

---

# Inhaltsverzeichnis

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

---

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

Aspekte und Dimensionen der  
Bewerbermarkt-Segmentierung  
Lippold, D.

2017, VIII, 44 S. 16 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-16473-7