

Die Zeitschrift
für mittelständische
Unternehmer und
Führungskräfte

HelfRecht
methodik 3/2018



**Regelmäßig reflektieren:
Persönliche Auszeiten helfen,
die richtigen Prioritäten
für sich selbst zu setzen (S. 4)**

**Bewerber motivieren:
Kreative Strategien helfen,
Mitarbeitersuche erfolg-
reich zu gestalten (S. 36)**



Firmen tun sich zunehmend schwerer, freie Stellen zu besetzen. Was es deshalb braucht, sind kreative Strategien, um Kandidaten zu einer Bewerbung zu motivieren.



von Ulrike Winzer

Machen Sie es doch mal **ganz anders**

„Wir sind ..., wir suchen ..., interessiert?“ Sicherlich haben Sie solche Formulierungen bereits häufig in Stellenanzeigen gelesen. Stellen Sie sich nun mal vor, in Ihrer Tageszeitung steht der folgende Text:

- **Wir sind:** der führende Automobilanbieter Europas. **Wir suchen:** Sie als Käufer (m/w).
- Ihre Aufgabe:** Fahren, Tanken, Pflegen. **Ihr Profil:** Gültige Fahrerlaubnis, Sehvermögen.
- Interessiert?** Dann kommen Sie mit Ihren ausgefüllten Finanzierungsunterlagen in unsere nächste Niederlassung!

Was sagen Sie dazu? Sind Sie begeistert und laufen sofort in die nächste Niederlassung dieses Automobilanbieters? Sicherlich nicht. Für den Kauf eines neuen Autos würde das nicht funktionieren – für den Wechsel des Arbeitsplatzes erwarten jedoch viele Unternehmen, dass genau solche Anzeigen überzeugen und viele Bewerbungen im Posteingang landen. Die Realität zeigt, dass dem nicht so ist: Anzeigen, die auf diese Art früher erfolgreich waren, gehen heute unter und werden – bei rund 14 Millionen geschalteter Anzeigen im Jahr 2017 – nicht wahrgenommen.

Was aber können Sie tun? Wie können Sie dem „eine Anzeige gleicht der anderen“-Symptom entkommen? Was machen Unternehmen

anders, denen es gelingt, Mitarbeiter für sich zu gewinnen? Ein entscheidender Punkt bei Ihrer Mitarbeitersuche ist, sich auf den speziellen gesuchten Mitarbeiter und seine „Welt“ zu konzentrieren: Ein Controller ist ein anderer Mensch als ein Verkäufer im Shop oder ein Auszubildender. Fragen Sie sich: Wo hält sich der gesuchte Mitarbeiter auf? Welches mediale Verhalten ist typisch? Was begeistert ihn? Was spricht ihn an?

Einfach anders: fünf Strategien

Weitere wesentliche Erfolgsfaktoren: Aufmerksamkeit erzeugen, sichtbar werden und anders sein, um aus der Masse herauszustechen und Menschen zu einer Bewerbung zu animieren. Beispielsweise mit einer der folgenden Strategien:

Strategie 1 „Bauer sucht Frau“: Einige Unternehmen haben verstanden, dass nicht die hundertprozentig fachliche Übereinstimmung ausschlaggebend ist, sondern die innere Einstellung des Kandidaten. Daher schauen sie nicht auf die üblichen Werdegänge, sondern werben bei branchenfremden Berufen und Quereinsteigern: „Bäcker sucht Frisöre“, „Bauunternehmen

sucht Landwirte“, ... Diese Strategie fällt auf und wirkt, denn jeder Leser hält zunächst inne und fragt sich, ob das denn so sein kann. Nach der ersten Verwunderung ist diese Suche im Gedächtnis des Lesers geblieben, und dieser verbreitet sie weiter.

Strategie 2 „Wir sind Heimat“: Ein Unternehmen aus dem schwäbischen Murrhardt suchte per Zeitungsannonce jüngst „Baggor-Fahrer“ und „Laschdwaga-Fahrer“ und das sehr erfolgreich. Die ganze Anzeige war in Mundart verfasst. Das sticht sofort ins Auge. Ähnlich bei Unternehmer Christian Biller im niederbayerischen Malching: Über Facebook suchte er für seinen Aufzugsdienst eine/n „Montär(in), de(r) zu de Leid hifohd“. Eine Anzeige, die Heimatverbundenheit beweist, die Zielgruppe adressiert, die eigene Kultur als bodenständiges Unternehmen kommuniziert und durch ihre Mundart-Ansprache Aufsehen erzeugt. Ergebnis: Diese Stellenanzeige war überaus erfolgreich, wurde vielfach im Netz verbreitet und geteilt.

