

Wolfgang Jäger / Lothar Rolke (Hrsg.)

Personalkommunikation

Interne und externe Öffentlichkeit
für HR-Themen gewinnen



Luchterhand

eine Marke von Wolters Kluwer Deutschland

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

Über dieses Buch 9

Einführungsbeitrag: Grundlagen der Personalkommunikation –
Relevanzarenen und Handlungsfelder
Wolfgang Jäger und Lothar Rolke 13

1 Employer Branding und Arbeitgeber-PR

1.1 HR-Kommunikation als Ladestation für die Arbeitgebermarke
bei der Continental AG
Sehnaz Özden 29

1.2 Was PR für die Arbeitgebermarke leisten kann
Michael Grupe 43

1.3 Im weltweiten Wettbewerb Talente gewinnen –
Employer Branding bei BASF
Nadine-Lan Hönighaus und Wolfgang Frosch 55

1.4 Starke Marken wirken von innen – Wie die Unternehmenskultur
von B. Braun die Arbeitgebermarke prägt
Bernadette Tillmanns-Estorf und Alexander Engelhardt 65

2 HR-Markenkommunikation

2.1 Eine Marke für HR – Von der Notwendigkeit einer eigenen Marke
für das Personalmanagement
Christoph Beck 79

2.2 Personalentwicklung als Marke
Lutz Siebert und Wolfgang Jäger 99

2.3 Die Marke lieben: „Otto ... find’ ich gut“ – Fallbeispiel Internal
Branding Otto (GmbH & Co KG)
Sirka Laudon 121

2.4 HR als „Brand“ durch HR-Excellence und Kommunikation
Steffen Laick 139

3 Hebel der HR-Kommunikation

3.1 Themenmanagement für Personaler – Wenn sich Kommunikation extern bewähren muss <i>Lothar Rolke</i>	149
3.2 Das Kommunikationskonzept als Steuerungsinstrument strategischer HR-Kommunikation <i>Bodo Kirf und Marc-Oliver Schach</i>	165
3.3 HR-Kommunikation: Professionell statt nebenbei – Ein Praxisbericht aus der Allianz Deutschland AG <i>Reiner Wolf</i>	183
3.4 Personalentwicklung als Reputationsmanagement <i>Lars-Peter Linke</i>	195
3.5 Poesie der Personalkommunikation gegen die Autopoiesis der Systeme <i>Dieter Weirich</i>	205

4 Mitarbeiter- und Führungskräftekommunikation

4.1 „Der goldene Pfad“ – Ansätze für erfolgreiche Personalkommunikation im Change <i>Thomas Stach</i>	213
4.2 Hebelwirkungen der Führungskräfte <i>Ulrich Ott</i>	227
4.3 Die Kraft des gedruckten Wortes <i>Hermann-Josef Berg und Michael Kalthoff-Mahnke</i>	239
4.4 Interne Kommunikation und moderne Kommunikationsmedien – Change-Prozesse effizienter unterstützen <i>Karen Nüßmeier</i>	249

5 Controlling und Erfolgsmessung von Personalkommunikation

5.1 Was kostet Arbeitgeberkommunikation – und was bringt sie? <i>Wolfgang Jäger und Milena Schön</i>	265
5.2 Spürsoftware für Arbeitgeberimage und -reputation <i>Martin Grothe</i>	275
5.3 Interne Erfolge messen – Personalkommunikation steuern durch Erfolgsmessung der Kommunikationsmaßnahmen <i>Ariana Fischer und Thomas Geiger</i>	293