



UM DIE ECKE GEDACHT

TEXT: RAOUL FISCHER

Gerade junge Zielgruppen stellen Personalmarketer oft vor ein Problem: Sie erreichen sie nicht mehr. Wer diese Zielgruppen begeistern will, muss nicht nur in der Ansprache neue Wege gehen, sondern auch anders kommunizieren. Es geht darum, nahbarer zu werden

Der 24. Februar 2015 war ein besonderer Tag bei Daimler. Rund 100 Jobsuchende, potenzielle Bewerber oder einfach nur Interessenten durften einen Tag lang der Daimler-Mitarbeiterin Edith aus der Kommunikationsabteilung des Automobil-Konzerns über die Schulter schauen, sie begleiten und zwischendurch mit Fragen zu ihrer Tätigkeit löffeln. Natürlich nicht real – ein Pulk von 100 Leuten würde auch in den Büros von Daimler auffallen. Um dieses Angebot machen zu können, nutzte das Employer-Branding-Team des Automobilherstellers die Gruppenchat-Funktion auf der Plattform **Whats-App**. Ein Novum im Personalmarketing. „Die Generationen Y und Z haben besondere Erwartungen und Anforderungen mit Blick auf Transparenz und Dialogmöglichkeiten“, erklärt Martin Maas, der im Bereich Employer Branding der Daimler AG in Stuttgart tätig ist. Wer die Besten der Besten begeistern wolle, müsse sich etwas einfallen lassen. Eine Whats-App-Gruppe biete Dialogmöglichkeiten in Echtzeit und Einblick wie kein anderes Format.

Was für eine starke Arbeitgebermarke wie Daimler noch eine Frage des Ausprobierens künftiger Kommunikationswege ist, ist für andere Betriebe mit weniger An-



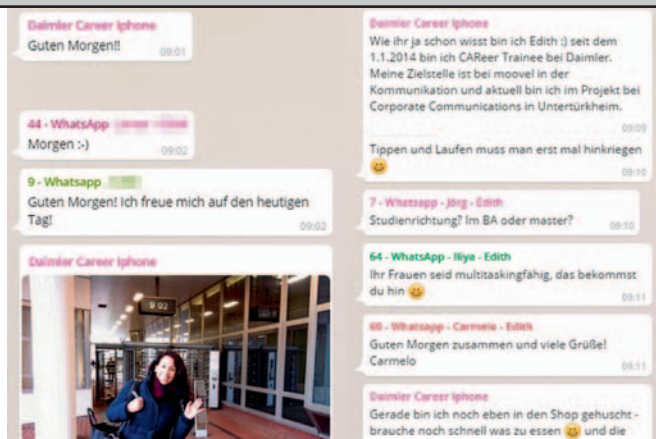
„Wir wollen junge Zielgruppen über das Spiel Minecraft an Voith heranführen, einen Anknüpfungspunkt schaffen und mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren“

Robindro Ullah, Leiter Employer Branding und HR Kommunikation Voith

ziehungskraft längst zur Überlebensfrage geworden. Zumindest mit Blick auf die Top-Talente oder Professionals mit Berufserfahrung. Dabei kommen sich die Verantwortlichen vor, wie in einem Labyrinth: Es bieten sich verschiedene Wege, deren Erfolg meist schwer abzuschätzen ist. Die Lösung besteht oft darin, „um die Ecke denken“. Wie das geht, zeigt ein einfaches Beispiel, dass auf dem Roundtable zum Thema „Professionals an Land ziehen – Tipps & Tricks für

das Recruiting“ diskutiert wurde, den W&V-Job-Network auf der Messe Personal Nord Anfang Mai in Hamburg durchführte. Dabei ging es um die Frage, wie man Ingenieure mit einer sehr speziellen Fachausrichtung rekrutieren könne. Als Lösung bot sich hier an, Themen und Umfeldler zu suchen, die die Zielgruppe verbinden: in diesem Falle das Thema „Modellbau“. Also zeigte der Arbeitgeber Präsenz in Modellbau-Foren im Internet, klinkte sich sogar in Diskussionen ein – mit Erfolg.

