

## SCHRITTE ZUM PERSONALMARKETING

	ARBEITSSCHRITTE	AKTIVITÄTEN
<b>IST-ANALYSE</b>	<p>Bestandsaufnahme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Identity)</li> <li>• Stärken-/Schwächenprofil des Unternehmens</li> </ul> <p>Analyse der bisherigen Personalmarketingaktivitäten und entsprechender-instrumente</p>	<p>Analyse der internen und externen Arbeitsmärkte Abklärung der Rahmenbedingungen</p> <p>Befragung der Mitarbeiter, Bewerber und Kunden</p> <p>Dokumentenanalyse</p> <p>Instrumentenanalyse</p>
<b>KONZEPTION</b>	<p>Entwicklung von Zielen und Leitsätzen für ein strategisches Personalmarketing</p> <p>Auswahl von Strategien, Erstellung eines Phasenkonzepts/Aktivitätenplan</p>	<p>Workshop mit Geschäftsleitung, Führungskräften und wichtigen Mitarbeitergruppen</p> <p>Ausarbeitung durch Projektgruppen oder Personalabteilung, Entscheidung der Geschäftsführung</p>
<b>UMSETZUNG</b>	<p>Entwicklung einzelner Instrumente</p> <p>Durchführung von Personalmarketingaktionen</p>	<p>Personalabteilung in Kooperation mit Führungskräften</p> <p>Personalabteilung</p>
<b>KONTROLLE</b>	<p>Soll-Ist-Vergleich</p>	<p>Überprüfung vorhandener Instrumente hinsichtlich Zielerreichung (Übereinstimmung mit den Leitsätzen) Kostenkontrolle</p>

Quelle: Maier & Fröhlich, 1992