

HR als Marke

Endlich aus dem Schatten anderer Ressortchefs heraustreten und in Leitungsgremien als „strategischer Partner“ ernst genommen werden – das wünschen sich wohl alle Personalchefs, die bislang nur als „graue

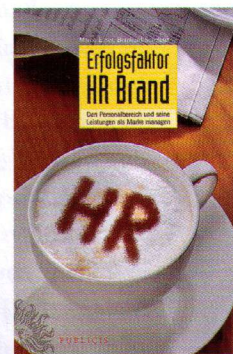
Maus“, als „der zuverlässige Kollege aus der Verwaltung“ gesehen werden.

Ihnen geben die Herausgeber Marco Esser und Bernhard Schelenz einen

„Handwerkskoffer für Personal- und HR Brand Manager“ an die Hand, „der Ideen und wichtiges Rüstzeug enthält, um Human Resources zu einer starken Marke zu

machen“. In ihrem Manual dazu zeichnen sie unter Rückgriff auf das Wissen von Marketingexperten in groben Zügen nach, wie eine Marke geschaffen, gepflegt, weiterentwickelt und ihre Wirkung evaluiert werden kann. Allerdings, so mahnen sie, „die Lösung ‚HR Brand‘ erspart ihnen nicht, sich zu wandeln. Im Gegenteil. Sie ist kein Mäntelchen, unter dem ‚weitermachen wie bisher‘ gedeihen kann.“

Damit „HR Brand“ nach innen wie nach außen wirksam werden kann, empfehlen Esser und Schelenz eine „identitätsorientierte Markenführung“. Wie eine HR-Markenkommunikation konkret aussehen kann, zeigen die Autoren am Beispiel der Commerzbank. Kurz gehaltene Beiträge von Wissenschaftlern, Journalisten und Beratern zur ‚Marke HR‘ vervollständigen die Schilderung des Denkansatzes.



Marco Esser / Bernhard Schelenz: **Erfolgsfaktor HR Brand**. Den Personalbereich und seine Leistungen als Marke managen. Publicis Publishing, 2011, 191 S., € 34,90 ISBN 3-89578-380-7

Sich so sehen, wie andere einen sehen: Fotografien im Coaching können uns neue Einsichten eröffnen, schreibt Karmen Kunc-Schultze. Die Frage ist allerdings, ob das statische Medium Fotografie auch nur annähernd so viel über Mimik und Ausdrucksverhalten zeigen kann wie Videoaufzeichnungen.

einflussen“, ist indes nicht überzeugend. Schließlich sind im Coaching längst Techniken der Visualisierung etabliert, wie beispielsweise das Video. Und nur selten dürfte ein guter Coach zugleich auch ein guter Fotograf sein. Das muss er aber auch nicht, denn Erfolg im Coaching hängt weniger vom Einsatz bestimmter Techniken, ja nicht einmal von dem gewählten Ansatz ab. Entscheidend sei vielmehr, dass zwischen Klient und Coach eine tragfähige Beziehung entsteht und der Klient offen mitteilt, was in ihm vorgeht, ist Professor Erik de Haan, Leiter des Centre for Coaching an der Ashridge Business School in Berkhamsted bei London, überzeugt.

Dennoch bietet die Fotografie, verstanden als ein Mittel von vielen, Vorteile gegenüber dem Video. Fotos sind flexibler im Einsatz, wie deren Integration in verschiedene von Kunc-Schultze vorgestellte Coachings-Tools zeigt. So können beispielsweise Fotos beim „Potenzialhaus“ und bei der „Stärkenliste“ eingesetzt werden. Andere Tools, wie beispielsweise der „Bilder-Check“ und das „Fotoalbum des Glücks“, setzen sie zwingend voraus.

Viele der erläuterten Tools können im Übrigen auch für das Selbstcoaching genutzt werden. Und die beim Photoprofiling ein-

gesetzten Fotos müssen nicht immer in diesem Zusammenhang entstanden sein. Auch Fotografien von Landschaften und stimmungsvolle Bilder hält Kunc-Schultze je nach Thema und Tool einer Sitzung für geeignet. Für eines aber sind Fotos, die extra im Coaching von den Klienten gemacht und dort für „Spiegelübungen“ eingesetzt werden, nicht geeignet: für die Vermarktung eines Buchs. Sollen Fotos zum Erfolg im Coaching beitragen, müssen sie authentisch sein, nicht perfekt.



Karmen Kunc-Schultze: **Fotografie im Coaching**. Persönlichkeitsentwicklung mit Photoprofiling. Rosenberger Fachverlag, 2011, 168 S., € 35,- ISBN 3-931085-79-7

rsp