

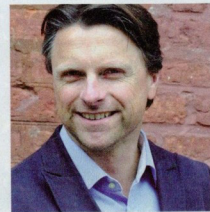
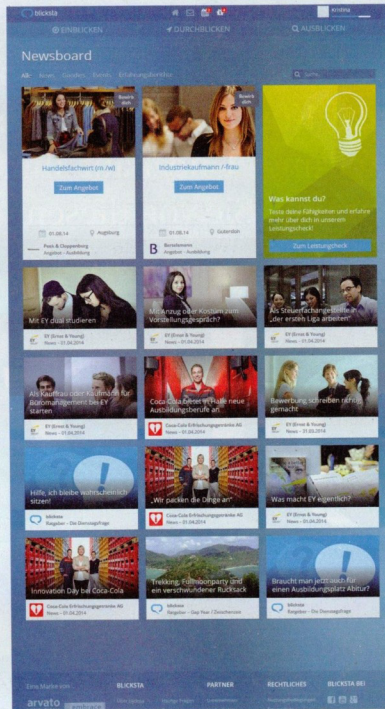
Blicksta verlinkt Job und Talent

Employer Branding: Bertelsmann-Tochter Medienfabrik Embrace baut Schüler-Plattform auf

Von Eva-Maria Schmidt

Bevor sie reif für den Arbeitsmarkt sind, will Gero Hesse junge Menschen ansprechen und für seine Kunden gewinnen, die ihn als Employer-Branding-Dienstleister beauftragen. Dazu startet der Chef der Bertelsmann-Tochter Medienfabrik Embrace die Plattform Blicksta, die Schüler aller Schulformen ab 15 Jahren mit Informationen zu Berufsorientierung, Bewerbung und ausgesuchten Arbeitgebern versorgen soll.

Zum Start haben Hesse und sein Team neben dem Zentralverband des Deutschen Handwerks und Hochschulen wie der WHU 16 Unternehmen als Gründungspartner gewonnen, darunter Peek & Cloppenburg, Signal Iduna, Deutsche Telekom, KfW, Lidl und Coca-Cola. Ihre Zahl soll möglichst schnell auf mehr als 50 steigen – ein realistisches Ziel, denn die Not der Arbeitgeber ist groß: Immer weniger Schüler streben einen Ausbildungsberuf an und gleichzeitig steigt die Zahl der Studienabbrecher. „Wir wollen schon frühzeitig Beziehungen mit Talenten aufbauen, um so in der Entscheidungsphase als potenzieller Arbeitgeber aufzutreten“, fasst Tanja Hofer, Leiterin Talentmanagement, Learning & Develop-



Blicksta-Initiator Gero Hesse legt viel Wert auf die mobile Optimierung des Schüler-Portals, mit dem er „in ihren Lifestyle will“

ment bei Coca-Cola, das Ziel aller Partnerunternehmen zusammen.

Aktuell können die Arbeitgeber mehr als 4000 Schüler kontaktieren, die sich während der knapp dreimonatigen Betaphase auf Blicksta angemeldet haben – täglich kommen 100 neue hinzu. Auch damit ist Hesse mehr als zufrieden, da „die Zahl unsere Erwartungen übersteigt“, so Hesse. Er hatte mit 2000 bis Ende Juli gerechnet. Mittelfristig steckt sich Embrace ein hohes Ziel: In den kommenden zwei Jahren sollen mithilfe von

Werbung auf Google, Youtube und Facebook 200000 Profile generiert werden.

Helfen soll dabei auch eine Kooperation mit Einstieg, einem Messeveranstalter, der Embrace zufolge jährlich mehr als 130000 Besucher auf seinen Berufsorientierungsmessen verzeichnet. Beim ersten gemeinsamen Aufschlag haben sich 400 Interessenten am Stand von Blicksta informiert, gibt Hesse an.

Zur Blicksta-Refinanzierung müssen die Partnerunternehmen einen Fixbetrag sowie eine erfolgsabhängige Vergütung pro vermitteltem Profil beziehungsweise Azubi zahlen. Damit Arbeitgeber, Job und Kandidat zusammenfinden, hat Blicksta die Firmen Cyquest und Intra-Worlds an Bord geholt, die Interessens-, Leistungs- und Persönlichkeits-Checks beziehungsweise Talent-Sourcing-Lösungen beisteuern, um den Arbeitgebern möglichst gute Filter zu bieten, um Kandidatenpools aufzubauen, Kampagnen zu steuern und potenzielle Mitarbeiter zu finden. Das Ergebnis können die Kunden anhand eines monatlichen Kennzahlen-reportings sowie durch den direkten Zugriff auf das Backend kontrollieren.

Wie viel der Aufbau von Blicksta gekostet hat, verrät Hesse nicht, nur so viel: „Es ist eine signifikante Investition, die ich unserem zuständigen Vorstand bei Bertelsmann gut erklären musste.“