



DIE AUFMERKSAMKEIT der Besucher von Rekrutierungsveranstaltungen wecken Arbeitgeber nicht nur mit großen Ständen. Auch die kleinen Details sind wichtig.

Drei Strategien für mehr Bekanntheit

BEST PRACTICES. Zu einem effektiven Personalmarketing gehören ansprechend gestaltete und aussagekräftige Stelleninserate – und noch vieles mehr. Das **PERSONALmagazin** stellt drei erfolgreiche Beispiele vor – vom Mediaplan bis zum Employer Branding und dem Auftritt auf Recruitingveranstaltungen.

Personalmarketing ist nicht gleich Personalmarketing. Will ein mittelständischer Betrieb als Arbeitgeber bekannter werden, wird er andere Maßnahmen ergreifen als ein Automobilkonzern, dem die guten Bewerbungen nur so zufliegen.

Beispiel Mediaplan

Geht es einem Unternehmen beispielsweise darum, die Bewerberresonanz möglichst konstant zu halten und über eine kontinuierliche Präsenz bekannter zu werden, bietet sich ein Personalmarketingelement an, das der Finanzdienstleister Coface Deutschland seit September 2005 einsetzt: ein professioneller Mediaplan, den das Unternehmen zur Verstärkung seiner Präsenz auf Karriereportalen anfertigen ließ. „Beim Einsatz der Online-Medien haben wir festgestellt, dass die Bewerberresonanz nach ungefähr zwei Wochen stark nachlässt“, schildert Wolfgang

von Massow, Direktionsbevollmächtigter Human Resources, die Ausgangslage. Mit seinen Online-Inseraten will das Unternehmen vor allem Absolventen und Young Professionals der Bereiche Jura und BWL ansprechen sowie Verkaufstalente für das Traineeprogramm zum Firmenkundenberater. Der Mediaplan umfasst zunächst einen Zeitraum von sechs Monaten. Die Auswahl der Jobbörsen erfolgte über Empfehlungen des Recruitingdienstleisters Aktor Interactive und beinhaltet Stellenmärkte, die laut dessen Markterfahrung und gesammelter Statistiken für das gesuchte Profil am besten geeignet sind. „Darunter befinden sich unter anderem die deutschen Top-Five-Online-Märkte sowie eine auf den Finanzbereich spezialisierte Jobbörse“, so von Massow. Zudem sieht der Plan eine beständige und rotierende Präsenz in den ausgewählten Stellenmärkten vor.

Kontinuierlicher Bewerbungseingang

Dass der Mediaplan wirkt, zeichnete sich bereits zur Halbzeit ab: Das vorläufige Fazit von Wolfgang von Massow: „Besonders im Hinblick auf eine verstärkte, beständige und rotierende Präsenz in verschiedenen Internetstellenmärkten konnten wir unsere Ziele erreichen. Dabei schätzen wir vor allem den kontinuierlichen Bewerbungseingang. Auch die Anzahl der Bewerbungen hat uns zufrieden gestellt.“

Professionelle Mediapläne wie bei Coface Deutschland werden immer häufiger eingesetzt, wie Eva Zils, Beraterin bei Aktor Interactive, feststellt – und zwar nicht nur von Großunternehmen. „Der gezielte Einsatz des Mediums Internet in Recruitingkampagnen ermöglicht es Firmen jeder Größe und mit unterschiedlichem Personalbedarf, ihre Recruitingbudgets für einen bestimmten Zeitraum genau zu planen und optimal auszunutzen“, erklärt sie. Sie rät von einer vorschnellen Abnahme größerer Kontingente bei ein oder zwei Jobbörsen, die auf den ersten Blick günstiger erscheinen, ab. Da nicht jede Jobbörse für jedes Profil gleich effektiv ist, würden zusätzliche Anzeigenschaltungen bei Spezialistenbörsen oder der Einsatz externer Hilfsmittel wie Headhunter, Personalberater oder Printschilderungen letztendlich zu höheren Kosten führen. Außerdem empfiehlt sie Firmen, die ihre Unternehmensmarke stärken wollen, frühzeitig eine langfristige externe Kommunikation zu betreiben.