Strategie 3 „Nur die Wahrheit zählt“: KITA-Erzieherinnen sind schwer zu finden. Warum also nicht die Dinge auf den Punkt bringen und die Aufgabe genauso beschreiben, wie sie in der Wirklichkeit ist? Das Ganze gewürzt mit einem Hauch Ironie und Humor – und fertig ist eine auffallende Stellenanzeige: „Ihre Knochen verkraften permanentes Krabbeln, Hocken auf Zwergenstühlen und Stemmen von pummeligen Fünfjährigen. Sie beherrschen das Wort 'Nein' in 24 Sprachen. Auch im 13. Berufsjahr lassen Sie sich von Neuelttern Ihren Job erklären. Sie kriegen nie genug von Lillifee und Hello Kitty.“ Prägnanter hätte man diesen Beruf kaum beschreiben können. Die üblichen Formulierungen wie „einen wertschätzenden und verantwortungsvollen Umgang mit Kindern, Eltern und Kolleginnen sowie Spaß an der Mitgestaltung unseres pädagogischen Konzeptes“ haben dagegen das Nachsehen und werden übersehen.

Strategie 4 „Die zwei Seiten“: Es gibt Berufsbilder, die auf den ersten Blick durch Nachteile auffallen. Warum nicht diese in Vorteile verwandeln – aus dem halb leeren ein halb volles Glas machen? Vieles ist eine Frage der Betrachtung: „Morgenmuffel? Komm in die Gas-

Seid 14 Jahr bauma Aufzig, Drebmlihd und Elektrokachal und unsane Kundn megn uns recht sakrisch.



Und iatz brauchma für unsan Haufa a(n):

Montär(in)

de(r) zu de Leid hifohd (so um de 100 km)

Bei uns gibds:

- a Oabat wo ma denga deaf, de ned langweili wird und wo ma higlanga muaß
- an sichan Oabatsplotz (mia samma koa Gratlafirma)
- Eban, dea da zoagt wias geht, a wenssd Di no ned glei aso auskennsd
- ois Megliche zum Doa
- a Oabad, wo ma an de Wochenend und Feiadog bei da Frau odam Mo dahoam sei ko (wenn ma des mechd ... man ko oba a wos andas doa)
- Lusdig samma, Ehrlich samma, Hund samma und mia schaumma auf unsane Leid
- a guade Manschafd, de a ammoi a Gaudi ham und zammheifan

Du:

- megsd was Neis mocha, wei die des Oide akaasd
- hosd wos gleand wo ma zuapacka duad und kennst Di mim Schdrom aus
- dengsd mid und oabadsd gean aloa bei de Leid draussn
- bisd koa Stummhocka und koa Zwiedawuazn

Ha, wos sogst?

Geleck, da soidasd amoi aruaffa oda glei Deine Babiere hischigga:

Biller Aufzugsdienst Rottal GmbH
 Da Scheef: Christian Biller, Tel. 08533 91 848 20
 Harham 1, 94094 Malching, www.aufzugsdienst-rottal.de



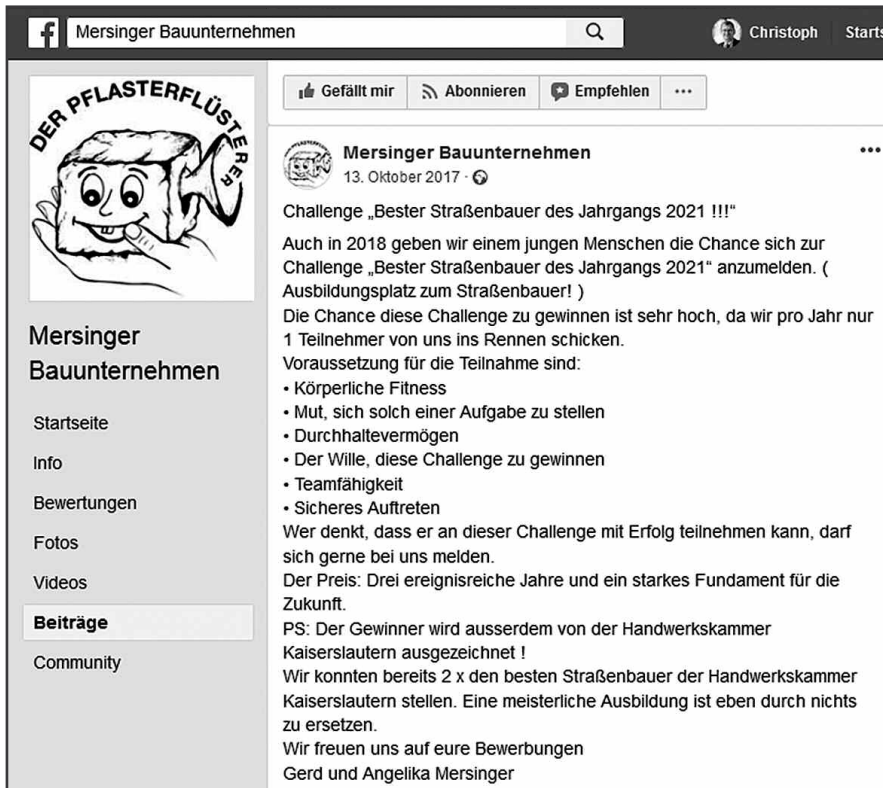
-- Mia megn a Lehrbuam und -deandln ! --

