
WAHRING & COMPANY

Agentur für strategische Mediaberatung und Planung
HAMBURG . BERLIN

Personalmarketing in Deutschland Trends, Tendenzen, neue Wege

Hamburger Personalleitungs-FORUM

07. September 2010

Wahring & Co. Media GmbH

- wurde 2001 in Hamburg gegründet, seit Ende 2007 Niederlassung in Berlin, ab Oktober 2010 Niederlassung in München
- ist zentraler Ansprechpartner in allen Fragen rund um das strategische Personalmarketing
- stellt sich auf die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden ein, arbeitet pragmatisch und lösungsorientiert und hat einfache und klare Abläufe
- wickelt ca. 6.500 Stellenanzeigen p.a. ab (Print & online)

Wir unterstützen unsere Kunden in den Bereichen

- **Print-Rekrutierung** – Der klassische Weg der Anzeigenschaltung
- **Online-Rekrutierung** – Der direkte Weg zu qualifizierten Mitarbeitern
- **Individuelle Rekrutierung** – Lösungen speziell für Sie
- **Rekrutierungs-Support** – Unterstützung in allen Bereichen



Wie fange ich einen Fisch?

Print ist tot!

- Die Stellenmärkte in den klassischen Tageszeitungen verlieren zunehmend am Umfang
- Durch Konjunkturunbruch im letzten Jahr erhöhte (Kosten-) Sensibilität bei den Werbungtreibenden, die weiterhin anhält
- Änderung des Leserverhaltens – Abo-Auflagen, aber auch Einzelhandelsverkäufe am Wochenende gehen spürbar zurück (z.B. Hamburger Abendblatt → Gesamt minus 8,5 %, Einzelverkauf am Samstag minus 11,6 % [Quartalsauflagen lt. IVW 02/2008 & 02/2010])
- Mehrheitsübernahme von StepStone durch die Axel Springer AG im September 09 deutliches Indiz, dass die Zeitungsverlage die Zeichen der Zeit erkannt haben

Aber...

- Fachzeitschriften sind nach wie vor ein zielgruppenaffines Medium zur Rekrutierung von Fach- und Führungskräften
- Attraktives Umfeld für Personal-Image-Anzeigen in Fachzeitschriften und Special-Interest-Titeln
- Cross-Media-Produkte erzielen Reichweitzuwächse in der avisierten Zielgruppe

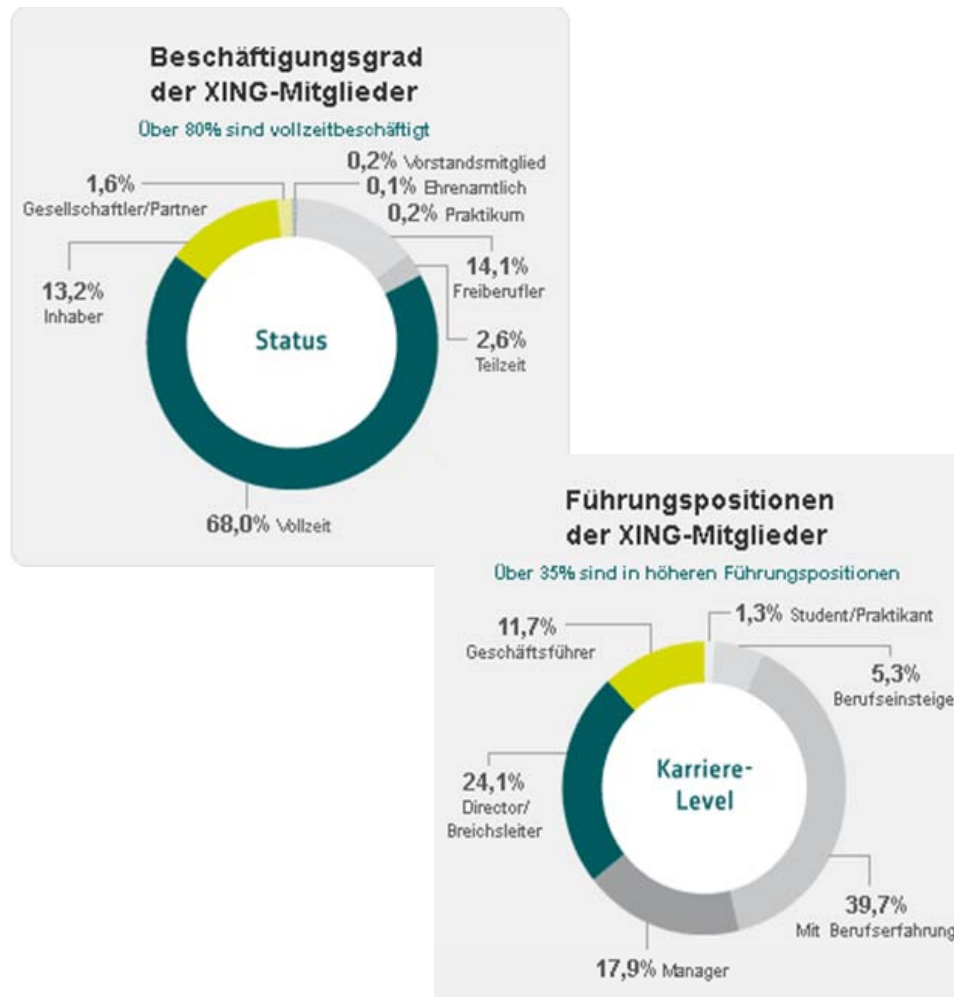
Die Stellenanzeige der Zukunft ist vielfältig

