

Marco Esser, Bernhard Schelenz

Erfolgsfaktor HR Brand

Den Personalbereich und seine
Leistungen als Marke managen



PUBLICIS

Esser/Schelenz
Erfolgsfaktor HR Brand

Erfolgsfaktor HR Brand

Den Personalbereich
und seine Leistungen
als Marke managen

von Marco Esser und
Bernhard Schelenz



PUBLICIS

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Autoren und Verlag haben alle Texte in diesem Buch mit großer Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Eine Haftung des Verlags oder der Autoren, gleich aus welchem Rechtsgrund, ist ausgeschlossen. Die in diesem Buch wiedergegebenen Bezeichnungen können Warenzeichen sein, deren Benutzung durch Dritte für deren Zwecke die Rechte der Inhaber verletzen kann.

Lektorat: Dr. Gerhard Seitfudem, gerhard.seitfudem@publicis.de

www.publicis.de/books

ISBN 978-3-89578-380-7

Verlag: Publicis Publishing, Erlangen
© 2011 by Publicis KommunikationsAgentur GmbH, GWA, Erlangen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Bearbeitungen sonstiger Art sowie für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Dies gilt auch für die Entnahme von einzelnen Abbildungen und bei auszugsweiser Verwendung von Texten.

Printed in Germany

Eine Marke
ist eine Marke
ist eine Marke.

HR als Marke? Selbstverständlich!

Wer den Begriff „HR Brand“ bei Google eingibt, stößt unter anderem auf ein russisches Ranking für Arbeitgeber-Image – und seit kurzem auch auf eine spannende Diskussion. Ob in Fachmagazinen oder in Foren: Die Themen Personal und Marke werden in einem Atemzug genannt. Die gute Idee hat plötzlich viele Väter – und Mütter.

„Darf das Personalressort mit seinen Leistungen ‚Marke‘ sein?“ haben wir uns bereits im Jahr 2005 gefragt, als ein Kunde mit dem Auftrag an die Agentur herantrat: „Verhelfen Sie HR zu mehr Reputation in unserem Unternehmen!“ Während in Bernhard Schelenz aus seiner langjährigen Erfahrung in der Personalkommunikation die Erkenntnis reifte, dass für organisatorische Einheiten – „Abteilungen“ – dieselben Mechanismen gelten wie für das Unternehmen selbst, fand Marco Esser aus der langjährigen Erfahrung mit der gesamten Bandbreite der Personalarbeit und ihren Dienstleistungen und Produkten 2008 zum Thema „HR Brand“. Beide fragten sich, was die Personalarbeit nachvollziehbar voranbringt, und kamen zu dem Schluss, dass das Image der Personaler und das Ansehen von HR hier entscheidende Erfolgsfaktoren sind.

Unsere Antwort: *Das Personalressort darf nicht nur, es muss eine Marke sein!*

HR Brand® ist die Lösung, um das Profil der Personaler zu schärfen und ihre Leistungen glaubhaft zu vermitteln. Denn eine Marke ist Sinnstifter, Treibstoff und Katalysator. Sie lebt von dem Vertrauen, das man ihr entgegenbringt, davon, dass sie Markenversprechen einlöst, dass sie glaubwürdig, unverwechselbar und so konkret wie möglich ist.

Dienstleistungen der Personalressorts sind oft nicht greifbar. Zugleich werden sie emotional erlebt und subjektiv beurteilt. Wird hingegen die „Marke Personal“ in punkto Leistungsqualität positiv wahrgenommen, nehmen Erfolg und Ansehen dieser Unternehmensabteilung zu. Human Resources muss sich dafür intern im Bewusstsein von Management, Führungskräften und Mitarbeitern nachhaltig als Top-Dienstleister mit Top-Mitarbeitern, Top-Konzepten und Top-Produkten präsentieren. Nicht zuletzt, um sich selbst zu legitimieren.

Umso diffuser Personaler innerhalb der Unternehmen wahrgenommen werden, desto leichter scheint ihre Expertise verzichtbar zu sein. Arbeiten die Personalressorts nicht konsequent daran, sich zu positionieren und die unternehmerischen Ziele zu erfüllen, laufen sie Gefahr, dass einzelne Tätigkeitsbereiche eventuell ausgelagert werden. Gänzlich überflüssig wird das eigene Personalressort, wenn externe Trainer bessere Qualifikationen anbieten, externe Berater bessere strategische Ansätze und externe Buchhalter bessere Abrechnungen liefern. Denn die Leistungen der Personaler stehen in Konkurrenz, werden ständig hinterfragt und sind in Zeiten des War for Talents und des demografischen Wandels eigentlich so wichtig wie nie zuvor.