Aufzig Trebmlihd Elektrokachal

tro! Dienstbeginn erst um 11 Uhr!“ – „Keine Zeit für Sport neben der Arbeit? Komm in die Gastro! Kilometer reißen während der Arbeit!“ – „Ewig Schlangestehen an der Kasse? Komm in die Gastro! Frei haben, wenn andere arbeiten!“ So waren die Anzeigen des „Harzer Hof“ formuliert, das Ganze im Format eines Bierdeckels. Die klassischen Vorurteile gegenüber einer Tätigkeit in der Gastronomie werden in Stärken transformiert und animieren zum Nachdenken und Bewerben.

Strategie 5 „Deine heutige Challenge“: Das Wort „Challenge“ hat sich fast schon als ein neudeutsches Wort etabliert, vor allem aus diversen TV-Formaten. Damit können Sie insbesondere junge Zielgruppen ansprechen. „Chal-

„Wir sind Heimat“-Strategie: Auf seine in Mundart geschriebene Stellenanzeige erhielt Unternehmer Christian Biller nicht nur viele Bewerbungen, sondern auch sehr positive Kommentare.



1. Die kreative Strategie muss **zum Unternehmen und zur Kultur passen**. Eine Mundart-Anzeige beispielsweise bringt Ihnen nichts, wenn bei Ihnen im Unternehmen Hochdeutsch bevorzugt wird.
2. Die kreative Anzeige besticht durch eine **passende optische Gestaltung**. Beispiele:
 - die Busfahrer der Üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe, die im Foto in Röcke gekleidet mehr Frauen anziehen wollen
 - der etwa zweijährige energisch und mit geballtem Willen schauende „Nachwuchsbauarbeiter“, der mit einem viel zu großen Helm den Leser anschaut
 - die Stellenanzeige, die wie ein Programmiercode aussieht und damit Software-Entwickler aufmerksam macht; ...
3. Die kreative Anzeige muss **im richtigen Kanal** platziert werden. Gerade das ist entscheidend, denn es geht darum, dass Sie bei passiven Kandidaten Aufmerksamkeit generieren. **Welche Kanäle sind aber nun sinnvoll?** Grundsätzlich alle Orte, Plätze oder Medien, an/in denen sich Ihre potenziellen künftigen Mitarbeiter aufhalten und bewegen. Wie Sie diese herausfinden? Fragen Sie einfach Ihre derzeitigen Mitarbeiter nach ihrem medialen Verhalten und danach, was ihre Aufmerksamkeit erregt. Ob Zeitschriften, Kongresse, Messen, Fachmedien, Newsletter, Fachplattformen, Facebook-Gruppen oder insbesondere auch kreative Kanäle wie Bauzäune, Brötchentüten, LKW- und Transporter-Rückseiten, Busse, Pizzaverpackungen, Bandenwerbung im lokalen Fußballstadion, ...

Lassen Sie sich von den beschriebenen Beispielen inspirieren und entwickeln Sie Ihre individuellen unternehmensspezifischen Strategien. Experimentieren Sie, probieren Sie aus, werden Sie mutig und kreativ. Sammeln Sie eigene Erfahrungen und finden Sie heraus, worauf Ihre speziellen Bewerber-Zielgruppen reagieren. Sie können dabei nur gewinnen. ■

Ulrike Winzer leitet eine von ihr gegründete Unternehmens- und Personalberatung für den Mittelstand. Sie unterstützt Firmen bei der Suche nach Bewerbern und der Gewinnung neuer Mitarbeiter (www.candigate.de).

„Challenge“-Strategie: Mit dieser Stellenanzeige gingen die „Pflasterflüsterer“ Gerd und Angelika Mersinger erfolgreich auf die Suche nach einem neuen Auszubildenden.

lenge bester Straßenbauer des Jahrgangs 2021“: Mit diesem Titel suchten die Bauunternehmer Gerd und Angelika Mersinger (die „Pflasterflüsterer“) über Facebook erfolgreich nach Auszubildenden. Das 2021 resultiert natürlich aus der dreijährigen Ausbildungszeit. Ist eine Ausbildung eine Challenge? Ja, ganz sicher. Entsprechend waren die Voraussetzungen für die Teilnahme formuliert: körperliche Fitness, Durchhaltevermögen und Mut, sich einer solchen Aufgabe zu stellen. In die gleiche Richtung geht der „Advanced Selfie Contest“ einer Medienagentur, die den kreativsten Bewerberbeitrag als Selbstporträt für eine Stellenausschreibung sucht.

Kreative Strategie – was noch wichtig ist

Reichen diese Beispiel-Strategien nun aus, um in Bewerbungen zu ertrinken? Leider nein. Zu kreativen Ideen gehören drei weitere wichtige Punkte: