

Über dieses Buch

Wolfgang Jäger und **Lothar Rolke** führen in das Thema Personalkommunikation ein. Für sie ist Personalkommunikation eine Verbundaufgabe zwischen Kommunikations- und HR-Bereichen. Die Professoren aus Wiesbaden und Mainz zeigen, wie Personalabteilungen kommunikativer, sichtbarer und mutiger werden können, indem sie die Erfolgskraft der vernetzten Kommunikation nutzen und ihre eigene Kommunikationsfähigkeit steigern.

1. Kapitel – Employer Branding und Arbeitgeber-PR

Sehnaz Özden unterstreicht die Bedeutung der Einbindung des externen Personalmarketings in die ganzheitliche Kommunikationsstrategie eines Unternehmens als Grundlage für eine langfristige Steigerung des Arbeitgeberimages. Dabei präsentiert sie Strategien und Medien der internen und externen HR-Kommunikation für die Arbeitgebermarke der Continental AG.

Michael Grupe von Fink&Fuchs Public Relations arbeitet die Möglichkeit heraus, über geschicktes Themenmanagement die Arbeitgebermarke eines Unternehmens zu verbessern und führt dazu Beispiele auf. Die Erkenntnis, dass vor allem Menschen das Markenbild prägen, hilft laut Autor bei der Positionierung von Themen in der Unternehmenspraxis.

Nadine-Lan Hönighaus und **Wolfgang Frosch** stellen den Entwicklungsprozess einer Employer Brand für BASF vor. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Ziel, eine weltweit einheitliche Positionierung zu erreichen. Die Bedeutung der festen Einbindung in die unternehmenseinheitliche HR-Strategie heben die Autoren besonders hervor.

Am Beispiel von B. Braun zeigen **Bernadette Tillmanns-Estorf** und **Alexander Engelhardt**, wie eine starke Unternehmenskultur als Motor der Arbeitgebermarke funktionieren kann. So kann die Marke B. Braun auf die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens zurückgreifen und zu ihrem Leitgedanken werden. Die Autoren definieren drei zentrale Eigenschaften, die die Markenwerte von B. Braun darstellen: Innovation, Effizienz und Nachhaltigkeit.

2. Kapitel – HR-Markenkommunikation

Marken sind viel mehr als ein bloßes Logo oder eine Wortmarke. Sie stehen für Inhalte, Emotionen und Menschen. Nicht nur aus diesen Gründen unterstreicht **Christoph Beck** von der FH Koblenz die Notwendigkeit einer eigenen Marke für das Personalmanagement. Aus dieser Erkenntnis leiten sich unterschiedliche Markenverständnisse von HR-Marken ab. Abschließend präsentiert Beck Strategien für HR-Marken und stellt eine HR-Markenarchitektur vor.

Eine ganz spezielle HR-Markenstrategie stellen **Lutz Siebert** und **Wolfgang Jäger** vor. Sie beschreiben das Vorgehen bei der Entwicklung einer Marke für die Personalentwicklung der Fraport AG. Vor dem Hintergrund der Professionalisierung der Personalentwicklungsarbeit zeigt dieser innovative Ansatz, dass sich HR-Markenkommunikation nicht nur nach außen (externe Stakeholder), sondern vorwiegend auch nach innen (interne Kunden, Mitarbeiter, Führungskräfte) richten kann.

Sirka Laudon ist überzeugt davon, dass eine „Internal Brand“ noch viel mehr kann, als Leitbild, Mission und Unternehmensstrategie zu sein. Anhand des Fallbeispiels der OTTO GmbH & Co KG zeigt sie auf, wie die Energie der internen Marke die Mitarbeiter bei OTTO tiefer miteinander verbunden und zu einer stärkeren Ausrichtung auf die Unternehmensziele geführt hat. Sie beschreibt die einzelnen Schritte der Aktionsreihe „Ich bin OTTO!“ und berichtet über die Erfolgsfaktoren.

Mit der Frage „Wie erzeugt man Vertrauen und etabliert HR als Marke?“ setzt sich **Steffen Laick** auseinander. Er beschreibt, warum „HR-Branding“ die Profilierung, Positionierung und Kommunikation der Personalaktivitäten auf den Zielmärkten umfasst und geht auf die einzelnen Stufen ein. Durch eine intensive interne Marktbearbeitung könne es so gelingen, den strategischen Wertbeitrag von HR und seiner Mitarbeiter zu demonstrieren.

3. Kapitel – Hebel der HR-Kommunikation

Lothar Rolke sieht in der Personalkommunikation ein grenzüberschreitendes Handlungsfeld von sehr hoher Wichtigkeit für ein Unternehmen. Intern wird diese als Wertschätzung zur Sicherstellung von Identitätsbildung und Produktivität gesehen und extern als Wertvermittlung zur Stärkung der Arbeitgebermarke verwendet. Er zeigt auf, wie man von einer Kommunikationsroutine durch das professionelle Betätigen der Hebel der Medienarbeit zur vollen Steuerung der Personalkommunikation gelangen kann.

