

# Vorwort

42 Prozent der deutschen mittelständischen Unternehmen (zwischen 30 und 2000 Mitarbeiter) geben den Fachkräftemangel als ihre drängendste aktuelle Sorge an. Damit nahm 2014 der Fachkräftemangel nach den hohen Energiepreisen den zweiten Platz im Ranking ein. Rund ein Drittel aller Unternehmen weltweit klagt über Probleme bei der Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern. Wie schnell sich das Energiepreisthema tagesaktuell ändern kann, ist hinlänglich bekannt. Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften hingegen ist ein Generationenproblem.

Mittlerweile wirkt sich der Fachkräfteengpass massiv auf die wirtschaftliche Prosperität von Unternehmen aus. Betroffen sind alle Branchen und Berufsbilder. Die technisch ausgebildete Fachkraft – die schon seit Jahren als seltene Spezies gilt – ist heute in bester Gesellschaft mit Vertriebsexperten, Bürokräften, Gastronomiemitarbeitern in Service und Küche, Berufskraftfahrern, IT-Profis, Finanzexperten oder Managern und sonstigen Executives. Kurz: Qualifizierte Mitarbeiter mit engagierter Arbeitsmoral fehlen in allen Branchen und auf allen Ebenen. Umgekehrt nutzen die Arbeitssuchenden ihre Chance und steigern die Ansprüche.

Ich selbst beschäftige mich seit Mitte der 1980er-Jahre mit der Thematik. Neben dem qualitativen Engpass

„Mensch“ hat auch eine neue Begrifflichkeit für Popularität des Themas gesorgt: Im neuen Jahrtausend hat sich „Employer Branding“ als Erfolgsfaktor im modernen Management etabliert. Plötzlich wollen alle etwas, was als interne Öffentlichkeitsarbeit oder internal Public Relations kombiniert mit richtig verstandenem Human Resources Management eher ein Nischendasein in vielen Unternehmen fristete. Branding funktioniert beim Kunden, somit muss Employer Branding auch seine Richtigkeit haben. Nomen est omen.

Stimmt grundsätzlich. Nur ist man beim Thema Arbeit als Arbeitgeber noch vergleichbarer als bei Produkten und Dienstleistungen. Wo liegt hier das Alleinstellungsmerkmal? Employee Relationship Management als IT-gestützte Aufbauarbeit und Pflege einer Arbeitgebermarke ist möglicher Schlüssel zum Erfolg.

Kurz: Es tobt tatsächlich der Kampf um Talente. Qualifizierte Mitarbeiter sind Mangelware. Dieser Sachverhalt wird auch in den nächsten Jahrzehnten den Arbeitsmarkt bestimmen und rückt die Notwendigkeit einer Arbeitgebermarke immer deutlicher ins Bewusstsein. Employer Branding als kontinuierliche Managementaufgabe ist die Herausforderung der kommenden Jahre. Daraus ergibt sich eine klare Frage: Wie funktioniert das in der Praxis?

Wie bei ERP (Enterprise Resource Planning) oder CRM (Customer Relationship Management) hilft auch hier die Nutzung von Informationstechnologie sprich Software. Und schon sprechen wir von Employee Relationship Management. Im Zeitalter von Industrie 4.0 ist ERM das Gebot der Stunde. Vernetzung löst Automation ab. Die Schnittstellen zwischen Maschinen und zwischen Mensch

und Maschine müssen überwunden werden. Technik ist nicht Barriere, sondern Brückenbauer – eben auch im Beziehungsmanagement.

Wie man als Arbeitgeber den Wettbewerb um Mitarbeiter gewinnen kann, zeigt dieses Buch nicht nur in der Theorie, sondern vor allem in der Praxis. Als richtungsweisend und in der Umsetzung bewährt hat sich das CORE Prinzip, das Sie hier kennen lernen werden.

Ein österreichisches Maschinenbauunternehmen ist Paradebeispiel in der Umsetzung. Es verfolgt seit dem Jahr 2000 das CORE Prinzip und ist seither um rund 400 Prozent in der Mitarbeiterzahl gewachsen. International erfolgreich, gilt es als einer der besten Arbeitgeber in der österreichischen Industrie und hat keine Probleme, Mitarbeiter zu finden und zu binden, ganz im Gegenteil. Als Experte für Mitarbeiterbeziehungsmanagement darf ich das Unternehmen seit 1998 begleiten. Gemeinsam mit dem Firmenchef Andreas Fill konnte ich das CORE Prinzip, das heute Basis für eine hoch professionelle moderne ERM-Lösung ist, entwickeln. In den letzten 15 Jahren wurde immer wieder statistisch evaluiert und mit entsprechender qualitativer Meinungsforschung auch die Auswirkung auf Mitarbeiter und Kunden valide gemessen. Mit freundlicher Genehmigung von Andreas Fill können wir auf alle Daten und auch seinen Erfahrungsbericht seit dem Jahr 2000 zurückgreifen und so mit FILL Maschinenbau ein wahres Musterbeispiel für modernes Employee Relationship Management vor den Vorhang holen.

- ERM nach dem CORE Prinzip verknüpft Kultur und Struktur. Wie das geht, beschreibt dieses Buch.

- ERM nach dem CORE Prinzip ist der Ansatz für ein neues zukunftsorientiertes Berufsbild. Damit ist das Buch ein Kompetenzguide für angehende ERM-Manager.
- ERM nach dem CORE Prinzip hilft High Potentials bei der Entscheidung für attraktive Arbeitgeber. Dieses Buch ist Entscheidungshilfe für Fachkräfte bei der Auswahl von wirklich attraktiven Arbeitgebern.

Ihnen wünsche ich viel Freude beim Lesen, die richtige Nase bei der Jobsuche bzw. viele gute Ideen beim Finden, Binden und Entwickeln von Mitarbeitern.<sup>1</sup>

Bad Aussee, im Mai 2016

Martin A. Schoiswohl

---

<sup>1</sup> Genderhinweis: Wir legen großen Wert auf geschlechtliche Gleichberechtigung. Zum Zweck der Lesbarkeit der Texte wird bei Bedarf nur eine Geschlechtsform gewählt. Dies impliziert keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

Vernetze Mitarbeiter, stifte Sinn  
Employee Relationship Management am Beispiel eines  
Hidden Champions  
Schoiswohl, M.A.  
2016, XVI, 128 S., Hardcover  
ISBN: 978-3-658-06333-7