

PROJEKT-BERICHT praxis academy 2009

Unternehmen:

WISAG Service Holding GmbH & Co. KG

Projekttitle:

Modernes Hochschulmarketing im Dienstleistungskonzern – bewährte und neue Wege

Teilnehmer:

Sarah Wiegand, Hochschule Kempten

Projektbetreuer:

Michael Böddeker, Leiter Personal

Die WISAG mit Hauptsitz in Frankfurt/ Main ist mit über 11.000 Kunden einer der führenden Dienstleistungskonzerne in Deutschland. Zu dem Kerngeschäft zählen technische und infrastrukturelle Dienstleistungen rund um die Immobilie mit dem Ziel, durch innovative Lösungen die Betriebskosten der Kunden zu reduzieren. WISAG ist deutschlandweit mit 120 Niederlassungen vertreten und beschäftigt über 23.300 Mitarbeiter. Im Jahr 2008 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 727 Mio. Euro.

Aufgrund des noch eher negativ behafteten Images der Facility-Management Branche und der damit verbundenen Unbekanntheit der FM-Unternehmen hat sich WISAG zum Ziel gesetzt, ihren Außenauftritt erheblich zu verändern und dadurch auch die Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen. Im Rahmen dieses Employer-Branding Projektes wurde eine Agentur damit beauftragt, eine Arbeitgebermarke sowie Botschaften für die einzelnen Zielgruppen zu erarbeiten. Anknüpfungspunkt für das Projekt der praxis academy 2009 war die Identifizierung geeigneter Wege, um die Botschaften optimal an die Zielgruppe der Hochschulabsolventen zu transportieren.

Die Bearbeitung des Projektes wurde wie folgt strukturiert:

- Identifikation der Zielgruppe sowie Herausarbeitung der Anforderungen an geeignete Kandidaten anhand von Interviews mit Personalverantwortlichen der einzelnen Geschäftsbereiche, Analyse relevanter Stellenanzeigen sowie Internetrecherche.
- Basierend auf diesen Ergebnissen sowie unter Berücksichtigung von Unternehmenswerten und Unternehmenskultur wurden verschiedene

Hochschulformen ausgewertet und die für WISAG strategisch relevanten kategorisiert.

- Erarbeitung einer Strategie für die Ausgestaltung des deutschlandweiten Hochschulmarketings unter Berücksichtigung der dezentralen Unternehmensstruktur. Ziel sollte sein, in jeder Region bestimmte Hochschulbeauftragte bzw. Multiplikatoren zu ernennen, die sich gezielt mit den ausgewählten Hochschulen in Kontakt setzten und dort verstärkt Präsenz zeigen.
- Analyse der Maßnahmen von Mitbewerbern anhand eines Best-Practice-Beispiels
- Entwicklung eines 3-Phasen-Konzeptes zur ganzheitlichen Ansprache der Hochschulabsolventen. Um die Kosten gering zu halten, konzentrierte ich mich bewusst auf Instrumente mit einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis.