



**Die Autorinnen:**

**Susanne Goerke** ist seit 1999 selbstständige Trainerin und Inhaberin von Praxis-Trainings in Groß-Gerau mit den Beratungsschwerpunkten Kundenorientierung, Kommunikation und Zeitmanagement. Zuvor war sie stellvertretende Leiterin der Aus- und Weiterbildung bei einem Finanzdienstleister. Zahlreiche Seminare zum Thema »Imageverbesserung für die Personalabteilung« waren der Anstoß für dieses Buch.

**Professor Dr. Silke Wickel-Kirsch** ist seit 1998 Professorin für Personalwirtschaft an der FH Mainz, 2002 Wechsel an die FH in Wiesbaden. Arbeitsschwerpunkte sind: Personalwirtschaft, Personalcontrolling und internationale Personalarbeit. Zuvor war sie Leiterin im Personalcontrolling bei der Henkel KGaA und später Leiterin der strategischen Planung der Bayerischen Vereinsbank AG.

**Internes Marketing für Personalarbeit**

Wie Branding Kundenansprache und Image verbessern  
2002, 278 Seiten, gebunden,  
EUR 42,00 / SFR 84,00  
ISBN 3-472-05204-X

## Internes Marketing für Personalarbeit

**Die Zeiten in denen Personalarbeit** hauptsächlich aus dem Verwalten von Personalakten, der Lohn- und Gehaltsbuchhaltung und einigen Bewerbergesprächen bestand sind – zumindest in den meisten mittleren und großen Unternehmen – vorbei. In den Reihen der Personalexperten finden sich häufig kreative unternehmerische Vordenker. Trotzdem: Auf der betrieblichen Imageskala stehen sie selten ganz oben: »verstaubt und unproduktiv« ist immer noch ein geltendes Markenzeichen betrieblicher Personalarbeit. Dass sich dieses Image so hartnäckig hält, hat meistens einen ganz banalen und deshalb sehr ärgerlichen Grund: Viele »Personaler« verkaufen sich und ihre Dienstleistung nicht gut genug! Denn, was die Personalabteilung für ihre »Kunden« tut, kommt dort oft nicht an.

**Dieses Buch sorgt für Abhilfe:** Es zeigt wie Personalexperten Marketing in eigener Sache betreiben können. Neben umfassenden Gesamtkonzepten zur Imagepflege werden auch fast kostenlose und schnelle Alternativen angeboten.

**Aus dem Inhalt:**

1. Warum Imageverbesserung?
2. Wodurch wird das Image bestimmt?
3. Wie soll das Image aussehen?
4. Potenziale zur Imageverbesserung
5. Maßnahmen zur Imageverbesserung
6. Auswertung der empirischen Studie „Branding – interne Marketingaktivitäten der Personalabteilung“

**Ja**, ich bestelle:

\_\_\_\_\_ **Expl. Goerke/Wickel-Kirsch: Internes Marketing für Personalarbeit (3-472-05204-X)**

**Wolters Kluwer Deutschland  
LUCHTERHAND  
Bestellannahme  
Heddendorfer Str. 31**

**56564 Neuwied**

**Name:** \_\_\_\_\_  
**Vorname:** \_\_\_\_\_  
**Firma:** \_\_\_\_\_  
**Position:** \_\_\_\_\_  
**Straße:** \_\_\_\_\_  
**PLZ, Ort:** \_\_\_\_\_  
**Unterschrift:** \_\_\_\_\_

**Telefon: 02631/801-329 ■ Fax: 02631/801-210 ■ [www.luchterhand.de](http://www.luchterhand.de)**