



L'ORÉAL

WORLD LEADER IN BEAUTY PRODUCTS

„Wir kommen mit Personen in Kontakt, die wir normalerweise nicht erreichen würden, sparen Geld und erledigen alles auch noch schneller.“

Gabriele Silva, International Recruitment Project Manager

Fallstudie L'Oréal

LinkedIn hilft L'Oréal, einen breiteren Kandidatenpool anzusprechen und seine Arbeitgebermarke zu stärken.

Highlights

- Mehr Qualität und Vielfalt der Kandidaten durch LinkedIn
- Interaktion mit Kandidaten, die sich normalerweise nicht direkt bewerben würden
- Direkter und proaktiver Kontakt und dadurch schnelleres Einstellen der richtigen Kandidaten
- Verbesserte Online-Präsenz und Imagegewinn des Unternehmens
- Zahl der LinkedIn Recruiter Lizenzen in weniger als einem Jahr verdoppelt

Unternehmensprofil

L'Oréal ist der weltweit größte Kosmetikhersteller, dessen Mission es ist, Schönheit zu erfinden und jedem die besten Kosmetikprodukte im Hinblick auf Qualität, Effizienz und Sicherheit zu bieten. L'Oréal wurde 1909 gegründet und hat sich zum weltweit führenden Kosmetikunternehmen entwickelt, das heute 68.900 Mitarbeiter in 130 Ländern auf der ganzen Welt zählt und einen Jahresumsatz von 20,3 Milliarden Euro erzielt.

Herausforderung

Pro Jahr stellt L'Oréal etwa 6.000 neue Manager ein (Praktika eingeschlossen) und nutzt alle gängigen Tools, um diese zu finden. Dabei stand das Unternehmen vor drei Herausforderungen, deren Lösung einen innovativeren Ansatz erforderte.

Kandidaten gewinnen, die schwer zu finden sind

L'Oréal wollte die Einstellung von erfahrenen Fachkräften, Berufseinsteigern sowie von Spezialisten in Bereichen wie Logistik und Finanzen verbessern.

Passive Kandidaten ansprechen

Des Weiteren war man daran interessiert, insbesondere passive Kandidaten anzusprechen. Stellenbörsen erreichen nur etwa 15 bis 20 Prozent der arbeitenden Bevölkerung, nämlich die, die aktiv eine Stelle suchen. L'Oréal wollte die anderen 80 Prozent ansprechen.

Der gute Ruf im Netz

Für L'Oréal war es unerlässlich, seine Arbeitgebermarke zu entwickeln, um die besten Kandidaten zu erreichen, und diese auch für potenzielle zukünftige Kandidaten weiter auszubauen.

„Mit LinkedIn habe ich in weniger als fünf Monaten etwa 90 Top-Kandidaten gefunden und davon fünf eingestellt. Wir können uns gezielt auf die hochqualifizierten Kandidaten konzentrieren. Unsere Glaubwürdigkeit als Arbeitgeber hat davon profitiert und unsere Personalbeschaffung läuft schneller.“

Oskar Isenberg Lima, Luxe,
Hauptfirmensitz Paris

Neue Kandidaten mithilfe von LinkedIn ansprechen

Für die drei Herausforderungen, vor denen L'Oréal stand, war LinkedIn die naheliegende Lösung. „LinkedIn war schon sehr im Gespräch“, erzählt Gabriele Silva, International Recruitment Project Manager bei L'Oréal. Die Entscheidung für LinkedIn fiel letztendlich aufgrund der globalen Ausrichtung des Unternehmens und der Qualität der Benutzerprofile.

L'Oréal überarbeitete die Profile seiner einzelnen Recruiter und richtete zudem eine Karriereseite ein, auf der das Unternehmen seine Karrierechancen vorstellt und sich als Arbeitgeber präsentiert.

Ein weiterer Pluspunkt: LinkedIn bietet auch einen einfachen, aber effektiven Weg zum Empfehlungsportal von L'Oréal, in dem die besten Mitarbeiter die besten Kandidaten empfehlen, wie der Leiter für Personalbeschaffungsmethoden Dennis de Munck erklärt. „Mehr als 15.000 L'Oréal Manager und Mitarbeiter sind bei LinkedIn. Sie sind unsere direkten Fürsprecher in der Welt des professionellen Networking!“

Bessere und schnellere Personalbeschaffung

Mit LinkedIn erreicht L'Oréal Kandidaten, bei denen andere Techniken keinen Erfolg bringen. Ein größerer und proaktiver Kandidatenpool ist der Schlüssel zu besseren Neueinstellungen und kann auch dazu beitragen, die Vielfalt der Kandidaten zu erhöhen. „Selbst Kandidaten, die zuerst kein Interesse an L'Oréal hatten, zeigten sich dann doch aufgeschlossen, da wir über LinkedIn geschäftliche und persönliche Glaubwürdigkeit demonstrieren“, sagt die niederländische Personalbeschafferin Anke Nieboer.

Über LinkedIn kommen die Personalbeschaffer von L'Oréal mit Kandidaten in Kontakt, die über andere Methoden – nur sehr schwer zu finden sind. So konnte mithilfe von LinkedIn beispielweise „schnell jemand für eine Position gefunden werden, deren Besetzung früher Monate gedauert hat“, wie Alison Thorne von der L'Oréal Tochter The Body Shop erzählt.

Es besteht kein Zweifel, dass die Personalbeschaffer von L'Oréal die Vorzüge von LinkedIn zu schätzen wissen. Gab es anfangs nur einige wenige Lizenzen in gut entwickelten Märkten, setzen mittlerweile auch mehr und mehr Tochterfirmen LinkedIn ein. „Mit LinkedIn können wir all unsere Systeme voranbringen. Diese Methode ist strategisch und effektiv. Manchmal fragen wir uns, wie viele tolle Kandidaten wir früher, direkter und ebenso professionell hätten ansprechen können“, resümiert Gabriele Silva.

LinkedIn Nutzertipps

- Regel Nummer 1: ein aktuelles Profil. Bei LinkedIn steht der direkte Kontakt von professionellen Fachkräften untereinander im Mittelpunkt. Hier ist kein Platz für eine überhebliche Attitüde oder für veraltete Profile der Personalbeschaffer.
- Geben Sie den Kandidaten einen kleinen Vorgeschmack auf das Unternehmen. Nutzen Sie Ihr eigenes Profil, um zu zeigen, wie es ist, bei Ihnen zu arbeiten, zum Beispiel indem Sie eine SlideShare Präsentation über das Unternehmen zu Ihrem Profil hinzufügen.