

Personalmarketing aus der Box

Das schwedische Einrichtungshaus IKEA unterstützt die Planung und Umsetzung von Personalmarketing-Maßnahmen in seinen 41 deutschen Standorten mit Möglichkeiten des Web 2.0. Über 200 Personalmanager tauschen dort ihre Erfahrungen aus und bewerten Personalmarketing nach dem erzielten Erfolg.



Introduktionsgespräch beendet, Berufsbekleidung ausgegeben und weiter geht es: eine Stunde Zeit für Personalmarketing. Potenzielle Auszubildende will Barbara, Personalleiterin im Einrichtungshaus München Brunnthal, heute noch ansprechen. Es ist Dezember und vor allem bei den Handelsfachwirten besteht am Standort Brunnthal noch Bedarf. Barbara schaut in der „Toolboks“ nach, welche Maßnahmen ihre Kollegen aus anderen Einrichtungshäusern bei dieser Zielgruppe angewandt haben. Die Chancen, einen guten Tipp zu bekommen, stehen gut. Über 200 Personalverantwortliche alleine in Deutschland haben zur gleichen Zeit eine ähnliche Aufgabenstellung.

Unterstützung des Azubi-Marketings gesucht

Die Toolboks ist kein neuer Werkzeugschrank aus dem aktuellen IKEA-Sortiment, sondern eine internetbasierte Software, die das Unternehmen beim Personalmarketing unterstützt. IKEA nutzt diese Software für das Nach-

wuchs-Marketing, um die Umsetzung der Marketing-Maßnahmen eines zentralen Employer-Branding-Konzepts vor Ort an den einzelnen Standorten zu begleiten.

„Die übergreifenden Personalmarketingmaßnahmen werden bei uns zwar zentral konzipiert und entwickelt. Aber täglich umgesetzt werden sie von hunderten Kollegen und Kolleginnen in den IKEA Einrichtungshäusern vor Ort“, sagt Pia Palmu, Leiterin des Personalmarketing für das Unternehmen in Deutschland.

Vor Einführung der Software gab es bei IKEA Deutschland zwar bereits einen definierten „Grundkatalog von A bis Z“, der Mittel und Maßnahmen zur Ansprache und Werbung von Auszubildenden aller Ausbildungsberufe enthält. Dieses Wissen war über die Einrichtungshäuser und die Zentrale verteilt, somit auch theoretisch überall vorhanden. Praktisch jedoch waren alle Informationen nie griffbereit, wenn sie gebraucht wurden.

Pia Palmu: „2004 haben wir uns die Frage gestellt, wie wir den immerwährenden Roll-Out von Medien und Maßnahmen

besser organisieren können. Es haperte vor allem an der praktischen Umsetzung vor Ort, weil unsere Personalkollegen in den Einrichtungshäusern ein breites Feld an Aufgaben haben und sich nicht tagein und tagaus mit dem Recruiting beschäftigen können. Hinzu kommt, dass die Kollegen ihre Funktion – bei IKEA kulturbedingt – nur einige Jahre ausüben, um sich danach in neue Funktionen zu entwickeln. Bisher war dann der ganze Erfahrungsschatz verloren, oder bestenfalls mühsam durch gezielte Nachfragen wiederzubeschaffen. Hier wurde klar Potenzial verschenkt.“

Software nötig

Um das zu ändern, sollten die Personalmarketing-Verantwortlichen aller IKEA-Häuser in die Lage versetzt werden, sich eigeninitiativ auf Grundlage eines Katalogs strategisch, aber auch bedarfs- und situationsorientiert, die geeigneten Maßnahmenpakete zusammenzustellen und diese auch einzusetzen. Damit einhergehen sollte eine stärkere Vernetzung der

Kollegen untereinander: Neue Kollegen sollten zukünftig vom dokumentierten Wissen profitieren, alte Hasen von neuen Maßnahmenideen.

Von vorneherein war abzusehen, dass die Problematik nicht nur organisatorisch zu lösen war, zum Beispiel durch einen besseren Informationsaustausch in einer Arbeitsgruppe, die sich regelmäßig trifft. Schnell war klar, dass – zumindest ergänzend – eine Software zur Planung und zum kommunikativen Austausch für Personalmarketingmaßnahmen eine gute Lösung wäre.

Nach Evaluierung von Software-Lösungen und möglichen Anbietern, entschied sich IKEA für die Web 2.0-Software „Bee-Complete“ von milch & zucker, bei IKEA

nun liebevoll „Toolboks“ genannt. Die Gründe: „Die Aufgabenstellung von IKEA ging klar über eine rein technische Anforderung hinaus“, so Pia Palmu. „Uns ging es nicht darum, eine neue Software einzuführen, die alle Maßnahmen in einer Datenbank organisiert, sondern zusätzlich darum, einen qualifizierten Austausch unter Kollegen anzuregen und zu organisieren.“

So wurde zu Beginn ein Workshop mit Vertretern aus den Einrichtungshäusern und der Zentrale durchgeführt, um die Leistungs- und Funktionsanforderungen festzulegen. milch & zucker erhielt neben zwei Workshops mit der Projektgruppe zusätzlich die Gelegenheit, einen Schnuppertag „Behind-the-Scenes“ direkt bei IKEA

Wann lohnt sich eine Personalmarketing-Toolbox?

Info

- Personalmarketing/Employer Brand soll unternehmensweit eingeführt werden (Inhalte, Kampagne, Motive, Maßnahmen etc.).
- Vorgaben, CD-Richtlinien, etc. sind nicht zentral verfügbar, bzw. an Standorten „verstreut“. Die Wissensbasis ist je nach Lokation unterschiedlich.
- Eine zentrale Informations-Plattform mit einem Katalog an Werbemitteln, -medien und -maßnahmen fehlt.
- Ein zentrales Personalmarketingkonzept soll laufend um regionale, lokale, beziehungsweise branchenspezifische Elemente ergänzt werden (Zentrale und Anwender).
- PM-Maßnahmen werden an verschiedenen Standorten, eventuell auch in verschiedenen Ländern durchgeführt und müssen hierfür adaptiert werden.
- Austausch unter Kollegen im Personalmarketing/Recruiting soll gefördert werden.
- Das Unternehmen soll trotz standortbedingter Unterschiede bei seinen Bewerberzielgruppen wie aus einem Guss in Erscheinung treten.
- Durch Bündelung von Maßnahmen und Erfahrungen (z.B. Medieneinsatz, Veranstaltungen, etc.) sollen Synergie- und Einsparpotenziale erzielt werden.

Konzeption einer Personalmarketing-Toolbox

Checkliste

Was ist zu beachten?

- ✓ Personalverantwortliche der einzelnen Standorte als interne Zielgruppe betrachten und in die Konzeption mit einbinden
- ✓ Ziele klar definieren und kommunizieren
- ✓ Übergeordnete Maßnahmen entwickeln und auf regionale Ebene beziehungsweise Standorte herunterbrechen, regionale Erfahrungen und Bedürfnisse einbeziehen
- ✓ konsistente Wissensbasis schaffen (auch spezifische regionale, beziehungsweise Standortinformationen einarbeiten lassen)
- ✓ Vorgaben transparent kommunizieren
- ✓ Informationen jederzeit sofort an einer Stelle zugänglich machen (Software, Web)
- ✓ Rückmeldungen und Feedback der Beteiligten ermöglichen
- ✓ Monitoring der dezentralen Maßnahmen
- ✓ für eine logische und umfangreiche Verschlagwortung der Maßnahmen sorgen (Suchfunktion)

Startseite der „Toolboks“

Abbildung 1



Die Personalleiter der verschiedenen Standorte können online ihre Personalmarketing-Maßnahmen suchen, planen und bewerten.

Jahresplanung

Abbildung 2



Die grafische Darstellung der Jahresplanung gibt einen Überblick über den Einsatzzeitraum aller Recruiting-Maßnahmen.

im Einrichtungshaus Sindelfingen zu erleben. So konnte im Tagesablauf genau ermittelt werden, was bei der Bedienung der geplanten Software beachtet werden muss. Anschließend folgte eine Umsetzungszeit von etwa drei Monaten, um die Software-Lösung IKEA-spezifisch anzupassen. Der Liveschaltung schloss sich dann direkt eine Multiplikatorenschulung mit Vertretern aus allen Regionen Deutschlands an.

Beratungsinstrument und Wissensmanagement

Ralf Götz, zuständiger Projektleiter und Berater der milch&zucker AG, erläutert die wichtigsten Funktionen der Software: „Die Personalverantwortlichen in den Standorten loggen sich über das Intranet in die Toolboks ein und können die zur Verfügung stehenden Maßnahmen bedarfs- und situationsgerecht suchen und zusammenstellen. Alle Recruiter haben Zugriff auf alle Marketing-Informationen für das Nachwuchs- und Azubi-Marketing und können diese auch selbst erweitern. So wird das Wissen verteilt und gefördert – eine Wissensdatenbank entsteht. Neben einer persönlichen Aufgabenliste mit Reminderfunktion können

die Recruiter eine Übersicht aller Marketingmaßnahmen mit Einsatzempfehlung im Jahresverlauf nutzen. Bei Bedarf laden sie sich Beispiele und Dokumentvorlagen herunter. Die Toolboks dient damit als Planungs- und Beratungsinstrument für die dezentralen Recruiter.“

„Besonders gern nutzen unsere Mitarbeiter die Funktion, sich standortübergreifend zu den Maßnahmen auszutauschen, diese zu bewerten und den Erfolg oder Misserfolg festzuhalten“, erläutert Pia Palmu. „Sie werden so miteinander bekannt gemacht und vernetzt und wir bewahren durch die schriftliche Dokumentation die Erfahrungen für die nachfolgenden Mitarbeiter der Personalabteilungen.“ Gleichzeitig helfen diese subjektiven Erfahrungen beim Controlling des Personalmarketing-Erfolgs und ermöglichen eine gezielte und flexible Steuerung der Maßnahmen. Wenn beispielsweise eine Broschüre auf einer Karriere-Messe besonders gut angekommen ist, spricht sich das schnell in allen Einrichtungshäusern herum. So wird das zur Verfügung stehende Material optimal ausgenutzt. Gleichzeitig können die Personalverantwortlichen gezielt zum Beispiel

nach Maßnahmen suchen, die sie für ein bestimmtes Budget umsetzen können. Die Inhalte werden von der IKEA Deutschland-Zentrale selbst eingepflegt und können jederzeit aktualisiert werden. Dazu stehen klassische Content-Management-Funktionen zur Erstellung und Bearbeitung von Inhalten zur Verfügung. Auf jeder Seite gibt es Querverweise, Hinweise, Links und Download-Möglichkeiten. FAQ- und News-Module bieten zusätzlichen Komfort. Der Roll-out in alle Standorte Deutschlands ist abgeschlossen. In der Planung ist weiterhin eine Ausweitung der Toolbox über das Azubi-Marketing hinaus, zum Beispiel auch für den HR-Bereich Diversity.



Autorin
Pia Palmu,
Leiterin Personalmarketing
bei IKEA Deutschland,
pia.palmu@memo.ikea.com



Autor
Carsten Franke,
Vorstand von milch & zucker,
The Marketing & Software
Company AG,
c.franke@milchundzucker.de