

Bloom-Manager Frank Albrecht

Employer Branding: Schluss mit 08/15

Warum herkömmliche Employer-Branding-Kampagnen uns nicht weiterbringen und wie man es besser machen kann.

Text: W&V Leserautor

10. Apr. 2017



Frank Albrecht ist Director Strategic Planning von Bloom.

Geben Sie es zu: Wenn Sie die Augen schließen und “Employer Branding” hören, dann entsteht auch bei Ihnen im Kopf ein ganz konkretes Bild, das man nicht wieder los wird. Denn jeder kennt sie, die Flut der Grinse-Gesichter, die Armada der Daumen-nach-oben-Zeiger, die Klon-Armee der Testimonials, die uns allesamt glaubhaft versichern: Mensch, ist das ein tolles Unternehmen und ein noch toller Arbeitgeber.

Die Armen, möchte man meinen. Hätten die betroffenen Unternehmen das Thema Personal doch bloß in die Hände von Experten gelegt, dann würde ihre Employer-Branding-Kampagne nicht aussehen wie die Kopie der Kopie. Die Krux dabei: Zum größten Teil haben sich diese Kampagnen tatsächlich sogenannte Spezialisten ausgedacht.

Mit Klischees und Floskeln lässt sich niemand locken

Für die Entwicklung solcher Kampagnen werden oft dutzende Manager, Mitarbeiter & Co. befragt und in Workshops zusammengepfertcht. Herauskommen tolle Karrieremöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten, ein kollegiales Umfeld, inspirierende Weiterbildungsangebote, flache Hierarchien etc. pp. Schön und gut, jedoch alles schon gehört. Außerdem spricht keiner dieser Begriffe Bewerber persönlich an oder stellt einen emotionalen Bezug zum potentiellen Arbeitgeber her.

Die Misere beginnt damit, dass viele in ihrer eigenen Suppe schwimmen. Ob Manager oder Nachtportier – es gilt das alte Mafo-Gesetz: Niemand bricht in Sachen HR aus seinen gewohnten Denkmustern aus. Deshalb ist es auf diesem Wege schwer, Besonderheiten und emotionale Anknüpfungspunkte zu erspüren. Zudem fehlt der externe Blick, um zu wissen, welche USPs für einen Außenstehenden entscheidend sind. Die Grundstimmung im Unternehmen kann dagegen meist schon mit wenigen intensiven, hierarchieübergreifenden Tiefeninterviews abgedeckt werden.

Oftmals wird auch vergessen, für wen man das Ganze überhaupt macht. Statt hundert Mitarbeiter zu befragen, sollte man lieber mit hundert möglichen Kandidaten sprechen, sich in ihre aktuellen Berufs- und Lebenssituationen hinein

versetzen und herausfinden, was sie antreibt und wofür sie sich stark machen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist Authentizität. Um diese zu gewährleisten, werden oft "echte" Mitarbeiter eingesetzt. Dabei muss es doch darum gehen, dass man authentische Aussagen zum Unternehmen macht. Denn nur hier kann echte Attraktivität für den Einzelnen Bewerber entstehen.

Mehr rausholen mit Personas

Was also tun, damit die großangelegte Employer-Branding-Aktion nicht als 0815-Blase endet? Neben den üblichen Personalentwicklungsmaßnahmen, hat sich die Entwicklung von Personas bewährt – eine sehr effiziente Methodik, die Unternehmen dabei unterstützt, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe(n) besser zu verstehen. Personas repräsentieren die Charakteristika und Wünsche eines individuellen Personenkreises und bilden die Grundlage für die Konzeption späterer Kampagnen, etc. Wie man Personas richtig erarbeitet, wird nachfolgend Schritt für Schritt erklärt:

Schritt 1 – Definieren Sie den Status Quo

Zunächst wird bei dieser Methode der Status Quo definiert. Es gilt u.a. herauszufinden, wie das Unternehmen in seinem Inneren tickt und welches die Alleinstellungsmerkmale sind. So wird eine solide Basis für die weitere Positionierungsstrategie geschaffen.

Setzen Sie hier auf Tiefe, suchen Sie nach dem chemischen Element, das alles zusammenhält. Dazu müssen Sie definieren, welche Skills einen potentiellen Arbeitnehmer für ihr Unternehmen ausmachen. Finden Sie heraus, welche emotionalen Anknüpfungspunkte es zu Bewerbern bereits gibt und welche Erfolgsfaktoren für Sie entscheidend sind. Und ganz wichtig: Seien Sie sich klar darüber, was ist Ihre eigene Brand Story ist.

Schritt 2 – Blicken Sie in die Zukunft

Ist der erste Schritt gemacht, muss geklärt werden, wo die Reise hingehen soll. Es ist wichtig zu wissen, welche Bewerber denn schwerpunktmäßig gesucht werden und wo genau die Schwerpunkte im Sinne der Unternehmensentwicklung liegen (Bsp.: Meistern der Digitalisierung). Denn oft sind Kampagnen viel zu sehr auf den breiten Durchschnitt an Bewerbern ausgerichtet. Setzen Sie auf die Leute, die Sie wirklich brauchen. Auch bereits vorhandene Erfahrungen mit Bewerbern und Einsteigern und deren Feedbacks spielen hier eine wichtige Rolle.

Schritt 3 – Entwickeln Sie individuelle Personas

Nun werden alle Bewerber in Sub-Gruppen mit ähnlichen Ausgangsvoraussetzungen und Need Situations eingeteilt. Ganz klar: Je nach Ausbildung, Karrierestatus und Lebenssituation haben sie unterschiedliche Bedürfnisse und setzen ganz andere Prioritäten. Anschließend werden die Personas unter Abgleich mit internen und allgemeinen Daten detailliert ausformuliert. Dabei fließen soziodemografische und psychografische Daten bis hin zu Informationen zum Mediennutzungsverhalten mit ein.

Schritt 4 – Bringen Sie sich in Position

Wenn man die Personas bereits klar vor Augen hat und sich ihre Gemeinsamkeiten mit dem Unternehmen besser identifizieren lassen, geht es ans "Fine Tuning". Aufbauend auf diesen wertvollen Insights, können nun die Markenvision und eine starke Employer Branding Idee entwickelt werden. Sie ist Basis aller Kampagnen, mit denen Sie sich am Markt positionieren, um Bewerber effektiv anzusprechen. Ziel muss sein, die emotionale Win-Win Situation für beide Seiten auf den Punkt zu bringen.

Schritt 5 – Rollout-Strategie

Gut ausformulierte Personas leiten einen schnell durch sämtliche Touch-Point-Dschungel dieser Welt. Mit einer "Zielperson" vor Augen lassen sich sehr schnell effektive Maßnahmen ableiten. Sie werden schnell erkennen, dass diese Methode spezifischere und nachvollziehbarere Touch-Point Strategien hervorbringt als klassische Herangehensweisen.