

Neue Runde im War for Talents

Arbeitgebermarken: Nach der Krise investieren die Unternehmen wieder in internes und externes Employer Branding

Von Eva-Maria Schmidt

Die Krise ist vorbei, der Bedarf an Fachkräften steigt wieder – auch bei kleinen und mittleren Unternehmen: 46 Prozent von ihnen wollen laut einer Umfrage des Personaldienstleisters Regus in den kommenden sechs Monaten einstellen. Mehr als 70 Prozent der von der Personalmanagementberatung Hewitt befragten Firmen sehen sich mit einem Talentengpass konfrontiert. Der richtige Zeitpunkt also, um als Arbeitgeber Gesicht zu zeigen. Aber nur wenige Employer-Branding-Auftritte sind derzeit sichtbar.

Den größten Kampagnenaufschlag hat in diesem Jahr sicherlich McDonald's gemacht: Zwei Kampagnenflights mit verschiedenen TV-Spots (Agentur: Castenow Communication, Düsseldorf) und Online-Maßnahmen (Agentur: Neue Digitale/Razorfish, Berlin) sind bislang gelaufen. Ab 21. Januar 2011 wird der 3. Flight zu sehen sein. Über das Budget spricht das Franchiseunternehmen nicht – der Mediaplan spricht aber für sich. Der größte PR-Aufschlag kommt von der Deutschen Telekom: Dank Personalvorstand Thomas Sattelberger und Maßnahmen wie Frauenquote und E-Mail-Verbot am Wochenende hat der Konzern zahlreiche personalpolitische Debatten gesetzt und zugleich viel für sein Image als Arbeitgeber getan. Die Unsichtbarkeit vieler anderer Unter-

nehmen bedeutet allerdings nicht, dass sie sich nicht mit dem Thema Employer Branding beschäftigen: „Viele Arbeitgeber haben die Krise und die damit verbundene Zurückhaltung bei Einstellungen genutzt, um konzeptionell zu arbeiten“, sagt Carsten Franke, Vorstand der Agentur Milch & Zucker in Bad Nauheim. Ähnliches berichtet Regina Esslinger, die als Senior Consultant bei der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA) tätig ist: „Für Firmen jeglicher Größe ist es vor allem wichtig, ihre Arbeitgeberpositionierung und den Cultural Fit zu kennen, also zu wissen, wofür das Unternehmen steht und welche Mitarbeiter zu ihm passen.“

Dieser Prozess hat auch Pro Sieben Sat 1 in diesem Jahr durchgeführt. Ergebnis sind unter anderem zwei Themen, die der TV-Konzern für seine Kommunikation mit den passenden Kandidaten identifiziert hat: „Eines der wichtigsten Kriterien für Absolventen bei der Arbeitgeberwahl ist das Thema Entwicklungsmöglichkeiten. In diesen Bereich haben wir 2010 mit der P7S1 Academy investiert und bieten sicherlich mehr als viele andere Unternehmen“, sagt Heidi Stopper, Executive Vice President Human Resources bei Pro Sieben Sat 1 (P7S1). Daneben kümmern sich Stopper und ihr Team verstärkt auch um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Denn „die ‚Generation Y‘ wirft einen anderen Blick auf Arbeitsplätze als frühere Kandidatengene-



McDonald's hat 2010 mindestens siebenstellig in seinen Employer-Branding-Auftritt investiert

rationen: Sie will wirklich sehen, ob der Job mit ihrer Worklife-Balance vereinbar ist. Für diese Generation ist der Widerspruch weniger groß“, sagt die Personalchefin. Ein Ergebnis der Erkenntnis ist die Verdopplung der betriebseigenen Kindergartenplätze.

Da die konzeptionelle Arbeit bei vielen Unternehmen getan ist, glaubt Franke, dass 2011 eine Vielzahl von Employer-Branding-Maßnahmen starten wird – die Anfragen seiner Kunden sprechen dafür. Print und TV dürfen aber wohl nicht auf viele Buchungen für Arbeitgeberkampagnen rechnen, denn „wie bei den klassischen Stellenanzeigen flüchten die Arbeit-

geber bei geplanten Employer-Branding-Kampagnen regelrecht aus Print“, berichtet Franke. Stattdessen suchen die Unternehmen danach, wo sie die entsprechenden Kandidatenzielgruppen am besten ansprechen können.

Dabei probieren sie sich vor allem in sozialen Netzwerken aus. Zahlen, wie viele Einstellungen beispielsweise über Kanäle wie Twitter und Facebook realisiert werden konnten, gibt es allerdings kaum. Dennoch konzentriert sich beispielsweise Bertelsmann im Zuge seiner Employer-Branding-Initiative „Create your own Career“ stark auf Online und dort neben der Kampagnenwebsite vor allem auf Platt-

formen wie Facebook, Twitter und YouTube. Bestätigung liefern dem Unternehmen neben Auszeichnungen wie dem Deutschen Personalwirtschaftspreis auch steigende Besucherzahlen auf der Website, die laut Judith Charles, zuständig für Employer Branding bei Bertelsmann, „in den vergangenen zwölf Monaten um 30 Prozent gestiegen sind“.

Unsicher sind die Unternehmen vor allem bei einer Frage: Wie offen können und wollen sie ihre Employer Brand kommunizieren? Wie groß die Unsicherheit ist, zeigt das Beispiel Porsche: Der Autobauer hat zwar eine offizielle Facebook-Fanpage. Dort spielen Themen wie Karriere oder Kommunikation mit Mitarbeitern – ein beliebtes Employer-Branding-Tool – keine Rolle. Porsche hat stattdessen in diesem Jahr damit Schlagzeilen gemacht, dass es offenbar aus Angst vor Werksspionage seinen Mitarbeitern verbietet, Plattformen wie Xing und Facebook während der Arbeit zu nutzen.

Den Unternehmen der Kommunikationsbranche bleibt nichts anderes übrig, als die Unsicherheit zu überwinden. Denn gerade Onliner, die alle suchen, oder Absolventen technischer Fachkräfte, die beispielsweise P7S1 sucht, bei denen es aber nicht zu den Wunscharbeitgebern gehört, informieren sich garantiert im Internet über potenzielle Arbeitgeber. P7S1 hat auch das intern geklärt und will sich im kommenden Jahr online neu als Arbeitgeber präsentieren.