



„Im Guerillamarketing schlagen immer Ideen das Budget“

**Thomas Patalas** Buchautor und Guerillamarketing-Experte



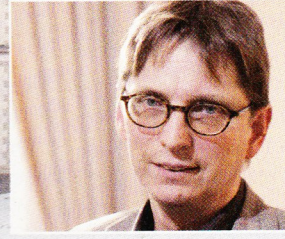
„Neuromarketing ist wichtig fürs Employer Branding“

**Christian Hagedorn** Geschäftsführer Westpress



„Personalmarketing muss mehr neue Ansätze aufgreifen“

**Gero Hesse** Vice President Bertelsmann HR-Services



„Es wird nötig, die klassische HR-Sicht zu verlassen“

**Thomas Kleb** Geschäftsführer Kienbaum Communications

# Neue Perspektiven im Personalmarketing

Hochkarätige Personalierer zeigen beim vierten **Recruiting Convent** ihre Entschlossenheit, sich weiter zu professionalisieren und dafür von anderen Disziplinen zu lernen.

► Auf einem Insider-Treffen vergangene Woche auf Schloss Bensberg bei Köln diskutierten die Vordenker der deutschen Human-Resources-(HR)-Landschaft die kommenden Herausforderungen für das Personalmarketing, Recruiting und Talent Management. Die Personalverantwortlichen unterschiedlichster Branchen haben eins gemeinsam: Sie müssen ihre interne Arbeitsprozesse optimieren und sie auf den demografischen Wandel umstellen.

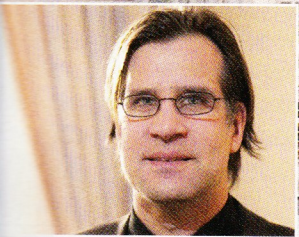
Der Hintergrund: Die bisherigen Teildisziplinen rücken immer näher zusammen, denn für den zukünftigen Erfolg sind zunehmend ganzheitliche Strategien aber auch ganz neue Wege gefragt. Um geeignete Kandidatenzielgruppen anzusprechen, müssen bewährte und traditionelle Standards gründlich überdacht und teilweise durch andere Verfahren ersetzt werden. Input wollen sich die HR-Experten dafür auch aus der Kommunikation holen wie beispielsweise dem klassischen Marketing, der Markenbildung und -führung aber auch Social-Media-Kampagnen und dem

Guerillamarketing. Fünf neue Trends prägten die Diskussion um die Zukunft der Personalarbeit:

## ► Trend 1: Recruiting muss mehr Emotionen wagen

Zwar hat die schwere Wirtschaftskrise kurzfristig vom hängnisvollen demografischen Trend abgelenkt, aber spätestens 2011 verlassen die letzten geburtenstarken Jahrgänge die Schulen. Nachwuchskandidaten werden dann definitiv Mangelware. Das Recruiting muss jetzt schon die Wege finden, um die Bewerber dann dort aktiv abzuholen, wo sie sich aufhalten, und das wird zu einem großen Teil über das Internet in sozialen Netzwerken sein. Auch die Ansprache der potenziellen Bewerber muss dann stimmen. Die klassischen, zumeist trockenen Jobanzeigen, aber auch Arbeitsvideos sind dann obsolet. Vielmehr wollen und müssen die jüngeren Zielgruppen emotional angesprochen werden. So lässt sich auch die Arbeitgebermarke emotional aufbauen und damit erfolgreich etablieren. Benchmark dafür sind





Arbeitgebermarken  
brauchen mehr  
Authentizität“

Jeffrey Laick Head of Employer  
Branding bei Ernst & Young



„Wir müssen mehr  
Wissen aus externen  
Feldern aufgreifen“

Bernd Schmitz Leiter Hochschul-  
marketing bei Bayer



„Noch verpulvern  
Unternehmen Geld mit  
Social-Media-HR“

Thorsten zur Jakobs Mühlen  
Experte der Recruiting Academy



„Human Resources  
muss eine eigene  
Marke werden“

Christoph Beck Institut f. Personal-  
management und Arbeitsrecht

tsweise Videos, die auf YouTube Furore machen. Bot-  
t und Emotionen müssen dabei allerdings zur Emplo-  
Brand oder Personalmarketing-Strategie passen.

## Trend 2: Personaler lernen loszulassen

Personalmarketing und Recruiting kommen am Internet  
vor allem Social-Media-Plattformen nicht länger vorbei.  
bedeutet aber zwangsläufig, dass auch die Kommuni-  
on vom und über den Arbeitgeber nicht mehr vollständig  
rollierbar und beherrschbar ist. Immer stärker werden  
die Zielgruppen auf geeigneten Plattformen über Ar-  
geber, Bewerbungs- und Arbeitserfahrungen austau-  
n. Gleichzeitig erwarten sie auch von ihren Brötchen-  
ern eine dezentrale offene Kommunikation über diese  
äle. Unternehmen und Personaler müssen also lernen,  
h doppelt loszulassen.

## Trend 3: Die klassische Markenführung macht es vor

z aller positiven Employer-Branding-Ansätze vieler Un-  
ehmen, oft fehlt es noch an einer klaren Vorstellung von  
eigenen Arbeitgebermarke – vom Konzept bis zum De-  
Auch eine emotionale Aufladung der Marke ist meist  
t vorhanden. Hier kann das Personalmarketing von der  
sischen Markenbildung und -führung lernen. Ein kon-  
ntes, passendes Markenkonzept mit einheitlichem De-  
das von der Zielgruppe nicht durch den Verstand, son-  
intuitiv emotional aufgenommen, verstanden und po-  
bewertet wird und nicht zuletzt auch konsequent gelebt  
ist dabei unverzichtbar. Auch das Neuromarketing  
t hierfür die richtigen Ansätze.

## ▷ Trend 4: Guerillamarketing fürs Recruiting

Nur unter vorgehaltener Hand gestehen auch Personalver-  
antwortliche aus Top-Unternehmen ein, dass ihre Budgets  
weiterhin vergleichsweise mager sind. Da kommen Ansätze  
aus dem Guerillamarketing, die bisher vor allem für Pro-  
duktwerbung genutzt wurden, gerade recht, denn die rich-  
tige Idee ist hier wichtiger als das Budget. Ganz nach Art des  
legendären TV-Serienhelds aus den Achzigern, McGuyver,  
heißt es, durch geschicktes Kombinieren der vorhandenen  
Mittel einen maximalen Impact zu erzielen. Bewerber kön-  
nen so kreativ angesprochen und überrascht werden. Pull-  
statt Push-Kommunikation lautet das neue Credo. Social  
Media liefert dafür die geeigneten Kanäle.

## ▷ Trend 5: Personaler brauchen mehr Eigenmarketing

Weiterhin fristen viele Personalabteilungen trotz ihrer  
wachsenden strategischen Bedeutung für die Unternehmen  
ein Schattendasein. Das Ziel, als interner Businesspartner  
auf gleicher Augenhöhe mit dem Management zu stehen, ist  
noch längst nicht erreicht. Die HR-Manager müssen sich  
daher weiterhin professionalisieren und von Personalrefe-  
renten zu Talentmanagern werden, dies aber auch angemes-  
sen intern kommunizieren. Auch hier bietet es sich an, vom  
klassischen Marketing zu lernen.

Personalverantwortliche stehen vor praktischen und  
strategischen Herausforderungen. Dabei ist es legitim, auf die  
Erfahrungen und Erkenntnisse externer Disziplinen zurück-  
zugreifen. Zumindest die Top-Personaler beim vierten Re-  
cruiting Convent auf Schloss Bensberg schienen dazu bereit.

Martin Langkau ▷ [job@wuv.de](mailto:job@wuv.de)



Insider-Treff · Rund  
100 Top-Personaler  
wie Tobias Becker,  
Talentrelation Mana-  
ger bei Audi (Foto  
oben) diskutieren  
die Zukunft des  
Personalmarketings.  
[wuv.de/karriere\\_](http://wuv.de/karriere_job/karriere_news)  
[job/karriere\\_news](http://wuv.de/karriere_job/karriere_news)

