

Recruiting Events als Instrument des Personalmarketings

Norbert Wangnick

1 Zielsetzung

Personalmarketing muss sich in Zukunft stärker als bisher auf eine konstruktive Imagepolitik besinnen. Dazu bieten sich Recruiting Events hervorragend an. Hier können Unternehmen als Arbeitgeber Zeichen setzen und potenziellen Mitarbeitern tiefen Einblick in ihre Kultur und Arbeitsweise gewähren. Mit keinem anderen Instrument des Personalmarketings lassen sich persönliche Kontakte und Erlebnisse so intensiv gestalten. Der Beitrag zeigt an drei Beispielen, worauf es bei der Planung und Organisation von Recruiting Events ankommt und zu welchen Ergebnissen die Veranstaltungen beitragen.

2 Vorstellung des Unternehmens access

Die access AG ist einer der führenden Recruiting-Dienstleister in Deutschland. Mit dem Anspruch »We care for careers« spezialisiert sich das 1991 gegründete Kölner Unternehmen auf die Vermittlung von Hochschulabsolventen und Professionals. Dabei bietet access neben eigenen Personalberatungsaktivitäten auch Recruiting Process Management an, bei der teilweise oder vollständig Rekrutierungsaufgaben für namhafte Unternehmen übernommen werden. Den Ursprung der umfangreichen Aktivitäten bilden jedoch die rund 50 Recruiting Workshops, die access jährlich durchführt. Auf diesen Veranstaltungen können sich Absolventen und Professionals mit Vertretern von Top-Unternehmen aus Deutschland und Europa austauschen.

3 Ausgangssituation

3.1 Fachkräftemangel und Arbeitgeberattraktivität

Egal ob Wirtschaftsboom oder zeitweiser Konjunkturpessimismus die aktuelle Lage bestimmt, die Lage auf dem Arbeitsmarkt der Hochqualifizierten und Nachwuchstalente bleibt angespannt. Im Gegensatz zum regulären Arbeitsmarkt werden die »Right Potentials« immer gesucht, und die Bandagen beim Wettbewerb um die Besten werden schon lange wieder enger geschnürt. Dies gilt sowohl für Absolventen als auch – und das beobachten wir seit einiger Zeit – mit steigender Tendenz für Professionals. Durch manche Durststrecke am

Anfang des Jahrzehnts haben viele Alterspyramiden von Unternehmen und ganzen Branchen merkwürdige Formen angenommen, die mit den herkömmlichen Methoden nicht mehr zu korrigieren sind. Ganze Branchen wurden völlig unattraktiv aus Bewerbersicht, weil jahrelang quasi Einstellungsstopp bestand. Das Resultat sind drastische Einbußen in der Quantität und v.a. Qualität der eingehenden Bewerbungen. Wer auf Platz 95 der attraktivsten Arbeitgeber sitzt, muss sich nicht wundern, dass er nur diejenigen abbekommt, die bei den Kollegen darüber bereits abgelehnt wurden. Wer von den Top 10 auf Platz 35 abrutscht, kann nicht mehr wie früher gewohnt mit der Champions League konkurrieren.

Angesichts des spärlichen Arbeitskräfteangebots müssen Betriebe frühzeitig beginnen, neue Mitarbeiter-Potenziale auf internen wie externen Personalmärkten zu identifizieren und zu umwerben. In manchen Branchen herrscht schon heute Alarmstimmung: Weil Ingenieure fehlen, müssen Maschinenbau-firmen auf die Bremse treten. IT-Beratungshäuser schieben lukrative Kundenprojekte auf die lange Bank, weil sie einfach keine SAP-Spezialisten finden.

Es gibt nichts zu deuteln: Die hohe Nachfrage vor allem nach Fach- und Führungskräften trifft auf ein zunehmend knappes Angebot. Unternehmen seien gewarnt – Kandidaten, die sich die Rosinen herauspicken können, werden sich nicht mit Standardangeboten zufrieden geben. Umgekehrt wird als Arbeitgeber schlicht und einfach verschmäht, wer beim Werben um Mitarbeiter kein überzeugendes Produkt offerieren kann.

