

3,2,1 ... meine! Digital die richtigen Mitarbeiter gewinnen

Franz-Rudolf Esch, Franziska Seibel, Mirjam Schmitt

Einstellungsstopp, Bewerbermangel oder wachsende Fluktuation sind Herausforderungen, denen sich immer mehr Unternehmen stellen müssen. Während man früher in der glücklichen Situation war, aus einem Pool interessierter und qualifizierter Bewerber nur die passenden aussuchen zu müssen, stehen Arbeitgeber mittlerweile vor der Anforderung, sich um Mitarbeiter bemühen zu müssen.

befragten Manager an, dass Employer Branding aktuell eine Rolle spiele, 70 Prozent waren aber der Überzeugung, dass Employer Branding in Zukunft an Bedeutung gewinnen werde. Diese Kluft zwischen Relevanz und Umsetzung des Employer Branding lässt sich damit erklären, dass sich Marken- und Personalverantwortliche noch unklar über die Vorgehensweise zur Etablierung eines Employer Branding sind.

Potenzial an den Recruiting Touchpoints.

Aus dieser Entwicklung heraus lässt sich das steigende Interesse an Employer Branding, welches den Prozess zur Profilierung eines Unternehmens als attraktive Arbeitgebermarke für potentielle, bestehende und ehemalige Mitarbeiter bezeichnet, erklären. In der aktuellen Studie von ESCH. The Brand Consultants wurden hierzu 175 zentrale Entscheider aus dem Top Management, Marketing und HR befragt. Zwar gaben nur 24 Prozent der

Potenzial an den Recruiting Touchpoints über alle Branchen hinweg.

Weiter zeigen die Ergebnisse der Studie ein hohes Potenzial bei der Umsetzung der Employer Brand. Die Differenzierung ist mit 19 Prozent nicht sonderlich stark ausgeprägt. Eine konsistente und erlebbare Vermittlung der Kernbotschaft gelingt gerade einmal einem Drittel der Unternehmen. Selbst die formale Integration findet man nur bei 36 Prozent (Abb. 1).

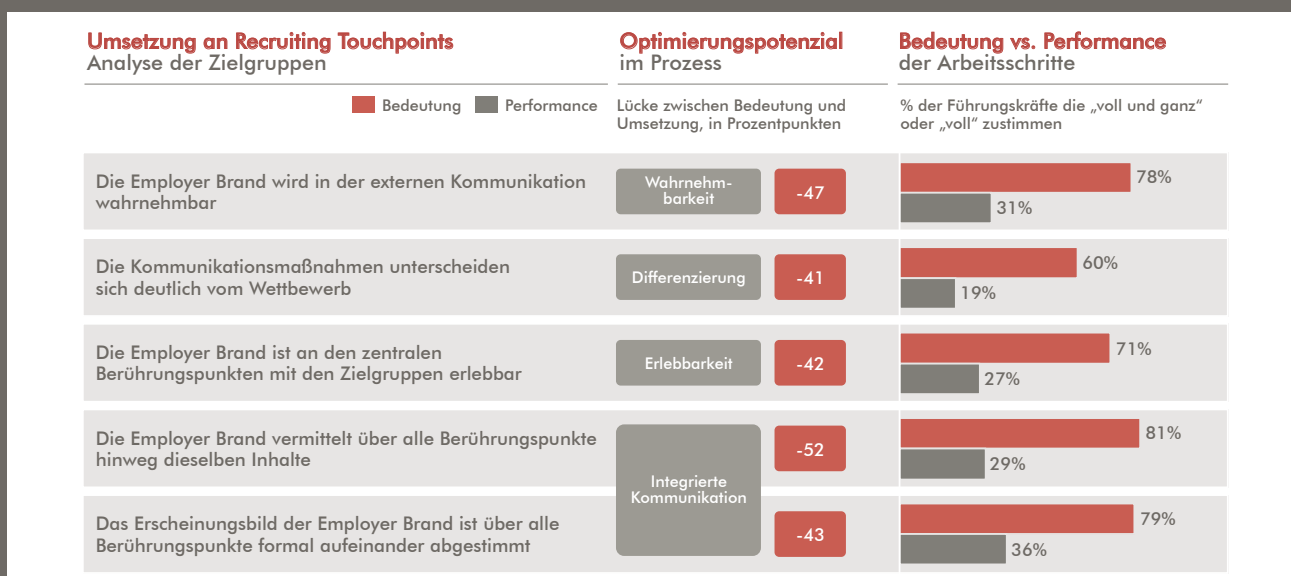


Abb. 1: Umsetzung an den Recruiting Touchpoints | Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2014.



Abb. 2: SAP Karriereseite | Quelle: SAP.

Im Hinblick auf die Umsetzung des Employer Branding, sind digitale Medien nicht mehr wegzudenken. Denn diese weisen einen entscheidenden Vorteil auf: Mit Employer Branding Kampagnen soll meist eine spezifische Zielgruppe erreicht werden, wie z.B. erfahrene Ingenieure. Klassische Medien haben hier entweder keine ausreichende Reichweite oder sind mit Streuverlusten verbunden. In den digitalen Medien dagegen sind eine gezielte Aussteuerung sowie eine große Reichweite möglich.

