



## Case Study Strategieentwicklung

Das Unternehmen IKEA versteht es seit Jahren, sein positives und außergewöhnliches Produktimage auch für den Bewerbermarkt zu nutzen und eine starke Employer Brand zu entwickeln. Kaum ein Unternehmen in Deutschland wird so erfolgreich mit den wichtigen Attraktivitätsfaktoren Kollegialität und gutem Führungsstil verbunden – ein hoher Anspruch auch für die Zukunft des Personalmarketings von IKEA. Mit dieser Beliebtheit auch von der Zielgruppe der engagierten Realschüler und Abiturienten wahrgenommen zu werden ist das Ziel einer Azubimarketingkampagne, bei deren strategischer Ausrichtung IKEA mit trendence zusammenarbeitet.

Die Arbeitsgruppe "Azubimarketing", bestehend aus Kollegen des strategischen und operativen Personalmarketings und Beratern von trendence, hat sich in einer Reihe von Workshops mit folgenden Fragen beschäftigt (Auswahl):

- » Wie schätzen Schüler das Image von IKEA als Arbeitgeber ein?
- » Wie "ticken" die Wunsch-Azubis, welche Bedürfnisse, Erwartungen an ihr ausbildendes Unternehmen hat die Zielgruppe?
- » Wie arbeitet der Wettbewerb? Was macht er gut? Was kann man lernen davon?
- » Welche Argumente machen IKEA einzigartig?
- » Was bedeutet das für Kommunikation (Bilder, Texte, Kanäle) und Maßnahmen?
- » Wie kann das so entstandene Kommunikationskonzept für das operative Personalmarketing nutzbar gemacht werden?

Auf Grundlage einer detaillierten Analyse der Zielgruppe durch das Abiturientenbarometer, unternehmensspezifischer Beobachtungen und Gesprächen mit der Zielgruppe entwickelte die Arbeitsgruppe eine Positionierung als Ausbilder, die richtungweisend für die Umsetzung aller Kommunikationsmittel und die Auswahl entsprechender Maßnahmen ist. In gemeinsamer Arbeit entstand ein Verfahren, durch das alle mit der Rekrutierung von Auszubildenden beschäftigten Mitarbeiter auf alle nötigen Kommunikationsmittel und -ideen zugreifen sowie Wissen sammeln und austauschen können.