3.2 Personalmarketing mit neuen Aufgaben

Wer in diesen Tagen einen HR-Kongress besucht, wird bestätigen: Selten wurden Themen wie Talent Management, Mitarbeiterbindung und Employer Branding so einmütig diskutiert. Freilich sollte die Debatte auch in überzeugende Handlungskonzepte einmünden. Gelingt es HR, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und sich nachhaltig in der Wahrnehmung der adressierten Zielgruppen zu verankern, sichern Personaler auch die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Betriebe. Und damit würden sie ihre wahre strategische Bedeutung manifestieren.

Der in vielen Unternehmen nach 2001 erfolgte Schritt, die Budgets für Recruiting in die Fachabteilungen zu verlegen, wurde aus der Überlegung geboren, effizienter mit diesen Ressourcen umzugehen als früher. Aus unserer Beobachtung führt dies aber zu »Mikro-Mikro-Lösungen«, sprich eine Fachabteilung benötigt nur jeweils 2–3 Leute und hat dafür auch nur einen vierstelligen Betrag zur Verfügung. Die zentrale Abteilung, die sämtliche Aktivitäten steuert und auch budgetmäßig verantwortet, gibt es oft nicht mehr bzw. sie hat drastisch an Bedeutung verloren, verteilt nur noch Anfragen und bittet um die notwendigen Budgets. Sie hat auch keinen Platz mehr an dem Tisch, wo Unternehmensent-

scheidungen getroffen werden. Mit diesem Modell kommen Unternehmen im Bemühen um die begehrte Klientel keinen Deut weiter. Es muss wieder verstärkt darum gehen, Recruitingbedarfe auch mit einem längerfristigen Zeithorizont zu betrachten und das Thema Employer Branding koordiniert und umfassend zu steuern.

4 Recruiting Events

4.1 Firmen zum Anfassen

Wie kaum ein anderes Instrument sind Recruiting Events geeignet, diese beiden wichtigen Aufgaben miteinander zu verzahnen. Hier knüpfen Unternehmen nicht nur intensiven Kontakt zu potenziellen Mitarbeitern, denen sie ohne Zeitverlust auch ein konkretes Angebot unterbreiten können. Hier bieten sich ihnen auch hervorragende Chancen, ihr Arbeitgeberprofil zu schärfen und unmittelbar Einfluss auf ihr Image in den begehrten Zielgruppen zu nehmen. Fakt ist: Nirgendwo sonst ist ein Unternehmen und seine Kultur so erlebbar wie hier.

Wenn etwa der Entwicklungsleiter eines Automobilzulieferers den Teilnehmern die Original-Kupplung von Michael Schumachers Ferrari, deren Patentinhaber er ist, in allen Details zeigt, zieht er die Nachwuchsingenieure ebenso in den Bann wie der Bohrleiter einer Ölplattform, der manche abenteuerliche Begebenheit aus dem rauen Alltag auf hoher See schildert. Freilich erleben die Teilnehmer auch, wie die Menschen im Unternehmen miteinander umgehen, welchen Ton sie anschlagen oder nach welchem Dresscode sie gekleidet sind. Widerspricht dieser Eindruck womöglich dem Bild, das man aus Broschüren gewonnen hat? Halten wir fest: Wer an einem Recruiting Event teilnimmt, erfährt mehr darüber, wie eine Firma »tickt«, als er jemals auf Karrieremessen, in Online-Foren oder herkömmlichen Vorstellungsgesprächen in Erfahrung bringen könnte.

