

Von wegen Marke Employer Branding zwischen Idee und Wirklichkeit

Seit nunmehr über einem Jahrzehnt kursiert die Idee des Employer Branding durch die HR-Abteilungen und zunehmend auch durch die Marketing- und Vorstandsetagen deutscher Unternehmen. Man identifiziert Attraktivitätsfaktoren, entwickelt Identitäten und trachtet nach Alleinstellung sowie plakativer Positionierung in den Köpfen der Zielgruppen. Diese sollen lernen, wofür man als Arbeitgeber steht und was man zu bieten hat.

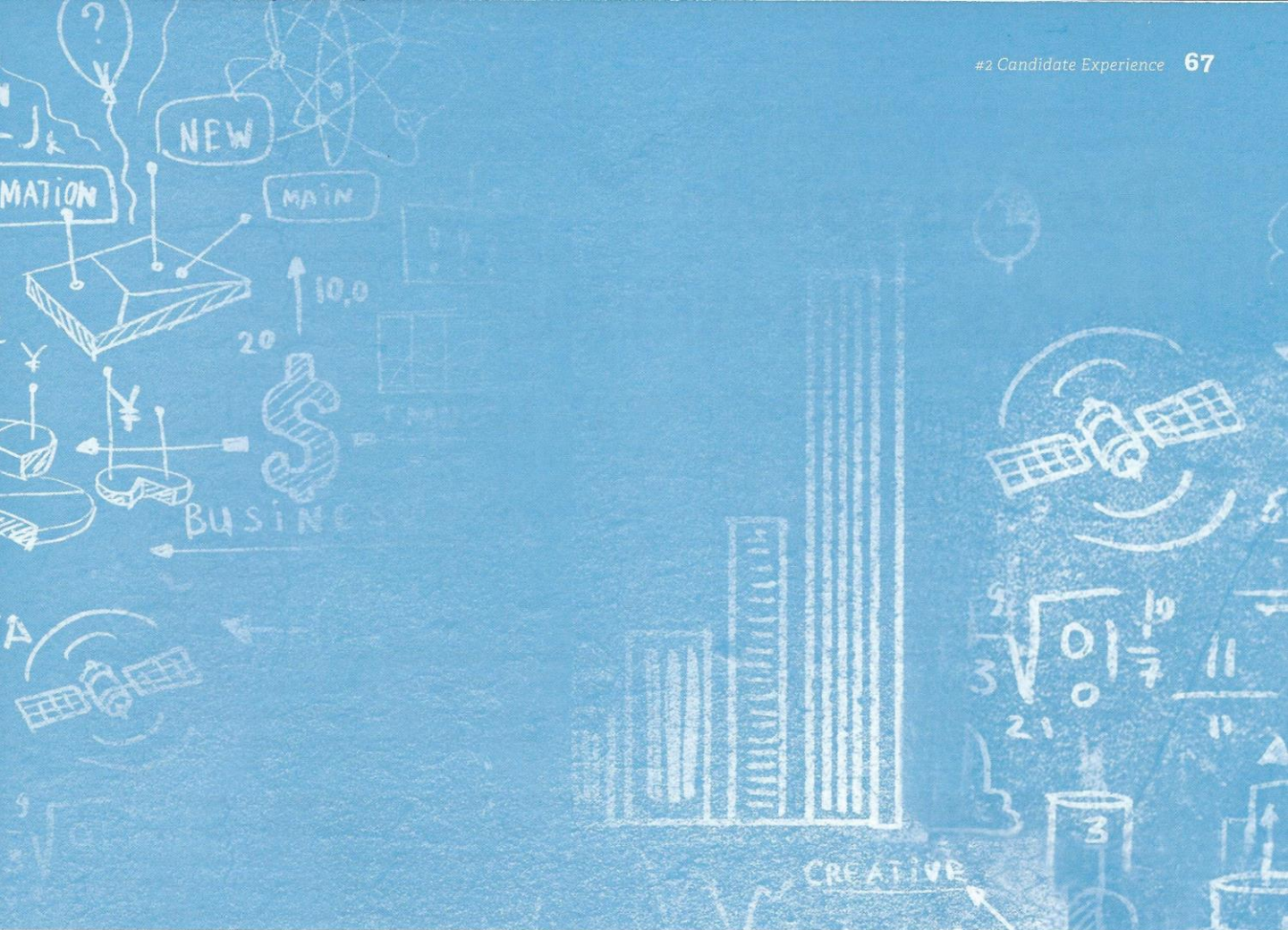
Der nüchterne Blick in die Praxis zeigt: Was im Marketing funktioniert, ist nicht unmittelbar auf das Personalmarketing und Recruiting übertragbar. Auf der Suche nach tatsächlichen Arbeitgebermarken im ursprünglichen Sinne, macht sich Enttäuschung breit. Nicht weiter verwunderlich: Es fehlen Kapazitäten, Budgets und damit auch die mediale Kraft, um bei den Zielgruppen auf den ersten Blick die relevante, attraktive und differenzierende Assoziation hervorzurufen.