- Es wird zukünftig keine „standardisierte“ Form des Personalrecruitings geben
- Die Position, die angestrebte Zielgruppe und die Art der Ansprache entscheiden über die Medienauswahl
- Die stetige Änderung des Nutzerverhaltens zwingt die Unternehmen, ihre Medienauswahl zu überprüfen und ggf. anzupassen
- Befragen Sie die Fachabteilung, aber auch Bewerber, ob Ihre Stellenanzeigen „ankommen“, um Trends zu erkennen und Ihr Verhalten anzupassen

Web 2.0 & Social Networks

- Treten Sie in den Dialog mit Ihren Kandidaten
- Stellen Sie das Unternehmen authentisch dar, Übertreibungen und Unwahrheiten werden in der digitalen Welt schnell durchschaut und schaden dem Image nachhaltig und dauerhaft
- Intelligente Lösungen und Ansprachen in Social Networks und interaktiven Foren sind aufwändig, erhöhen aber das Image und können Teil einer Employer-Branding-Strategie sein
- Interne Abstimmungen zwischen Personal- und Fachabteilung sowie der betreuenden Agentur sind notwendig, um glaubwürdig mit der Zielgruppe in Dialog zu treten

XING – Das Businessnetzwerk



- 2003 unter dem Namen OpenBC gegründet, seit Ende 2006 XING
- 3,1 Mio. Mitglieder in Deutschland, überwiegend berufstätig
- 215 Mio. Seitenaufrufe/Monat*
- 34 % Umsatzzuwachs im ersten Halbjahr 2010 im Bereich e-Recruiting im Vergleich zum Vorjahr**
- Unternehmensportraits als einfache und kostengünstige Employer-Branding-Maßnahme möglich
- Direktansprache und aktive Suche möglich
- Aktives Handeln seitens des Arbeitgebers notwendig
- Kostengünstige Variante zur Rekrutierung und zum Dialog mit potentiellen Kandidaten

*Quelle: IVW, Nutzerstatistik für www.xing.com 07/2010

**Quelle: Pressemitteilung XING AG vom 11.08.2010

XING – Das Businessnetzwerk

The screenshot shows the XING website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Start', 'Suche', 'Nachrichten', 'Kontakte', 'Gruppen', 'Events', 'Jobs', and 'Unternehmen'. Below this is a large image of a modern building. The main content area features the profile of 'Gruner + Jahr AG & Co KG', which includes the company logo, contact information (Am Baumwall 11, 20459 Hamburg, Deutschland), and a list of products. The profile also mentions 'life enriching media' and 'Gruner + Jahr will weltweit die journalistische Heimat faszinierender Medienmarken sein.'.

- 2003 unter dem Namen OpenBC gegründet, seit Ende 2006 XING
- 3,1 Mio. Mitglieder in Deutschland, überwiegend berufstätig
- 215 Mio. Seitenaufrufe/Monat*
- 34 % Umsatzzuwachs im ersten Halbjahr 2010 im Bereich e-Recruiting im Vergleich zum Vorjahr**
- Unternehmensportraits als einfache und kostengünstige Employer-Branding-Maßnahme möglich
- Direktansprache und aktive Suche möglich
- Aktives Handeln seitens des Arbeitgebers notwendig
- Kostengünstige Variante zur Rekrutierung und zum Dialog mit potentiellen Kandidaten

