

---

## Vorwort: Mord und Totschlag im Personalmarketing?

In dieser Welt ist alles eine Frage des Marketings. Es geht um die Kunst, auf sich aufmerksam zu machen, durch das mediale Gebrüll hindurch gehört zu werden. Und jetzt geht es nur noch darum, ob Sie wissen, was zu tun ist, unbekannter Polizist. Wie man die Muskeln anspannt. Wie stark sie sind, spielt keine Rolle, entscheidend ist, wie man sie einsetzt (Dahl 2013, S. 160).

In diesem Buch geht es nicht um Mord und Totschlag – auch wenn wir angeblich im Krieg um die Talente stehen. Dennoch ist das Eingangszitat von Arne Dahl so passend. Denn es geht darum, wie Arbeitgeber mit ihren Botschaften auf dem Arbeitsmarkt gehört werden und bei den Zielgruppen ankommen. Nennen wir es einfach Personalmarketing. Oder Employer Branding. Sie ahnen es schon: Es geht in diesem Buch nicht um akademische Begriffsdefinitionen, sondern ganz einfach um die richtige Einstellung in Personalmarketing und Employer Branding. Und um viele innovative Ideen, die in der Praxis funktionieren.

Dieses Buch ist kein Krimi, viel eher ein Geschichtenbuch. Es erzählt die Geschichten von Menschen und ihren Ideen. Von Persönlichkeiten, die mit Frechmut etwas bewegt haben und davon, wie man diese Ideen im eigenen Unternehmen einsetzen kann. Oft inspiriert ein Blick über den Tellerrand der üblichen Konzepte und Ansätze. Deshalb geht es hier auch um Menschen, die zumindest auf den ersten Blick nichts mit der Personalgewinnung zu tun haben, von deren Einstellung wir im Bereich Human Resources aber viel lernen können. Einer dieser Menschen ist Markus Ruf, gelernter Bleisetzer und mittlerweile zweifacher Werber des Jahres in der Schweiz. Oder Barbara Artmann, die ihren Job bei einer Schweizer Großbank an den Nagel hängte und eine Schuhfabrik kaufte. Im ersten Teil stehen sie zusammen drei führenden HR-Kreativen als Galionsfiguren für die fünf Essenzen von Frechmut.

Galionsfiguren? Sie schmückten früher den Bug der Segelschiffe. Die Seeleute vertrauten darauf, dass die Figur ihr Schiff auf Kurs halten und vor Unglück bewahren sollte. Auch meine fünf Galionsfiguren halten ihr Unternehmen, ihr Projekt oder ihr Team auf Kurs. Sie verwirklichen ihren Traum, besetzen Themen und sind uns in ihrem Wirken oft einen Schritt voraus. Diese fünf Persönlichkeiten beeindrucken und inspirieren mich – und hoffentlich auch Sie.

Dieses Buch ist die zweite Auflage meines 2013 erschienen Erstlingswerks, der den Nerv vieler Personalverantwortlicher getroffen zu haben scheint. Über 2000 verkaufte Exemplare belegen das.

Die zweite Auflage wurde aktualisiert und erweitert. Im zweiten Teil dieses Buchs finden Sie wie bisher eine bunte Auswahl an Praxisbeispielen für frechmutiges Personalmarketing und ebensolches Employer Branding. 18 profilierte Spezialistinnen und -spezialisten decken ihre Karten auf und erklären, wie ihre frischen Ideen in der Praxis funktionieren. Sechs neue Expertinnen und Experten bereichern die neue Auflage. Viele der bisherigen Autorinnen und Autoren haben ihre Beiträge auf die Aktualität hin überprüft und wo nötig angepasst. So enthält dieses Werk einen wunderbaren, ja hoffentlich mitreißenden und zur Nachahmung animierenden Mix an bewährten Fachbeiträgen und neuen Inspirationen.

Außerdem lockern die Bilder von „Fotomacher“ Thomas Aebischer das Buch auf und regen zum Überlegen an. Jede der fünf Essenzen startet mit einem „Bildintro“ des passionierten Fotografen aus der Schweiz. Aebischer legt Wert auf eine ehrliche Fotografie. Bei ihm ersetzt sein Auge Photoshop. Er schaut lieber genau hin, statt später zu retuschieren. So entstehen verblüffende Momentaufnahmen mitten aus dem Leben. „Mit Frechmut“, meint Thomas Aebischer, „kann ich mein Gegenüber überraschen, ohne dabei zu sehr von der Norm abzuweichen und ihn oder sie vor den Kopf zu stoßen.“ So ist es: Frechmut will nicht provozieren, und wenn, dann sanft und mit einem Augenzwinkern.

Achtung: Diskriminierung!

Diskriminierungen jeglicher Art sind mir ein Gräuel. Dass mir die Gleichstellung ein ehrliches Anliegen ist, erfahren Sie bereits in der allerersten Essenz „Frech“ mit der Beschreibung der erfolgreichen Suche nach mehr Frauen für die Zürcher Tramcockpits. Und doch weigere ich mich, meinen liebevoll kreierten Texten Gewalt in Form von brachial auf sprachliche Gleichstellung getrimmten Wortgeschwüren (à la „die Bewerbenden“ oder gar „die Arbeitgebenden“) anzutun. Ich versuche, Ihnen einen möglichst ungetrübten Lese-fluss zu ermöglichen, indem ich mich in der Regel nur an eine Geschlechtergruppe richte, manchmal sind es Männer, in der Regel jedoch Frauen. Der Grund für die Hervorhebung der weiblichen Form liegt auf der Hand: Die HR-Welt ist in den meisten Unternehmungen fest in Frauenhand. Es liegt somit nah anzunehmen, dass der größere Teil meiner Leserschaft Frauen sind. „Die Zukunft ist weiblich“, heißt es allenthalben. Voilà, hier ist sie, die Zukunft!

Jetzt aber Bühne frei für Frechmut, viel Freude an knapp 300 Seiten Personalgewinnung mit Frechmut und Können, liebe Leserinnen und liebe Leser!

Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut  
und Können

Frische Ideen für Personalmarketing und Employer  
Branding

Buckmann, J. (Hrsg.)

2017, XII, 309 S. 127 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-15193-5