

Kolumne von Cornelia Krebs, september Strategie & Forschung

Azubi-Mangel im Einzelhandel: Welche Werbekampagnen ziehen?

veröffentlicht am 28.08.2024 // /jj

Klassische Stellenanzeigen mit faktenbasierten Benefits reichen heutzutage nicht mehr aus. Was müssen und können Einzelhändler tun, um jüngere Generationen mit ihren Ausbildungsangeboten zu erreichen? Edeka und Rewe machen vor, wie es geht, erklärt unsere Autorin Cornelia Krebs, General Manager Emotion Engine bei der September Strategie & Forschung GmbH.



Unsichere Zeiten erfordern Jobs mit Perspektive und Sicherheit – das klingt plausibel und in der Employer-Kommunikativ machbar. Doch wie ist es in Zeiten, wo die Zukunft endlich scheint und wir uns für zwei Ausgangsszenarien gleichzeitig ausrüsten müssen: Weltuntergang oder rosige Zukunft. Es braucht starke Arbeitgebende, die überzeugt an eine gemeinsame Zukunft glauben und Chancen ermöglichen. Das allein reicht aber nicht, schon vor dem Antritt eines neuen Jobs möchten Arbeitnehmende erfahren: Wer seid ihr und wer werde ich bei euch? Dafür braucht es nicht mehr nur die klassische Stellenanzeige mit faktenbasierten Benefits, sondern überzeugende Employer-Branding-Kampagnen – erst recht für Ausbildungsberufe. Denn in den Findungsphase, in der es so viele Möglichkeiten gibt, ist dieses Verwandlungsversprechen umso wichtiger.

Emotionen entscheiden auch im „War for Talent“

Ohne dass wir uns bewusst von einer Arbeitgebenden Werbung involviert fühlen, sind es unsere Emotionen, welche die Werbung, die Marke und den potenziellen Arbeitgebenden bewerten. Denn würden wir von uns selbst behaupten, dass uns Employer Branding, zwar auf eine andere Art, aber immerhin genauso involviert wie die Werbung für eine brandneue und genussvolle Eissorte? Wohl kaum.

Die heart.facts Emotionsforschung von september Strategie & Forschung misst diese nicht steuerbaren psychophysiologischen Datenströme, erkennt Muster und übersetzt diese in KPI wie Attraktion, Relevanz oder Sympathie.

Zusammenführung von körperlichen Reaktionsmustern zu emotionalen Key Performance Indicators (eKPI)

Attraktion	Emotionales Haben-Wollen
Relevanz	Subjektive Wichtigkeit
Sympathie	Nett finden, Unterhaltungsfaktor
Reflexion	,Mental effort'

Zusammenführung von körperlichen Reaktionsmustern zu marketingrelevanten emotionalen Key Performance Indicators (eKPI)

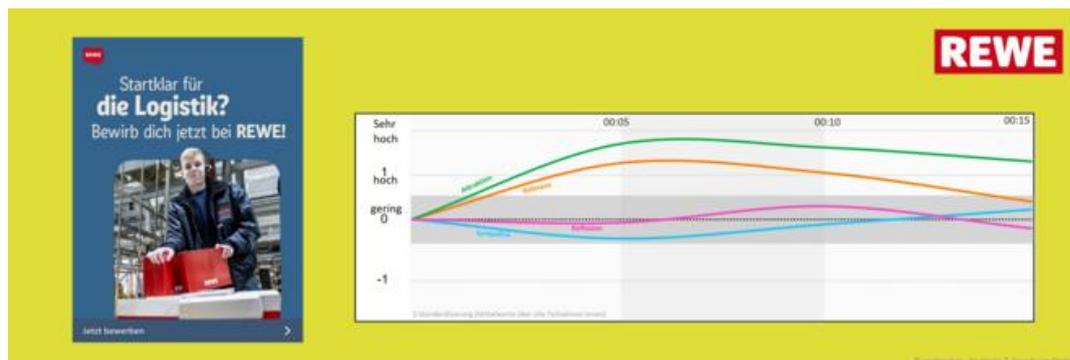
Die Emotionsmessung bei Teilnehmenden aus dem Bereich Handel und Logistik ist ein Teil der september-Eigenstudie „Brave New Employee World“, in der mit qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden die Needs und Barrieren der heutigen Arbeitnehmenden verständlich gemacht wurden.