*Quelle: IVW, Nutzerstatistik für www.xing.com 07/2010

**Quelle: Pressemitteilung XING AG vom 11.08.2010

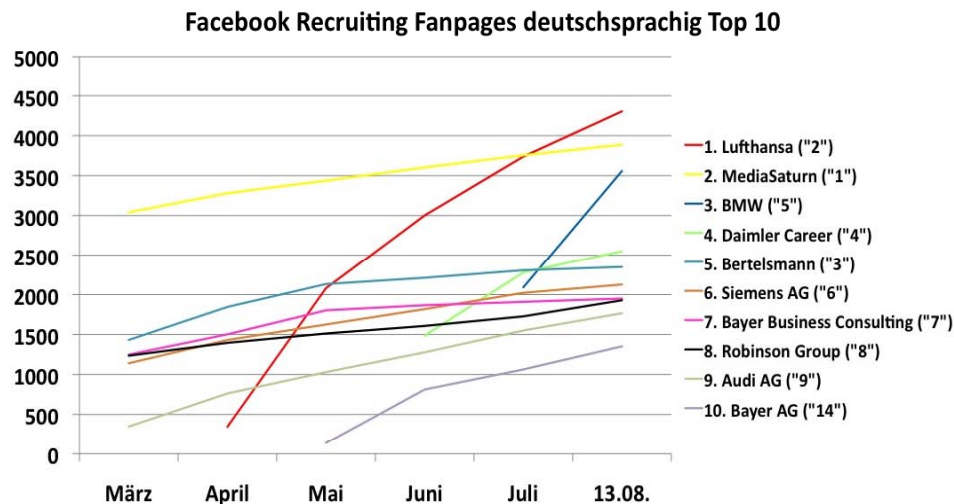
Facebook – der Weltmarktführer

- 2004 ursprünglich für Studenten an der Harvard University gegründet, seit 2008 auf Deutsch, Französisch und Spanisch angeboten, mittlerweile 70 Lokalisierungen
- Extrem hohe Medienpräsenz in Vergleich zu allen anderen Social-Media-Seiten in Deutschland
- Im Juli 2010 wurde die Grenze von 500 Mio. Usern weltweit überschritten, in Deutschland über 10 Mio. User*
- Erste Großunternehmen (ca. 2/3 der DAX-Unternehmen, z.B. Daimler_Career) nutzen Facebook als Kommunikations-Plattform
- Kostengünstige Variante zur Rekrutierung und zum Dialog mit potentiellen Kandidaten

* Quelle: facebookmarketing.de, Eigenangaben

Facebook – der Weltmarktführer

Aber...



- Angaben zu Reichweiten, Nutzerverhalten und Seitenaufrufen nur als Eigenangabe oder gar nicht vorhanden und nicht unabhängig überprüfbar
- Sehr homogene Verteilung der User erschwert eine zielgruppengenaue Ansprache
- Fragliche Akzeptanz der Karriere-Seiten auf Facebook (Stand 01.09.2010)
 - VW-Karriere auf Facebook: 2.198 Fans
 - VW-Karriere auf VZnet: 42.817 Fans
- Schwieriges Verhältnis zwischen Facebook und dem deutschen Datenschutzgesetz führt zu Klagen u.a. durch den Hamburgischen Datenschutzbeauftragten

* Quelle: facebookmarketing.de, Eigenangaben

VZnet Netzwerke – „Hidden Champion“

The screenshot shows the Volkswagen AG website with a social network overlay. The main content includes:

- Willkommen bei Volkswagen:** A welcome message and a section titled "Entdecken Sie die Volkswagen Welt" with a photo of a person at a computer.
- Praktikanten:** A section for interns, stating "Legen Sie mit Ihrem Praktikum bei Volkswagen den Grundstein für Ihre berufliche Karriere..." and mentioning a "Studentische Talentbank".
- Hochschulabsolventen:** A section for university graduates, stating "Für alle Hochschulabsolventen, die die Volkswagen Welt in ihrer Vielfältigkeit erleben wollen..." and mentioning "Traineeprogramm StartUp Cross" and "Traineeprogramm StartUp Direct".

On the left side, there is a sidebar with navigation and social features:

- MEINVERZEICHNIS:** English, Suche, Einladen, Hilfe, Klartext, Handy, Blog, Raus hier
- Volkswagen AG:** 1138 Fotos verlinkt, 1 Fotoalbum, 327 Leute in Hamburg finden Volkswagen AG gut.
- Gemeinsame Freunde:** Bis jetzt findet noch keiner Deiner Freunde Volkswagen AG gut.
- Wer Volkswagen AG gut findet (gleiche Region):** 327 Leute in Hamburg finden Volkswagen AG gut.
- Profile:** Klemper, HCN, Jessi ca, Dennis Heuer, Tinchen, Christoph, Der Borsti.

- Die Plattformen der VZnet Netzwerke:
 - Über 17 Mio. Nutzer in Deutschland
 - Marktführer in Deutschland in der Altersgruppe der 14-39jährigen
 - 414 Mio. Besuche im Monat mit 11,5 Mrd. Seitenaufrufen*
- Hoher Zusatznutzen durch nationale Ausrichtung und lokale Themen (Festivals, VZmobil, WM-Special etc.)
- Seit Mitte 2010 vollständig Datenschutzkonform und hohe Schutzmechanismen bei SchülerVZ
- Hohe Akzeptanz der kommerziellen Edelprofile (ca. 3.000) durch die User
- Ab Ende 2010 zielgruppengerechter Stellenmarkt für Azubis, Praktikanten, Studenten, Absolventen und Berufseinsteiger