Statt diesen Herausforderungen klare Profile und Kompetenz entgegen zu setzen, glauben viele HR-Verantwortliche noch, mit Rezepten von gestern die Arbeitswelt von morgen managen zu können – und merken nicht, dass sie sich damit angreifbar und überflüssig machen. Die Lösung „HR Brand“ erspart ihnen nicht, sich zu wandeln. Im Gegenteil. Sie ist kein Mäntelchen, unter dem „weitermachen wie bisher“ gedeihen kann. Sie kostet Zeit und Geld. Wer Personal zur Marke macht, der muss sich ins Detail darauf einlassen, dass Prozesse hinterfragt werden, dass exakte Definitionen notwendig sind – und dass in der HR-Abteilung vielleicht kaum ein Stein auf dem anderen bleibt.

Die Mühe lohnt sich. Denn so wenig greifbar der Begriff „Marke“ für viele Personaler (noch) ist, so elementar ist sie für den Erfolg. Der gute Ruf, die Attraktivität als Bereich und die Bindung der Mitarbeiter machen den feinen Unterschied aus, wenn HR seine Ziele erreichen will. Es gilt, die Mitarbeiter der Personalressorts zu Markenbotschaftern zu machen, den HR Brand nach innen und außen leben. Das Image von Human Resources wird über Personen „verkauft“. Zugleich müssen die Dienstleistungen und Produkte den Leistungsanspruch so gut wie nur irgend möglich erfüllen. Denn auch die internen und externen „Kunden“ müssen Human Resources als positive Marke erleben. Eines ist sicher: Die Marke Personal existiert – auch wenn bisher nicht jeder sie wahrgenommen hat.

Wir sehen HR Brand nicht als Konkurrenz zur Unternehmens-, beziehungsweise zur Arbeitgebermarke. Der Unterschied ist, dass HR Brand das Personalimage ausdrückt, Employer Brand dagegen das Arbeitgeberimage und die Corporate Brand das Image des gesamten Unternehmens. Eng abgestimmt und geführt, stärken sich Corporate Brand, Employer Brand und HR Brand. Human Resources muss sich innerhalb der Firmen eigenständig positionieren und eigene Subbrands wie „Health Management“ oder „Diversity Management“ entwickeln und pflegen. Dank einer konsequenten Markenführung in der Kommunikation, für einzelne Dienstleis-

tungen oder Produkte, entsteht ein unverwechselbares Profil der Marke Personal und seiner Untermarken.

Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass HR Brand im Unternehmen nur dann erfolgreich etabliert wird, wenn seine Umsetzung nicht auf Konfrontationskurs betrieben wird. Das Unternehmensmarketing und die -kommunikation begreifen wir als starke und kompetente Partner, die konsequent auf dem Weg von der Personalabteilung zum HR Brand einbezogen werden sollten. Wir haben in diesem Buch die Grundlagen des Markenwissens für den Personalbereich adaptiert und Begriffen definitorische Klarheit gegeben. Außerdem geben wir Tipps, mit welchen Instrumenten und welcher Kommunikation die Marke Personal am besten vermittelt wird. Kernbegriffe sind Strategie und Kreation, Realisation und Evaluation. So ist ein Handwerkskoffer für Personal- und HR Brand Manager entstanden, der Ideen und wichtiges Rüstzeug enthält, um Human Resources zu einer starken Marke zu machen. Dieses Praxishandbuch ist anwendungsbezogen. Unsere Absicht war es nicht, eine theoretische Marken-Enzyklopädie mit unterschiedlichsten Begriffsauffassungen zu Marke und deren methodischen Ansätzen zu schaffen.

Im ersten Kapitel befassen wir uns mit dem Ist-Zustand der Personaler-Wahrnehmung, den Herausforderungen für HR und dem Zwang zur Veränderung.

In Kapitel 2 begründen wir, warum das Personalressort zur Marke werden muss und definieren theoretische Grundlagen des Begriffs „HR Brand“.

In Kapitel 3 verdeutlichen wir die Macht der Marke und wie positiv sie bei der Mitarbeitermotivation wirkt, gleichzeitig führen wir Grundbegriffe wie „Touchpoint-Management“ ein.