4.2 Das gewisse Etwas: Wie Events in Erinnerung bleiben

Welche Effekte Recruiting Events tatsächlich für das Arbeitgeberimage auslösen, wurde erst jüngst in einer von access betreuten Diplomarbeit untersucht. Gefragt wurden ehemalige Teilnehmer von Recruiting Events, wie sie Unternehmen und Veranstaltung in der Rückschau beurteilen. Aus den vielfältigen Ergebnissen seien nur zwei hervorgehoben: Ein Großteil jener Teilnehmer, die sich vor dem Event in der Beurteilung des Unternehmens als Arbeitgeber unsicher zeigten, sprachen ihm danach eine sehr hohe Attraktivität zu. Und während der Anteil derjenigen, die sich vorher sehr für einen Einstieg interessierten, sich nach dem Event verdoppelte, bekundeten drei von vier Teilnehmern, die zuvor eigentlich kaum Interesse bekundeten, auf den Geschmack gekommen zu sein.

4.3 Maßgeschneidert: Was Events erfolgreich macht

Wollen Unternehmen den Recruiting Event nutzen, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und den Teilnehmern tiefen Einblick in den Unternehmensalltag zu gewähren, sollten sie ein möglichst individuell auf die Zielgruppe zugeschnittenes Konzept entwickeln. Im Laufe seiner gut zehnjährigen Recruiting-Erfahrung hat access inzwischen etwa 200 maßgeschneiderte Events veranstaltet, an denen rund 10.000 zuvor sorgfältig ausgewählte Kandidaten teilnahmen. Von etwa 200 Firmen, die aktuellen Studien zufolge als die attraktivsten Arbeitgeber gelten, zählen 150 zu den Kunden von access.

Dass Recruiting Events ihre hochgesteckten Ziele erreichen, hängt von mehreren Faktoren ab. So besteht die Chance, sich im Rahmen einer Marketingkampagne bereits im Vorfeld als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und potenzielle Teilnahmekandidaten gezielt auf das Ereignis hinzuführen. Eine wichtige Rolle spielt der Event selbst. Bei der Themenauswahl, der Location und in Fragen des Rahmenprogramms sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Ob eintägiger Interviewtag, zweitägige Fachkonferenz oder dreitägige Imageveranstaltung – entscheidend ist, wie sich die Ziele des Unternehmens am besten im Eventkonzept niederschlagen können.

4.4 Harte Arbeit: Wie Events organisiert werden

Freilich steckt hinter jedem Recruiting Event harte Arbeit. In der Regel einigen sich Unternehmen und access rund sechs Monate vorher in einem »Kickoff« auf die Leitlinien. Dann läuft die Anwerbephase an: Für die Direktansprache von Kandidaten und Marketingaktionen werden bis zu drei Monate veranschlagt. Dafür eignet sich die Vorlesungszeit ganz besonders. Vielfach wird die Zielgruppe der Absolventen unmittelbar auf dem Campus angesprochen, mittels Flyern, Postern und auch Handzetteln, die vor oder nach den Vorlesungen verteilt werden.

Nach Bewerbungsschluss, spätestens vier Wochen vor dem Event, findet die Auswahl statt. Gemäß den zuvor vereinbarten Kriterien überprüfen access-Personalberater jede einzelne Bewerbung. Ist die Bewerbung vollständig, entspricht der Lebenslauf den Erwartungen, sind das nachgewiesene Leistungsvermögen sowie die bisher gesammelten Erfahrungen prädestiniert für einen Einstieg in die Beratungsbranche oder den Ingenieurberuf? Diese Aufgabe ist höchst anspruchsvoll und deshalb in Händen erfahrener Recruiting-Experten am besten aufgehoben.

Dabei handelt es sich um einen Aufwand, der den Auftraggeber weitreichend entlastet. Freilich wird die finale Auswahl der Teilnehmer aus der von access vorselektierten Kandidatengruppe vom Auftraggeber getroffen. Auf die Selektion folgt nun die Organisation: Referenten müssen gebucht und Programmabläufe festgezurrt werden. Eine besonders erfolgskritische Aufgabe ist der Ablauf

der Interviews. access bereitet die Unternehmensreferenten nicht nur sorgfältig vor, wie sie am besten auf ihre jeweiligen Gesprächspartner eingehen sollten. Berufserfahrene Kandidaten wollen hier anders angesprochen werden als Absolventen. access achtet auch auf einen reibungslosen Verlauf der Gespräche. Wichtig und definitiv einzigartig beim access-Konzept: Wer mit wem sprechen will, wird erst am Vorabend der Interviews festgelegt. So haben beide Parteien, Unternehmen und Kandidaten, die Gelegenheit, die persönlich gewonnenen Eindrücke als ausschlaggebendes Kriterium anzulegen und nicht etwa »nur« die Lebenslaufdaten oder Imagebroschüren.