Mariell Gründer, Research Consultant bei september, hat sich im Rahmen der Studie einige aktuelle Employer-Kampagnen angeschaut und zwei Beispiele aufgegriffen.

Einzelhandel übersetzt Needs in Kampagnen zum Ausbildungsstart

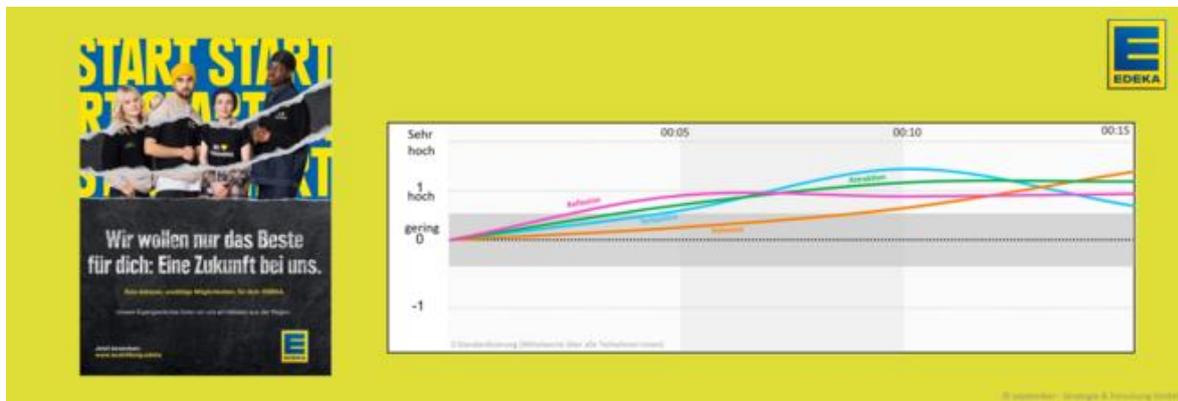
Der Lebensmitteleinzelhandel zeigt eindrücklich, wie es Arbeitgebende schaffen können, die Zielgruppe von sich zu überzeugen. Kommunikation auf Augenhöhe bedeutet nicht nur, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen, sondern ihnen auch abseits der Stellenanzeige im Alltag zu begegnen – auch auf Social Media. Auch wenn Instagram und TikTok ein Ausbrechen aus der alltäglichen Welt ermöglichen und somit intuitiv unpassend scheinen, ist die Zielgruppe in diesem Umfeld sehr empfänglich für Arbeitgeberwerbung. Denn Marken werden nahbar und zeigen „wir haben ein Interesse an dir und wir wissen, wo wir dich erreichen können.“ Der Markenkanal eröffnet darüber hinaus einen ersten Blick hinter die Kulissen und gibt ein Gefühl, wie die Marke tickt.

REWE überzeugt mit ermutigender Fragestellung und direkter Lösung



REWE schafft durch die ermutigende und aktivierende Fragestellung „Startklar für die Logistik?“ eine treffsichere Ansprache der Zielgruppe auf Instagram, die Involvement schafft und emotionale Relevanz sowie Attraktion triggert. Jetzt könnte man sich natürlich fragen, woher das starke Involvement kommt: Ist Instagram nicht eine Welt, in der wir uns „berieseln lassen“ wollen? Ist die Konfrontation mit Themen wie der beruflichen Zukunft nicht überfordernd? Nein, denn REWE bietet zeitgleich eine direkte Lösung durch die Aufforderung „Bewirb dich jetzt bei REWE.“ Diese klare Aufforderung erzielt eine durchweg geringe Reflexion, denn die Message ist klar und verständlich. Der Auftritt des jungen Mannes strahlt durch den überzeugenden Blick, professionelle Kleidung und das Headset Kompetenz aus – in diesem Young Professional möchte man sich gerne wiedererkennen – Attraktion und Relevanz steigen kontinuierlich an. Das wiederum schürt die Erwartungshaltung an einen Arbeitgebenden, der Auszubildenden von Beginn an Kompetenz zuschreibt, gleichzeitig jedoch auch Guidance gibt und inhaltliche sowie fachliche Kompetenzen vermittelt.