In Kapitel 4 zeigen wir, unter welchen Voraussetzungen ein HR Brand effizient und effektiv eingeführt werden kann: von der Analyse des „Ist-Zustands“ – Wie ist die Reputation von HR im Unternehmen? – über die Markenarchitektur bis zur Führung von Subbrands.

In Kapitel 5 findet sich alles, was in den „Werkzeugkoffer“ eines HR Brand Managers gehört – ein Paket mit den Grundlagen für erfolgreiches Markenmanagement.

In Kapitel 6 erläutern wir Kernbegriffe wie „PR für HR“: kurzum alles, um HR Brand nicht nur ein Image, sondern auch Substanz zu verleihen.

Kapitel 7 hat das Kommunikations- und Marken-Controlling zum Thema. Dafür stellen wir zwei alternative Modelle vor.

Der zweite Teil gewährt einen Blick in die Praxis: Am Beispiel der Commerzbank AG belegen wir, dass sich ein HR Brand erfolgreich einführen

lässt. Detailliert beschreiben wir die dafür notwendigen Prozesse und Instrumente.

Im dritten Teil kommen Fachleute zu Wort, die ihre Sicht zum Thema HR Brand darlegen und damit wertvolle Einsichten und Seitenblicke liefern. Da das Thema so facettenreich und komplex ist, haben wir Gastautoren, Personal- und Kommunikationsexperten unterschiedlichster Couleur Raum gegeben, ihre Sicht auf Personal als Marke darzustellen. Ihre Beiträge zeigen, welche Perspektiven HR Brand hat.

Das Thema HR Brand kommt mit Macht – es wird die Personalkommunikation der Zukunft entscheidend prägen.

Mannheim/Mainz im Oktober 2010

Marco Esser und Bernhard Schelenz

Inhaltsverzeichnis

HR Brand

1 Alles dreht sich ums Image:	
Die „graue Maus“ HR	14
2 Ein Brand, den keiner kennt?	
Warum HR Werbung braucht	27
3 Die Macht der Marke nutzen:	
Der Weg ins Bewusstsein	39
4 HR Brand braucht Management:	
Am Anfang steht die kritische Analyse	55
5 Werkzeuge für den HR Brand Manager:	
Was ein Markenmanager können muss	70
6 Der Marke Personal ein Gesicht geben:	
Die Positionierungsrouten	87
7 Fortschritte belegbar machen:	
Seriöse Erfolgskontrolle	94

Fallbeispiel: HR-Markenkommunikation in der Commerzbank

8 HR auf dem Weg in eine gemeinsame Zukunft:	
Die neue Commerzbank entsteht	101
9 „Menschen machen den Erfolg“:	
Die HR-Story	109
10 Bitte mitmachen!	
Die Gestaltung der HR-Markenkommunikation	120

Perspektiven: Einsichten und Seitenblicke

11 HR Brand:	
Kennzeichen und Wirkungsverstärker moderner Personalarbeit	140
12 Noch wichtiger als ein positives Image:	
Ein HR Brand kann den Personalern endlich mehr Selbstbewusstsein geben	143
13 Einheit in der Vielfalt:	
„Deine Marke – Meine Marke“	147
14 Social Media für Personaler:	
Dialogaufbau in eigener Mission	153
15 Wahre Schönheit kommt von innen:	
HR Brand als Aufgabe des Personalressorts	157
16 Anders denken, anders handeln:	
Ausbruch aus dem Teufelskreis	161
17 Wie wir die Dinge benennen, so begegnen wir ihnen:	
Naming-Prozesse im Kontext der HR-Markenarbeit	165
18 Über die Vorteile einer Liaison:	
Was HR von Marke lernen kann	175

Fazit und Ausblick

19 Ihnen gehört die Zukunft:	
HR Brand und sein Management	182
Autoren	186
Literatur	188

HR Brand

1 Alles dreht sich ums Image: Die „graue Maus“ HR

Auf der Cocktailparty, man kennt das: Gläser in der Hand, Smalltalk, nette Leute – weniger nette Leute. Stellen wir uns vor, die Gäste dieser Cocktailparty wären die internen Kunden des Human-Resources-Bereichs eines Unternehmens. Welches Image hätte dann der Herr (oder die Dame) vom Personalressort bei Geschäftspartnern, Führungskräften und Mitarbeitern? Gut, den Muff von Stehpult und Ärmelschoner verströmt er nicht mehr. Er ist der zuverlässige Kollege aus der Verwaltung; Personalentlohnung und -verwaltung sind sein Ding. Er ist freundlich und durchaus serviceorientiert, arbeitet recht zügig und gilt als zuverlässig.

