



Live und in Farbe

Messeauftritte gehören seit jeher zum Personalmarketing. Näher als am Messestand kommen sich Bewerber und Unternehmen selten. Doch die Kommunikation um den Messekontakt herum ändert sich. Die Karrieremesse wird zum strategischen Baustein des modernen Employer Branding.

Verantwortliche im Employer Branding und Personalmarketing stehen stetig in der Pflicht, sich ihren dynamischen Zielgruppen anzupassen. Der Auftritt auf Karrieremessen ist hierbei vom Stand-Alone-Event zum integrierten Baustein einer zunehmend digitalen Medienarbeit geworden: Messeauftritte liefern lange vor dem Event Content auf Website, Facebook oder Twitter und füttern nach der Messe erneut diese Kanäle.

„Als Realwelt-Event ist der Messeauftritt eine ideale Erweiterung und ein willkommener Kommunikationsanlass für digitale Kommunikation, da er mittels Face-to-Face-Kontakt deutlich über die Mittel der digitalen Sphäre hinausgeht“, sagt Robindro Ullah, Head of Employer Branding and HR Communication der VOITH GmbH. „Andersherum ist die Nutzung von Mitteln wie Social Media ideal, die Messepräsenz bekannt zu machen und mit Markenbotschaften aufzuladen. Darüber hinaus muss zukünftig eine Verzahnung von realer und virtueller Welt erfolgen. Zum Beispiel könnte man einen

Touchpoint nehmen, der an jedem Messestand vorhanden ist. Über ein zu Messebeginn verteiltes Armband kann dann ein Like auf die jeweilige Karriere-Fanpage gesendet werden.“

Inwieweit man es schafft, mit der Zielgruppe zu netzwerken, hängt gerade im digitalen Bereich maßgeblich von der Kreativität der Unternehmen ab. „Heute können Bewerber in einen regelmäßigen Dialog mit dem Unternehmen treten. Neben klassischen Karrieremessen gibt es eine Vielzahl an Aktivitäten an den Universitäten, auf Recruiting-Veranstaltungen, in Unternehmens-Workshops oder auch in den sozialen Medien. Oftmals ergeben sich so bereits gute Beziehungen zu einem Kandidaten, die dann in ein Bewerbungsgespräch münden, wenn eine passende Stelle zu besetzen ist“, erklärt Bernd Schmitz, Leiter Hochschulmarketing bei Bayer.

Medialer Stilwechsel

Mit den Medien ändert sich auch der Stil: Durch Adaption eines neuen, digitalen

Kommunikationsstils – etwa auf Facebook – bewegen Unternehmen sich aktiv auf die Privatsphäre der Kandidaten zu. „Junge Menschen sind es dadurch immer mehr gewohnt, von potenziellen Arbeitgebern als Person angesprochen und nicht lediglich als Bewerber taxiert zu werden“, erklärt Jochen Kienbaum, Vorsitzender der Geschäftsführung von Kienbaum Consultants International sowie Kienbaum Executive Consultants. „Der Messeauftritt als Face-to-Face-Event steht hier ganz besonders in der Pflicht, zeitgemäßes Fingerspitzengefühl auszudrücken.“

Aus seiner praktischen Erfahrung auf Hochschulmessen berichtet Marc-Oliver Dorn, Personalreferent bei der Hannover Rück hierzu: „Ob die Studierenden in Jeans oder Anzug kommen, spielt für uns überhaupt keine Rolle. Dafür versuchen wir umgekehrt, unserer Zielgruppe einen Mehrwert zu liefern, den Studierende nur im direkten Kontakt mit uns erleben können. Zum Beispiel halten wir schon seit Jahren keine klassischen Unternehmenspräsentationen mehr, sondern stellen

unsere Expertise im Bewerbungsprozess zur Verfügung oder lassen Kollegen aus den Fachbereichen von ihren persönlichen Studien- und Berufserfahrungen berichten.“

Authentizität zahlt sich aus

Auf der Messe entscheidet ein Faktor ganz besonders: Authentizität. Die Face-to-Face-Situation hat eine starke persönliche Komponente. „Ein Messeauftritt beinhaltet durchaus Risiken. Eine authentische und verbindliche positive Erfahrung massenhaft live herzustellen, ist keineswegs trivial,“ bestätigt Frank Schmith, Leiter Konzern-Personalmarketing und -auswahl bei der Deutschen Lufthansa AG.

