

2009: Das Jahr der Konsolidierung

Der Markt für **Arbeitgeber-Kommunikation** ist klein, aber fein. Die Wirtschaftskrise hat das Job-Marketing bislang nur teilweise erfasst. Agenturen blicken positiv ins neue Jahr, obwohl sich der Kampf um die Etats verschärft.

Dirk Bittermann kann mit dem Jahr 2008 sehr zufrieden sein. Schließlich haben die Deutsche Post, die Postbank und Beiersdorf seiner Agentur ihre Arbeitgeber-Kommunikation anvertraut. „Wir hatten 2008 gute Erfolge“, resümiert der Client Service Director bei BBDO Düsseldorf. Seit Anfang des Jah-

res steht er innerhalb der Agenturgruppe dem übergreifenden „Kompetenzzentrum Employer Branding“ vor.

Die neue Unit soll das Geschäftsfeld rund um die Arbeitgeber-Kommunikation erschließen. Sie bündelt Kundenanfragen, geht in Pitches und greift auf Experten aus dem BBDO-Netz zurück, wie zum Beispiel BBDO Consulting (Strategie), Pleon (PR) oder Interone (Online). So entwickelte BBDO Consulting zum Beispiel für Beiersdorf ein Konzept zur weltweiten Gestaltung der Employer Brand und für das Recruiting. Für die Postbank übertrug die Lead-Agentur BBDO ihrer Unit den Auftrag, die Botschaft der Markenwerbung auf die Arbeitgeber-Marke zu übertragen. „Das Thema hat deutlich gewonnen, es gibt einen Bedarf im Markt“, stellt Bittermann fest. „Klassische Agenturen entdecken zunehmend dieses Feld.“

Zu den großen, die sich der Arbeitgeber-Botschaft annehmen, gehört auch Publicis Berlin. Vorzeigekunde der Hauptstadt-Werber ist die Berliner Sparkasse. Für sie haben die Kreativen Megaposter, Citylights, Anzeigen sowie Radio-, TV- und Kinospots entwickelt. Die Sparkasse steht für einen Trend: Viele Unternehmen setzen zunehmend ihre Mitarbeiter als Testimonials ein, „um die Identifikation mit der Arbeitgebermarke zu unterstreichen“, sagt Peter Mustó, Account Manager/Business Development bei Publicis Berlin. Schließlich seien Mitarbeiter die überzeugendsten Markenbotschafter.

Derzeit stehen Mustó und seine Kollegen in zwei großen Pitches um Etats aus Industrie und Dienstleistung: einen deutschen und einen internationalen. Publicis Berlin musste 2008 aber auch herbe Verluste verkraften. Dem Vernehmen nach verlor die Agentur die Employer-Branding-Etats von Deutsche Post World Net und Deutsche Bahn.

Seit dem Frühjahr spürt Mustó beim Employer Branding eine gewisse Zurückhaltung – als ob die Unternehmen die große Finanzkrise vorausgeahnt hätten. „Dennoch sollten sie die Arbeitgeber-Marken-Strategie konjunkturunabhängig weiterentwickeln“, mahnt Mustó. „Sonst ist eine konsequente und konsistente Employer Brand nicht möglich.“ BBDO-Experte Dirk Bittermann rechnet damit, dass die Firmen beim Employer Branding Anfang 2009 zwar auf die Kostenbremse treten – aber im weiteren Verlauf des Jahres wieder steigenden Bedarf anmelden.

Denn das Thema ist nicht so kostenintensiv wie Klassik-Etats. Bei den großen Agenturen bewegen sich die Budgets nach Angaben aus der Branche zwischen einigen hunderttausend Euro und Beträgen im mittleren einstelligen Millionen-Bereich. Einer Studie von Hewitt zufolge (siehe S.62) reichen die Budgets sogar nur von weniger als 50 000 Euro bis hin zu kaum mehr als 100 000 Euro pro Jahr, Tendenz steigend. Aber auch kleine Gewinne sind heute viel wert: Aus viel Kleinem kann etwas Großes werden, vielleicht sogar ein neuer Klassik-Etat, wenn der Auftraggeber mit der Kreativität mehr als zufrieden ist.



