

Inhalt

Buch-Navigator	9
Vorwort	11
1. Anforderungen an den Recruitingprozess	15
Die Wertebenen der Personalabteilung	15
Auswahlprozesse	16
Interview-Struktur	17
Die zentrale Herausforderung im Auswahlverfahren	20
Psychologisches Know-how im Recruitingprozess	21
2. Werte, Motivation und das Gehirn in Aktion	23
Neuigkeiten über das Gehirn	23
Die Neuropsychologie der Werte	25
Rapport und Spiegelneurone	30
Rapport im Recruiting	33
3. Grundlagen der Interviewtechnik	37
Kombinierte Fragen, Konkretisierung und Critical Incident-Fragen	37
4. Die Metaprogramm-Fragen in der Interviewtechnik	41
Die Persönlichkeit im Fokus – Einstieg Wertefragen	41
Was sind Metaprogramme?	42
Metaprogramm Richtungsfilter	45
Metaprogramm Arbeitsmodus	53
Metaprogramm Arbeitsorganisation	56
Metaprogramm Referenzfilter	59
Metaprogramm Motivationsgrund	66
Metaprogramm Handlungsfilter	73
Metaprogramm Informationsgröße	78
Metaprogramm Vergleichsfilter	82
Überblick über die Anwendung des Metaprogramm-Modells	87
Metaprogramm Job-Templates	90

5. Das Gravesmodell – Eine Einführung	97
Die kulturelle Entwicklung der Werte	98
Graves 1: „Überleben“ – individuumorientiert	100
Graves 2: „Sicherheit und Zugehörigkeit“ – gruppenorientiert	101
Graves 3: „Macht und Kraft“ – individuumorientiert	103
Graves 4: „Recht und Ordnung“ – gruppenorientiert	105
Graves 5: „Gewinn und Leistung“ – individuumorientiert	107
Graves 6: „Team und Gemeinschaft“ – gruppenorientiert	109
Graves 7: „Freiheit und Lernen“ – individuumorientiert	111
Graves 8: „Nachhaltigkeit und globale Einheit“ – gruppenorientiert	113
Anwendungen des Gravesmodells	115
6. Das Gravesmodell in der Interviewtechnik	117
Graves-Multilevel-Fragen	118
Werte-Fokus in der Bewerberpräsentation	121
Graves 2 – Die Unternehmensfamilie	122
Graves 3 – Umsetzungskraft	125
Graves 4 – Organisation und Struktur	128
Graves 5 – Erfolg und Expansion	133
Graves 6 – Beziehung und Team	137
Graves 7 – Lernende Organisationen	141
Graves 8 – Nachhaltigkeit	144
Die Werte-Hierarchie und die Zwei-Hände-Fragetechnik	145
Positionsanalyse mit dem Gravesmodell	149
Sales-Potentialanalysen: Farmer und Hunter	151
Management-Potentialanalysen	155
7. Das Gravesmodell im Assessment-Center	159
8. Personalmarketing & Zielgruppen-Rapport	163
Zielgruppen-Rapport in Print- & Onlineanzeigen	165
Limbsche Motivsysteme im Personalmarketing	172
9. Personal-, Organisations- und Führungsentwicklung	175
PE – Managementphasen	177
Das Gravesmodell in der Führungsentwicklung	180

10. Das Gravesmodell in Beziehung zu anderen diagnostischen Modellen . . .	189
Jung/MBTI.	190
Big Five-Modell	193
DISG-Modell	196
Motivstrukturanalyse	198
16PF-Modell.	199
11. CSR und Nachhaltigkeit rechnen sich	203
CSR und Nachhaltigkeit aus der Sicht des Gravesmodells	203
CSR und Nachhaltigkeitsmanagement in der strategischen Unternehmensführung	206
Anhang	213
Interviewfragen Übungs-Checklisten	213
Interviewfragen Übungs-Checklisten: Gewerbliche Positionen	217
Verteilung von Metaprogrammen und Graves-Werten	218
Literatur	219
Das Gravesmodell im Internet.	221