

Nicht mit dem Rasenmäher

In Wirtschaftskrisen wird Personal schnell von der wertvollen Ressource zum Kostenfaktor degradiert. Begriffe wie Kurzarbeit, Entlassungen und Einstellungsstopp beherrschen die Schlagzeilen. Doch schon kurz bevor der Abschwung seinen voraussichtlichen Tiefpunkt erreicht, ändert sich die Tagesordnung schlagartig. Dann heißt es wieder: Wir brauchen dringend gute Leute.

Kluge Unternehmen betreiben daher nachhaltiges Talentmanagement und können sich so in der Rezession erhebliche Wettbewerbsvorteile verschaffen. In unserem Schwerpunkt zeigen wir, wie das geht. Harvard-Business-School-Professor Nitin Nohria und seine Koautoren präsentieren eine effektive Recruitingmethode. In sieben Schritten lernen Sie, Ihre Personalbeschaffung erheblich zu verbessern: „So holen Sie sich die besten Leute“ lesen Sie ab Seite 24. US-Personalguru Dave Ulrich fordert schon lange, dass Unternehmen ihre Personalarbeit radikal verändern müssen. Wie weit deutsche Unternehmen Ulrichs Vorschläge aufgegriffen haben und ob Personalchefs tatsächlich schon „Business-Partner“ der Vorstände und Linienmanager sind, erfahren Sie in „Die Stunde der Personalmanager“ ab Seite 42. Warum der zum Touristikkonzern Tui gehörende Robinson Club als einziges deutsches Unternehmen mit dem Gallup-„Great Workplace Award“ ausgezeichnet wurde, berichtet Personalchefin Martina Fuhrmann ab Seite 50. Welche Nachwuchsmenager schließlich in der Lage sind, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und in Ihrem Unternehmen umzusetzen, erfahren Sie in „Wie Sie Innovatoren finden und fördern“ ab Seite 52.

Noch eher als beim Personal werden im Marketing die Ausgaben nach der Rasenmähermethode gekürzt. Ein Fehler, der im folgenden Aufschwung viel Geld kosten kann, sagt John Quelch, stellvertretender Dekan der Harvard Business School. Quelch und seine Koautorin Katherine Jocz schlagen vor, genau zu analysieren, wie Kundensegmente in Krisenzeiten ihr Kaufverhalten ändern. Mit welchen Produkten und welcher Werbung Sie „Vollbremsler, Erdulder, Wohlsituierte und Sorglose“ auch im Abschwung erreichen, lesen Sie in „So funktioniert Marketing in der Rezession“ ab Seite 64.



**Kluge Unternehmen
verschaffen sich durch
nachhaltiges
Personalmanagement
Wettbewerbsvorteile.**

Christoph Seeger, Chefredakteur

Foto: Jan Riephoff

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke at the end.