Ein anderes Unternehmen, bei dem die Personalmarketing-Verantwortlichen in der letzten Zeit immer wieder „um die Ecke gedacht“ haben, ist der Technologie-Konzern Voith in Heidenheim. Zum Beispiel mit einer Aktion, die im Vorfeld der „Nacht der Ausbildung“ Anfang Juli im Voith Trainings Center stattfinden soll. Um **speziell Schüler** anzusprechen, hat sich das Karriere-Team um Robindro Ullah, Leiter Employer Branding und HR Kommunikation Voith, ein Konzept einfallen lassen, in dessen Rahmen das Voith Trainings Center im Online-Spiel *Minecraft* nachgebaut wird. Das Spiel soll inzwischen über 56 Millionen mal verkauft worden sein und damit zu den erfolgreichsten Computerspielen weltweit gehören. Dabei tauchen die Spieler in die eigene *Minecraft*-Welt ein, können eigene



Dialog Über Whats-App bot Daimler die Möglichkeit, einer Mitarbeiterin über die Schulter zu schauen



Einblick Eine WG für ICTler sollte in der Zielgruppe Interesse wecken und Swisscom als innovatives Unternehmen darstellen



Spiel Das Voith Trainings-Center im „Minecraft“-Look ist Anknüpfungspunkt für Schüler, die auf der Gaming-Plattform ihre Freizeit verbringen



Bauwerke erschaffen, Aufgaben erledigen, Abenteuer bestehen und um ihr Überleben kämpfen – als Einzelkämpfer oder im Mehrspieler-Modus, bei der die Teilnehmer gemeinsam in einer Welt agieren und kommunizieren.

TRAININGS-CENTER IM STIL VON MINECRAFT ALS ANKNÜPFUNGSPUNKT FÜR SCHÜLER

Genau in dieser Umgebung, zwischen den Monstern und Palästen der *Minecraft*-Welt, bewegt sich das Trainings-Center. Allerdings muss hier niemand um sein Überleben kämpfen. „Wir wollen junge Zielgruppen über das Spiel an die Voith-Welt heranführen, einen Anknüpfungspunkt schaffen und mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren“, erklärt Robindro Ullah. Im Personalmarketing und Recruiting kämen derartige **Gamification-Ansätze** bisher eher selten zum Einsatz. „Wir nutzen dabei ein Medium, in dem Schüler Zeit verbringen und viel miteinander machen“, erklärt er. Mancher lerne sogar seine erste Liebe auf *Minecraft* kennen.

Ullah will damit noch ein zweites Ziel erreichen: Mitarbeiter, besonders unter den Auszubildenden, sollen sich mit dem Projekt identifizieren und es weitertragen. Das stärke auch die Bindung an das Unternehmen, das „coole Aktionen“ biete. In dem virtuellen Training-Center seien auch weitere Maßnahmen geplant, etwa um Berufe oder Ausbildungsmöglichkeiten zu erklären. Zudem können die Schüler die Voith-Welt erkunden, miteinander das Gebäude, die Büros und Konferenzräume entdecken.

BIG-BROTHER-WG FÜR INFORMATIKER SOLL ICT-TALENTE ANSPRECHEN

Nicht ganz unähnlich – wenngleich viel „realer“ – funktioniert das Projekt 365d der **Swisscom**. Im Fokus steht hier eine heißbegehrte und äußerst schwer anzusprechende Zielgruppe: Informatiker oder besser gesagt Talente im Bereich der Informations- und Kommunikations-Technologie (ICT). Nach dem *Big Brother*-Prinzip zogen dafür drei

AND THE WINNER IS ...

Die Whats-App-Aktion von Daimler wird als Personalmarketing-Aktion des Jahres ausgezeichnet



Gleich drei Preisträger gab es dieses Jahr bei der Verleihung der Awards für Innovatoren und Innovationen im Personalmarketing. Robindro Ullah und Michael Witt, beide Voith, wurden ausgezeichnet, weil sie nicht nur durch mutige Aktionen und Kampagnen dem Markt frische Impulse mit Blick auf Personalmarketing und Recruiting gegeben haben. Auch ihr Arbeitgeber Voith, normalerweise eher zurückhaltend in der Kommunikation, hat auf Initiative

der beiden neues Terrain betreten und auf sich aufmerksam gemacht. Als Personalmarketing-Innovation wurde die Whats-App-Aktion von Daimler ausgezeichnet, weil damit auf beispielhafte Weise ein neuer Kanal für die Personalkommunikation erschlossen worden sei, so das Urteil der Jury. Die Jury benannte weiterhin eine Shortlist von insgesamt fünf Unternehmen, die sich ebenfalls durch innovative Konzepte, Aktionen und Kampagnen hervortaten: Dort finden sich die App Truffls des gleichnamigen Unternehmens, Projekt 365d aus dem Hause Swisscom, Blicksta von Embrace, die Vine-Stellenanzeigen und der Azubi-Wimmelbus von Voith sowie die Job-Preview auf Twitter der Polizei Berlin. Die PMI Awards sind 2014 aus dem Preis „Social Media Personalmarketing Innovator“ hervorgegangen, den Humancaps Media, Westpress und W&V Job-Network 2011 ins Leben gerufen haben. Ende Mai wurde der Personalmarketing Innovator zum fünften Mal und die Personalmarketing Innovation zum zweiten Mal im Rahmen der Fachkonferenz Dee:p in Hamm verliehen.

Die Preisträger, Jury und Laudatoren v.l.n.r.: Michael Witt (Voith), Sabine Vockrodt (W&V Job-Network), Raoul Fischer (W&V, LEAD digital), Simon Zicholl (Westpress), Christoph Athanas (MetaHR), Simone Gernhardt (Wollmilchsau), Martin Maas (Daimler), Robindro Ullah (Voith), Christian Hagedorn (Westpress), Martin Grothe (Complexium) und Joachim Dierchs (Cyquest)

junge Absolventen dieses Fachs in eine WG, die Swisscom ihnen zur Verfügung stellte. An vier Tagen sollten sie gemeinsam an Projekten arbeiten, am fünften die Wohnung der Zukunft entwickeln – und über das Blog 365d konnte die Welt daran teilhaben. Das Ziel der Maßnahme: „Unser Hauptfokus im Personalmarketing bei Swisscom ist es, uns bei der ICT-Community als attraktive und spannende Arbeitgeberin zu positionieren“, erklärt Judith Oldekop, Personalmarketing-Leiterin bei der Swisscom auf dem Blog Buckmann gewinnt. Die Nerd-WG soll dabei einen Akzent setzen und das Unternehmen nahbarer, erlebbarer und greifbarer machen. Swisscom kommt so ganz nebenbei in Kontakt zu ICT-Talenten und präsentiert sich in der Zielgruppe als innovativer Arbeitgeber.

ARBEITGEBER WERDEN FÜR BEWERBER ERLEBBAR

Nahbarer, erlebbarer und greifbarer – das war auch ein wichtiges Ziel bei der Whats-

App-Aktion von Daimler. „Interessenten sollten die Möglichkeit bekommen, Daimler zu erleben“, erklärt Maas. Als Mitarbei-



„Besondere Maßnahmen wie die Whats-App-Aktion sind eventuell das letzte Puzzle-Stück, das noch fehlt, um einen interessanten Bewerber zu überzeugen“

Martin Maas, Employer Branding bei Daimler

ter des Employer-Branding-Teams konnte er Ende Mai dafür im Rahmen der Veranstaltung Dee:p den **Preis für die Personalmarketing-Innovation** des Jahres in Empfang nehmen.

Und es geht weiter auf Whats-App: Nach Kommunikations-Wissenschaftlern, ITlern und Interessenten für das Duale Hochschulstudium wurden auch Vertriebler im Bereich Finanzdienstleistungen über den Messenger-Dienst Whats-App angesprochen – allerdings mit 40 bis 60 Personen mit weniger Teilnehmern und nur für einen Zeitraum von drei bis vier Stunden. Beworben wird die jeweilige Aktion dabei ausschließlich über Facebook. Fazit von Daimler-Mann Martin Maas: „Solche besonderen Aktionen ersetzen nicht andere Maßnahmen im Personalmarketing. Aber sie sind eventuell das entscheidende letzte Puzzle-Stück, das noch fehlt, um einen interessanten Bewerber zu überzeugen.“ ■