Beispiel Employer Branding

Ein herausragendes Beispiel für eine solche Kommunikation bietet die Deutsche Post World Net. Unter dieser Dachmarke agieren die drei Konzernmarken Deutsche Post, DHL und Postbank. 2004 erwirtschafteten knapp 380.000 Mitarbeiter einen Umsatz von 43.168 Millionen Euro – fast acht Prozent mehr als im Vorjahr. Trotz dieser positiven Zahlen hatte das Unternehmen ein Problem: Weiterhin bestanden Vorbehalte gegen das einstige Staatsunternehmen, seine Strukturen und Abläufe am Arbeitsmarkt.

„Ein wesentliches Indiz für den Ruf der DPWN unter Absolventen und Profis war die Tatsache, dass das Unternehmen kaum oder nur unzureichend in Arbeitgeberrankings vertreten war“, erklärt Wolfgang Hünneken, Managing Partner der Kommunika-

tionsagentur Publicis, Berlin. Ziel war es daher, eine konsistente Arbeitgebermarke aufzubauen und hervorragende Mitarbeiter für den global agierenden Konzern zu interessieren. Deshalb entwickelte die Kommunikationsagentur für die Human Resources Kommunikation den Claim „A World of Opportunities“. „Bewusst wurde ein englischer Claim gewählt, um die Internationalität des Unternehmens darzustellen und die „Right Potentials“ weltweit anzusprechen“, so Wolfgang Hünnekens.

Aufstieg im Arbeitgebranking

Mit dem neuen Claim steuerten die Kommunikationsexperten der Agentur offensiv die erwünschten Zielgruppen an. Sie entwickelten und gestalteten Präsentationen für internationale Recruitingmessen, Informationsbroschüren und Anzeigen. Dabei realisierten sie die einzelnen Mittel der Kampagne auch in englischer Sprache, um sie weltweit einsetzen zu können.

Obwohl generelle Effekte für erfolgreiches Employer Branding erst nach drei bis fünf Jahren signifikant belegbar sind, können tendenzielle Erfolge der HR-Kampagne von Deutsche Post World Net bereits heute nachgewiesen werden. So ist die Konzernmarke DHL in einem aktuellen Arbeitgebranking der „Wirtschaftswoche“ aus dem Frühherbst 2005 im Ansehen von wirtschaftswissenschaftlichen Absolventen im Vergleich zu 2004 (Platz 79) auf Platz 41 gestiegen. Der Sprung um 38 Plätze ist der größte eines Unternehmens in den Top 50 des aktuellen Rankings. Dies führt Deutsche Post World Net auf eine effektive Vernetzung der aktuellen Image- mit der neuen HR-Kampagne zurück, wie Rainer Schulze, Director HR-Marketing & Graduate Development DPWN, bestätigt.

Beispiel Recruitingmesse

Wie bei der Deutschen Post World Net und zahlreichen anderen mittelständischen und Großunternehmen gehört die Teilnahme an Recruitingveranstaltungen für die Allianz zu einem wichtigen Bestandteil des Personalmarketings. Dabei legt sie Wert auf eine Kombination von imagebildenden Maßnahmen und bedarfsgesteuertem Recruiting. Dies wird schon bei der Auswahl der Veranstaltungen mit berücksichtigt. Der Finanzdienstleister war 2005 auf knapp 30 Recruitingevents präsent. Für 2006 ist eine

ähnliche Zahl geplant. Das Budget dafür nimmt 20 bis 25 Prozent aller Personalmarketingmaßnahmen ein. Für Ulrike Biedermann, Leiterin Personalmarketing, muss das Messekonzept zum einen unbedingt mit den anderen Tools des Personalmarketingmix harmonisieren und zum anderen klar auf das jeweilige Ziel ausgerichtet sein.

