

Employer Branding: Was L'Oréal tut, um an der Spitze zu bleiben

Der Aufbau einer Arbeitgebermarke ist längst kein nettes Plus mehr, sondern eine unternehmerische Notwendigkeit. Lesen Sie hier nach, wie der Marktführer L'Oréal eine unverkennbare Arbeitgebermarke schafft und welche neuen HR-Technologien das Unternehmen einsetzt, um seine Ziele zu erreichen und eine positive Beziehung zu allen Kandidaten aufzubauen.

Was ist der Schlüssel zum Aufbau einer starken und unverwechselbaren Arbeitgebermarke? Laut L'Oréal, einem der Top-Arbeitgeber für Bewerber in Europa, sind es Authentizität, Konsistenz und Kreativität. „Ganz wichtig: Die eigene Marke und Markenbotschaft mit der Unternehmens-DNA in Einklang bringen“, so Cédric Paille, Projektmanager für den Digitalbereich. „[Die Kreativität] sollte daraus entspringen, wer man als Unternehmen ist und diese Botschaft sollte der jeweiligen Zielgruppe anschließend in [ansprechender] Weise kommuniziert werden“, ergänzt die Leiterin für digitalen Content und Engagement, Ana Duque.

Ein wichtiger Bestandteil der Employer-Branding-Strategie des Kosmetikriesen ist die Nutzung moderner Technologien – darunter insbesondere KI, Automatisierung und Analysen – zum Aufbau tiefergehender Beziehungen zu Kandidaten und zur Schaffung eines wiedererkennbaren, positiven Images.

L'Oréal nutzt die Ein-Plattform-Lösung Avature CRM und Avature ATS, um jährlich 950.000 Kandidaten in über 60 Ländern anzuziehen, emotional einzubinden und zu verwalten. Besonders hilfreich hierfür sind laut Paille die dynamischen, DSGVO-konformen Workflows im Avature-System, durch die der Zustimmungsschritt automatisiert wird und gleichzeitig personalisierte E-Mails verschickt werden können, die auch Berufsinteressen und die verschiedenen Touchpoints zur Kandidatenbindung berücksichtigen, so Paille. „Wir können über ernsthafte Themen sprechen, ohne dadurch Distanz zu schaffen.“ Dank der Recruitment-Marketing- und Segmentierungsfunktionen kann der Marktführer zudem den differenzierten Anforderungen lokaler Märkte gerecht werden und für einen hohen Grad an Personalisierung sorgen.

Bei so vielen interessierten Kandidaten muss sich die überwiegende Mehrheit natürlich auf eine Absage einstellen. Insgesamt werden mehr als 98 Prozent der Bewerber von L'Oréal abgelehnt, was sowohl für die Arbeitgeber- als auch für die Verbrauchermarke ein Risiko darstellt. „Würden wir uns ausschließlich auf die tatsächlich eingestellten Bewerber konzentrieren, hieße das, dass wir für alle anderen eine negative Kandidatenerfahrung schaffen. Daher verfügen wir über verschiedene Möglichkeiten



zum Umgang mit Absagen“, erläutert Paille. „Wir nutzen dafür diverse CRM-Funktionen innerhalb unseres ATS-Tools. Nur weil ein Bewerber heute nicht der Richtige ist, heißt das nicht, dass er nicht morgen perfekt auf eine Stelle passt.“

„L'Oréal ist ein äußerst organisches Unternehmen, das heißt wir arbeiten heute an einem großen gemeinsamen Projekt mit Avature, um Recruitern künftig Mikro-Optimierungen zu bieten ... wie beispielsweise das Automatisieren von Prozessen wie die Interviewterminierung, wodurch Recruiter mehr Zeit für Aufgaben mit größerer Wertschöpfung haben“, führt Paille weiter aus. „Es hilft uns, transparent zu sein und zeigen zu können, dass wir weniger prozessgesteuert sind als andere Unternehmen aus dem Technologiebereich oder dem Rechnungswesen.“

Und die Zukunft? „L'Oréal erlebt im Moment interessante Zeiten. Wir entwickeln uns zu einem ‚Beauty Tech‘-Unternehmen und wollen daher Bewerber mit ganz neuen Profilen und Kompetenzen anziehen, was sich natürlich auch auf unsere Arbeitgebermarke auswirken wird“, erläutert Duque. Für Paille wiederum stehen die Analysefunktionen im Vordergrund. „Es ist beeindruckend, unsere Community wachsen zu sehen. Und immer mehr Recruiter wollen tatsächlich wissen, wie sie mit der Nutzung von Daten bessere Ergebnisse erzielen können. Der Wandel vollzieht sich rasant, was unser gemeinsames Projekt mit Avature noch einmal stärker vorantreiben wird, worüber wir uns natürlich sehr freuen.“