

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	X
Abbildungsverzeichnis .....	XII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Personalmarketing .....	4
2.1.1 Begriffserklärung .....	4
2.1.2 Entstehung des Personalmarketings .....	5
2.1.3 Aufgaben und Ziele .....	6
2.1.4 Instrumente des Personalmarketings .....	8
2.1.4.1 Externe Instrumente .....	8
2.1.4.2 Interne Instrumente .....	11
2.1.5 Der Personalmarketing-Mix .....	12
2.2 Internet .....	15
2.2.1 Entstehung des Internets bis zum Web 2.0 .....	15
2.2.2 Social Media .....	19
2.2.3 Internetrecht .....	21
2.2.3.1 Allgemeiner Teil .....	23
2.2.3.2 Besonderer Teil .....	25
2.3 Recht des geistigen Eigentums .....	28
2.3.1 Begriffserklärung .....	28
2.3.2 Rechtsgebiete .....	28
2.3.2.1 Patent- und Gebrauchsmusterrecht .....	29

2.3.2.2	Designrecht .....	31
2.3.2.3	Markenrecht .....	32
2.3.2.4	Sortenschutz- und Halbleiterschutz .....	34
2.3.2.5	Lauterkeitsrecht .....	34
2.3.2.6	Urheberrecht .....	35
<b>3</b>	<b>Personalmarketing im Internet aus betriebswirtschaftlicher Sicht .....</b>	<b>37</b>
3.1	Internet als Medium für das Personalmarketing .....	37
3.1.1	Demografischer Wandel .....	37
3.1.2	Generation Y als bedeutende Zielgruppe .....	38
3.2	Anwendungsmöglichkeiten des Internets im Personalmarketing .....	40
3.2.1	Karriere-Websites .....	40
3.2.2	Jobbörsen am Beispiel von StepStone .....	44
3.2.3	Social-Media-Kanäle .....	46
3.2.3.1	Private Netzwerke am Beispiel von Facebook .....	47
3.2.3.2	Business Netzwerke am Beispiel von Xing .....	50
3.2.3.3	Microblogs am Beispiel von Twitter .....	52
3.2.3.4	Weblogs .....	54
3.2.3.5	Videoportale am Beispiel von YouTube .....	56
3.2.3.6	Wikis .....	58
3.2.3.7	Arbeitgeberbewertungsportale am Beispiel von kununu .....	59
3.3	Voraussetzungen für die Anwendung des Internets .....	60
3.3.1	Arbeitgebermarke .....	60
3.3.2	Kommunikation .....	61
3.3.3	Social Media Guidelines .....	62
3.3.4	Skills im Personalmarketing-Team .....	64
3.3.5	Ressourcen und Kennzahlen .....	64

3.4 Chancen und Risiken von Personalmarketing im Internet .....	65
3.4.1 Chancen und Vorteile .....	65
3.4.2 Risiken und Nachteile .....	67
3.5 Fazit .....	70
<b>4 Personalmarketing im Internet aus rechtlicher Sicht .....</b>	<b>71</b>
4.1 Aufbau des Personalmarketingauftritts im Internet .....	71
4.2 Den Personalmarketingauftritt im Internet gestalten .....	81
4.3 Der Personalmarketingauftritt im Internet im Betrieb .....	90
<b>5 Personalmarketing im Internet in der Praxis .....</b>	<b>94</b>
5.1 Beispiele für erfolgreich umgesetztes Personalmarketing im Internet .....	94
5.1.1 Social Media bei der Deutschen Telekom AG .....	94
5.1.2 Personalmarketing im Internet bei der KPMG .....	96
5.2 Personalmarketing im Internet in kleinen und mittleren Unternehmen .....	97
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>99</b>
6.1 Zusammenfassung .....	99
6.2 Ausblick .....	100
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>102</b>

Personalmarketing im Internet

Eine rechtliche und betriebswirtschaftliche Betrachtung

Bürge, C.

2016, XII, 114 S. 17 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11879-2