

Eine Strategie für bessere Bewerber

PRAXIS. Spezielle Berufsbilder benötigen eine spezielle Bewerberansprache im richtigen Umfeld. Das zeigt das Beispiel des Heizungsbauunternehmens Kübler.

Von **Thomas Kübler** und **Carsten Franke**

Die Kübler GmbH mit Stammsitz in Ludwigshafen ist ein europaweit agierendes Unternehmen mit Fokus auf die Entwicklung energiesparender Großraumheizungen. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen rund 100 Mitarbeiter. Jeden Monat müssen ein bis zwei Stellen neu besetzt werden, dafür kann das Unternehmen monatlich auf bis zu 50 Bewerbungen zurückgreifen. Doch die Qualität der Bewerbungen entspricht selten den Anforderungen der Stellenprofile und entsprechend niedrig ist die Einstellungsquote. Aufgrund der Expansions- und Wachstumsstrategie des Unternehmens sollte das geändert werden, mit dem Ziel, die Einstellungsquote durch gezieltere Personalmarketingmaßnahmen zu erhöhen.

Herausforderndes Jobprofil

Deshalb beauftragte das Unternehmen Anfang 2010 den HR-Marketingdienstleister Milch & Zucker - The Marketing & Software Company damit, kurzfristig das Jobprofil des Gebietsverkaufsleiters für verschiedene Regionen zu vermarkten. Dies erscheint auf den ersten Blick nicht sehr ausgefallen, die Tücke steckt jedoch im Detail. Denn der Bewerber sollte einen technischen Hintergrund mitbringen, verkaufen können, kaufmännisch fit sein und im Idealfall noch etwas von Statik und Architektur verstehen.

Zur Steigerung der Qualität der Bewerbungen und damit auch der Einstellungsquote musste zunächst der gesamte

Prozess inhaltlich optimiert werden. Die Bewerber sollen künftig schon vor dem Recruiting-Prozess von Kübler als Arbeitgeber überzeugt werden. Deshalb galt es, die Attraktivitätsfaktoren des Unternehmens zielgruppengerecht aufzubereiten und der Zielgruppe gegenüber in konkreten Maßnahmen, sprich Stellenausschreibungen, darzustellen.

in einem Workshop mit Teilnehmern des Unternehmens, von Milch & Zucker und einem Assessment-Spezialisten. Gemeinsam analysierte man das bestehende Arbeitgeberimage, die Wettbewerber, die Zielgruppen sowie das Unternehmen und seine Produkte. Während dieses Prozesses kristallisierten sich die Attraktivitätsfaktoren der Kübler GmbH heraus.



Das Ergebnis eines strategischen Prozesses: Das neue Inserat spricht die richtige Zielgruppe an.

Das Zeitfenster für die Aktivierung der Maßnahmen war klein, denn der Bedarf an Mitarbeitern war dringlich.

Attraktivitätsfaktoren finden

Da bisher keine definierte Arbeitgebermarke existierte, die auf einer Employer-Value-Proposition und damit einem bestimmten Wertesystem basiert, musste diese zunächst entwickelt werden. Die Umsetzung der Aufgabenstellung begann

Auf dieser Basis entwickelte die Projektgruppe ein zielgruppenübergreifendes Positionierungsstatement, das für jede Zielgruppe individuell ausformuliert werden kann. Zudem wurden die Unternehmenswerte durch rationale Argumente untermauert. In der Kommunikation kann sich Kübler somit auf zwei Ebenen dem Bewerber nähern: Zum einen durch die emotionale Ansprache, die begeistert und neugierig macht, zum an-

HINTERGRUND

Employer-Value-Proposition (EVP)

Die Employer-Value-Proposition stellt den Kern der strategischen Arbeitgeberpositionierung in einem griffigen Wertegerüst dar und bringt die strategische Ausrichtung des Arbeitgebers und der Arbeitgebermarke auf den Punkt. Die EVP muss nicht nur der strategischen Ausrichtung des Personalmarketings gerecht werden, sie muss auch mit der Unternehmensstrategie und -positionierung harmonisieren.