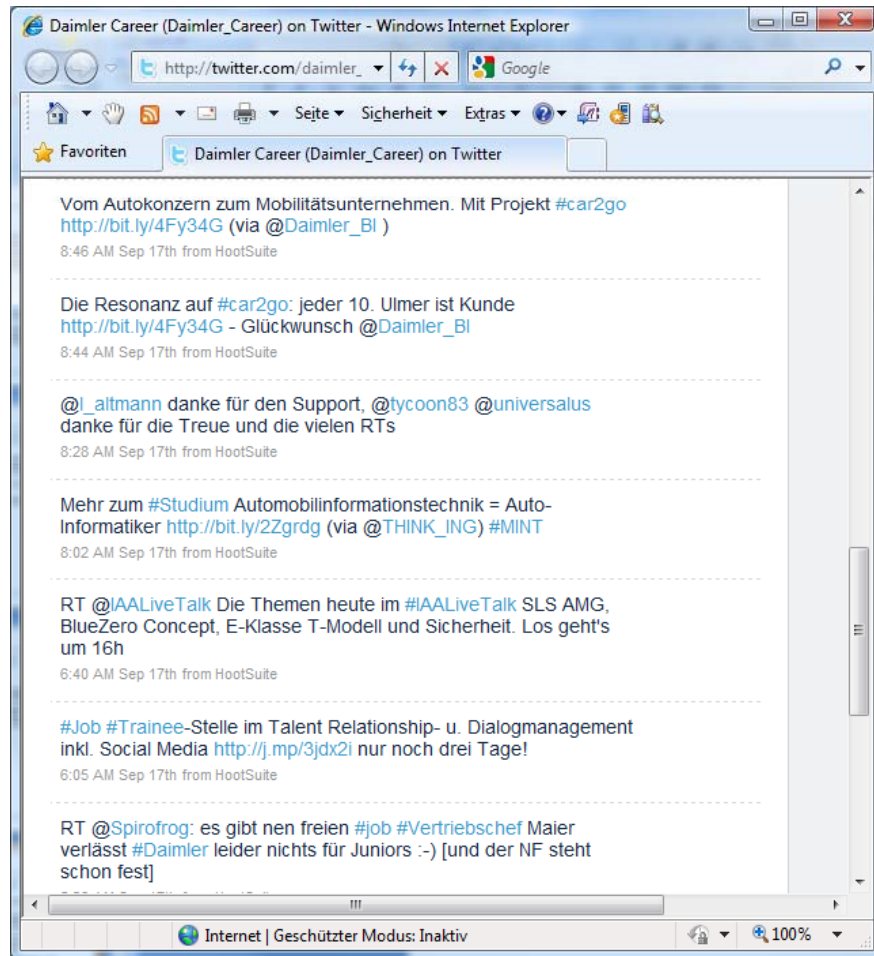
* Quelle: IVW e.V., Nutzerstatistik für VZ Netzwerke 07/2010

Twitter – Trend oder Hype?

- Twitter ist schnell, modern und interaktiv
- 2,55 Millionen Nettonutzer (Unique Audience) im Februar 2010 in Deutschland*
- Großunternehmen (nahezu alle DAX-Unternehmen, z.B. Daimler_Career) nutzen Twitter als Kommunikations-Plattform
- Kostengünstige Variante zur Rekrutierung und zum Dialog mit potentiellen Kandidaten

* Quelle: Nielsen Media & Marketing Relations, Nutzerstatistik für www.twitter.com 02/2010

Twitter – Trend oder Hype?



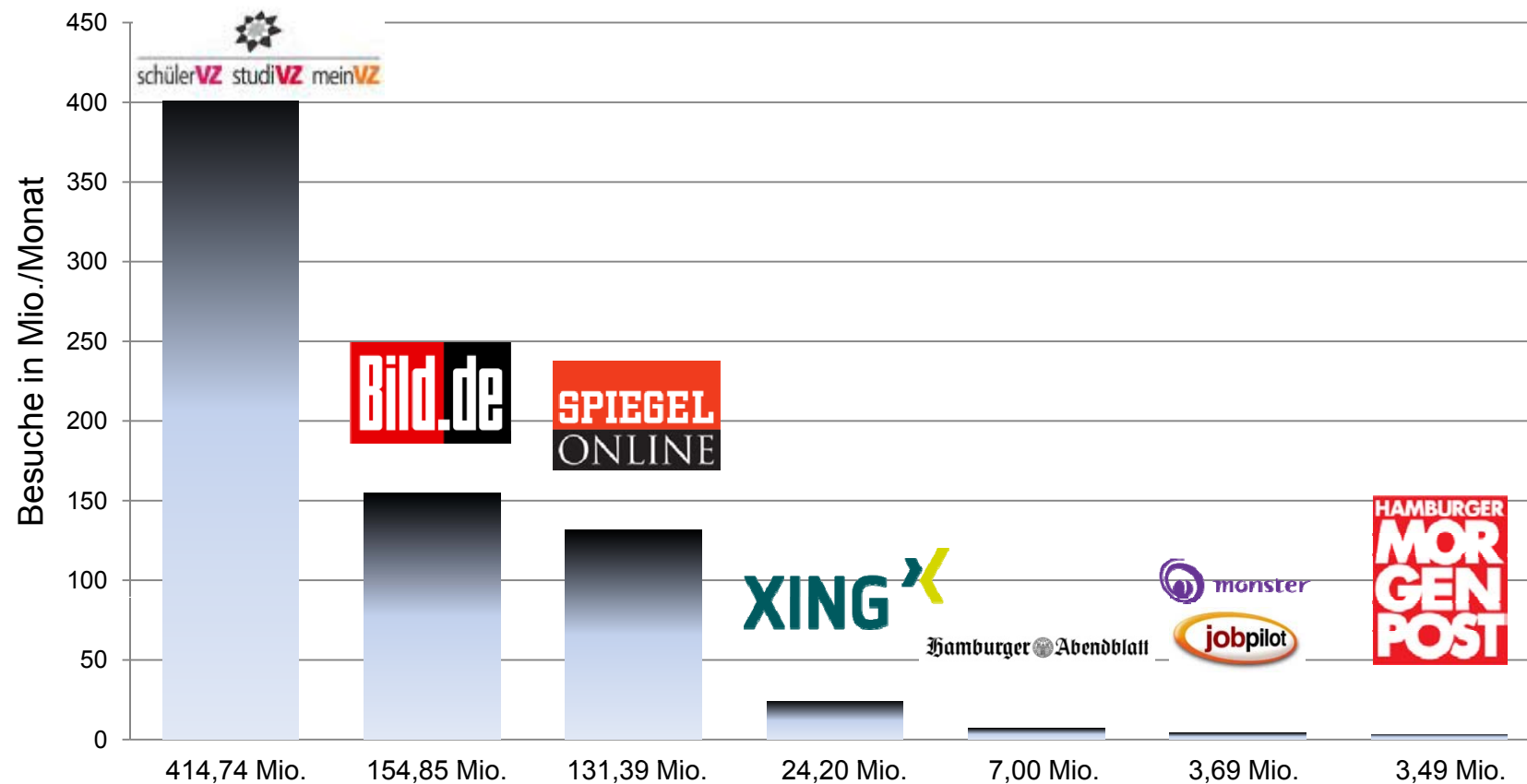
Aber...

- Über 80% finden über andere Webseiten zu Twitter, überwiegend durch Google*
- 71 % nutzen Twitter nur einmal im Monat, nur 27,2 % der Juni-Nutzer waren auch im Mai auf Twitter*
- 140 Zeichen-Beschränkung pro Nachricht lässt wenig Spielraum zu – Twitter entwickelt sich immer mehr zur „Linkschleuder“
- Horizont schon überschritten? Von September bis Oktober 2009 erlitt Twitter in den USA einen Rückgang von 27,8 %*
- Keine seriösen Aussagen über Twitter als Personalmarketing-Werkzeug und die Zukunft von Twitter (siehe SecondLife) möglich

* Quelle: Nielsen Media & Marketing Relations, Nutzerstatistik für www.twitter.com

Reichweite ausgewählter Webseiten – Ein Vergleich

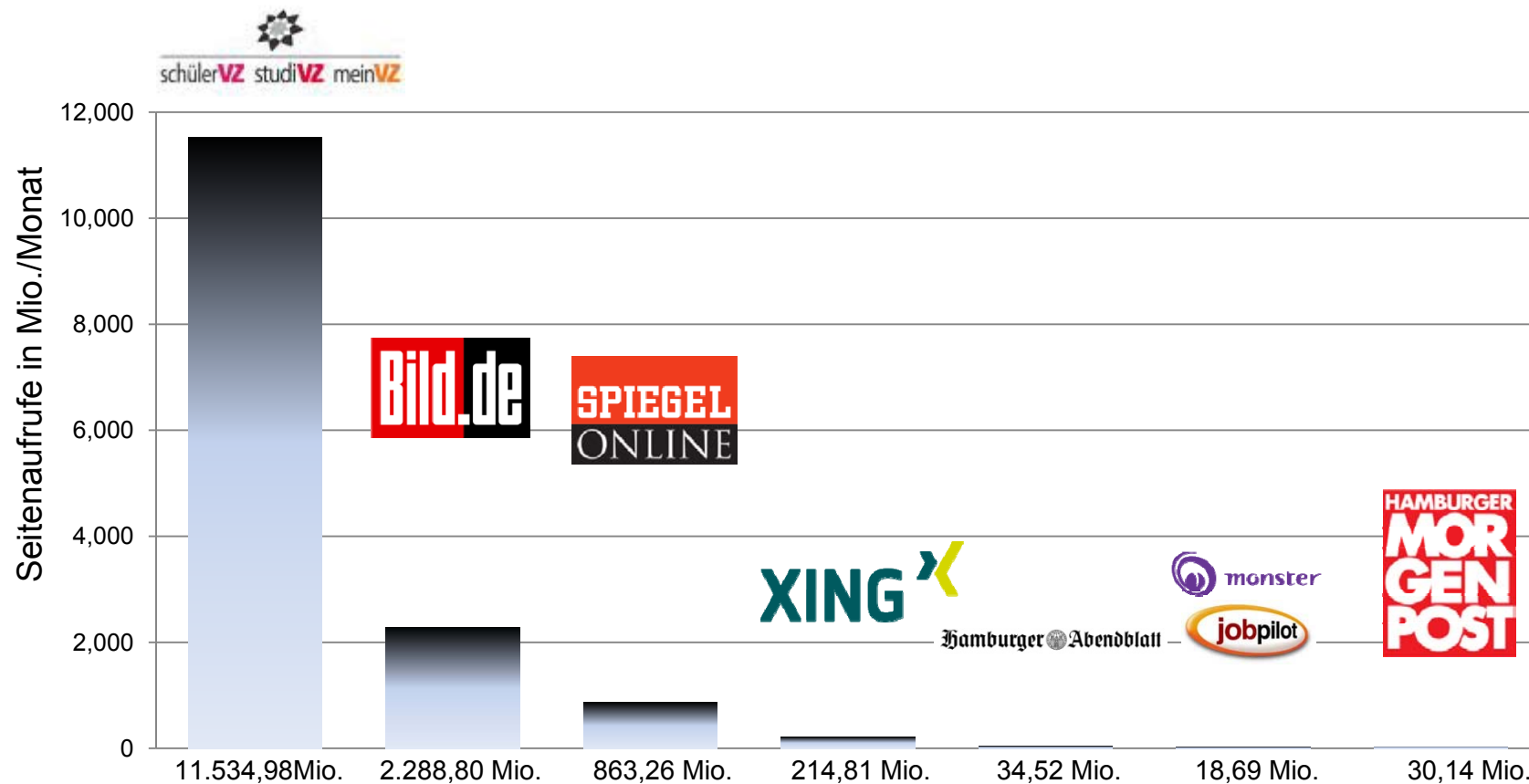
- Soziale Netzwerke zeichnen sich durch eine enorm hohe Nutzungsfrequenz der Mitglieder aus (Besuche/Monat)



* Quelle: IVW e.V.

