

Deutscher Personalwirtschafts-Preis 2009

„Personaler haben ein Gespür, wie die eigene Arbeitgebermarke ankommt“

Der „Deutsche Personalwirtschafts-Preis 2009“ ging an die Bertelsmann AG für ihr Konzept und die Umsetzung eines „Web-basierten Employer Brandings“. Die Personalwirtschaft hat den Preisträger Gero Hesse, Senior Vice President Human Resources bei der Bertelsmann AG, direkt nach der Preisverleihung befragt.



Gero Hesse

Personalwirtschaft: An welchen Signalen erkennen Unternehmen, dass ihre Arbeitgebermarke optimierungsbedürftig ist?

Gero Hesse: Deutliche Anzeichen sind, wenn Arbeitgeber viele Bewerbungen erhalten, die nicht zu den Anforderungsprofilen passen. Oder aber Bewerber, denen man ein Angebot ausspricht, abspringen. Natürlich zeigt auch ein Blick auf Arbeitgeber-Rankings den Markenstatus, allerdings sind diese Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen. Man kann hier nicht unbedingt sicherstellen, ob die eigene Zielgruppe wirklich erfasst worden ist. Wichtigen Aufschluss gibt die Statistik der eigenen Recruiting-Website, da sie das Personalmarketing-Instrument schlechthin ist. Bedeutende Beurteilungskriterien wie Verweildauer der User, der Traffic, die Anzahl der besuchten Seiten und andere Daten ergeben Rückschlüsse darauf, ob die Informationen attraktiv gestaltet sind und wirklich genutzt werden. Auf Recruiting-Veranstaltungen bei persönlichen Gesprächen lassen sich auch Hinweise finden, denn Personaler entwickeln schnell ein Gespür dafür, wie die eigene Arbeitgebermarke ankommt, beziehungsweise positioniert ist.

Bertelsmann hat aus der Unternehmensmarke die Arbeitgebermarke abgeleitet. Wie übersetzt man die Kernmarke in ein Employer Brand?

Zunächst ist die Frage zu beantworten, wofür das eigene Unternehmen steht - Kultur und Werte müssen definiert werden. Bei Bertelsmann haben wir für die Marke vor einigen Jahren die Positionierung „The spirit to create“ entwickelt – das steht für die unternehmerisch-kreative Herangehensweise, die Bertelsmann von ande-

ren Unternehmen unterscheidet. Bei der Ableitung des Arbeitgeber-Brandings geht es um eine möglichst passgenaue Adaption für den Personalmarkt. Gemeinsam mit der Kommunikationsabteilung haben wir den Kern der Arbeitgebermarke kreiert und prominent in den Vordergrund gestellt: Die Botschaft heißt „Create Your Own Career“ (CYOC). Damit kommunizieren wir explizit, dass wir unternehmerisches Talent, Kreativität und Umsetzungsstärke suchen, und implizit, dass wir dazu die Freiräume bieten. Auf der „CYOC“-Website haben wir die Botschaft inhaltlich mit authentischen Testimonials und vielen Informationen hinterlegt. Wie es sich für ein Medienunternehmen gehört, wird viel Content multimedial zur Verfügung gestellt. Die redaktionellen Inhalte der „CYOC“-Site sind umfangreich und für die jeweilige Zielgruppe erstellt. Zudem ist die Website direkt über die Startseite mit wichtigen Web 2.0-Plattformen verknüpft. Gerade Social Networks bekommen eine immer größere Bedeutung, da insbesondere jüngere Bewerberzielgruppen auf den entsprechenden Plattformen beruflich wie privat unterwegs sind.

Sie sind sowohl on- als auch offline mit Ihrer Initiative aktiv, wie ist das Feedback der Interessenten?

Gerade der Mix kommt gut an – so lautet zumindest das Feedback, dass wir auf unseren Veranstaltungen bekommen und auch in den Foren, in denen wir aktiv sind. Das Spannende bei den web-basierten Elementen der Kampagne ist, dass es einerseits eine

persönliche Kommunikation ist, die aber auch im öffentlichen Raum stattfindet. Hierdurch können wir die Authentizität insgesamt deutlich steigern. Wenn wir zum Beispiel online Studierende aufrufen, sich für ein Event zu bewerben, entsteht oft schon vor der Veranstaltung ein reger Austausch – während der Veranstaltung selbst kann dann der Teilnehmer seinen persönlichen Reality-Check vornehmen. Wir bekommen das Feedback, dass die beiden Bilder dann eben sehr gut passen.

Seit einem guten Jahr ist das web-basierte Employer Branding in Betrieb. Haben Sie ihre Ziele erreichen können?

Bereits nach dieser Zeit lässt sich feststellen, dass sich die Qualität der Bewerbungen erhöht hat; auch die Absagequote nach erfolgtem Angebot ist zurückgegangen. Wir freuen uns besonders darüber, dass die Verweildauer auf durchschnittlich 18 Minuten angestiegen ist. Die Einstellungen über die angesprochenen Online-Kanäle sind um fünf Prozent gestiegen. Nach rund einem Jahr zeigen sich damit gute Tendenzen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Dies ist für uns aber kein Anlass innezuhalten, sondern Ansporn den Weg fortzusetzen.

Das Interview führte Christiane Siemann.