

Jedes Unternehmen verkauft Mitarbeit!

Geld wird mit Produkten oder Dienstleistungen verdient. Doch bevor Produkte und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse von zahlenden Menschen abgestimmt und verkauft werden können, braucht ein Unternehmen Menschen. Sie sind es, welche den Produkten oder Dienstleistungen das ideelle und massstäbliche Design geben, um in einem Markt Erfolge zu erreichen.

Doch stellt sich die Frage, ob die Mitarbeit von Menschen von den Unternehmen als zweitrangig betrachtet werden. Wohl sind HR-Abteilungen entstanden. Gewachsen sind sie in der Covid 19-Pandemie, dank steigender Aufgabenflut. Doch gegenüber Marketing- und Vertriebsabteilungen sind HR-Abteilungen vielfach Schattenkinder.

Dabei sind von der Methodik her zwischen Marketing-Vertrieb und HR wenig Unterschiede vorhanden. Beide haben den Zweck, Menschen etwas weiterzugeben, das begehrt sein muss. Ob B2B oder B2C, Kunden sind immer Menschen, genau wie im HR. Menschen, die Mitarbeit leisten oder zur Mitarbeit gewonnen werden sollten. Es braucht einen Produkt- oder Dienstleistungsbeschrieb. Im HR heisst es Anforderungsprofil. Es braucht ein Marketing, um Menschen zu finden, die das Angebot mit Interesse sehen. Es braucht Diskussionen und genaue Abklärungen, bis das beidseitige Einverständnis vorhanden ist und eine permanente Kundenbetreuung.

Ja, die Gewinnung, Führung und Förderung von Kunden und Mitarbeitenden ist methodisch vergleichbar, doch bezüglich Wertschätzung gibt es Unterschiede. **Kunden gewinnt man, um Geld zu generieren. Mitarbeit, um Leistung zu gewinnen, damit Geld generiert werden kann.**

Als das Marketing richtig definiert wurde gab es im HR-Bereich noch die «Herr im

Haus»-Methode. Mitarbeitende wurden als Mittel zum Zweck betrachtet. Heute sieht die Situation anders aus. Bestehende und mögliche Mitarbeitende bilden einen Markt (Personalmarkt) und sie haben eigene Ansichten zu ihren Bedingungen für eine Anstellung. Je wichtiger der Mitarbeitende, desto bedeutender seine Mitsprache.

Jede HR-Abteilung braucht deshalb Marketingfachleute. Menschen, die flexibel genug sind, um vom Personalmarkt her Signale zu empfangen und entsprechende Wege auszuarbeiten, welche methodischen – oder sogar individuellen – Mittel eingesetzt werden sollten. Die richtige Wahl der Mittel entscheidet über Gewinn, Erhalt und Menge der Leistung, die daraus gewonnen wird. Doch diese ist individuell verschieden. Der eine mag das abendliche Tummeln im Schwimmbad als leistungsfördernd ansehen, der andere den Pausenapfel. Der eine lässt sich vom Firmenimage beeindrucken, der andere von Geld.

Die Idee, dass Mitarbeit verkauft werden muss, ist nicht neu. Aber sie hat durch Pandemie und wirtschaftliche Schwankungen an Bedeutung gewonnen. Entsprechend der New Work – Bewegung sind die unterschiedlichsten Beschäftigungsmodelle denkbar. Der Personalmarkt diktiert, nicht das Unternehmen. Entsprechend treten Kandidaten mit neuem Selbstverständnis auf und versuchen, ihre Art der Leistungsentfaltung zu diktieren.

Deshalb gilt es, HR-Mitarbeitende in Marketing zu schulen. Entscheide dürfen nicht nach generellen Richtlinien und Vorschriften gefällt werden. Das Individuum wird für zukünftige unternehmerische Leistungen wichtiger. Und falls Schulung und personelle Erweiterung unerwünscht sind, gibt es branchenspezifische Personalberater mit guten Marketing-Kenntnissen. jb