

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen	4
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
3	Personalmarketing im Internet aus betriebswirtschaftlicher Sicht	37
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
4 Personalmarketing im Internet aus rechtlicher Sicht	71
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
5 Personalmarketing im Internet in der Praxis	94
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
6 Schlussbetrachtung	99
6.1 Zusammenfassung	99
6.2 Ausblick	100
Literaturverzeichnis	102