Eher Attribute der „grauen Maus“ eines Unternehmens. Und die „graue Maus“ hat Schwächen. Wer von den internen Kunden einen kompetenten Mitarbeiter-Coach sucht, fahndet eher extern danach als intern. Lediglich 31 Prozent der Befragten einer Studie zum „HR-Image“ (Prof. Christoph Beck, Andreas Schubert, Dr. Jennifer L. Sparr: Die Personalabteilung im Spiegel ihrer Zielgruppen, 2009) erleben ihre Personalabteilung als Kompetenzträger in Sachen Mitarbeiter-Betreuung. Als „suboptimal“ gelten darüber hinaus Personal- und Organisationsentwicklung, eher unterentwickelt werden bedarfs- und bedürfnisgerechte Dienstleistungen wahrgenommen. Was dem Personaler kaum zugetraut wird, ist Innovationskraft – und was er nicht gut kann, zeigt die Studie auch: informieren und kommunizieren. Kurzum: Der Kollege vom HR-Ressort ist zur Cocktailparty nur eingeladen worden, weil er nun mal dazu gehört. Auf die Idee, mit dem Langweiler danach noch ein Bier trinken zu gehen, kommt keiner der Gäste.

Grund: Das Profil der Personaler ist unscharf. Resultat einer unternehmerischen Denke, die Personalarbeit als Appendix des Produktionsprozesses ins Leben gerufen hat. Mit der Philosophie des „Business-Partners“ haben sich die HR-Abteilungen zumindest großer Unternehmen zwar inzwischen ein durchaus tragfähiges Geschäftsmodell geschaffen, doch in der Wahrnehmung zahlreicher interner Kunden sind sie nach wie vor primär Verwaltungseinheiten mit einem Weiterbildungsangebot.

Die Chancen der Märkte nutzen

Das Meinungsbild bezüglich HR verkennt die Kraft, die im HR-Ressort steckt, und ihre immense Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Globalisierung, Technisierung und Deregulierung bieten Firmen heute große Chancen – und setzen sie zugleich einem nie dagewesenen Wettbewerbsdruck aus. Nur wer in der Lage ist, seine Geschäftsstrategien schnell zu definieren und sie zügig, wirkungsvoll und wirtschaftlich umzusetzen, wird auf diesen komplexen und dynamischen Märkten die Nase vorn haben. Den Mitarbeitern kommt eine Schlüsselrolle zu. Nur die Unternehmen, die sich mit durchdachter und konsequenter Personalstrategie Wettbewerbsvorteile verschaffen, werden sich auf den Märkten von heute und morgen positionieren und halten können. Die Boston Consulting Group hat in der Studie „Creating People Advantage 2009“ vorrangig vier Herausforderungen für die Personalarbeit definiert:

- *Qualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte sind Ressourcen, die knapper werden als je zuvor.*
- *Die Beschäftigten werden im Durchschnitt älter, und es gibt weniger Nachwuchs.*
- *Unternehmen entwickeln sich zu globalen Organisationen.*
- *Dass sich die Mitarbeiter in den Unternehmen emotional wohlfühlen, ist heute wichtiger denn je.*

Die Studie sieht die Verknappung bei qualifiziertem Personal als Resultat „dramatischer Veränderungen“ bei den wirtschaftlichen Strukturen und den Erwartungen der Beschäftigten. „Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital“, dieser Terminus – oft wohlfeiles Lippenbekenntnis des Managements – wird in zahlreichen Unternehmen Grundlage des Denkens werden müssen. Denn Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital der Firmen, und ihre Bedeutung wird zunehmen. Das Schicksal der Unternehmen wird davon abhängen, ob sie künftig ausreichend qualifiziertes Personal an sich binden können.

