

Im Wandel Kommunizieren

WANDEL gab es immer. In den siebziger und achtziger Jahren veränderten sich Wirtschaft und Medienwelt - gleitend. In der globalen Werbeagentur *Young & Rubicam* entstanden neue Service- und Beratungsteams für spezielle und neue Aufgaben wie die Verbesserung der erfolgsrelevanten Rekrutierungskommunikation. Konzeptentwickler und Texter Hubertus J. Müller widmete sich – nach der Marketing-, PR- und Werbearbeit für bekannte und neue Marken – dem HR-Projekt und baute es unter dem Arbeitstitel *PPW Plan Personal Werbung* zu einem erfolgreichen Instrument aus.

DAMALS veränderte sich die Werbewelt mit der Übernahme internationaler Werbe- und Spezialagenturen durch Investoren wie die *britische WPP-Gruppe*, die auch *Young & Rubicam* übernahm und weltweit zum größten Dachkonzern der Branche wurde. Unter anderem führte es auch zur Ausgliederung des Servicebereichs PPW. *Hubertus J. Müller* übernahm „sein“ Projekt, führte es selbständig weiter und baute es aus. Leitmotiv: Human Capital als unternehmerischer Wertschöpfungsfaktor und hochwertige professionelle, kreative Kommunikation. Bald kamen Aufträge führender Unternehmen, Erfolge und längerfristige Einbindungen in HR-Prozesse. Neue Konzepte entstanden für die *Rekrutierungswerbung*, dazu die neue „*Personalimagewerbung*“, ein strategischer Baustein des *Employer Branding*.

DIE DIGITALISIERUNG veränderte auch das Recruiting. Die Rolle der dominierenden Print-Stellenmärkte wanderte zu digitalen Jobbörsen, Suchmaschinen und Unternehmens-Webseiten. Mit dem neuen Ausschreibungs- und Bewerbungsprozess reduzierte und veränderte sich der Servicebedarf. PPW unterstützte den Transfer in die neue Prozess- und Kommunikationslage und eruierte *bessere mediale Nutzungen*.

HEUTIGES BASISTHEMA ist *die Bedrohung der planetarischen Lebensbedingungen*, wobei Deutschland eine Vorbildrolle bei der Problemlösung anstrebt. Hochambitionierte Klima- und Veränderungsziele sollen alles bestimmen. Die öffentliche – und jugendliche - Meinung – unterstützt die Forderung eines alles erfassenden, die Zukunft sichernden Wandels. Die Ausgangslage für eine neue Weltordnung ist belastet: Die Corona-Eingriffe in Unternehmen und Arbeitswelt haben Spuren hinterlassen, samt Beendigung etablierter Aktivitäten. Der Ukraine Konflikt und die Sanktionen, die Inflation, die Energiekrise, die sich verändernde Demografie gefährden die allgemeine Versorgungslage. Bei der forcierten Umformung der bisherigen Wirtschafts- und Marktordnung ist mit *Auswirkungen auf Wohlstand, Sicherheit, Produktivität, Wettbewerbsfähigkeit* zu rechnen.

KOMMUNIKATION ist immer *Teil von Aktion und Reaktion*, wobei sich Selbstverständnis und Instrumente wandeln. Die Neuausrichtung von Wirtschaft und Gesellschaft erfasst auch die Kommunikation. Es gibt neue und andere Anforderungen an die Politik, an die Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle, an das Wertesystem. Die Rolle der Kommunikation in allen Veränderungsprozessen ist nur wenigen bewusst. Dabei ist sie und ihre Qualität oft *erfolgsentscheidend*. □

© Hubertus J. Müller

Ein 76seitiger HR-Fachbericht „**Rekrutieren ist Kommunizieren**“ vom November 2018 informiert näher über das „Projekt PPW“.