

PROFITS

Das Unternehmergezine der Sparkassen-Finanzgruppe

BÜROTREND

Besser arbeiten in guter Atmosphäre

FÖRDERMITTEL

Kosten senken mit staatlicher Hilfe

SOCIAL SELLING

Mehr verkaufen mit Instagram & Co.

DOSSIER
DER RICHTIGE
SCHUTZ FÜR IHR
UNTERNEHMEN

Rouven Schäfer von der Kölner DocCheck AG begeistert Auszubildende mit elektronischen Schnitzeljagden und anderen kreativen Ideen für sein Unternehmen

BERUFSEINSTEIGER

TALENTE RICHTIG ANSPRECHEN



Spielerisch zu mehr Personal



Thomas Stoll,
Chefredakteur
thomas.stoll@dsv-gruppe.de

Fast überall in der Republik melden Betriebe, Kammern und Verwaltungen freie Ausbildungsplätze in Hülle und Fülle. Während die Zahl der Studienanfänger in trauter Regelmäßigkeit neue Rekordmarken erreicht, steht es um die klassische Lehre schlecht. Viele junge Leute denken sich: Warum soll ich drei Jahre lang mühsam eine Ausbildung machen, wenn ich in derselben Zeit einen Bachelorabschluss bekommen kann und danach bessere Verdienstaussichten habe?

Unsere Wirtschaft ist aber auf Lehrlinge angewiesen, denn sie sind die Facharbeiter von morgen. Doch was tun, wenn die Gruppe der Interessenten stetig schrumpft? Für Großunternehmen ist die Suche nach Azubis kein Problem – hier wirkt die Magie des Namens. Für kleinere Firmen wird diese Suche jedoch zunehmend zur Herausforderung.

Deshalb werben immer mehr Mittelständler um die Aufmerksamkeit der Abschlussklassen. Längst schon ist es vielerorts üblich, durch die Schulen der Region zu touren. Manche Betriebe werben Auszubildende im Süden Europas an, wo angesichts von bis zu 50 Prozent Jugendarbeitslosigkeit viele Talente nicht zum Zuge kommen.

Ein neuer Trend ist Recruitainment – die Mischung aus „Recruitment“ und „Entertainment“. Damit appellieren clevere Firmen an den Spieltrieb der Generation Smartphone. Einige Beispiele? Kickerturniere, digitale Schnitzeljagden mit Peilsendern oder Crossgolfs in Industrieruinen. Auch beliebt: der Hackathon, bei dem kleine Teams dem Schlaf trotzen und in 24 Stunden kreativere IT-Lösungen entwickeln als das Stammpersonal in monatelangen Projekten. All das macht Spaß und Eindruck auf den Nachwuchs. In unserer Titelgeschichte stellen wir ab Seite 16 einige dieser Beispiele vor. Lassen Sie sich inspirieren!

Eine gewinnbringende Lektüre wünscht

Thomas Stoll

KREATIV IST ATTRAKTIV

Erlebnis. Talente und Auszubildende einstellen? Gerne! Aber wie soll man die begehrten Nachwuchskräfte ansprechen? „Recruitainment“ lautet das neue Zauberwort der Personalverantwortlichen.

Rouven Schäfer hat das Spielerische für das Recruiting entdeckt. Um als Mittelständler im harten Kampf um Talente und Nachwuchskräfte besser bestehen zu können, muss die Kölner Doc-Check AG neue Wege gehen. Erste Erfahrungen sammelte der Head of Human Resources Management des Unternehmens mit Kickerturnieren zwischen eigenen Entwicklern und externen Informatikstudenten. Das Unternehmen bietet seinen Kunden innovative digitale Lösungen aus einer Hand und braucht daher Menschen mit technischem Know-how.

Seit 2016 geht Schäfer unter dem Motto „Find-IT“ auf digitale Schnitzeljagd. Um gute IT-Kräfte für die Kundenprojekte zu finden, hat das Unternehmen eine eigene spielerische Form der Bewerbung entwickelt. Für die ➤



Mit einer Schnitzeljagd-App macht die Firma DocCheck junge Leute, die eine Ausbildung starten wollen, mit dem Betrieb vertraut.



Recruiting-Veranstaltung baute die Tochteragentur Antwerpes fünf Stationen auf, an denen sich die IT-Teams des Unternehmens einzeln vorstellten. Doch diese Stopps mussten die eingeladenen Kandidaten erst finden.