Reichweite ausgewählter Webseiten – Ein Vergleich

- Soziale Netzwerke zeichnen sich durch eine enorm hohe Nutzungsfrequenz der Mitglieder aus (Seitenaufrufe/Monat)



* Quelle: IVW e.V.

Mobile Recruiting – Instrument der Zukunft?

- Die Zukunft gehört den mobilen Endgeräten
- Hohe Akzeptanz des Mediums bei junger und überwiegend männlicher Zielgruppe
- Konstante Nutzerzuwächse durch Daten-Flatrates
- Mittlerweile nutzen über 10 Mio. Menschen in Deutschland das mobile Internet, also 17 % der Handynutzer
- Ca. 35 % (rund 8 Mio.) der neu angeschafften Handys sind internetfähige Smartphones, dazu kommen noch ca. 3,1 Mio. Netbooks, 5.9 Mio. Notebooks und etwa 500.000 Tablet-PCs (iPad etc.)**

Aber...

- Durch die Vielfalt der Betriebssysteme, Apps und Einschränkungen in der Darstellung fallen zusätzliche Entwicklungskosten an, um alle Plattformen bedienen zu können
- Viele Seiten wie monster.de und StepStone.de bieten keine automatische Anpassung auf mobile Endgeräte, sondern erfordern die Installation von Apps

* Quelle: Nielsen Media & Marketing Relations

** Quelle: BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.)

Videos in Stellenanzeigen – ein Must?

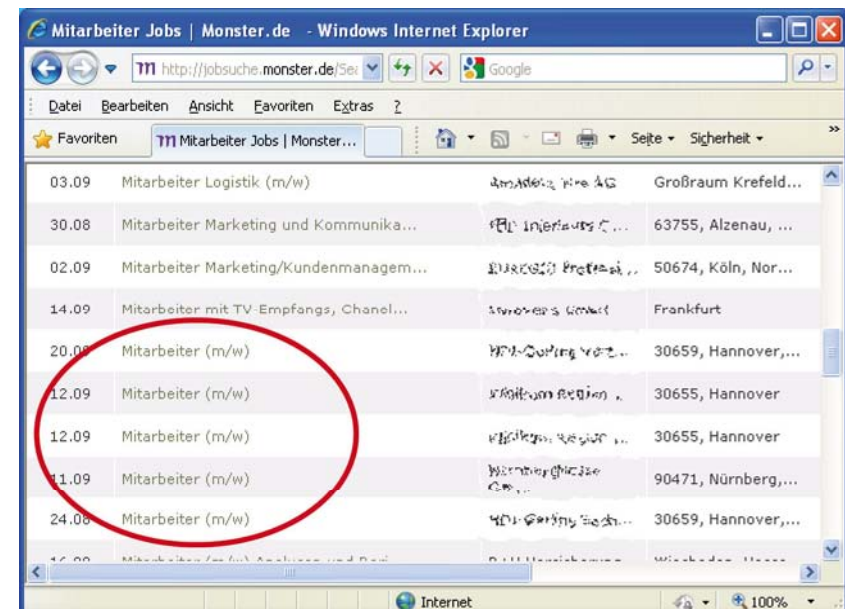
- Eingebundene Firmenvideos wirken modern und sprechen eine junge Zielgruppe an, für die Videos durch YouTube & Co. alltäglich sind
- Mitarbeiter als Testimonials erhöhen die Glaubwürdigkeit
- Gezielte Ansprache geeigneter Zielgruppen (z.B. Ausbildung, Traineeprogramme)
- Einbindung auf den meisten Börsen und der Firmen-Website möglich, dadurch Erhöhung der Wiedererkennbarkeit

Aber...

- Produktionskosten für professionell erstellte Videos und die entsprechenden Einbindungen auf den entsprechenden Plattformen sprengen leicht jeden Budgetrahmen
- Um glaubwürdig zu bleiben, müssen für jede Zielgruppe eigene Videos produziert werden
- „Zwang“ zur regelmäßigen Aktualisierung, um nicht langweilig zu wirken

Online-Recruiting – keine Chance gegen Global-Player?

- Die Chance, als KMU auf Augenhöhe mit den „Großen“ zu agieren, stehen nicht schlecht
- Inhalt und Optik erst in zweiter Linie wichtig für eine erfolgreiche Ansprache der Kandidaten
- Individuelle und gekonnte Verschlagwortung und Rubrizierung jeder online-Schaltung sorgen für ein häufige und gute Platzierung auf den Trefferlisten
- Gute Wahl des Jobtitels kann entscheidend sein
 - Keine Abkürzungen – „Ingenieur“ statt „Dipl.-Ing.“
 - Konkrete Jobtitel verwenden, kaum ein Bewerber sucht unter dem Stichwort „Mitarbeiter“
 - Möglichst Anglizismen vermeiden – „Personalreferent“ statt „HR-Referent“
 - Evtl. Keyfacts einbinden – „Maschinenbau-Ingenieur Flugzeugbau“ statt „Maschinenbau-Ingenieur“
 - Vielfältige Möglichkeiten, durch Visabilities, online-Pakete etc. die Reichweite zu steigern
 - Gerade Großunternehmen nutzen Online-Börsen oft als Standard-Lösung, ohne individuelle Anpassungen der einzelnen Schaltungen
 - Bewerber-Management-System schränken die vorhandenen Möglichkeiten oft ein



Online-Recruiting – die alleinige Lösung der Zukunft?

