

”

Wer heute nicht um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirbt, der braucht morgen nicht mehr um Kundinnen und Kunden werben.

kommen nicht Kampagnen, die in Plakaten ihren Höhepunkt fänden, sondern ganzheitliche Maßnahmen, die alle relevanten Touchpoints individuell nutzen würden.

Für einen Kunden habe man sogar Gehaltszettel genutzt, um die gewünschte Message unterzubringen, in diesem Fall für einen unternehmensinternen Change-Prozess.

Das Campaigning Bureau bietet vielen Kunden Orientierung im Bereich der vielfältigen Employer-Branding-Maßnahmen, und es werden auch immer wieder kombinierte Konzepte, beispielsweise mit Recruiting-Maßnahmen, durchgeführt.

Beim Hilfswerk sei man damit höchst erfolgreich, aber auch mit dem Kunden Attensam werde derzeit mit einem starken Recruiting-Schwerpunkt erfolgreich gearbeitet. Winkler-Schloffer dazu: „In Kombi mit einer Recruiting-Kampagne erschließen die Sozialen Netzwerke und digitale Kanäle sehr viele neue Möglichkeiten.“

Beispielsweise beim Hilfswerk oder Attensam haben wir sehr wohl klassische Elemente genutzt: Plakate, digitale Citylights und dergleichen, aber der Großteil der Kampagne fand online statt, weil wir dort ausgezeichnete Targeting-Möglichkeiten haben.“

In Touchpoints gedacht

Die Personen zielgerichtet und mit den passenden Botschaften zu erreichen, stehe im Mittelpunkt. Beispielsweise beim Hilfswerk wollte man die jüngere, männliche Zielgruppe ansprechen. Mit Sujets unter dem Motto „Endlich mal wieder pumpen“, damit war ein Blutdruckmessgerät gemeint, erreichte man die Gruppe direkt – einmal klassisch mit Plakaten rund um Fitnesscenter, andererseits online bei den definierten Zielgruppen.

Stefanie Winkler-Schloffer
GF Campaigning Bureau

“

Auch Sujets, die sehr stark regional geschaltet werden, seien ein beliebtes Recruiting-Mittel, in der Botschaft anpassbar und sehr genau im Targeting. Man habe viel Erfahrung im digitalen Bereich und seit vielen Jahren arbeite man im Campaigning Bureau auch mit einer herausragenden Kreation im Hause, die seit Kurzem mit neuer Leitung ans Werk gehe, mit David Hassbacher und Stephanie Figl als neuem Führungsduo, und so versuche man in den Kampagnen klassisch und online zu kombinieren und in den bereits erwähnten Touchpoints zu denken.

Jetzt Maßnahmen setzen

Es gäbe einen großen Zustrom an Kundinnen und Kunden im Bereich Employer Branding, dieser Trend sei zu erkennen. „Wer heute nicht um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wirbt, der braucht morgen nicht mehr um Kundinnen und Kunden werben. Es gibt viele Kunden, die da schon einen gewissen Druck verspüren“, ist Winkler-Schloffer überzeugt. Die Unternehmen merkten derzeit sehr stark, dass sie Handlungen setzen müssten, um nicht zurückzufallen.

„Wir merken, am Beispiel des Hilfswerks, mit dem wir einen Reed-Award in den USA gewinnen durften, dass mit einer Kampagne von der Stange nicht besonders viel zu bewegen ist. Mit einem Plakat, auf dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Plakaten als Heldinnen ins-

zeniert werden, funktioniert es einfach nicht“, erzählt die Campaignerin. „Wir merken, dass es hier nicht einen Blueprint für alle gibt. Es wurden unterschiedliche Kampagnen online getestet, und so konnte man herausfinden, dass die Menschen sich für ihre Arbeit als ‚Profis, die ihren Job machen‘, verschiedene Benefits, beispielsweise die Vereinbarkeit mit der Familie, wünschten und nicht die Stilisierung zu Helden.“

Das Beispiel zeige sehr schön, was digitale Kanäle ermöglichen: nämlich einerseits niederschwellig abzutesten und andererseits die Erstellung von sehr individuellen Kampagnen, die

proaktiv, um sich im Bereich Employer Branding gut aufzustellen, um für die Zukunft gewappnet zu sein.

„Employer Branding und erfolgreiche Recruiting-Kampagnen sind längst kein Nice to have mehr, sondern es geht hier um das Überleben von Unternehmen in der Zukunft“, wird Winkler-Schloffer deutlich, wenn es darum geht, Unternehmen, die sich noch nicht mit der Materie auseinandersetzen, zu motivieren, hier tätig zu werden.

Dabei sei die absolute Bereitschaft und Offenheit für Ehrlichkeit und Echtheit die Grundlage. „Lieber echt und mit Makel und dazu auch stehen, als Fake,



Für die Hilfswerk-Kampagne gewann das Campaigning Bureau einen Reed Award. Im Bild: Lukas Holter und Stefanie Winkler-Schloffer.

auf die Zielgruppen zugeschnitten sind. Es kämen familiengeführte Unternehmen wie Attensam genauso wie auch große Konzerne auf das Campaigning Bureau zu, um erfolgreiches Employer Branding durchzuführen.

Der Wunsch danach entstehe einerseits aus einer akuten Drucksituation heraus, weil der Bedarf an neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern da sei, andererseits kämen Unternehmen

und es passt nicht zusammen und ist nicht echt. Wir haben bei Change-Kommunikation extrem gute Erfahrungen gemacht, dass man sehr offen, ehrlich und echt ist als Unternehmen.

Auf der einen Seite zu zeigen, wie man sich positiv abhebt, und welche besonderen Kleinigkeiten die Unternehmenskultur ausmachen, aber auch für welche Werte man steht“, fasst Winkler-Schloffer Grundlegendes zusammen.