In den Gesprächen sollten Teilnehmer dann erfahren, wie ihre Leistung bei der Erarbeitung einer Fallstudie beurteilt wird und wie man ihr persönliches Auftreten einschätzt. Unbedingt sollte der Kandidat auch wissen, ob es zu einem weiteren Gespräch kommt. In diesem Punkt dürfen sich Unternehmen keine Nachlässigkeit erlauben, wollen sie nicht Gefahr laufen, einen vielleicht positiven Eindruck unter den Teilnehmern im Nachklang zu konterkarieren.

5 Beispiele erfolgreicher Tuchfühlung

5.1 Booz Allen Hamilton

In der Premier League der Unternehmensberatung spielen nur die Besten. Auch für Booz Allen Hamilton kommen nur Bewerber mit ausgezeichnetem Profil in Betracht. Freilich haben sich die Bedingungen im Personalmarkt selbst für die Elite der Unternehmensberatungen geändert. Konnte man sich vor zehn Jahren noch die Rosinen aus dem Bewerberangebot herauspicken, ist das Tätigkeitsfeld des Consultings inzwischen nicht mehr unbestrittene Nummer eins unter den High Potentials. Immer mehr internationale Industriefirmen bandeln mit verlockenden Personalmarketingkampagnen erfolgreich mit dem Consulting-Nachwuchs an. Zum anderen ist die nachlassende Attraktivität der Beratungshäuser nicht zuletzt auch Ergebnis eines umfassenden Arbeitsplatzabbaus, der die Branche nach dem Ende des Internet-Booms in Mitleidenschaft gezogen hat. So sehr die Unternehmen seinerzeit am phänomenalen Aufstieg der New Economy profitierten, so wenig blieben sie nach der Dotcom-Ära im konjunkturellen Abschwung verschont.

Vor dem Hintergrund einer negativen Beschäftigungsentwicklung zog sich auch das Personalmarketing aus dem Scheinwerferlicht zurück. Galten Unternehmensberatungen in den Neunziger Jahren als äußerst spendable Recruiter, die karriereorientierte Young Professionals zum Beispiel für eine Wochenendtagung ins Ausland beförderten, ging die Personalwerbung in den Krisenjahren gewissermaßen auf Tauchstation. Die Folge: Unter den für den Consulting-Beruf prädestinierten Nachwuchskräften nehmen die Vorbehalte zu, überhaupt ins Beratungsgeschäft einzusteigen. Zudem herrscht Unsicherheit, für welche Employee Value Proposition (evp) die einzelnen Unternehmen eigentlich stehen.

Dies veranlasste auch die Verantwortlichen von Booz Allen Hamilton, in ihrer Personalansprache neue Wege zu gehen. Nicht zuletzt im Wissen, sich als starke Marke im heftig umkämpften Consulting-Personalmarkt behaupten zu können, wenn man Nachwuchskräften mit einem klar konturierten Unternehmensimage begegnet, veranstaltete Booz Allen Hamilton 2005 gemeinsam mit access seine erste »Strategiekonferenz«. Im Unterschied zu herkömmlichen Recruiting Events, in denen sich Unternehmen gegenüber den Teilnehmern als Arbeitgeber präsentieren und sie zugleich auf den Zahn fühlen, ob sie für ein Jobangebot auch tatsächlich in Frage kommen, lädt Booz Allen Hamilton Studenten sowie Doktoranden aller Studienrichtungen stattdessen zu einem Forum, wo der internationale Consulting-Alltag simuliert wird.

Die jeweils in einer europäischen Metropole stattfindenden Strategiekonferenzen stellen sich uneingeschränkt in den Dienst des fachlichen Diskurses, jeglicher »Klimbim« ist fehl am Platz. Bei der Wahl des Tagungsmottos gibt die Internationalität des Beraterlebens den Ton an: Stand die Auftaktkonferenz 2005 in Berlin ganz im Zeichen der aufstrebenden Weltmacht China, erörterten die Teilnehmer im folgenden Jahr in Riga ökonomische Herausforderungen der europäischen Osterweiterung. 2007 fanden sich schließlich 30 geladene Gäste in Hamburg ein, einer Metropole, die als internationaler Warenumschlagsplatz wie keine zweite prädestiniert ist für das Motto: Verbinde die Welt.

Neben der thematischen Vielfalt, die stets konkret Bezug auf aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragen des internationalen Beratergeschäfts nimmt, zeichnen sich die Strategiekonferenzen von Booz Allen Hamilton durch ein attraktives Programm aus, in dem auch bekannte Experten wie zum Beispiel der für die neuerliche Konferenz in Bilbao eingeladene Zukunftsforscher Mattias Horx zu Wort kommen. Freilich wird den jungen Studenten und Doktoranden, die sich zuvor in einer strengen Auswahlprozedur bewährt haben, einiges abverlangt. So werden sie während der Konferenz als gleichwertige Gesprächspartner um Wortbeiträge gebeten, ferner müssen sie konkrete Fallstudien erarbeiten und – wie in Hamburg – ihre Untersuchungen etwa zu der Frage, in welchem Ausmaß Web 2.0 eine Bedrohung für etablierte Industrien darstellt, in einer Präsentation zusammenfassen.

Mit seinem 2005 aufgelegten Konferenzkonzept hat sich Booz Allen Hamilton heute als feste Größe im Consulting-Personalmarkt etabliert. Wie aus den von access unmittelbar im Anschluss an die Konferenz durchgeführten Teilnehmerumfragen hervorgeht, hat die Simulation des Arbeitsalltags einer internationalen Strategieberatung viele potenzielle Nachwuchskräfte beeindruckt. Die Konzentration auf den sachbezogenen Diskurs, womit sich Booz Allen Hamilton klar im Consulting-Markt zu differenzieren beabsichtigt, hat sich im Gedächtnis zahlreicher Teilnehmer tief eingegraben und trägt somit auch entscheidend zur beabsichtigten Bildung einer nachhaltigen Arbeitgebermarke bei.

5.2 Daimler

Dass sich täglich Hunderte Besucher durch das Mercedes-Benz Museum schieben, um 120 Jahre Automobilgeschichte zu bewundern, ist in Untertürkheim nicht unbedingt der Rede wert. Doch an diesem Tag, kurz vor Weihnachten 2007, fiel die Besuchergruppe etwas aus dem Rahmen. Tatsächlich begutachteten 50 technikbegeisterte Damen die auf neun Etagen ausgestellten Fahrzeuge, die den Mythos Mercedes so eindrucksvoll repräsentieren.

Frauen am Steuer? Für Daimler-Chef Dr. Dieter Zetsche stellt sich diese Frage nicht. Ganz im Gegenteil: Persönlich mischt er sich unters im Business Outfit gekleidete Publikum, statt sich – wie erwartet – auf eine kurze Begrüßungsansprache zu beschränken und flugs zu einem anderen Termin zu verschwinden. Ihm ist wichtig, dass der Frauenanteil in der Belegschaft des größten deutschen Automobilherstellers zulegt. »Diversity« nimmt Zetsche ziemlich ernst. Und das nehmen ihm die zum »Daimler CAREer Day« angereisten Studentinnen und jungen Ingenieurinnen auch ab.

Rund 600 hatten sich für den Workshop ins Gespräch gebracht, den access gemeinsam mit Daimler organisierte. Mit Inseraten in Fachzeitschriften sowie Plakaten in Hochschulen waren gezielt technikinteressierte junge Frauen motiviert worden, sich um ein Ticket nach Stuttgart zu bewerben. Klares Ziel des Events: Die Stuttgarter Autobauer als attraktiven Arbeitgeber für hochqualifizierte weibliche Nachwuchskräfte zu präsentieren. Schließlich wissen die Schwaben nur zu gut, wie wichtig die Mobilisierung möglichst vieler Human Resources auf dem Arbeitsmarkt geworden ist. Während das Arbeitskräfteangebot bedingt durch den demografischen Wandel kontinuierlich sinkt, sind technische Disziplinen gleich doppelt betroffen: Denn noch immer lassen sich gerade einmal zehn Prozent Frauen für den Ingenieurberuf begeistern.

Und genau um jene Gruppe hatte Daimler sich bemüht – mit durchschlagendem Erfolg. Das Programm des Karrieretages hatte es in sich: Im Obergeschoss des Museums präsentierten sich zahlreiche Führungskräfte und standen dem weiblichen Nachwuchs in Fragen des Arbeitsalltags und konkreter Karriereperspektiven Rede und Antwort. Ausführlich konnten sich die Teilnehmerinnen über die Unternehmensbereiche Forschung und Entwicklung und Konstruktion informieren.

Wer der Technik besonders zugeneigt ist, wird sich indes mit allgemeinen Informationen und gepflegtem Business Talk kaum zufrieden geben. Umso wichtiger war es daher, den Teilnehmerinnen auch emotionalen Zugang zur Automobilentwicklung zu eröffnen. Ehe sie beim Museumsrundgang auf ihre Kosten kamen, war es ihnen sogar erlaubt, die Einfahrstrecke zu begutachten und zu erleben, wie Prototypen auf Herz und Nieren getestet werden. Das von access nach Workshop-Ende erhobene Feedback sprach eine deutliche Sprache: Drei von vier Teilnehmerinnen beurteilten den Event »sehr gut«, immerhin noch 23

Prozent mit »gut«. »Eine organisatorische Meisterleistung«, hieß es zum Beispiel. »Da wusste man genau, dass das Thema Diversity ernst genommen wird.« Und diesem Eindruck konnten sich alle Teilnehmerinnen anschließen: »Ein Highlight war natürlich die Teststrecke, so etwas habe ich wirklich noch nie erlebt.«

5.3 Procter & Gamble/Braun

Die Marke Braun steht für fortschrittliches Design, kontinuierliche Innovation und hohe Qualität. In jeder zweiten Produktkategorie ist Braun Weltmarktführer. Doch weder hohe Bekanntheit im Absatzmarkt noch durchweg erstklassige Bewertungen in Produkttests und beeindruckende Auszeichnungen reichen aus, um sich auch der Wertschätzung potenzieller Arbeitskräfte sicher zu sein. Erschwerend kommt hinzu, dass die Marke Braun nach nunmehr zwei Übernahmen im Kreis der besonders avisierten Zielgruppe hochqualifizierter Absolventen und Young Professionals, die man für Forschungs- und Entwicklungsaufgaben gewinnen will, an Attraktivität einzubüßen droht. Nachdem das von Max Braun 1921 in Frankfurt am Main gegründete Unternehmen 1967 von Gillette übernommen worden war, entschied sich Procter & Gamble erst 2005, Gillette in seinen Konzern zu integrieren. Die drohende Konsequenz: Als Arbeitgeber könnte Braun unter den Ingenieuren und erfahrenen Konstrukteuren womöglich ins Hintertreffen geraten.

Um diesem Trend entgegen zu wirken und den aktuell absehbaren Einstellungsbedarf abzudecken, entschied sich Procter & Gamble, 2007 gemeinsam mit access einen Recruiting Event auf dem »Campus Kronberg« zu organisieren. Zudem war die dreitägige Veranstaltung, die Ende März während des Wintersemesters stattfand, integraler Bestandteil einer groß angelegten Marketingkampagne. Ihr eindeutiges Ziel: Braun als Arbeitgebermarke zu reaktivieren. Besonders herausgestellt wurde die Internationalität des »Working environment«.