Besonderes Augenmerk legt die Allianz darauf, die Unternehmenskultur am Messestand zu vermitteln. Daher hat man auf dem Deutschen Absolventenkongress die Motive der Hochschulkampagne in das Konzept des Stands integriert. Sie zeigen echte Mitarbeiter, von denen einige auch am Stand anwesend waren. „Potenzielle Bewerber sollen somit ein Gefühl dafür bekommen, wer die Allianz ist“, so Ulrike Biedermann.

Auf die Kleinigkeiten kommt es an

Aber es sind vor allem die Kleinigkeiten, die zu einem erfolgreichen Messeauftritt führen: Ist Informationsmaterial für die zu besetzenden Stellen vorhanden? Gibt es, falls konkrete Bewerbungsgespräche geplant sind, Besprechungsecken? Wurde schon im Vorfeld in Firmenprofilen und

Imageanzeigen auf den Messeauftritt hingewiesen? Sind sowohl Personalentscheider als auch Fachleute aus den einstellenden Bereichen vor Ort, um kompetente Antworten geben zu können? Beim Finanzkonzern Allianz können diese Fragen selbstverständlich alle mit „ja“ beantwortet werden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass nach dem Absolventenkongress mit gut 40 Prozent aller interessanten Kandidaten weitere Gespräche stattfanden. „Das ist eine sehr gute Ausbeute“, meint Ulrike Biedermann. Insgesamt kann sie für das Jahr 2005 berichten, dass das Recruitingziel, das schwerpunktmäßig auf dem Vertrieb lag, erreicht wurde.

Die Nachbereitung der Veranstaltung und die Evaluierung ist laut der Leiterin Personalmarketing ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor. „Einige Veranstaltungen im ersten Halbjahr 2006 haben wir bereits gebucht, da sie 2005 gut gelaufen und für die Erreichung unserer Ziele für 2006 notwendig sind“, erklärt sie. „Besonders wichtig sind uns derzeit die Zielgruppen Vertrieb und Auszubildende. Deshalb überlegen wir, wie wir diese Ziele in Zukunft noch besser erreichen können.“ (dfu)

➤ INFOS FÜR DEN MITTELSTAND

Recruitingmessen – nicht nur für Großkonzerne

Nicht nur für Großunternehmen bieten Recruitingmessen eine sinnvolle Möglichkeit, Studenten und Hochschulabsolventen auf sich aufmerksam zu machen. Auch kleine und mittelständische Firmen können mit einfachen Mitteln den Messeauftritt erfolgreich gestalten.

Die Besucher des Deutschen Absolventenkongresses verbringen rund zwölf Minuten an einem Stand. Daher ist es für die Aussteller besonders wichtig, konkrete Informationen vorzuhalten und gut zu beraten. Das ist für kleinere Firmen genauso leicht möglich wie für Großkonzerne. Auch weitere Erfolgskriterien für Recruitingevents sind für kleinere Firmen gut umzusetzen: „Damit der Messeauftritt gelingt, ist es vor allem wichtig, sich im Vorfeld über Ziel und Strategie klar zu werden. Das zweite Erfolgskriterium ist eine gut informierte und engagierte Standbesetzung“, erklärt Judith Oppitz, Geschäftsführerin von Hobsons, Veranstalter des Deutschen Absolventenkongresses. Ein Nachteil, den kleinere Unternehmen immer gegenüber Konzernen wie BMW

oder Siemens haben werden, ist der wenig bekannte Firmenname. Doch auch hier gibt es zahlreiche Möglichkeiten, das Interesse der Bewerber zu wecken. Speziell für den Deutschen Absolventenkongress sieht Judith Oppitz mehrere Möglichkeiten, um schon im Vorfeld das Interesse der Bewerber zu wecken, zum Beispiel durch ein Online-Porträt auf den Internetseiten der Messe, eine hervorgehobene Position in der Ausstellerliste oder über den monatlichen Newsletter. „Auch eine Unternehmenspräsentation vor Ort kann die Aufmerksamkeit erhöhen“, empfiehlt sie. Vor Aktionen am Stand, die nichts mit der Thematik zu tun haben, rät sie dagegen ab. „Diese bringen zwar viele Besucher zum Stand, sind aber nicht zielgruppenorientiert.“ ●