

Eine Frage der Expertise

Consultingfirma, HR- oder Werbeagentur: Die Wahl des richtigen Employer-Branding-Spezialisten stellt viele Unternehmen vor Probleme. Die Stärken und Schwächen der Berater im Überblick.

Manchmal ist Personalmarketing ganz einfach. „Es macht eben einen Unterschied, ob man eine Agentur für Produktwerbung oder eine mit HR-Expertise braucht“, betonte HR-Managerin Bettina Ramlau im letztjährigen W&V-Sonderheft „Employer Branding“. Deshalb fiel die Wahl bei Vodafone auf Terra. Die Kienbaum-Tochter sollte eine Employer-Branding-Strategie für den Mobilfunker entwerfen, um über eine gute Positionierung im Kandidatenmarkt das Recruiting von Top-Talenten zu verbessern.

Weniger klar war die Entscheidung bei Audi. Alfred Quenzler, Leiter Personalmarketing, sah sich im Vorfeld alle möglichen Arten von Agenturen an. „Es war aber weniger eine Entscheidung für eine bestimmte Art von Dienstleister, als vielmehr für ganz bestimmte Agenturen“, erläutert der Audi-Manager. „Wir würden uns wie-

Fotos: Audi; iStockphoto; TMP

der für eine Kreativagentur entscheiden, weil sie den Spagat zwischen Kreativität und strengen Unternehmens-CI-Vorgaben am geschicktesten meistert.“ Seine Wahl fiel schließlich auf eine Werbeagentur aus Ingolstadt: Schnellervorlauf GmbH (ehemals Gulden und Diewald). Daneben arbeitet Audi mit der Agentur 2be zusammen.

Personalmarketer, Consulter, Werbe- oder PR-Agentur – für so manches Unternehmen ist die Frage nach dem passenden Dienstleister schwer zu beantworten. Je här-



TMP Für Geschäftsführer Patric Cloos steht die Kampagne am Ende einer umfassenden Unternehmensanalyse.

Audi Alfred Quenzler, Leiter Personalmarketing, hat eine Kreativagentur beauftragt.



„ WIR WÜRDEN UNS WIEDER SO ENTSCHEIDEN “

Alfred Quenzler, Audi

ter der Wettbewerb um Talente wird, umso größer das Heer jener Berater, die ihre Dienste offerieren.

Seit die Budgets steigen, entdecken auch klassische Werbe- und PR-Agenturen die Arbeitgeberkommunikation. So stellt nicht nur Sebastian Schmidt, Planning Director bei Publicis, ein „gestiegenes Verständnis“ in den Unternehmen und einen „Professionalisierungsbedarf“ in der

Personalkommunikation fest. Allerdings weisen die verschiedenen Dienstleister meist typische Stärken und Schwächen auf.

So sind Werbeagenturen oft kreativer, sie neigen aber dazu, Employer Branding mit Produktwerbung für einen Markenartikel gleichzusetzen. Sie müssen also anders geführt werden als HR-Spezialisten oder Unternehmensberater. Ihre

große Stärke liegt – neben der Reaktion – in ihrem tiefen Markenverständnis: Einer Werbeagentur wird es leichter fallen, Corporate Brand und Arbeitgebermarke zu verbinden, als einem Employer-Branding-Spezialisten, der neu ins Unternehmen kommt.

Mangelnde Erfahrung mit den Zielgruppen im Arbeitsmarkt und den tagtäglichen Anforderungen im Recruiting, werfen Kritiker Kreativagenturen vor. Hier wiederum liegt die Chance der Personaldienstleister. „Personal ist etwas anderes als ein Produkt. Der Kampagne sollte zwingend eine Unternehmensanalyse und eine Prozessberatung vorausgehen“, verweist Geschäftsführer Patric Cloos auf die Stärken seiner Firma TMP. „Dazu gehören zum Beispiel auch wettbewerbsfähige Instrumente in der Personalentwicklung.“

Für die Unternehmen ist die Lage komfortabel: Eine große Auswahl an Beratern steht bereit. Mehr Wettbewerb birgt die Chance zu mehr Qualität bei geringeren Kosten. Ein Aufteilen in mehrere Schritte mit spezialisierten Beratern kann helfen, ein gutes Ergebnis nach innen wie außen zu erzielen. Wer sich für einen einzelnen Partner entscheidet, sollte auf dessen Markenexpertise achten (siehe Kasten).

Thomas Forster ✉ for@wuv.de

DIE AGENTURSUICHE

Worauf Unternehmen bei der Wahl ihres Partners achten sollten

- **Überlegen Sie im Vorfeld**, wer für Ihre Zwecke geeigneter ist: Unternehmensberater, eine Personalmarketing-, Werbe- oder PR-Agentur. Wichtig ist, dass Sie diejenigen Agenturmitarbeiter kennenlernen, die Sie später im Tagesgeschäft betreuen.
- **Achten Sie darauf**, dass die Agentur sowohl über Markenexpertise als auch über Erfahrung in der Arbeitgeberkommunikation verfügt. Bestehen Sie auf ausreichende personelle und fachliche Ressourcen für Ihren Bedarf.
- **Legen Sie Wert auf Vorschläge** für eine nach Zielgruppen aufgeteilte Mediaansprache.
- **In der Kampagnen-Dramaturgie** sollten die wichtigsten Kontaktphasen bei der Jobsuche eines Bewerbers berücksichtigt sein.
- **Ziehen Sie gegebenenfalls passende Spezial-Partner hinzu**, etwa für Arbeitgeber-PR, Events oder Messeauftritte.

Quelle: DEBA, Personalwirtschaft, W&V