



Melanie Wolf (Diplombetriebswirtin BA)

begann 2014 nach ihrer abgeschlossenen Berufsausbildung zur Sport- und Fitnesskauffrau ein Studium im Bereich Finanzmanagement an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Bautzen. Ihr Praxispartner war die Versicherungsagentur R+V Generalvertretung Oberlausitz GmbH & Co.KG. Im letzten Studienjahr wechselte sie zur Werbeagentur Spreedesign Bautzen GmbH. Dort ist sie seit dem Abschluss ihres Studiums als Projektmanagerin tätig.

KONTAKT: Spreedesign Bautzen GmbH | Berufsakademie Sachsen,

Staatliche Studienakademie Bautzen – Finanzmanagement | m.wolf@spreedesign-bautzen.de

360-Grad-Marketing und die Methode der Personas: eine Innovation für das Personalrecruiting

Melanie Wolf

Studien belegen, dass es für einen Großteil der Unternehmen in Deutschland schwierig ist, ausreichend qualifizierte Mitarbeiter zu finden und langfristig zu binden (vgl. u.a. ManpowerGroup (Hrsg.) 2015). Neben veränderten Ansprüchen der Arbeitnehmer bringt auch in einigen Branchen der Fachkräftemangel eine Herausforderung für Personalern mit sich. Betriebe müssen innovative Methoden und zielgruppenspezifische Ansprachen entwickeln, um ihren Fortbestand zu sichern. In dieser Diplomarbeit wurden Aspekte des 360-Grad-Marketings mit der Methode der Personas kombiniert, um genau das zu erreichen: eine spezifische Ansprache der Zielgruppe, ausgerichtet an deren Wünschen und Bedürfnissen.

1. Problemstellung

Die demografische Entwicklung und der damit verbundene steigende Altersdurchschnitt der Belegschaft, veränderte Ansprüche der Mitarbeiter sowie neue Formen der Kommunikation stellen Unternehmen vor Herausforderungen. In vielen Branchen stehen ausgebildete Fachkräfte einem Überangebot der offenen Arbeitsplätze gegenüber und können unter diesem Gesichtspunkt das Unternehmen wählen. Unter Berücksichtigung des demografischen Wandels ist es besonders für mittelständische Unternehmen wichtig, durch spezifische Maßnahmen diesen veränderten Arbeitsmarktbedingungen entgegen zu wirken (vgl. ManpowerGroup (Hrsg.) 2015). Die Auswirkungen des Fachkräftemangels können für die Unternehmen gravierend sein. Nicht nur eine minimierte Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch eine erhöhte Mitarbeiterfluktuation und eine Verringerung der Arbeitsmoral (zu viel Arbeit für vorhandene Mitarbeiter)

Studies prove that it is difficult for a large part of the enterprises in Germany to find enough certified employees and to bind them in the long term (cf. among others: ManpowerGroup (ed.) 2015). Beside changed claims of the employees the shortage of professional manpower also brings a challenge for HR managers in some sectors. Companies must develop innovative methods and addresses specific for target group to protect their continuity. In this thesis aspects of the 360-degree marketing were combined with the Personas method to reach exactly a specific address of the target group, lined up with their wishes and needs.

sind mögliche Folgen. Im weiteren Verlauf können möglicherweise die Kundenbedürfnisse nicht mehr erfüllt werden. Darunter leidet die Kundenzufriedenheit und der einzelne Auftrag oder auch der Kunde insgesamt geht verloren. Gerade für mittelständische Unternehmen ist dieser Umstand existenziell von Bedeutung. Daher ist es insbesondere für diese wichtig, eine wirksame Marketingkampagne für die Personalbeschaffung zu entwickeln. Dieser Artikel entstand aus einer Diplomarbeit, deren Ziel es war, eine innovative Verbindung von Grundlagen im Bereich Marketing mit dem Personalrecruiting zu schaffen. Es sollen Möglichkeiten und Maßnahmen aufgezeigt werden, wie ein erfolgreiches Personalmarketing speziell unter der 360-Grad-Betrachtung aufgebaut werden kann.

