



## Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens

In einem anspruchsvoll gewordenen Bewerbermarkt müssen sich Unternehmen einiges einfallen lassen, um den Bedarf an qualifizierten Kräften zu decken. Gerade für Jobs mit besonderen Anforderungen werden die Recruiting-Methoden deshalb immer kreativer. Bei der Suche nach neuen Arbeitskräften setzen einige Firmen beispielsweise auf die Mitwirkung ihrer Mitarbeiter.

Die eigenen Mitarbeiter kennen die Anforderungen und den Alltag des Unternehmens am besten. Auf dieser Idee basiert das Einbinden der Mitarbeiter bei der Suche nach qualifizierten Kräften. Meist erschöpft sich diese Einbindung aber noch in der Auslobung einer Prämie für eine erfolgreiche Mitarbeiterwerbung. Der aktuellste Trend in der Personalwerbung ist die Ausdehnung der Aktivitäten auf das „Web 2.0“.

Wie viele Beratungsunternehmen sucht derzeit auch der Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister Accenture neue Mitarbeiter. Alleine in Deutschland sollen 2007/2008 1200 Stellen besetzt werden. Um diese hochgesteckten Recruitingziele zu erreichen, entwickelte Accenture mit den Agenturpartnern Milch & Zucker, Burson-Marsteller Frankfurt und Marsteller London eine neue Initiative für Deutschland, Österreich und die Schweiz. In einer integrierten Kampagne setzt das Unternehmen dabei besonders auf die Mitwirkung seiner Mitarbeiter als Multiplikatoren und nutzt Technologien des Web 2.0.

### Mit-Arbeiter gewinnen

Die Initiative „Mit-Macher gesucht!“ knüpft an die bestehende „Ich bei Accenture“-Kampagne an. Im Mittelpunkt stehen Accenture-Mitarbeiter, die als Botschafter des Unternehmens neue Kollegen suchen – als Mit-Macher, Mit-Denker und Mit-Arbeiter. Durch diese Maßnahme möchte Accenture bei den relevanten Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit als Arbeitgeber gewinnen und somit die Bewerberzahlen erhöhen. Mit den zusätzlichen Recruiting-Maßnahmen sollen vor allem Wirtschaftswissenschaftler, Informatiker, IT-Spezialisten mit Berufsausbildung, aber auch Naturwissenschaftler und Ingenieure angesprochen werden.

Kernstück der aktuellen Initiative ist die neu eingerichtete Aktions-Website „www.accenture-mitmacher.com“ mit vielen interaktiven Elementen. Hier treten reale Mitarbeiter aus verschiedenen Unternehmensbereichen in Aktion und informieren per Mausclick über ihren Job oder den bisherigen Lebenslauf. Auch in eigenen Blogs sind Accenture-Mitarbeiter aktiv und berichten aus ihrem Alltag. So vermittelt das Unternehmen auf persönliche und menschliche Weise, wer Accenture ist und welche Möglichkeiten es als Arbeitgeber bietet. Während die Merkmale der laufenden Recruiting-Kampagne erhalten bleiben, wird so der Aspekt „Entdecke Accenture“ betont, der sich als Grundthema und Versprechen des Recruitings durch alle Maßnahmen des Unternehmens im Bereich Personalwerbung zieht.

### www.accenture-mitmacher.com



Auf der Homepage der Recruiting-Initiative suchen Mitarbeiter von Accenture neue Kollegen. Nicht nur für den Job, auch als Freizeitpartner.

## Beispiel für Print-Marketing



Aktionsplakate während der Campus-Promotion-Tour an Hochschulen machen potenzielle Kandidaten auf Accenture als Arbeitgeber aufmerksam.

Die Recruiting-Initiative setzt zudem auf das Potenzial des viralen Marketing, also der „epidemischen“ Verbreitung der Initiative durch Mitarbeiter und die Zielgruppe. So werden speziell produzierte Video-clips in YouTube veröffentlicht, die auf [www.accenture-mit-macher.com](http://www.accenture-mit-macher.com) verweisen. Bei der Verbreitung der Clips und der Aktivierung der eigenen Mitarbeiter spielt zudem die interne Kommunikation eine zentrale Rolle: Accenture-Mitarbeiter helfen bei der viralen Verbreitung der Initiative, indem sie die Spots an ihr persönliches Netzwerk weiterleiten und das neue Bewerberportal empfehlen. Da viele Accenture-Mitarbeiter direkt vor Ort beim Kunden arbeiten, nutzt Accenture für die interne Kommunikation bezüglich der neuen Initiative vor allem die Kanäle E-Mail und Videobotschaften. Zusätzlich werden Flyer und Give-aways über die reguläre Unternehmenspost verteilt.

Events, Poster und Videos informieren die Mitarbeiter an den einzelnen Standorten des Unternehmens. Auch verschiedene Community Websites wie Xing oder

MySpace wurden einbezogen. Werbeaner, Printanzeigen, Suchmaschinen-Adwords sowie Onlineanzeigen machen zusätzlich auf die Kampagne aufmerksam und sorgen für eine breite Zielgruppenansprache.

## Zusammenspiel der Medien

Die Initiative beschränkt sich aber nicht nur auf Online-Maßnahmen, vielmehr setzt Accenture weiterhin auf ein effektives Zusammenspiel verschiedener Kanäle. So startete Accenture zusätzlich eine Campus-Promotion-Tour an mehr als 30 ausgewählten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die mit Accenture-Mitarbeitern ebenfalls die Botschafter-Idee der Initiative aufgreift. Auch PR und Werbung in Online-, Rundfunk- und Printmedien wurden nach diesem Konzept ausgerichtet und gezielt eingesetzt. Reale Mitarbeiter multimedial in Bewegung und Sprache zu erleben – das sorgt für Transparenz, Authentizität und Menschlichkeit. Zwar läuft die endgültige Evaluation noch, aber bereits jetzt steht fest: Die Initiative „Mit-Macher gesucht!“ hat die Erwartungen von Accenture übertroffen. Eine Reihe von Zahlen verdeutlicht dies: Das interaktive Herzstück der Initiative, die neue Recruiting-Seite [www.accenture-mit-macher.com](http://www.accenture-mit-macher.com), ist beispielsweise zu einem wahren Besuchermagneten geworden. Innerhalb von nur sechs Wochen nach dem Start haben sich über 37 000 Interessierte durch das neue Bewerberportal geklickt und dabei mehr als 122 000 Seiten aufgerufen. Bis Anfang August 2007 hatten über 60 000 Besucher mehr als 180 000 Seiten angeklickt. Die Video-Spots wurden mehr als 12 000 Mal allein auf YouTube angeschaut. Fast 250 Accenture-Mitarbeiter engagieren sich in Blogs und sozialen Netzwerken, ihre Blog-einträge werden zum Teil über 500 Mal pro Woche gelesen. Und die wichtigste Zahl: Seit dem Start der Initiative am 16. Mai 2007 haben sich mehr als doppelt so viele Menschen bei Accenture beworben als im gleichen Zeitraum im Jahr zuvor. Für Juni 2007 lag die Zahl der Bewerbungen

sogar bei über 250 Prozent der Anzahl des Vorjahresmonats. Dabei zieht die Kampagne nicht nur einfach mehr Bewerber an, sondern auch die richtigen, wie das Verhältnis von Einstellungen zur Zahl der Bewerbungen zeigt.

## Menschen punkten, Technik unterstützt

Die Initiative „Mit-Macher gesucht“ verknüpft verschiedene Marketing- und PR-Instrumente sowie virale Elemente und moderne Web 2.0-Anwendungen. Accenture ist im deutschsprachigen Raum mit der Kampagne globaler Vorreiter und Vorbild für andere Ländergesellschaften innerhalb des Unternehmens. Die Initiative demonstriert, wie angesichts der gegenwärtigen Konkurrenz um talentierte Mitarbeiter Web 2.0-Technologien erfolgreich in Recruiting-Kampagnen integriert werden können – und dass sie bei aller Begeisterung und zuweilen dem Hype um den neuen Trend Web 2.0 vor allem in der Kombination mit klassischen Maßnahmen ihre volle Wirkung entfalten. „Die Recruiting-Initiative Mit-Macher gesucht ist keine typische Marketingkampagne, sondern ein Statement für eine möglichst authentische Kommunikation mit dem Bewerber“, erklärt Carsten Franke, Vorstand von milch & zucker. Denn trotz aller Technik steht das Unternehmen mit seinen Werten und seinen Mitarbeitern im Vordergrund. Mit der Initiative wurde das Unternehmen erlebbar, es bekam ein Gesicht: denn die eigenen Mitarbeiter sind die beste Promotion, die man sich vorstellen kann.



Autorin  
**Sonja Fink**,  
Accenture, Director  
Marketing & Communications  
in ASG,  
[sonja.fink@accenture.com](mailto:sonja.fink@accenture.com)



Autorin  
**Judith Kederer**,  
Accenture,  
Leiterin Recruiting in ASG,  
[judith.kederer@accenture.com](mailto:judith.kederer@accenture.com)