Dem Wandel stellen

Der demografische Wandel, lange vielen Firmenchefs nur als abstraktes Szenario aus der virtuellen PowerPoint-Welt präsent, verändert bereits die Arbeitswelt. Noch vor wenigen Jahren war es das Ziel von zahlreichen Unternehmen, mit den Instrumenten aus dem großen Umstrukturierungs- und Vorruhestandskoffer Belegschaften zu verringern. Die ersten haben bereits festgestellt, welches Know-how dabei „freigesetzt“ wurde – und dass es immer schwieriger wird, Schlüsselpositionen zu besetzen. Als „Top-Herausforderung“ wurde der demografische Wandel bereits in der

HR-Trendstudie von Kienbaum von rund der Hälfte der Befragten identifiziert (HR-Trendstudie 2008, Managementberatung Kienbaum). Fest steht: Der demografische Wandel ist ebenso real wie der „War for Talents“, der nicht nur die guten Absolventen von wirtschaftswissenschaftlichen und juristischen Fakultäten zu Rohdiamanten erhebt, sondern auch dafür sorgt, dass der Installateur um die Ecke händierend nach Azubis sucht, die den Dreisatz beherrschen.

Die Internationalisierung der Märkte stellt HR zudem vor große Aufgaben. Mit der Expansion in neue Märkte sind sie gefordert, sich einer wachsenden Komplexität im Personalbereich zu stellen – vor allem dann, wenn Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalität und Kulturen integriert werden müssen. Womit letztlich auch das Thema „Wohlfühlfaktor“ verbunden ist. Früher blieb ein Mitarbeiter nach der Ausbildung in einem Unternehmen, machte dort Karriere und ging schließlich in den Ruhestand. Zumindest blieb er einer Branche treu. Diese Lebenswege werden rar. Der Arbeitnehmer überlegt heute sehr viel genauer, ob und warum er eine Stelle annimmt. Er wägt die Opfer ab, die er für den Job zu bringen bereit ist, und berücksichtigt auch viel stärker als früher familiäre Aspekte. Tenor: Arbeit ist nicht alles. Der Druck der Wirtschaft, räumlich flexibel zu sein, und der Trend, sich beruflich im Leben neu zu orientieren, tun ein Übriges dazu, dass um jeden Arbeitnehmer jeden Tag aufs Neue geworben werden muss.

Boston Consulting hat 2009 in der genannten Studie über das Talentmanagement in der Befragung von rund 4.700 Personalverantwortlichen und Führungskräften in 83 Ländern besonders kritische Personalfragen identifiziert, denen sich Unternehmen künftig stellen müssen (Boston Consulting Group: „Creating People Advantage“, 2008). Sie wurden in drei strategische Kategorien unterteilt:

- *Die besten Mitarbeiter entwickeln und binden.*
Das beschreibt die Herausforderungen in den Bereichen Talent Management, Verbesserung der Führungsqualitäten (Leadership) sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (Work-Life Balance).
- *Auf Veränderungen vorbereiten.*
Hier sind Demografie-Management, Change-Management, Transformation der Unternehmenskultur sowie Globalisierungs-Management zusammengefasst.
- *Die Organisation befähigen.*
HR muss sich zur „Learning Organization“ entwickeln und als strategischer Partner agieren.

Nur Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen stellen, werden in der Lage sein, sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu sichern, prophezeit Boston Consulting.

Mit dem Wort „Herausforderungen“ wird jedoch kein einziger Mitarbeiter geworben oder begeistert. Im Gegenteil, es verstärkt die Befürchtungen, künftig den Anforderungen nicht mehr gewachsen zu sein. Kein Wunder, bekommt der Angestellte doch statt des freundlichen Werbens um seine Person oft sowohl im Unternehmen als auch von außen Unsicherheit vermittelt. Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat offenbar bei zahlreichen Leistungsträgern Demotivation, weniger Engagement und Wechselbereitschaft ausgelöst. So zumindest nehmen es die deutschen Personalentscheider wahr (Kienbaum HR-Trendstudie 2009). Das Beratungsunternehmen hatte 127 Personalverantwortliche führender Unternehmen befragt. Fazit: Change Management und Talent Management stehen ganz oben auf der Agenda – für mehr als die Hälfte der Befragten sind das laut Kienbaum-Studie die zentralen Herausforderungen des HR-Managements. Zugleich setzen 84 Prozent der Befragten auf eine intensive HR- und Krisenkommunikation, um die Leistungsbereitschaft und Produktivität der Belegschaft zu sichern.

