

Vorwort

Name, Marke, Reputation, Vertrauen – das sind Schlüsselbegriffe für Orientierung und Komplexitätsreduzierung in einer Welt, die mehr denn je von Informationsflut, Medien, Vernetzung und intangiblen Eigenschaften der Sach- und Dienstleistungen geprägt wird. Branding ist daher seit langem ein fester Bestandteil von Marketing und Unternehmenskommunikation. Wissenschaft und Praxis betreiben erheblichen Aufwand, die Wirkung von Marken besser zu verstehen sowie Markenstrategie und Markenmanagement zielorientiert zu gestalten.

Weniger intensiv wird dagegen in Theorie und Praxis untersucht, inwiefern Branding auch für andere Funktionsbereiche des Unternehmens fruchtbar zu machen ist, also etwa für die Beziehungen zum Lieferanten- oder Kapitalmarkt, aber eben auch zu den verschiedenen Segmenten des Arbeitsmarktes. Bei dem letzten Aspekt setzt das vorliegende Buch an. Warum ist es wichtig, gerade im Bereich der Human Resources dem Branding wesentlich mehr Aufmerksamkeit zu widmen? Ich möchte vier miteinander verbundene Gründe hervorheben, deretwegen eine überzeugende und nachhaltige Markenstrategie im Personalbereich, also Employer Branding, immer dringlicher wird:

1. Der demographische Wandel führt zu Engpässen auf dem Arbeitsmarkt, besonders beim Nachwuchs, mit der Folge, dass der Wettbewerb um jüngere Arbeitskräfte zunimmt. In diesem Wettbewerb können sich Arbeitgeber mit einem klaren Markenprofil besser durchsetzen.
2. Die europäische Integration lässt einen europäischen Arbeitsmarkt entstehen, der vielfältiger und schwerer überschaubar ist als traditionelle regionale Arbeitsmärkte. Will man in einem derart veränderten Umfeld Aufmerksamkeit erzielen, bedarf es einer überzeugenden Signalisierung durch Branding. Diese Arbeitsmarktentwicklungen reichen vermehrt weit über die Grenzen Europas hinaus, vor allem auch nach Asien.

3. Neue Produktions- und Produkttechnologien, innovative Serviceansätze sowie Automatisierung, Digitalisierung, Vernetzung und auch Entmaterialisierung von Wertschöpfungsprozessen verlangen hochqualifizierte und motivierte Fachkräfte, die durch ein glaubwürdiges, markengestütztes HR-Profil eher angezogen und gebunden werden können („war for talents“).
4. Mitarbeiter und Partner von Unternehmen sind heute mehr denn je kommunikativ vernetzt – untereinander sowie mit diversen Dritten, etwa in Social Networks. Dabei findet häufig auch intensiver Austausch über Arbeitgeber, Personalpolitik, Beschäftigungserfahrungen u.ä. statt. Vor diesem Hintergrund ist ein nachhaltiges, authentisches und tragfähiges Employer Branding von größter Bedeutung. Die Verletzlichkeit von Reputation durch (halb)öffentliche Kommunikation steigt unter diesen Bedingungen genauso wie die Möglichkeit der Erzeugung und Stabilisierung eines hohen HR-Ansehens in der Öffentlichkeit.

Daher ist die vorliegende Schrift sehr zu begrüßen. Sie kommt zum richtigen Zeitpunkt, denn der angedeutete Wandel der Personalsituation intensiviert sich gerade jetzt. Dabei geht es um weit mehr als ein konjunkturelles, sondern um ein andauerndes strukturelles Phänomen. Die Verfasserin stützt sich bei ihrer anschaulich und praxisnah verfassten Ausarbeitung auf eine breite Erfahrungsbasis in Fragen der internen und externen Unternehmenskommunikation. Sie unterlegt ihre Erkenntnisse und Empfehlungen mit zahlreichen Fallbeispielen. Dem Buch ist eine breite Resonanz vor allem in der Praxis und in der Ausbildung zu wünschen. Denn es unterstützt die Erhaltung und Weiterentwicklung des eigentlichen Kapitals der Unternehmen im Wettbewerb – motivierte, identifizierte und fachlich qualifizierte Beschäftigte.

Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot