

Trends

11.09.2008

Employer-Branding-Kampagnen: Ehrlichkeit ist ein Muss



Employer Branding entwickelt sich zum professionell gestalteten Kommunikationsziel. Große Kampagnen zeigen die Relevanz, die das Arbeitgeber-Image für die Unternehmen hat.

Employer Branding ist wichtig. Employer Branding wirkt. Die Botschaft ist seit einigen Jahren zu hören - oft natürlich mit Hintergedanken, wenn sie von Dienstleistern, die in dem Bereich tätig sind, verbreitet wird. Aber trotz aller Tendenz dürfte richtig sein, dass nur wer sich um seine Arbeitgebermarke kümmert und sie professionell kommuniziert, eine Chance hat im sogenannten War of Talents.

In zahlreichen Unternehmen hat sich die Erkenntnis mittlerweile durchgesetzt: Nach einer aktuellen Trendstudie der Beratungsfirma **Kienbaum** in Gummersbach geben 83 Prozent der Personalchefs an, dass das Thema Employer Branding für ihren Arbeitgeber einen mittleren beziehungsweise hohen Stellenwert hat. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der 114 befragten Human-Resources-Verantwortlichen führender Unternehmen im deutschsprachigen Raum stufen Employer Branding als Instrument zur Lösung der demographischen Herausforderung ein, 2007 waren es nur ein Viertel.

So verwundert es nicht, dass sich Unternehmen wie **Mars**, **Allianz**, **AWD** und **IDS Scheer** mithilfe breitangelegter Employer-Branding- und Recruiting-Kampagnen als Employer of Choice, also als Wunscharbeitgeber, zu positionieren versuchen.

Das Münchner Versicherungsunternehmen Allianz sucht derzeit unter anderem mit einem Kino- sowie Radiospots und Anzeigen (Agentur: **Bavaria Interactive**, München) nach Mitarbeitern für den Vertrieb. AWD hat im Juni die zweite Stufe seiner Recruiting-Kampagne gestartet, die vor allem mit Doppelseiten in Tageszeitungen, aber auch mit dem Internetauftritt www.karriere-sprung2008.de arbeitet. Ziel des Finanzdienstleisters ist es, sowohl Nachwuchs als auch erfahrene Berater zu gewinnen.



Der Konsumgüterriese Mars in Viersen will sogar europaweit rekrutieren: Noch bevor es eine Imagekampagne für das erst im vergangenen Jahr unter dem Dach Mars zusammengeführte Unternehmen gibt, startet in verschiedenen europäischen Ländern, darunter auch Deutschland, eine Employer-Branding-Kampagne, die von der Berliner Agentur **Etwas Neues entsteht** entwickelt und umgesetzt wurde.

Für Stellenausschreibungen, Imageanzeigen, Bewerberbroschüren, die Karriereseiten auf Mars.de sowie Auftritte bei Jobmessen kommen verschiedene Motive zum Einsatz. Zentrales optisches Element ist eine Weltkugel, die zugleich Key Visual der Corporate Identity des Konsumgüterherstellers ist. Je nach Motiv wird der Globus verfremdet, um bestimmte Aspekte der Unternehmenskultur hervorzuheben. Potenzielle Bewerber spricht Mars dabei mit dem Motto an: „Freedom takes courage. We take the courageous.“ Ist allgemein von Mars die Rede, lautet der Claim: „Where freedom works“.

Beide Claims transportieren das zentrale inhaltliche Element der Kampagne, das Thema Freiheit - eins der fünf Unternehmensprinzipien „und damit ein bestimmendes Merkmal der Arbeit bei Mars“, sagt **Roland Stein**, Talent Director Europe bei Mars. „Wir richten uns damit an die verschiedenen Berufsgruppen, die wir im Unternehmen brauchen, und sprechen sowohl Studenten als auch Bewerber mit Berufserfahrung an“, erklärt er. Zudem wolle das Unternehmen mit der Kampagne auch bei seinen Mitarbeitern die Identifikation mit dem Unternehmen weiter stärken. Dazu wurden die Beschäftigten bereits in die Entwicklung der Employer-Branding-Strategie eingebunden. Mithilfe der Deutschen Employer Branding Akademie (**DEBA**) in Berlin befragten Stein und sein Team Angestellte verschiedener Standorte, wofür Mars als Arbeitgeber steht. „Auf diese Weise ist es uns gelungen, die Unternehmenskultur bei Mars tatsächlich zu erfassen“, glaubt Stein. Auch bei Allianz wurden die Mitarbeiter bei der Entwicklung der aktuellen Recruiting-Kampagne einbezogen, um „authentisch kommunizieren zu können“, so **Ulrich Hartmann**, Sprecher Vertriebskommunikation bei Allianz.

Obwohl für die Kommunikation des Arbeitgeberimages grundsätzlich die gleichen werblichen Regeln gelten wie bei Produktwerbung, ist eine tiefe Kenntnis der Unternehmenskultur ein unerlässliches Element bei der Konzeption einer Employer-Branding-Kampagne, meint **Pieter Schnell**, Geschäftsführer bei Etwas Neues entsteht. „Bei der Entwicklung eines Arbeitgeberauftritts muss der Auftraggeber deshalb sehr ehrlich sein. Als Agentur muss man das Unternehmen viel besser kennen, als beispielsweise bei der Konzeption einer Kampagne für Zucker oder Ketchup“, sagt er. Nur so könne authentische Kommunikation entstehen, die nichts Falsches verspricht. „Das A und O im Employer Branding ist Glaubwürdigkeit. Wer draußen etwas verspricht, was er innen nicht halten kann, riskiert immense Folgekosten etwa durch Fluktuation“, meint auch **Wolf Reiner Kriegl**, Geschäftsführer der DEBA.

Dass es sich lohnt, professionelles Employer-Branding aufzusetzen, zeigt der Arbeitgeber- und Recruiting-Auftritt von IDS Scheer: Aufgrund der von der Münchner Agentur **ABW** entwickelten Kampagne verzeichnete das Saarbrücker IT-Beratungsunternehmen im Januar 2008 die höchste Anzahl an Bewerbungseingängen seiner Geschichte. Die Videos, in denen Mitarbeiter zu den Unternehmenswerten ihres Arbeitgebers Stellung beziehen, wurden rund 50.000 Mal heruntergeladen. *Eva-Maria Schmidt*