Employer Brand

Eine Employer Brand beschreibt die Wahrnehmung eines Unternehmens als Arbeitgeber. Sie ist das Bild, das über einen mittel- bis langfristigen Zeitraum in den Köpfen der Zielgruppe, vorrangig Bewerber und Mitarbeiter, entstehen soll und beschreibt damit die Attraktivität des Arbeitgebers.

deren mittels rationaler Argumente, die inhaltlich überzeugen. Die Arbeitgebermarke wirkt in Zukunft somit von der Emotion über die Ratio zur Identifikation.

Bewerbervorlieben ansprechen

Dies galt es nun für die Zielgruppe aufzubereiten und mit Leben zu füllen. Das am dringendsten zu besetzende Jobprofil war das des Gebietsverkaufsleiters in Bayern, Baden-Württemberg und Berlin. Zunächst wurde analysiert, welche Attribute für einen geeigneten Kandidaten relevant sind. Das Ergebnis: Für Bewerber sind die Erfolgsaussichten beim Produktvertrieb die ausschlaggebenden Argumente. Auf dieser Basis wurden Stellenanzeigen entworfen, die gleichzeitig eine emotionale Ansprache und rationale Argumentation vermitteln. Außerdem sollte sich das Inserat am Produkt orientieren. Die patentierten Hallenheizungen sowie der Wachstumsmarkt Energiesparen stehen für eine Sicherheit im Job.

All diese Aspekte wurden plakativ in dem Bild einer Heizungsanlage und dem Versprechen vereint: „Braucht wenig. Bekommt viel.“ Dies trifft im übertragenen Sinn auf das Produkt zu

wie auch auf die Stelle als Gebietsverkaufsleiter. Die Stellenanzeige wurde zielgerichtet regional geschaltet, in gedruckten Stellenmärkten wie auch in Online-Jobbörsen. Hierfür erstellte der Dienstleister einen Online-Mediaplan mit Jobbörsen, die thematisch in dieser Nische aktiv sind.

Das Ergebnis: Freie Auswahl

Innerhalb von zwei Wochen erhielt Kübler rund 150 Bewerbungen auf die Stelle. Die Bewerber passten besser auf das Jobprofil als bei anderen Ausschreibungen und die Stellen konnten schnell besetzt werden. Marketingleiterin Christine Kübler resümiert: „Ziel war die Optimierung unseres Personalmarketings und daraus resultierend eine deutliche Erhöhung der qualifizierten Bewerberzahl sowie eine höhere Quote der daraus resultierenden Einstellungen. Dieses Ziel wurde voll erfüllt.“ ■

Thomas Kübler

Geschäftsführer, Kübler GmbH

Carsten Franke

Vorstand, Milch & Zucker

SP Data

Software für das Personalwesen

Flexibel, modern und zuverlässig – SP_Data bietet zukunftsweisende Softwarelösungen für mittlere und größere Unternehmen.

- + Branchenübergreifende Lösungen für mehr als 1.200 Kunden
- + Optimaler Bedienkomfort
- + Integration von Office Programmen
- + Frei definierbare Zusatzfelder
- + Anpassbare Auswertungen und Schnittstellen
- + Datenschutz und Datensicherheit mit SQL-Datenbanken
- + Abbildung aller Tarife

Personalmanagement

Bewerbverwaltung
Elektronische Personalakte
Umfangreiches Berichtswesen

Personalabrechnung

Zertifikate: ITSG, Soka Bau, ZVK, VBL, See-BG
Aktuelle Abrechnungsformen wie z.B. KUG und ATZ
Integrierter Mitarbeiterkalender

Personalzeitwirtschaft

Zeiterfassung und -abrechnung
Zutrittskontrolle
Hardware führender Hersteller

Personaleinsatzplanung

Bedarfsorientierte Schicht-, Dienst-, und Einsatzplanung

Mitarbeiterportal

Mitarbeiterinformationssystem
Antrags- und Genehmigungsverfahren
An- und Abwesenheitsübersicht

Besuchen Sie uns auf der Messe

**- Zukunft Personal - in Köln
vom 12. - 14. Oktober 2010
Halle 3.2, Stand E.22**

Personal perfekt organisieren

SP_Data GmbH & Co. KG
Engerstraße 147
32051 Herford
fon 052 21 | 91 40 444
fax 052 21 | 91 40 445
info@spdata.de

www.spdata.de