Dies hatte unmittelbare Auswirkungen auf die Vorauswahl. Anders als bei den meisten Recruiting Events wurden Teilnehmer nicht allein an deutschen Hochschulen, sondern durch Einsatz verschiedenster Marketinginstrumente insbesondere im europäischen Ausland angesprochen. Ein weiteres Augenmerk galt der Anwerbung von weiblichen Nachwuchskräften. Die Kampagne trug Früchte: 60 Prozent der Bewerbungen kamen aus dem Ausland, jede vierte von einer Bewerberin.

Nach Auswahl des Teilnehmerkreises trafen 32 junge Nachwuchskräfte zum dreitägigen Wochenendworkshop in Kronberg ein. Stand der Freitag ganz im Zeichen der Firmenpräsentation, lautete am Samstag das Motto: »The thrill of technology«. Die in Kleingruppen aufgeteilten Teilnehmer sollten mehrere Fallstudien bearbeiten und deren Ergebnisse später im großen Kreis vorstellen. Am Sonntag schließlich ging es zur Sache: In Interviews mit Führungskräften erfuh-

ren die Kandidaten, wie ihre Leistung beurteilt worden war und welche Hoffnungen sie sich auf ein weiteres Auswahlgespräch machen können.

Die positive Bilanz des komplett in englischer Sprache abgehaltenen Recruiting Events bewog Procter & Gamble, die Veranstaltung in 2008 erneut aufzulegen. Jeder zweite Teilnehmer erhielt entweder sofort ein Arbeitsplatzangebot oder zumindest die Zusage für ein weiteres Auswahlgespräch. Das Feedback der potenziellen Mitarbeiter ließ in seiner Deutlichkeit keinen Zweifel, dass sich ihre Erwartungen mehr als erfüllt hatten: 80 Prozent zählten Procter & Gamble beziehungsweise Braun zu ihren fünf Top-Arbeitgebern.

6 Fazit

Recruiting Events und hier v.a. die maßgeschneiderten Veranstaltungen für jeweils ein einziges Unternehmen haben sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. Wir bei access sind schon ein wenig stolz darauf, diesen attraktiven Rekrutierungskanal vor über 17 Jahren (access-first) bzw. über 10 Jahren (access-specials) erfunden zu haben. Aus einigen sind fest etablierte Marken hervorgegangen, die Unternehmen niemals vernachlässigen würden. Sie schätzen die große Chance, einem ausgewählten Interessentenkreis sehr nah zu sein und sich intensiv mit ihm auszutauschen, in Fallstudiensituationen genauso wie abends an der Bar. Umgekehrt lernen Bewerber potenzielle Arbeitgeber persönlich kennen, was ihnen enorm hilft, eine wirklich ausgewogene Karriereentscheidung zu treffen.

Bei allem Respekt vor anderen Kanälen: Diesen entscheidenden Effekt werden Jobportale, Firmenwebsites oder auch virtuelle Spielchen wie Second Life niemals erreichen.



Norbert Wangnick, Dipl.-Kfm., studierte BWL an den Universitäten München und Köln mit einem USA-Aufenthalt in Austin, TX. Unmittelbar nach dem Studium gründete er 1991 zusammen mit Claus-Peter Sommer den Recruiting-Dienstleister access. Als Vorstand verantwortet Norbert Wangnick die Bereiche Recruiting Solutions (sämtliche access-Dienstleistungen zur kurz- bis mittelfristigen Besetzung von Positionen), Customer Relations and Sales sowie Corporate Communications.

Kontakt: Norbert Wangnick, Vorstand access AG, access AG, Schanzenstr. 23, 51063 Köln

Tel.: 02 21/95 64 90-180, Fax: 02 21/95 64 90-800, norbert.wangnick@access.de