2. 360-Grad-Marketing

Das moderne Verständnis von Marketing zielt auf eine marktorientierte Unternehmensführung ab und ist nicht mehr rein auf absatzwirtschaftliche Maßnahmen für Produkte und Dienstleistungen orientiert. Das 360-Grad-Marketing („Rundum-Marketing“) bietet hier eine erweiterte Sichtweise. So kann über ein ganzheitliches Zusammenspiel aller möglichen Medien das (Erfolgs-)Potenzial eines Unternehmens optimal genutzt werden. Unter Berücksichtigung sämtlicher Informations- und Kommunikationskanäle zu Kunden, Lieferanten, Abnehmern und Stakeholdern können die eigenen Strategien, Erzeugnisse und zugehörigen Botschaften erfolgreich am Markt platziert werden. Der Blick wird in alle Richtungen geleitet (vgl. Wiesner 2018).

Weiterhin sind sämtliche Kontaktpunkte mit Nutzern zu berücksichtigen. Dazu zählen in der 360-Grad-Kommunikation Kanäle wie klassische Werbung, Mobile-Marketing und Sponsoring. Aber auch nicht-kostenpflichtige Medien wie Mund-zu-Mund-Propaganda, Internetseiten oder sonstige unbezahlte PR-Maßnahmen sind zu berücksichtigen. Die relevanten Kanäle für die Unternehmensbotschaften werden identifiziert und die wesentlichen Kontaktpunkte des Adressaten bestimmt. Die festgestellten Kontaktpunkte werden durch eine lückenlose Verfolgung der Customer Journey vervollständigt (vgl. Baric-Caspar 2016).



Abb.1: ausgewählte Bereiche des 360 Grad Marketing

3. Anwendung im Personalrecruiting

Die Grundgedanken des 360-Grad-Marketing wurden in der Diplomarbeit für das Recruiting adaptiert. Das Unternehmen selbst stellt hierbei das zu bewerbende Produkt dar. Der „Kunde“ bzw. die Zielgruppe ist der Bewerber, er soll auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden und im besten Fall eine Bewerbung einreichen.

Um das 360-Grad-Marketing erfolgreich umzusetzen, sind folgende Schritte notwendig:

1. Nähere Bestimmung der Zielgruppe anhand der Methode der Personas (vgl. Zeidler 2010, s. Kap. 3.1)
2. Untersuchung aller möglichen Kommunikationskanäle anhand der Customer Journey: wie werden die potentiellen Bewerber erreicht?
3. Betrachtung des Point of Sale: wann erfolgt die „Kaufentscheidung“, also die Abgabe einer Bewerbung bzw. die Unterzeichnung des Arbeitsvertrages?
4. Bindung der neuen Fachkraft an das Unternehmen: wie kann eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit erreicht werden?

Die Methode der Personas eignet sich besonders, um zunächst die Zielgruppe näher zu bestimmen. Die Erstellung einer oder mehrerer Personas gibt zugleich auch Auskunft über die Kommunikationskanäle, den Point of Sale und mögliche Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit.

3.1 Zielgruppenanalyse mit der Methode der Personas

Die Methode der Personas geht auf Cooper (1999) zurück, der sog. Archetypen von Nutzern beschrieben hat. Cooper (1999) betont, dass sich das Produkt dem Nutzer anpassen sollte und insgesamt ein Fokus auf nur wenige Nutzer ratsam ist. Diese Methode bietet einem Unternehmen die Möglichkeit, die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe zu beschreiben und zu verstehen. Dadurch kann eine Kampagne zielgerichteter ausgearbeitet werden. Fiktive Personen werden erstellt und mit konkreten Daten, wie z.B. Alter und Geschlecht, ausgestattet. Des Weiteren erhalten die Akteure reale Eigenschaften, welche typisch für die zu ermittelnde Zielgruppe sind. Bei der Erstellung der Personas für das Recruiting werden ebenfalls Überlegungen in den Bereichen Privatleben, Berufsleben sowie charakterliche Eigenschaften getroffen und in den Erstellungsprozess einbezogen (vgl. Zeidler 2010). So wird sichergestellt, dass alle Personalrecruiter im Unternehmen ein einheitliches Bild der Zielgruppe und ihrer Wünsche sowie Bedürfnisse haben.