Das Standpersonal steht an vorderster Front, wenn es darum geht, einen persönlichen Eindruck zu vermitteln. Dr. Folke Werner, Leiter Personalmarketing und Recruiting bei PwC, betont: „Unsere Mitarbeiter am Messestand sind die entscheidenden Botschafter für unsere Unternehmensmarke. Ihnen muss der Messebesucher eine authentische Begeisterung für PwC anmerken.“ Erfolgreich ist der aktiv kommunizierende Markenbotschafter, dem die Begeisterung für das Unternehmen körpersprachlich anzumerken ist – eine Rolle, die schwer zu besetzen ist und die immer Leidenschaft erfordert. Eine Leidenschaft, die Marc-Stefan Brodbeck, Leiter Recruiting & Talent Acquisition der Telekom auf den Punkt bringt: „Wir sind gerne auf Messen. Weil wir die Telekom so zeigen können, wie sie wirklich ist. Die Besucher erleben, was bei uns Spannendes passiert.“ Damit der Funke gleich auf der Messe überspringe, habe die Telekom die Spezialisten aus den Fachbereichen dabei – von ihrem Thema begeisterte Experten, die fesselnd erzählen können. „Sich bewerben – das ist für viele eine Hürde. Wir wollen es den Kandidaten leichter machen“, sagt Brodbeck. „Deshalb ist der Spaß bei uns ein Muss. Ein Beispiel ist unsere Kletterwand auf der CeBIT. Nach dieser ‚Mutprobe‘ läuft der erste Kontakt zwischen Bewerber und Fir-

menvertreter oft spielerisch und locker.“ Gerade weil Messeauftritte zum Standardrepertoire des Personalmarketings gehören, werden sie mitunter „nach bewährtem Schema“ abgearbeitet. Die Rückkopplung mit den aktuellen strategischen Zielen ist aber äußerst wichtig und durch die Flexibilität des Mediums Messe auch machbar. „Die Chance, konkrete Gespräche mit Kandidaten zu führen, sie kennenzulernen und gleichzeitig die Arbeitgebermarke zu fördern, verlangt eine strategische Herangehensweise“, sagt Tatjana Thiel, Leiterin der MAN Academy. „Die Auswahl der Messen, ihre Besucherstruktur, die Dimensionen von Stand und Kommunikationsmöglichkeiten müssen genau geprüft und auf die Unternehmensziele abgestimmt werden. Nur so ist es möglich, innerhalb des vergleichsweise kurzen Zeitraums einer Messe und ihren vielen Optionen, das Maximum aus dem Event herauszuholen.“

In der Praxis

Wer je für einen Auftritt auf einer Karrieremesse verantwortlich war, weiß, dass eine gute Planung Grundbedingung für den Erfolg ist und auch vor Ort die Nerven schont. Um einen Messeauftritt live im Griff zu haben, sind vier Elemente entscheidend: Eine solide Budgetplanung, ein Verständnis für den Gesamtprozess, Aufbau und Gestaltung des Stands und die Zusammensetzung des Teams vor Ort. Inwieweit Entscheider diese Punkte im Vorfeld durchdringen, entscheidet über ihren Erfolg.

1. Budget

Die Budgetplanung eines Messeauftritts ist komplex, da in verschiedenen Bereichen gehaushaltet werden muss und es neben „Pflichtausgaben“ auch die flexible „Marketing-Kür“ gibt. Pflicht sind Miete für die Standfläche, Standbau und Messenebenkosten – strategisch weichenstellend sind hierbei Größe und Platzierung der anzumietenden Standfläche. Ebenfalls zur Pflicht gehören Aufwendungen für Design, Branding, Aufbau und Ein-

richtung des Standes, Personalkosten sowie Reise- und Übernachtungskosten. Das Budget für Kommunikation und Marketing kann und sollte demgegenüber in sehr hohem Maße individuell, sozusagen als Kür gestaltet werden. Hierzu gehören zum Beispiel Recruiting-Angebote des Messeanbieters, Promotion- und Marketingaktivitäten vor Ort sowie Give-aways, Broschüren et cetera.

Um die Messe in hohem Maße über die Präsenztage hinaus wirken zu lassen, sind auch Investitionen in Marketingaktivitäten im Vorfeld (Anzeigen, Onlinemarketing et cetera) sowie Ressourcen für das Follow-up elementar. Hierzu Dr. Christian Wein, Personalentwickler bei der Axel Springer AG: „Gerade das Follow-up ist für eine wirklich professionelle Arbeit extrem wichtig: Es muss vorher festgelegt werden, mit welchen Maßnahmen innerhalb welcher Zeit und durch wen die anschließende Vertiefung der Messekontakte erfolgt – ohne professionelles Follow-up wird die beste Messeperformance unauthentisch und verfehlt ihr eigentliches Ziel.“ Marc-Stefan Brodbeck von der Telekom ergänzt hierzu: „Nach der Messe ist vor der Bewerbung. Dann geht es für unsere Recruiter erst richtig los. Wir bleiben mit den Kandidaten in Verbindung, leiten ihnen passende Stellen für ihr Profil zu, ermuntern sie, uns eine Bewerbung zu schicken. Das ist wichtig für einen nachhaltigen Recruiting-Erfolg.“

2. Gesamtprozess

Obwohl ein Messeauftritt je nach Unternehmenssituation und -strategie individuell sein muss, gibt es ein Erfolgsrezept, das in jeder Situation wirkt. Es besteht daraus, den Messeauftritt zu durchdringen und jeden wichtigen Einzelprozess in seiner Bedeutung zu verstehen. Prof. Dr. Anja Seng von der Hochschule für Oekonomie und Management fasst dies wie folgt zusammen: „Es ist entscheidend, allen Beteiligten das Ziel des Events und der jeweiligen Unternehmensteilnahme aufzuzeigen. Nur so kann jeder Einzelne seinen Teil zur Zielerreichung beitragen und seine Aufgabe dabei bestmöglich

erfüllen.“ Der Gesamtprozess des Messeauftritts lässt sich in pragmatisch in sechs Schritte einteilen:

1. Einbindung in das Personalmarketing
2. Auswahl geeigneter Messen
3. Begleitendes Marketing
4. Infrastruktur (Stand-, Detailplanung und Vorbereitung)
5. Die Messe
6. Follow-up (Marketing, Kontaktpflege)

Wer seine Performance auf Messen verbessern möchte, sollte jeden dieser Schritte optimieren. Hierbei gilt es häufig, scheinbar bewährte Routinen zu hinterfragen. Als siebter Punkt lässt sich daher eine differenzierte Erfolgsmessung nennen. In diesem Bereich sind verschiedene KPIs denkbar – letztlich kommt es aber auf die Menge und die Tiefe der realisierten Kontakte mit der Zielgruppe an.

3. Stand

„Der erste Eindruck der Besucher von der Gesamtattraktivität des Standes entscheidet innerhalb von maximal zehn Sekunden, ob ein Vorbeigehender Ihnen überhaupt eine Chance gibt und sich nähert“, so Jens Hartung, Leiter Personalmarketing Konzern bei der RWE AG. Größe und Ausstattung des Messestandes sollten hier der Bedeutung des Unternehmens entsprechen. „Der Messestand muss auch an die emotionale Seite des Besuchers appellieren und dem Markenversprechen des Employer Branding gerecht werden. Wenn allerdings bei der Kundenwahrnehmung das Unternehmen nicht infrage kommt, hilft auch ein attraktiver Stand leider nicht weiter“, erklärt Jens Hartung. „Dennoch: Denkt der Besucher ‚das Unternehmen könnte doch interessant sein‘, gibt es eine sehr gute Kontaktabbau-chance. Bei der Ausgestaltung des Standes gibt es nach unserer Erfahrung gefühlte Barrieren. Das können Farben, Kabelkanäle, Podeste, zu laute Mediaein-spielungen sein, die den Zutritt erschweren. Die Basiskommunikation beim Employer Branding am Stand ist weiterhin das persönliche Gespräch. Hier können Unternehmen wirklich einen Unterschied machen.“ Die Chance zur

persönlichen Kommunikation steht im Vordergrund des Messeauftritts – diesem Fakt muss sich das Standdesign kompromisslos unterordnen. Hierbei gilt häufig die Regel „weniger ist mehr“. Messebau-lische Schnörkel können mitunter wertvolles Budget binden, ohne einen Mehrwert zu liefern.

4. Team

Auf nichts reagieren Menschen sensibler als auf die verbalen und nonverbalen Signale eines Gesprächspartners. „Je talentierter, vorbereiteter und motivierter die HR-Kollegen am Messestand sind, umso größer sind die Chancen, interessierte Bewerber kommunikativ zu begeistern“, so Claudia Trillig, Director Strategic Development bei Baker & McKenzie Deutschland. „Für möglichst viele Personen attraktiv zu sein, einen nachhaltigen positiven Eindruck zu machen und die eigene Marke zu stärken – diese Aufgabe ist eine echte Herausforderung.“

Fachkompetenz am Stand ist wichtig – Standbesucher gewisser Fachrichtungen empfinden reine Personalerteams als unzureichend. Generell aber gilt: Für eine gute Wirkung auf Messen ist vor allem Persönlichkeit gefragt. Um Kontakte und Begegnungen aktiv herbeizuführen, sind Aufgeschlossenheit, sicheres Auftreten und ein geschickter sprachlicher Ausdruck die Key-Qualifikationen. Daher ist eine konsequente Auswahl des Standpersonals häufig der Garant für Erfolg.

Während der Messe entsteht immer eine Gruppendynamik beziehungsweise Live-Atmosphäre. Wenn das Team die strategischen Ziele kennt und motiviert ist, schafft gerade diese Dynamik einen wichtigen Mehrwert. Körperliche und mentale Belastbarkeit sind hierbei extrem wichtig.

„Neben der Fähigkeit, Leute am Stand zu aktivieren und ein Gespräch zu starten, was Profis schon mit kleinen Gesten erreichen, ist die Gesprächsführung ein zentraler Aspekt. Erfolgsentscheidend ist, durch gute Argumentation und Fragetechnik das Gespräch auf Augenhöhe zu führen und dennoch die eigenen Gesprächsziele nicht aus den Augen zu verlieren“,

sagt Christian Jost, Head of Talent Management beim Recruiting-Experten Hays. Wie wird das Interesse des Besuchers geweckt? Wie und wann wird er angesprochen? Wie werden Daten für ein Follow-up gesichert? Diese Fragen gilt es bereits im Vorfeld gründlich zu klären, damit jeder Mitarbeiter auf der Basis des gemeinsamen Plans individuell improvisieren kann.

Die Kombination entscheidet

Der Erfolg auf einer Bewerbermesse besteht aus der geschickten Kombination verschiedener Medien und Kommunikationstechniken. Vor allem über digitale Schnittstellen sollte ein umfassendes Marketing erfolgen. Und: Wer im Vorfeld seine strategischen Ziele definiert und den Ehrgeiz zur stetigen Verbesserung aller Elemente mitbringt, hat beste Chancen, den Erfolg der Veranstaltung zu erhöhen. Vor Ort ist der wichtigste Faktor nach wie vor das Team. Kompetente und sympathische Ansprechpartner zahlen direkt auf das Unternehmensimage ein. Über das reine Marketing hinaus hat eine Messepräsenz einen direkten Bezug zur Arbeitgebermarke: Mit dem Unternehmensstand hat die Zielgruppe nicht lediglich ein weiteres Medium vor sich – sie erhält vielmehr einen direkten Einblick in das Unternehmen und lernt die Mitarbeiter als Menschen kennen. Menschen und mediale Vielfalt: So gibt der Messestand Unternehmen die Chance, die Arbeitgebermarke live vorzuleben. Dies ist und bleibt eine spannende Herausforderung, die viele Chancen bietet.



Autor
Oliver Viel,
freier Berater für HR-Strategie,
Berlin, kontakt@oliverviel.com



Autor
Christian Plothe,
Geschäftsführer, Staufenberg
Institut GmbH, Köln,
christian.plothe@staufenberg.de