifikationssituation.	34

8.3	Wettbewerbsintensität und Vergütungsniveau	35
8.4	Übergang zur Positionierung im Bewerbermarkt	35
9	Optimierung des Bewerbernutzens.	39
9.1	Aktionsparameter.	39
9.2	Prozesse und instrumentelle Unterstützung	40
9.3	Werttreiber	40
9.4	Zusammenfassung	41
	Literatur	43