Der Stellenwert strategischer Kommunikation und die Anforderungen an ein wirkungsvolles Kommunikationsmanagement von Unternehmen haben im Zeitalter der Medien- und Wissensgesellschaft 2.0 stark zugenommen. Die Kommunikationsexperten **Bodo Kirf** und **Marc-Oliver Schach** zeigen die Entwicklung eines umfassenden Kommunikationskonzepts zur Vermarktung von HR-Leistungen auf und geben einen Einblick in den Modellierungs- und Konzeptionsprozess eines solchen Modells.

Reiner Wolf gewährt anschließend einen Einblick in die Strategien der HR-Kommunikation der Allianz Deutschland AG und präsentiert einen Praxisbericht. Feste Standards und Guidelines der Kommunikation gehören für ihn ebenso wie Personalthemen und „Gesichter“ zum Grundverständnis der HR-Kommunikation, die besonders in Krisenzeiten eine erhöhte Aufmerksamkeit genießt.

Personalentwicklung als Reputationsmanagement: Für **Lars-Peter Linke** von der Cognos AG gelten Mitarbeiter als Helden und Botschafter im Age of Reference. Mitarbeiter gäben Unternehmen ein „Gesicht“ und trügen somit zum Erscheinungsbild der Marke bei. Ziel Linkes ist es, dass Mitarbeiter im Zentrum der Unternehmensbotschaften stehen und zugleich zentrale Botschafter des Unternehmens werden – denn Botschaften ließen sich leichter über Geschichten vermitteln als über Texte.

Zum Kapitelabschluss steuert **Dieter Weirich** einen kommunikationsphilosophischen Beitrag über die Kraft der Poesie – im Sinne von sinnstiftender Erzählung – als Leitmuster für die Personalkommunikation bei.

4. Kapitel – Mitarbeiter- und Führungskräftekommunikation

Thomas Stach von Stach's Kommunikation & Management GmbH präsentiert Ansätze für erfolgreiche Personalkommunikation in Change-Prozessen und teilt Führungskräften dabei eine besondere Verantwortung in der Begleitung dieser Prozesse zu. Er erläutert, welche Anforderungen das Management an die Personalkommunikation hat, welche Ansatzpunkte es zwischen Projekt und Linie hierfür geben kann und welchen Einfluss Unternehmenskulturen haben können, die einen Prozess des Wandels fördern.

Anschließend hebt **Ulrich Ott**, Kommunikationschef der ING-DiBa AG, die Kommunikation durch Führungskräfte als Schwerpunkt der internen Personalkommunikation hervor und spricht sich für eine explizite und systematische Führungskräftekommunikation aus. Er erläutert die Definition und Funktion dieser „Disziplin“, geht auf Herausforderungen und Erfolgsfaktoren ein und skizziert einen Ansatz zur Implementierung im Unternehmen.

Michael Kalthoff-Mahnke und **Hermann-Josef Berg**, die Herausgeber des Jahrbuchs „Interne Kommunikation“, unterstreichen die Vorzüge von klassischen Mitarbeiterzeitungen in der Personalkommunikation. Diese seien unentbehrlich für eine erfolgreiche Kommunikation innerhalb des Unternehmens – gerade im Zuge von Veränderungsprozessen – und wirkten, so ihre Auffassung, nachhaltiger auf Mitarbeiter als die E-Medien.

Die interne Unternehmenskommunikation kann von modernen Medien profitieren. Soweit die Aussage von **Karen Nüßmeier** von Damovo Deutschland, die die Ergebnisse der Studie „Handelsblatt Trend – Change Management“ präsentiert. Die Studie kommt zu der Aussage, dass Veränderungsprozesse deutlich erfolgreicher in Unternehmen ablaufen, die moderne Kommunikationsmedien einsetzen. Nüßmeier erläutert deshalb im Detail die Vorteile von „Unified Communications und Collaboration“.

5. Kapitel – Controlling und Erfolgsmessung von Personalkommunikation

Wolfgang Jäger und **Milena Schön** stellen in ihrem Beitrag die Kosten- und die Nutzenseite von Arbeitgeberkommunikation gegenüber und erläutern, wie die Kosten der HR-Kommunikation und des Personalmarketings berechnet werden können. Dabei zeigen sie an einem Rechenbeispiel, wie die Ansätze des Kommunikations-Controllings mittlerweile bis auf einzelne Maßnahmen angewendet werden, um deren Effektivität und Effizienz zu messen.

Martin Grothe von der complexium GmbH erklärt darauf folgend den Paradigmenwechsel in der Personalkommunikation. In einer Social Media-Analyse arbeitet er zentrale Punkte aus Sicht der Zielgruppe heraus und führt diese in einer semantischen Inhaltserschließung zusammen. Wie diese genutzt werden können, zeigt er anhand der verschiedenen Einsatzfelder der Personalkommunikation.

Nur wer den Erfolg seiner Kommunikationsmaßnahmen misst, kann die Personalkommunikation erfolgreich steuern. **Ariana Fischer** und **Thomas Geiger** von der ICOM GmbH erklären, was interner Erfolg bedeutet, wie man ihn misst und welche Philosophie der Erfolgsmessung sich anbietet. Praktische Handlungsempfehlungen zur Implementierung und Erkenntnisse aus der Praxis bilden einen Leitfaden für Controlling und Erfolgsmessung von Personalkommunikation.