

Mit Kreativität Bewerber angeln

Etwa 300.000 Stellenanzeigen schaltet die Karbener Agentur Personalwerk im Jahr. Stefan Kraft und sein Team kennen viele Optionen für den Weg zur passgenauen Besetzung, die Stellenanzeige ist schon lange nur noch ein Baustein.



In Karben ist die Zentrale von Personalwerk. Hier entwickeln Stefan Kraft, Dorothee Reiser und Julia Jäger (v.l.) Lösungen für den Fachkräftemangel in den Unternehmen.

Foto: Doris Steininger/IHK GiFB

VON DORIS STEININGER

Dass die Deutsche Bundesbank für den Euro steht, kann auch eine ungewohnte Perspektive eröffnen. Zumindest kam diese Überlegung bei Stefan Kraft und Dorothee Reiser auf, nachdem Personalwerk den Zuschlag für die Kampagne zur Entwicklung der Arbeitgebermarke Deutsche Bundesbank erhalten hatte. Der Geschäftsführer von Personalwerk und die Managing Directorin erinnerten sich noch gut an die Schriftstellerin Bettina von Arnim auf dem 5-Mark-Schein mit dem Brandenburger Tor auf der Rückseite oder an den Physiker Carl Friedrich Gauß auf dem 10-Mark-Schein. Die Überlegung lag nahe: Warum könne man nicht ein reales Gesicht, also einen realen Angestellten oder eine reale Angestellte der Bundesbank, auf einem Geldschein im Euro-Stil abbilden zwecks Bewerbung einer ausgeschriebenen Stelle?

Als Top-Arbeitgeber punkten

Die Idee fand Anklang beim Auftraggeber. Und so werden die aktuellen Stellen bei der Bundesbank jetzt von den vielleicht bald schon neuen Kollegen eines Job-Interessenten beworben. Mit ihrem Gesicht und einem Slogan wie beispielsweise „Ihr neuer Job: #eurosystemrelevant“ zieren sie die für die Kampagne entworfenen Geldscheine. Ziel war es, die anonymen Scheine durch ein Gesicht zu personalisieren und die vermittelte Botschaft über verschiedene Kanäle an die Zielgruppen zu transportieren.

Die Kampagne läuft über die sozialen Medien, war Teil von Stellenanzeigen und

wurde an Bahnhöfen und Litfaßsäulen propagiert. Personalwerk, eine Fachagentur für Personalmarketing, Arbeitgebermarkenbildung, die Personalsuche übers Internet und Personalberatung, muss mitunter auch einige Hürden in der Ausgestaltung von Kampagnen nehmen. „Bei der Schaltung von Stellenanzeigen bspw. wünschen sich einige Kunden oftmals super ausgefallene und einzigartige Texte oder Titel für ihre Stellenanzeigen. Das Problem daran ist jedoch, dass wir das so nicht umsetzen können, da die Anzeigen dann zum einen nicht gefunden werden und darüber hinaus erst gar nicht die Richtlinien erfüllen, um auf den Jobportalen hochgeladen werden zu können“, erklärt Julia Jäger, Teamleiterin Marketing. Das heißt, von einem Job-Titel wie zum Beispiel „Marketing Superstar“ (Marketing Manager m/w/d) oder „Fleißiges Bienchen in der Pflege“ (Pflegerkraft m/w/d) rate man den Kunden ab, da sich diese Wünsche so nicht umsetzen ließen.

Dass eine gute Stellenanzeige extrem wichtig für die schnelle Besetzung eines Jobs ist, ist Stefan Kraft seit Langem bewusst. Nach seinem Abschluss als Diplom-Kaufmann an der Goethe-Universität Frankfurt erkannte er ziemlich schnell bei einer seiner ersten beruflichen Stationen, dass das Geschäft im Bereich der Online-Stellenanzeigen zukunftsweisend sein wird. Im Jahr 2001 gründete Stefan Kraft daher eine Medienagentur.

Im Laufe der ersten Jahre als Unternehmer fiel ihm dann auf, dass eine optimale Stellenbesetzung mit einer optimalen Positionierung des Arbeitgebers zusammenhängt. Als ebenso zentral erkannte er die Vertriebsfunktion für seine Agentur. Infolgedessen übernahm er bereits 2002 die Online-Stellenbörse jobsintown.de und baute die Vertriebschiene weiter aus. Mit dem Unternehmenskauf konnte er direkt auf mehreren Plattformen Online-Anzeigen einstellen. Hinzu kam, dass Kontingente für Print-Anzeigen in Print-Medien meist großflächig von großen anderen Agenturen gebucht

Fachkräftemangel und offene Stellen – was tun?

Beim nächsten Treffen des IHK-Arbeitskreises Personal dreht sich alles um die Frage, wie Unternehmen als Arbeitgeber auf dem turbulenten Arbeitsmarkt bestehen und Talente für sich gewinnen können.

