

HIGH POTENTIALS

Ein Modewort oder eine gefragte Spezies?

Sie müssen gut weiterentwickelt werden, damit sie dem Unternehmen erhalten bleiben.

Lukas Scherer und Thanh Tran

Handelszeitung 29.01.2008

Das Thema der High Potentials ist seit dem Aufkommen des Schlagwortes «War of talents», das Ed Michael, Direktor der Unternehmensberatung McKinsey, 1998 prägte, heute Chefsache. 61% der Antworten von den 1600 von der Fachhochschule St.Gallen untersuchten Unternehmen halten einhellig fest, dass die Führungsebene für die Förderungsprogramme zuständig ist.

Erfolgsorientierte Unternehmen entwickeln vielseitige und anspruchsvolle Förderprogramme, um den höchst begehrten Nachwuchsführungskräften Anreiz und Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen. Die spezifischen Programme sind mit hohem Zeit- und finanziellem Aufwand verbunden: Zeitlich erstrecken sich diese Programme bis zu zwei Jahren.

Nicht zuletzt wegen dieses grossen Aufwands gilt es, die erfolgreichen High Potentials in der Folge an das Unternehmen zu binden. Nichts ist verheerender, als wenn ein High Potential nach erfolgreichem Abschluss zu einem Mitbewerber zieht. Retention ist deshalb eines der wichtigsten Themen, mit denen sich die Unternehmen im Rahmen von High-Potential-Programmen auseinandersetzen muss: Die Investition muss sich langfristig lohnen. Aber wie kann man jemanden halten, der anderswo immer willkommen ist und höchstwahrscheinlich auch von Mitbewerbern immer wieder attraktive Jobangebote unterbreitet bekommt? Die meisten Firmen haben erkannt, dass der finanzielle Anreiz zwar wichtig ist, die Interaktion zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation langfristig jedoch zum besten Resultat führt. Aus diesem Grund werden die meisten High Potentials durch berufliche Perspektiven sowie verantwortungsbewusste und anspruchsvolle Aufgaben gehalten.

Bemerkenswert ist zudem, dass einzelne der untersuchten Unternehmen gar spezifische Förderprogramme je Managementebene definiert haben. Eigentlich einleuchtend, da auf allen Geschäftsebenen aufstrebende Persönlichkeiten gefragt sind.

Adresse des Original-Artikels: http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Ein-Modewort-oder-eine-gefragte-Spezies-__270318.html
