

Personalkommunikation & Arbeitgeberkommunikation

Personalkommunikation wird in Theorie und Praxis ausdrucksseitig recht häufig, jedoch inhaltsseitig oft vage verwendet. Der Begriff Personalkommunikation bezeichnet, die spezifische Kommunikation des Personalbereichs (*Human Resources/HR*) innerhalb des Unternehmens (= Interne HR-Kommunikation). Die nach außen gerichtete Kommunikation in die (mediale) Öffentlichkeit (= Externe HR-Kommunikation) fassen wir unter *Arbeitgeberkommunikation*. Sie dient der Gewinnung, Bindung, Entwicklung, Motivation und Information von (potentiellen) Mitarbeitern. Bernhard Schelenz führte die Begrifflichkeit „Personalkommunikation“ bereits Ende der 90er Jahre in die Diskussion ein. Später wurde es auch von der akademischen Forschung rezipiert, indem zum Beispiel Prof. Dr. Wolfgang Jäger, FH Wiesbaden dafür plädierte, die Personalkommunikation als gleichwertige „Spartenkommunikation“, neben der Finanz- und Marketing-Kommunikation, in Unternehmen zu etablieren.

Beleuchtet man die interne und externe HR-Kommunikation genauer, dient erstere dazu, Mitarbeiter (über Unternehmensinterna) zu informieren (z.B. Gesundheitsleistungen, in Medien wie Intranet oder Betriebszeitung, Firmen-Wiki, die dem Informationsmanagement dienen), Textmustervorlagen diesbezüglich zur Verfügung zu stellen (z.B. Urlaubsanträge), Prozesse kommunikativ zu regeln (z.B. Einstellungsschreiben) sowie Mitarbeiter affektiv zu binden (z.B. Geburtstagsglückwünsche, Gestaltung von Pausentreffs/Meeting Points). Die externe HR-Kommunikation wendet sich an externe Zielgruppen, z.B. Personalberater/-vermittler, Arbeitsagenturen, Bildungseinrichtungen oder Verbände. Neben Informationsmanagement geht es dabei auch um Mitarbeitergewinnung bei den Zielgruppen „Schüler“, „Absolventen“ sowie „Berufserfahrene“.

Die gesamten Aktivitäten der internen und externen HR-Kommunikation können jährlich im Medium des Personalberichts zusammengefasst werden, der Mitarbeiter, aber auch externe Zielgruppen, über die Personalarbeit des Unternehmens informiert. Die HR-Kommunikation umfasst ein umfangreiches Medien- und Maßnahmenmix, das sich in den Instrumenten der Textplanung & Textgestaltung, Research & Benchmarking, Bildredaktion & Redaktionsplanung, Design & Branding, Print- & Online-Medien, Events & Messen, Shootings & Mediaempfehlungen wiederfindet. In der Auswahl der Medien und der Instrumente folgen Personalkommunikation und Arbeitgeberkommunikation der Lebenswelt der Zielgruppen, d.h. ihren Gewohnheiten, Werten und vor allem ihrer Sprach- und Bildwelt. Diese adressatengerechte Kommunikation spricht die Zielgruppen durch rationale Argumente, aber auch auf emotionaler Ebene an (z. B. mittels Bildern oder Claims).

Insbesondere die Kommunikation des eigenen Leistungsangebots wird innerhalb (und außerhalb) des Ressorts HR häufig vernachlässigt, weshalb folgende Punkte zu hinterfragen sind: Besteht eine klare kommunikative Positionierung von HR nach innen (z. B. Selbstverständnis, Leitbild)? Sehen sich Personaler als Botschafter von HR? Besteht ein Nutzenversprechen von HR an die verschiedenen Zielgruppen? Besteht eine systematische Kontrolle von kommunikativen Touchpoints und Wirkungen bzw. Erfolg der Personalkommunikation? Nur wenn diese Faktoren ausreichend reflektiert und kontrolliert werden, können Personalkommunikation und Arbeitgeberkommunikation gewinnbringend für das Unternehmen sein.

„HR hat einen enormen Nachholbedarf bei der Kommunikation.“

*Oliver Burkhard, Personalvorstand
der ThyssenKrupp AG
(Juni 2014, BPM-Kongress in Berlin)*