- Online-Börsen werden von aktiv Suchenden genutzt
- Bemühungen, durch Zusatznutzen, Google-Marketing, Platzierungen von Ads auf Dritt-Seiten etc. die latent Suchenden oder Nicht-Suchenden auf die jeweiligen Börsen zu bringen, sind noch im Anfangsstadium
- Fachzeitschriften, Out-of-Home-Medien und Special-Interest-Titel können auch Personen in der avisierten Zielgruppe ansprechen, die ursprünglich nicht wechselwillig sind
- Image-Kampagnen sollten die gesamte Zielgruppe erreichen, nicht nur aktiv Suchende
- Die alleinige Beschränkung auf Schaltung von Stellenanzeigen ist nicht ausreichend, um sich als Arbeitgebermarke zu positionieren

Arbeitnehmermarkt statt Arbeitgebermarkt

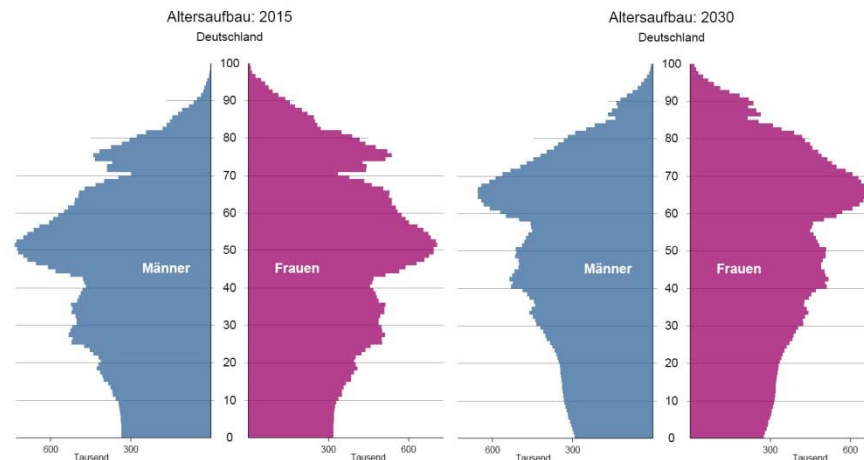
- Jede Krise geht auch wieder vorbei – auch jetzt ist schon in den meisten Bereichen die Lage wieder deutlich entspannt. Der ifo-Geschäftsklimaindex für die Geschäftserwartungen lag im Juli 2010 mit einem Wert von 105,5 so hoch, wie seit 20 Jahren nicht mehr*
- In immer mehr Bereichen sind Fachkräfte auf dem Markt kaum noch verfügbar
- „War of talents“ erfordert ein aktives Werben um den Nachwuchs, gerade für KMUs

* Quelle: ifo Institut für Wirtschaftsforschung e.V., ifo Konjunkturtest August 2010

Ist Employer Branding wirklich wichtig?

Die Probleme

- Personalmarketing ist in vielen Unternehmen immer noch zu stark auf Rekrutierung angelegt und wird in konjunkturschwachen Zeiten kaum betrieben, auch jetzt sind für EB-Maßnahmen kaum Etats vorhanden
- Aus der Alterspyramide wird ein Alterspilz
- 2015 übertrifft die Altersgruppe der 60 – 65 jährigen die der 20 – 25 jährigen um knapp 1 Million Einwohner* – entsprechend sieht es bei den Berufstätigen aus
- Unbekannte Unternehmen werden zunehmend Schwierigkeiten bekommen, qualifiziertes Personal für sich zu gewinnen



* Quelle: Statistisches Bundesamt 2006 – 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung

Employer Branding - Lösungsansätze

- Positionierung des Unternehmens als „Arbeitgebermarke“
- Selbsteinschätzung und Fremdwahrnehmung sollten übereinstimmen
- Arbeiten Sie an Ihrem Image, auch und gerade in schwierigen Zeiten
- Employer Branding ist nicht nur eine gelungene Unternehmensdarstellung nach außen – gerade die internen Maßnahmen sind wichtig, um nach außen glaubwürdig zu sein
- Binden Sie Ihre Mitarbeiter, Ihre Marketingabteilung und Ihre Agentur mit ein – Employer Branding ist nicht nur „Personalarbeit“

Deutschlands härteste Werbemetropole ...