Dass der Übertrag von Erkenntnissen aus dem Marketing nicht 1:1 gelingt, macht aber nichts! Denn Bewerber sind weniger breit gestreut als Konsumenten – jedenfalls der Bedarf nach ihnen. Das lässt den simplen Schluss zu, dass es aus Personalmarketing- und Recruitingsicht schlicht und ergreifend um eine ganz spezifische Aufgabe geht: Um den Verkauf von Jobs!

Dazu gehört natürlich ein Grundverständnis hinsichtlich der Attraktivität als Arbeitgeber sowie der konkreten Benefits für bestimmte Berufsgruppen, respektive vakante Stellen. Begibt man sich aber auf die Brandingebene, schießt man über das Ziel hinaus, vermischt Wunsch und Wirklichkeit. Anspruch und Umsetzbarkeit laufen auseinander, der vermeintliche Bedarf deckt sich nicht (mehr) mit der geplanten Investitionshöhe.

Viel zielführender ist daher der Vergleich mit der Verkaufsförderung. Auch hier folgen Sie einem roten Faden, einer Story, verpackt in eine Kampagnenidee. Aber Sie denken nicht in wünschenswerter, oft aber nur schwer zu erreichender Bekanntheit. Sondern Sie denken in Point of Sale und Zielgruppen. In der Aktivierung eines oder mehrerer Menschen mit dem Ziel, Leads zu generieren – sprich: Bewerbungen zu generieren. Sie agieren situativ, entwickeln aktionsbezogene, fokussierte Kampagnen zum Verkauf guter Jobs. Und Sie vermeiden allzu große Berührungspunkte mit dem klassischen Corporate Branding. Sie agieren gemäß Ihrer Profession in Ihrem ureigenen Themenspektrum Human Resources.

Das heißt nicht, dass Sie auf Strategie verzichten. Im Sinne des Recruitings brauchen Sie auch eine Strategie. Diese ist allerdings deutlich spezifischer zu beschreiben, etwa



durch die Überlegung, wie vieler Kontakte es bedarf, um eine bestimmte Anzahl an Bewerbungen zu generieren und daraus letztlich die benötigte Anzahl passender Personen einzustellen. Mit derart konkretisierten Strategien sind Sie zudem sattelfester in Sachen Messbarkeit, als mit breit angelegten Imagekampagnen.

Und was braucht es, um diese fokussierte strategische Basis zu entwickeln? Auch das ist einfacher, als man gemeinhin denkt. Wer, wenn nicht Personaler, weiß um Licht und Schatten? Die Erfahrung der letzten zehn Jahre zeigt, dass eine breit aufgestellte Analyse und akademisch ausgerichtete Definition der Arbeitgeberidentität wenige Überraschungen zutage fördert. Das geschieht eher selten bis nie.

Für die Basis einer guten Verkaufsförderungs- oder eben Recruitingstrategie reichen Papier und Bleistift, die richtigen Kollegen/innen, ein bis zwei Tage konzentriertes Arbeiten und ggf. ein wenig Hilfestellung durch Dritte.

Von der idealtypischen Idee des breit angelegten Arbeitgebermarken- und damit auch Imageaufbaus hin zu ergebnisorientierten, fundierten und messbaren Verkaufsförde-

große Rad »Employer Branding« nicht drehen wollen. Und wenn es intern dann doch noch eines akademischen Begriffs auf der Argumentationsagenda bedarf, dann sprechen Sie eben von Employer Marketing als der praxisorientierten Variante des klassischen Employer Branding. Klingt besser, meint dasselbe und wirkt. ♦ Gastautoren: Jan Willand/Oliver Mattern

FAKTEN ZU MILCH & ZUCKER

Die milch & zucker – The Marketing & Software Company AG, vereint in ihren zwei Geschäftsbereichen »HR Marketing Solutions« und »eRecruiting Solutions« die Beratungskompetenz im Employer Branding und HR Marketing mit der Entwicklung von Software-Systemen für E-Recruiting, Bewerber- und Talentmanagement. Derzeit beschäftigt milch & zucker an den Standorten Bad Nauheim, Hamburg und Osnabrück rund 100 MitarbeiterInnen. Seit der Gründung 1999 haben unabhängige Institutionen eine Vielzahl von Projekten, die milch & zucker realisiert hat, als Best-Practice-Beispiele ausgezeichnet.