



Wüste
Aussichten.
Unternehmer
sollten sich jetzt
einen Spiegel
vorhalten
CORBIS



Thomas Angerer,
IRM (Institut für
Relationship
Marketing)

„Employer Branding ist keine klassische Agenturleistung, sondern geht tiefer in das Unternehmen hinein. Isolierte Maßnahmen führen dabei langfristig nicht zum Erfolg.“

munikationsfluss ist eine ganz wichtige Eigenschaft in einem Unternehmen. Mit dem man sehr schnell einmal beginnen kann.“ Persönliche Gespräche kommen besser an, als unpersönliche Mails. Mitarbeiterzeitungen sind gute Informationstransportmittel.
Geld. Geld ist bekanntermaßen ein Hygienefaktor. „Wer für Geld kommt geht auch wieder für Geld“, sagt Bachinger. Wichtiger und nachhaltiger seien Annehmlichkeiten wie etwa Jahreskarten für die öffentlichen Verkehrsmittel oder Kindergärten. Dinge die dem Mitarbeiter viel wert sind.

WISSENSWERT

Hans Bachinger bietet professionelle Employer Branding-Beratung an. www.menschen-im-vertrieb
IRM. Untersucht unter anderem Zusammenhänge von Employer Branding und Kundenverhalten. Institut für Relationship Marketing Forschungs- und Beratungs GmbH, Tel. (0 31 6) 77 17-10, www.das-irm.at
SparkX. Begeisterung im Unternehmen zum Messen. Infos unter: www.spark-x.at

nach außen präsentieren.“
Budget einplanen. PR-Maßnahmen kosten. Trotzdem sind sie notwendig. „Tue Gutes und rede darüber“, empfiehlt Bachinger. All die Maßnahmen sind Mosaikteile auf dem Weg zum besseren Image.
Befindlichkeiten. Wer es genau wissen will, bedient sich einer Messfunktion wie „SparkX“. Mit dem Online-Instrument kann man regelmäßig Begeisterung abfragen. Wie stark ist die Verbindung zum Unternehmen? Bachinger: „Das gibt eine gute Übersicht, wie die Stimmung im Unternehmen ist.“

BERUFE IM FOKUS

Geistesblitze in geregelte Bahnen lenken

Schnittstelle mit der Zukunft: Innovationsmanager setzen Ideen in die Tat um.

Am Anfang eines jeden neuen Produktes steht eine Idee. Diese dann aber auch in die Tat umzusetzen, bedarf unzähliger Planungsschritte: Der Geistesblitz muss systematisch und gezielt weiter verfolgt werden, außerdem gilt es, technische, rechtliche sowie betriebswirtschaftliche Fragen zu beachten. „Jeder Entwicklungsprozess von der Idee zum marktreifen Produkt muss gemanagt werden“, sagt Hans Lercher, Studiengangleiter „Innovationsmanagement“ am Grazer Campus02. „Innovationsmanager bilden dabei die Schnittstelle zwischen der Unternehmensleitung, Marketing, Vertrieb und Entwicklung – sie sind sozusagen der Vermittler zwischen der Welt der Techniker und der Welt der Wirtschaft.“



Innovationsmanager
Hans Lercher KK

Daher sollten Interessenten Organisationstalent mitbringen, komplexe Abläufe koordinieren und im Team arbeiten können.

Absolventen einer solchen Ausbildung müssen Stellenanzeigen geschickt durchforsten: „Da es sich um eine junge Disziplin handelt, hat sich der Begriff noch nicht gefestigt. Oft versteckt sich aber dasselbe Anforderungsprofil hinter Bezeichnungen wie ‚Produktmanager‘, ‚Qualitäts- und Prozessmanagement‘ oder ‚Technologiemanagement‘.“ Tätig werden Innovationsmanager meist in Managementfunktionen technologieintensiver oder international ausgerichteter Firmen. „Dabei kann es sein, dass die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen nur einen Teil der täglichen Aufgaben einnimmt. Aber auch die Arbeit als selbstständiger Berater bietet sich an“, sagt Lercher, der auch als Consultant tätig ist. „Die Nachfrage der Firmen ist vorhanden.“

KARIN RIESS

Aufstiegchancen: von Managementtätigkeiten bis zu Führungspositionen.

Ausbildungsmöglichkeiten: „Innovationsmanagement“ (Bachelor- und Masterstudium) berufsbegleitend am Campus02 in Graz.

„Professional Master Innovationsmanagement“ postgradual und berufsbegleitend an der Johannes Kepler University Business School in Linz.

„Innovations- und Produktmanagement“ als Vollzeit-Bachelorstudium an der FH Oberösterreich auf dem Campus Wels.

„Produktmarketing und Innovationsmanagement“ an der FH Wiener Neustadt am Standort Wieselburg.