Haben Sie sich jemals die Frage gestellt, wie es wirklich ist, bei Ihnen zu arbeiten? Was Sie als Arbeitgeber einzigartig macht und wie Ihre Beschäftigten das sehen? Nein? Sollten Sie aber. Gerade als Arbeitgeber ist es entscheidend, die eigenen Stärken zu kennen, um einen bleibenden Eindruck an der richtigen Stelle bei den richtigen Personen zu hinterlassen. Denn bekanntermaßen stellt der Arbeitskräftemangel Unternehmen derzeit vor große Herausforderungen. Umso wichtiger ist es, effektive Wege zur Mitarbeiterbindung und -gewinnung zu entwickeln. Es geht darum, ein authentisches Bild zu schaffen und zu beantworten, wer Sie als Arbeitgeber sind. Welchen Mehrwert können Sie im Wettbewerbsvergleich bieten? Um diese und weitere Fragen zu beantworten, ist eine kreative Herangehensweise das A und O.

Fragen wie diese werden auf der nächsten Veranstaltung des Arbeitskreises Personal am Dienstag, den 30. Januar 2024, diskutiert. Referentin ist Dorothee Reiser,

Managing Director der Personalwerk GmbH aus Karben. Sie spricht über neue Ansätze, Strategien und Maßnahmen, die Sie als Unternehmen unterstützen, den Arbeitskräftemangel zu bewältigen. Neben wichtigen Praxistipps erhalten die Teilnehmer aussagekräftige Beispiele und Anleitungen, um Ihre Arbeitgeberattraktivität und damit Ihre Sichtbarkeit zu verbessern.

Termin: Dienstag, 30. Januar 2024, 14:00–17:00 Uhr

Ort: Plenarsaal der IHK, Lonystraße 7, 35390 Giessen

Online-Anmeldung: www.giessen-friedberg.ihk.de (Dokumentenummer: 14360)

KONTAKT

Christiane Böltz-Reitz
Tel.: 0641/7954-4025
E-Mail: veranstaltungen-recht@giessen-friedberg.ihk.de

waren. „Und uns als neuer Spieler am Markt hat die Reputation gefehlt“, blickt Kraft zurück. „Mit der Online-Schaltung haben wir uns ein Stück weit an den Wettbewerbern auf dem Print-Markt vorbeimanövriert.“

Markenbotschafter im Unternehmen gewinnen

Insbesondere in den vergangenen zehn Jahren erkannten Kraft und sein Team, dass sich ein Unternehmen am besten von innen

nach außen auf dem Arbeitsmarkt „verkaufen“ lässt. „Die Angestellten sollten nicht von einer Kampagne überrascht werden, damit zäumt man das Pferd von hinten auf“, erklärt Reiser. Daher sei der erste Schritt eine authentische Erhebung, die über alle Hierarchiestufen mittels Workshops und Interviews durchgeführt wird. Schließlich sei jeder Mitarbeiter, jede Mitarbeiterin auch Markenbotschafter.

Ausgezahlt hat sich dieser Ansatz auch bei der Arbeitgeber-Kampagne der ▶

Bundesbank. So fand ein Angestellter der Bundesbank sein Motiv auf einem Euro-Geldschein großformatig an einer Bushaltestelle wieder. Er stellte sich davor und postete das Selfie mit sich und dem personalisierten Plakat direkt in den sozialen Netzwerken. Ein solches markantes Selfie ist eine deutliche Botschaft für einen interessanten Arbeitgeber.

Zweiter Schritt für eine optimale Besetzung ist laut Reiser die Recherche der Zielgruppe für die ausgeschriebene Stelle: Wo halten sich die gewünschten Kandidaten auf? Wie kann man sie erreichen? In diesem Umfeld platziere die Agentur Social-Media-Kampagnen oder mobile Banner auf Handys. Zudem sollte der Bewerbungsprozess einfach und schnell sein. Also gehörten auch immer eine Mobilnummer für den WhatsApp-Kontakt und eine weitere Telefonnummer für ein Erstgespräch in die Anzeige, rät Reiser. Kenntnisse über das Nutzerverhalten auf Plattformen seien ebenfalls ein wichtiges Kriterium für die Kampagnengestaltung. „Für junge Menschen ist Indeed heute die Nummer 1“, so Kraft. „Der entscheidende Faktor ist Schnelligkeit, um die guten Bewerberinnen und Bewerber ins Unternehmen zu holen“, unterstreichen Kraft und Reiser unisono.

Im Laufe der Jahre expandierte Personalwerk zu einem Unternehmen mit über 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Rund 6.700 Kunden zählt die Agentur heute, von der kleineren Arztpraxis bis hin zu großen Konzernen oder Kommunen.

Auch nach über 20 Jahren zählt für Stefan Kraft der Vertrieb am meisten: „Ich feiere jeden neuen Kunden“, sagt er über sich. ■

KONTAKT



Doris Steininger
Tel.: 06031/609-1100
E-Mail: doris.steininger@giessen-friedberg.ihk.de