Eine klare HR-Agenda ist gefordert

„Tue Gutes und rede darüber“ könnte also eine Schlussfolgerung sein. Doch damit ist es nicht getan. Das „Darüber-Reden“ muss glaubwürdig mit Strategien und Prozessen unterfüttert sein, damit es bei den HR-Kunden wahrgenommen und adäquat gewürdigt wird. Notwendig ist daher eine klare HR-Agenda, die sich im Schnittpunkt unternehmerischer Anforderungen und denen des internen und externen Personalmarkts bewegt. Ihre Themen können zum Beispiel „Führung“, „Gesundheit“, „Chancengleichheit“, „Talent Management“, „Change Management“ oder „Diversity“ sein.

Die Führungskräfteentwicklung ist ein ganz zentrales Thema, das bei vielen Unternehmen erst nach und nach in den Fokus rückt. Oft aufgerüttelt von schlechten Werten bei Mitarbeiterbefragungen, beginnen sie, der Führungsqualität ihrer Vorgesetzten endlich die Bedeutung beizumessen, die ihr zukommt. Manko: Oft hat bei den Karrierewegen innerhalb der Firmen die fachliche Expertise die entscheidende Rolle gespielt. Ob die frischgebackene Führungskraft in der Lage ist, einem Mitarbeiter auch nur in die Augen zu sehen, wenn sie mit ihm spricht, interessierte kaum. Geschweige denn, ob plausibel Ziele mit den Mitarbeitern vereinbart wurden, motiviert, gefördert, gefordert oder gar glaubhaft kommuniziert wurde.

Dabei sind zum Beispiel Führungskräfteentwicklung und Talent Management zwei Seiten einer Medaille. Nur wer sich vom Vorgesetzten ernst genommen und gefördert fühlt, wird vollen Einsatz beim Job zeigen und ein Weiterkommen innerhalb der Firma anstreben. Darüber hinaus vermitteln Führungskräfte die Werte und Ziele eines Unternehmens und seiner Organisationseinheiten. Ihre Vorbildfunktion und damit der Einfluss auf Engagement und Entwicklung ihrer Mitarbeiter ist gar nicht hoch genug einzuschätzen. Und die Führungskräfte leisten einen kritischen Beitrag zur Wertschöpfung in immer komplexer werdenden Organisationsabläufen. Wer hier als Unternehmen an den notwendigen Ressourcen spart, die Führungskräfte zügig und umfassend weiterzuentwickeln, spart an der Substanz. Eine Firma braucht neben diesen Ressourcen klar definierte spezifische Führungsmodelle, um die Mitarbeiter mit Führungsverantwortung zu beurteilen und sie gezielt zu entwickeln.

Während die Führungskräfteentwicklung in vielen Unternehmen gleichsam gerade aus dem Dornröschenschlaf erwacht, hat der „Kampf um die sieben Zwerge“ längst alle Firmen erfasst. Das Talent Management genießt in sämtlichen Regionen und Branchen Top-Priorität. Wer sich heute nicht um Gewinnung, Entwicklung und Bindung seiner Mitarbeiter mit hohem Potenzial kümmert, sorgt sicher dafür, dass sein Unternehmen verkümmert. Das Talent Management erfasst alle: Manager, Spezialisten oder andere Mitarbeiter mit „Luft nach oben“ – quer über alle Organisationsebenen hinweg. „Unternehmen könnten schon bald feststellen, dass es leichter ist, Kapital zu beschaffen, als Talente zu finden“, prophezeit die Boston Consulting Group, schließlich stünden potenziellen Kandidaten immer mehr Optionen zur Verfügung. Gute Leute, das ist kein Geheimnis, können wählen. Und wen der Headhunter nicht anruft, der hat mit wenigen Klicks im World Wide Web genügend Alternativen zum derzeitigen Aufgabengebiet auf dem Schirm.

Nach innen und außen kommunizieren

So kommen Unternehmen nicht umhin, ihr Angebot und ihre Marketingaussagen nach innen und außen zu kommunizieren. Sie müssen offensiv um die Talente werben und stetig neue Zielgruppen identifizieren, die potenzielle High Potentials beherbergen. Unabdingbar ist auch, dabei die strategische Ausrichtung des Unternehmens zu berücksichtigen. Sind künftige Schwerpunktthemen abgedeckt? Wird die internationale Ausrichtung adäquat begleitet? Ist das Unternehmen für Veränderungen des Marktes gewappnet? Nur drei Faktoren, die es dabei zu berücksichtigen gilt. Und: Nur wer es schafft, die Mitarbeiterentwicklung und -bindung erkennbar systematisch zu betreiben, wird erreichen, dass sie von den