

Vorwort

Der Erfolg einer jeden Organisation steht und fällt mit der Eignung ihrer Mitglieder. Dies gilt gleichermaßen für fachliche Qualifikationen wie für überfachliche Kompetenzen. Eine wichtige Aufgabe der Personalarbeit ist es daher, neue Mitarbeiter zu finden, die möglichst gut zu den Anforderungen der Arbeitsplätze passen, und sie darüber hinaus dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

In Zeiten des demographischen Wandels, in denen langfristig gesehen die Anzahl qualifizierter Bewerber allmählich abnimmt, werden diese Aufgaben jedoch immer schwieriger. Schon heute verzeichnen viele Unternehmen einen deutlichen Rückgang geeigneter Kandidaten. Je länger dieser Trend anhält, desto größer werden die Probleme insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch für große Unternehmen, deren Ruf nicht mehr der allerbeste ist. Hinzu kommt, dass gute Mitarbeiter häufiger und schneller ein attraktives Angebot von konkurrierenden Organisationen erhalten und somit stärker als früher versucht sind, ihren Arbeitgeber zu wechseln.

Vor diesem Hintergrund ist es nur folgerichtig, dass sich Unternehmen vermehrt Gedanken darüber machen, wie sie zu einem attraktiven Arbeitgeber werden und besonders qualifizierte Menschen für sich interessieren können. Der Beratermarkt hat dieses Thema schon lange für sich entdeckt und bietet auf breiter Ebene zahlreiche Ideen an. So manches, was hier vorgeschlagen wird, führt allerdings bei näherer Betrachtung in die Irre. So ist es beispielsweise wenig sinnvoll, durch vermehrte Werbeaktivitäten lediglich den Anschein eines attraktiven Arbeitgebers vermitteln zu wollen, obwohl man de facto weit davon entfernt ist. Dies würde nur dann gelingen, wenn die eingestellten Mitarbeiter hinreichend dumm wären, die Realität des Arbeitgebers selbst dann nicht zu Kenntnis zu nehmen, wenn sie täglich in diesem Unternehmen arbeiten. Vollmundige Leitbilder, die eine schöne Scheinwelt kreieren, helfen ebenso wenig weiter wie Geschenke, mit denen gute Leute für ein unattraktives Unternehmen geködert werden. Der Verzicht auf anspruchsvolle Personalauswahl, da hierdurch angeblich qualifizierte Leute abgeschreckt werden, kommt schließlich einer Resignation gleich.

Das vorliegende Buch steht in der Tradition einer evidenzbasierten Personalarbeit: Soweit wie möglich sollte sich das Handeln in der Praxis an den Befunden der einschlägigen Forschung und nicht an Meinungen, unhinterfragten Erfahrungen, Trends oder Ideologien ausrichten. Im Folgenden wird es also darum gehen, den Status quo der Forschung aufzuarbeiten und darauf aufbauend Empfehlungen für die Praxis zu geben. Erstmals werden dabei drei miteinander verbundene Themenfelder – Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung – gemeinsam behandelt.

Das Buch richtet sich an all jene, die sich in Forschung, Studium und Praxis mit der Frage beschäftigen, wie man ein attraktiver Arbeitgeber wird, qualifizierte Menschen zu einer Bewerbung bewegt und gute Mitarbeiter dauerhaft an das eigene Unternehmen bindet.

Für ihre Unterstützung bei der Eliminierung unzähliger Tippfehler danke ich Frau Dipl.-Psych. Maren Horenburg sowie den Studierenden der Wirtschaftspsychologie Katharina Buhr und Lisa Tews. Zudem danke ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Springer-Verlags für die professionelle Begleitung des Buches, insbesondere Herrn Joachim Coch.

Uwe Peter Kanning
Münster, im April 2016



<http://www.springer.com/978-3-662-50374-4>

Personalmarketing, Employer Branding und
Mitarbeiterbindung
Forschungsbefunde und Praxistipps aus der
Personalpsychologie
Kanning, U.P.
2017, VIII, 250 S. 70 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-662-50374-4