Edeka schafft Sicherheit durch Zukunftsversprechen: Wir gehen deinen Weg gemeinsam



Edeka überzeugt durch die vielversprechende und hochrelevante Botschaft: „Nur das Beste für die Mitarbeitenden wollen“ zeigt den Einzelhändler als attraktiven Arbeitgeber mit Herz. Dieses Herz kennt man bereits von Edeka aus dem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“. Edeka schafft den Transfer auch auf Ausbildungsebene.

In einer Zeit, in der die Zukunft „endlich“ geworden ist und nicht mehr als Zufluchtsort mit Leichtigkeit und Optimismus verbunden ist, gibt Edeka ein hochrelevantes Versprechen ab: Bei uns bekommst du eine Zukunft – auch über die Ausbildung hinaus. Das schafft Sicherheit, Edeka zeigt sich als Arbeitgebender, der an einer langfristigen Partnerschaft interessiert ist. Denn auch wenn sich die eigenen Interessen einmal ändern sollten, bietet Edeka als Konzern vielfältige Möglichkeiten der (Weiter)-Entwicklung.

Gemeinsamer Blick in eine sichere Zukunft? – Check!

Mindestens genauso wichtig für die Zielgruppe ist die eigene Identität und die damit verbundene Frage: „Wer werde ich denn bei euch, Edeka?“ Die individuelle Kleidung der Azubis gibt hier die Antwort: „Du bleibst erstmal du selbst.“ und das ist bei der Zielgruppe essenziell. Die parallele Sichtbarkeit der Edeka-Uniform zeigt gleichzeitig ein attraktives Verwandlungsversprechen denn „Du wirst auch eine:r von uns.“ Das Auftreten des Azubis-Teams macht zudem Zusammenhalt und Teamgefühl authentisch spürbar. Der direkte Blickkontakt der Azubis involviert und wirkt einladend. Die Zielgruppe fühlt sich eingeladen, Teil des Teams zu werden, emotional zeigt sich ein kontinuierlicher Anstieg der Sympathie.

Employer Branding-Kommunikation muss einen Blick durchs Schlüsselloch bieten

Was bedeutet das nun für Employer Branding-Kampagnen? Den ersten Blick durchs Schlüsselloch der Empfehlungen bieten wir:

Fokus auf eine klare Botschaft legen: Eine direkte Ansprache mit einer aktivierenden Aufforderung schafft Involvement: „Bewirb dich jetzt.“ oder „Werde ein Teil von uns.“

Wunsch nach Teamzugehörigkeit schaffen: Die Abbildung von realen Mitarbeitenden gibt einen Einblick in das zukünftige Team und schafft Nähe und Identifikationspotenzial: „Ich will eine:r von euch werden.“

Arbeitnehmenden auf Augenhöhe begegnen: Die Ansprache muss dort erfolgen, wo die Zielgruppen sich bewegen. Das zeigt Interesse und Verständnis und zahlt auf die Nahbarkeit ein.

Über die Person

Cornelia Krebs

General Manager - september Strategie & Forschung GmbH



Cornelia Krebs leitet zusammen mit Andreas Barth seit August 2023 als General Manager Emotion Engine als eigenständigen Geschäftsbereich unter dem Dach der september Strategie & Forschung in Köln. Seit 2020 verantwortet sie bereits als Head of Media & Analytics unter anderem das Werbewirkungstool ‚be emotional‘, in dem Emotionsmessungen, Tiefenpsychologie und quantitatives Benchmarking vereint werden, um die Wirkung von Kommunikation in übergeordneten KPI zu erfassen. Zuvor hat sie als Head of Advertising Research bei RTL Deutschland die Werbewirkungsforschung geleitet. In dieser Funktion war die studierte Kommunikationswissenschaftlerin unter anderem verantwortlich für die strategische, medienübergreifende Vermarktungsforschung für Ad Alliance.