Online-Anzeigen: Hier werden die Möglichkeiten für die Darstellung von Arbeitgebermarken aktuell nicht optimal genutzt. Mit Stepstone Follow Ads können Arbeitgeber beispielsweise ihre Employer Branding Kampagne auf tausenden von Internetseiten aussteuern. Durch ein spezifisches Targeting werden hierbei die eingesetzten Werbemittel nur an die passende Zielgruppe ausgeliefert.

Virales Marketing: Durch Virales Marketing kann verhältnismäßig kostengünstig eine große Zielgruppe erreicht werden. Zudem ist hier ein Markenerlebnis möglich, welches das Involvement steigert. Zum einen können die Bewerber selbst von den Inhalten überzeugt sein und die Inhalte teilen. Auf der anderen Seite kann man selbst Adressat von Weiterleitungen durch Freunde sein, die dadurch zu Botschaftern der Marke werden.

Wie die zahlreichen Azubi-Rap-Experimente allerdings zeigen, ist hier zu prüfen, ob der Viral tatsächlich der Marke entspricht bzw. die angedachte Zielgruppe anspricht. So darf man nicht vergessen, dass ein viraler Spot nicht ausschließlich der allgemeinen Belustigung dienen, sondern auch die Markenbotschaft vermitteln sollte.

Mobile Recruiting: Nicht jeder Inhalt oder jede Anwendung kann sinnvoll auf einen Bildschirm transportiert werden. Hier müssen für mobile Endgeräte adäquate Lösungen gefunden werden.

Social Media: Drei von fünf europäischen Unternehmen nutzen Social Media für Employer Branding. Viele Unternehmen vergessen allerdings, dass sie hier der Zielgruppe relevanten Content und Interaktion bieten müssen. Dann erst wird ein „Kennenlernen“ auf beiden Seiten möglich. Social Media kann auch der Mitarbeiterbindung dienen, z.B. indem sich Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen äußern und so Inhalte beisteuern. So hat SAP auf der unternehmenseigenen Karriereseite einen Twitter-Feed der Mitarbeiter (Abb. 2).

Verknüpfung von Offline- und Online-Kontaktpunkten: Ein konsistentes Bild der Employer Brand kann nur dann entstehen, wenn offline und online miteinander verzahnt sind. Bei Rügenwalder beispielsweise sind seit Juni 2013

zwei Mitarbeiter des Unternehmens auf der Produktverpackung zu sehen. Über die aufgedruckten QR-Codes können die interessierten Verbraucher und potenziellen Arbeitnehmer verschiedene Kurzvideos abrufen, in denen von der Arbeit bei Rügenwalder berichtet wird (Abb. 3).

Bewertungsplattformen: Bewertungsplattformen wie Kununu oder Glassdoor bieten Mitarbeitern die Möglichkeit, ihr Unternehmen zu bewerten und so einen Einblick in „die Realität“ zu geben. Siemens baute auf den Bewertungen der Mitarbeiter auf und ergänzte das Profil mit zusätzlichen Informationen. Für diese Form der Transparenz wurde Siemens umgehend belohnt: Die Präsenz des Profils stieg um 503 Prozent.

(Digitale) Möglichkeiten, potentielle Mitarbeiter anzusprechen, gibt es also viele. Werden diese gezielt und im Sinne der Employer Brand eingesetzt, können so die richtigen Mitarbeiter erreicht werden. Allerdings sollten einige Grundsätze bei der Umsetzung beachtet werden:

Die Identität der Employer Brand ist die Grundlage: Das Versprechen der Employer Brand muss für die Zielgruppe relevant sein und klare Argumente für die Arbeitgeberwahl bieten. Bevor die Employer Value Proposition (EVP) nicht klar definiert ist, sollte nicht in die Umsetzung gegangen werden.

Die EVP muss einzigartig und klar vermittelt werden: Bereits über die Kommunikation muss ersichtlich sein, was das Unternehmen als Arbeitgeber auszeichnet. Anstatt generischer Versprechen wie „erstklassige Entwicklungsperspektiven“ gilt es, die Werte der Employer Brand zu vermitteln. Je früher diese kommuniziert werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich hierdurch potentielle Mitarbeiter mit Marken-Fit angesprochen fühlen.

Die gesamte Kommunikation muss auf die Employer Brand einzahlen: Alle Kommunikationsmaßnahmen der Employer Brand sollten hinsichtlich ihrer Konsistenz und Langfristigkeit überprüft werden. Nur so kann das Versprechen der Employer Brand glaubhaft und nachhaltig vermittelt werden.

Die Touchpoints sind hinsichtlich ihres Marken-Fits zu prüfen: Bei der Entscheidung hinsichtlich der Recruiting Touchpoints sollte immer ein Abgleich stattfinden, ob diese zur Employer Brand beziehungsweise zum Versprechen passen. Möchte man sich als offenes Unternehmen vorstellen, das den Ideenaustausch vorantreibt, ist Facebook beispielsweise ein gutes Instrument, um diese Botschaft erlebbar zu machen.



Abb. 3: QR-Codes bei Rügenwalder Produkten als Link zum Recruiting | Quelle: obs/Rügenwalder Mühle.