FRANKFURT BERLIN HAMBURG

„Ulm??!“ // Ja. Ulm. Eins der drei starken Wirtschaftszentren im Südwesten. Der Südwesten ist da, wo die wirklich erfolgreichen unter den deutschen Unternehmen sitzen. Internationale Markenartikler, die innovativen unter den Technologie-Marktführern, Pharma-Trendsetter. Und weil wir als eine der führenden Südwest-Agenturen für solche z.T. internationalen Elats werben und mit Ihnen wachsen, können wir gestandenen Fachleuten (ganz gleich von woher) jetzt einmal mehr herausragende Entwicklungschancen bieten. Zum Beispiel Ihnen als

Kundenberater/-in // Ihre werbestrategischen Empfehlungen bauen schon immer auf gutem Zuhören und auf Reinknien ins Thema auf? Gute Ideen - logisch, doch Sie sind die Fachkraft mit Tiefgang, die sie auch minutiös auf den Boden bringt? Für Ihre Erfahrung und Ihr organisatorisches Können in Briefingerstellung, Projektsteuerung, Mediamix und Kostenbeherrschung werden Sie immer wieder gelobt? Und Ihr Interesse an komplexer Technik, an guter Werbung und an begeisterten Kunden fiel schon anderen angenehm auf?

Dann lässt man Sie nur ungern ziehen. Denn dann sind Sie kein Verkäufer, sondern ein verantwortungsbewusster, selbständiger Akquisitor, Berater, Verantwortungsträger und Möglichmacher im Dienst des Kunden und der Agentur. Ziehen Sie trotzdem los. Denn genau das ist hier bei uns hochwillkommen und ausgesprochen geschätzt.

Sie wissen schon, wie Ihre Bewerbung unser Interesse gewinnt.
MEUMANN + HALLER Agentur für Marketing und Werbung GmbH
Römerstraße 21 // D-89077 Ulm // Fon: +49 (0) 731 / 935 94-11
werbemetropole@m-h.de // www.m-h.de

MEUMANN+HALLER
AGENTUR FÜR MARKETING UND WERBUNG GMBH

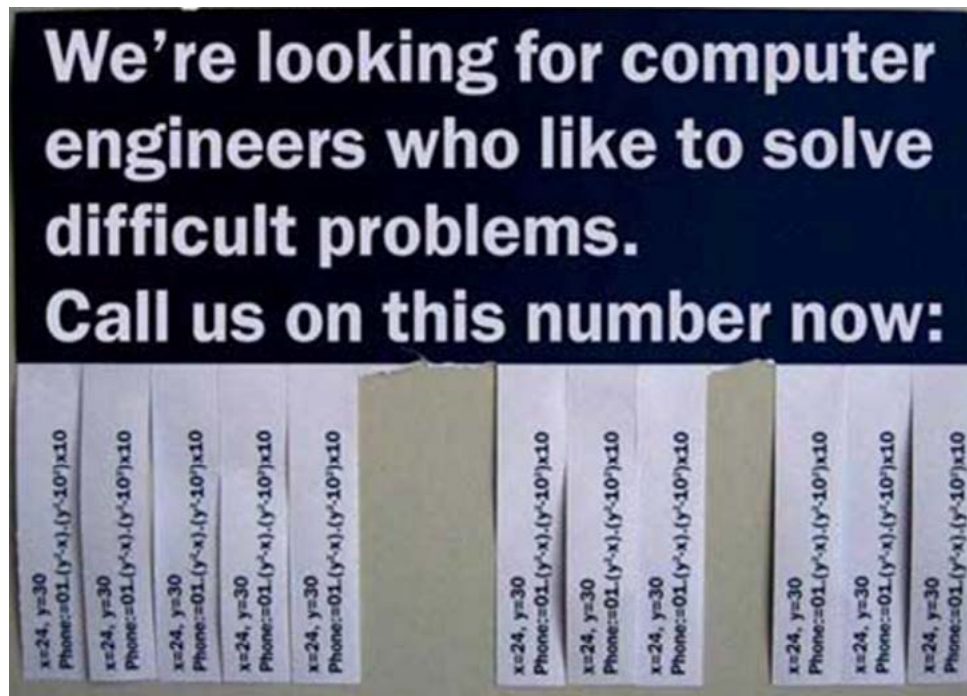
Employer Branding – Erste Schritte

- Überprüfen Sie Ihre Stellenanzeigen. Vermeiden Sie Floskeln wie „Marktführer“, „Chancen“, „größter“ – das schreiben Ihre Mitbewerber auch
- Beschreiben Sie Ihr Unternehmen in Imageanzeigen und die Position in Stellenanzeigen ehrlich und machen Sie den Leser/Bewerber neugierig
- Rekrutieren Sie qualifikationsgerecht – auch überqualifizierte und unterforderte Mitarbeiter sind schlecht für Ihr Image und engen die Zielgruppe unnötig ein
- Bleiben Sie realistisch – es gibt keine eierlegende Wollmilchsau – weder als Rekrutierungsmaßnahme, noch als Bewerber



Employer Branding – Erste Schritte

- Seien Sie auch mal mutig, sei es inhaltlich oder bei der Medienauswahl
- Können Sie die Versprechungen, die Sie in Stellenanzeigen machen, auch halten?
- Gehen Sie neue Wege und treffen Sie Ihre Zielgruppe dort, wo Sie sich aufhält, ob in Print, online – oder auch im richtigen Leben



x=24, y=30
Phone := 01(y²-x).(y²-10²)x10

Eins ist sicher:

Personalmarketing wird spannender werden!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Sven Mielke | Thomas Mondry
Wahring & Co. Media GmbH
Agentur für strategische Mediaplanung
Tel: 040 / 2840 94-0
s.mielke@wahring.de | t.mondry@wahring.de
www.wahring.de