3.2 Beispiel einer Persona im 360-Grad-Marketing

Um eine Persona zu erstellen, gibt es verschiedene Ansatzpunkte. Zunächst ist ein klares Ziel zu setzen: welche Position soll die Persona im Unternehmen ausfüllen, wofür soll sie eingesetzt werden? Darauf aufbauend erfolgt eine Datenanalyse aus verschiedenen qualitativen und quantitativen Daten. So können z.B. Zielgruppenanalysen, Marktdaten oder Daten des statistischen Bundesamtes herangezogen werden, um Informationen über die Zielgruppe und ihr Verhalten zu bekommen. In der Diplomarbeit wurden auf diese Weise sechs verschiedene Personas erstellt. Einer davon ist Dirk Schade:

Dirk ist 22 Jahre alt und studiert in Dresden an der Technischen Universität Medieninformatik. Sein Studium umfasst sechs Semester. Dirk ist momentan im fünften Semester und wird in ca. einem Jahr sein Studium als Bachelor of Science Medieninformatik abschließen (Berufsleben). Er ist Single und lebt in einer Männer-Wohngemeinschaft in Dresden-Neustadt (Wohnsituation). Da er spät abends bzw. nachts mit seinen Mitbewohnern in Clubs oder Bars geht, sind für ihn individuelle Arbeitszeiten wichtig. Außerdem macht er in seiner Freizeit viel Sport und Fitness (Privatleben).

Dirk Schade

	Alter: 22 Jahre
	Arbeit: Student Medieninformatik
	Familie: Single
	Wohnort: Dresden-Neustadt
	Charakter: selbstbewusst, offen

Abb. 2: Beispiel einer Persona

Anhand der ausgearbeiteten Persona wird nun die Customer Journey bestimmt: wo überall könnte Dirk in Kontakt mit dem zu bewerbenden Unternehmen kommen? An diesen Kontaktpunkten erfolgt dann die Ansprache der Persona. Weiterhin werden die erhobenen Daten genutzt um zu erfahren, was Dirk am Arbeitsplatz motivieren könnte, damit er möglichst langfristig an seinen neuen Arbeitgeber gebunden wird. Hier sind Informationen über Lebensziele, Bedürfnisse und Erwartungen hilfreich. Letztendlich ist es wichtig, dass die Entwickler einer Recruitingmaßnahme „denken und handeln“ wie die Personas und deren Sichtweise übernehmen können. Konsequenterweise umgesetzt, können innovative und zielgruppennahe Lösungen geschaffen werden.

Literatur:

Baric-Kaspar, I.: 360-Grad-Marketing: Ende und Neudefinition eines Trends, letzte Aktualisierung: 07.11.2016, URL: <https://linkilike.com/360-grad-marketing-ende-und-neudefinition-eines-trends/>, abgerufen am 26.02.2018.

Cooper A.: The Inmates are Running the Asylum, in: Arend U., Eberleh E., Pitschke K. (eds.) Software-Ergonomie '99, Berichte des German Chapter of the ACM, vol 53., Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag 1999.

ManpowerGroup (Hrsg.): Studie Fachkräftemangel: Deutsche Wirtschaft muss Aufträge ablehnen, letzte Aktualisierung: 22.06.2015, URL: https://www.manpower.de/fileadmin/user_upload/2015_06_22_MPG_TalentShortageSurvey_Broschuere_Deutschland_8Seiten.pdf, abgerufen am 26.02.2018.

Wiesner, K.: 360-Grad-Marketing: Potentiale der integrierten Kommunikation voll ausschöpfen, Stuttgart: Kohlhammer 2018.

Zeidler, S.: In 6 Schritten zur eigenen Persona 2010, letzte Aktualisierung: 23.09.2010, URL: <https://www.gruenderszene.de/operations/persona-personas-entwickeln>, abgerufen am 26.02.2018.