Dafür versah die Firma DocCheck alle Stationen mit einem Beacon, einer Art Peilsender. Bevor es mit der elektronischen Schnitzeljagd losging, konnten sich die Bewerber mittels einer „Find-IT“-App über die einzelnen Teams informieren. Je näher die Jäger einem Beacon kamen, desto stärker war der Ausschlag in der App. Sobald sie die Teambüros erreicht hatten, konnten sie sich bei den DocCheck-Mitarbeitern einen Einblick in das mögliche künftige Arbeitsumfeld verschaffen.

„Generation Gaming“ im Blick

Leicht, locker, spielerisch: Recruiting soll heute Spaß machen. Das beweist ein neuer Trend. Etliche Mittelständler, etwa DocCheck

in Köln und Mytaxi in Berlin, die Dresdner Kühlanlagenbau oder Schulz Farben in Langenlonsheim, setzen bereits auf Recruitment, den spielerischen Mix aus Recruiting und Entertainment. Vor allem die „Generation Gaming“, so kalkulieren die Personaler, lässt sich durch solche kreativen Angebote erreichen.

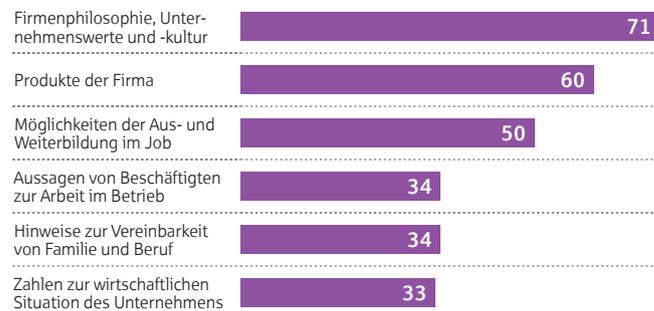
Mit diesem Instrument machen Betriebe für potenzielle Arbeitnehmer interessante Aspekte erlebbar, was mit anderen Maßnah-

men nicht möglich wäre, etwa Arbeitsumgebung, künftige Kollegen oder Jobanforderungen (siehe Seite 21: „Den Vorhang beiseiteziehen“). Dabei ist von den Unternehmen allerdings auch mehr Engagement gefordert (siehe „Ernsthaft locker“). Vor allem kommt es darauf an, den Tonfall der jungen Generation zu treffen und soziale Medien einzubinden (siehe Seite 20: „Talente gewinnen“). Daneben muss auch die Internetseite der Firma Bewerbern einen guten Einblick bieten (siehe „Werte im Fokus vieler Interessenten“). Wichtig ist es in jedem Fall für Firmenchefs, einen langen Atem zu haben, denn der Prozess des Einstellens dauert in der Mehrzahl der Fälle zwischen vier und zwölf Wochen (siehe Seite 21: „Kommt Zeit, kommt Kandidat“).

Vor allem für den Mittelstand wird das Rennen um die besten Bewerber ein zentraler Erfolgsfaktor. Zum einen gab es viele der heutigen Berufe vor zehn Jahren noch nicht. Viele Unternehmen werden zum anderen von den Kandidaten nicht als Arbeitgeber wahrgenommen. Und: Rund

Werte im Fokus vieler Interessenten

Welche Angaben die Bewerber bei möglichen Arbeitgebern suchen.



Angaben in Prozent. Quelle: Candidate-Journey-Studie 2017, Meta HR, Stellenanzeigen.de

ERNSTHAFT LOCKER

Experte Lutz Leichsenring zu Rekrutierungsveranstaltungen.

- **Definition.** Der Begriff Recruitment setzt sich aus Recruiting und Entertainment zusammen. Das Fachliche ist wichtig.
- **Flexibilität.** Veranstaltungen können an die Bedürfnisse von kleinen wie großen Unternehmen angepasst werden.
- **Engagement.** Firmen müssen sich mehr einbringen als etwa bei Jobmessen oder einem Tag der offenen Tür.
- **Nähe.** Kandidaten können Unternehmen auf Augenhöhe kennenlernen. Berührungspunkte lassen sich überwinden.
- **Kontakt.** Das Miteinander ermöglicht einen direkten Austausch zwischen Bewerbern und Firmenvertretern.
- **Leichtigkeit.** Lockeres Kennenlernen verbindet sich mit fachlicher Kompetenz; auch Arbeitsatmosphäre wird gezeigt.





Im Hackathon beweisen junge IT-Nachwuchskräfte ihre Fähigkeiten.

ein Drittel der Auszubildenden und Studenten bricht die Ausbildung ab, weil sie eine falsche Vorstellung davon hatten, was Ausbildung oder Studium umfasst.

Guter Einblick in kurzer Zeit

Genau da setze Recruitainment an, so Joachim Diercks, Geschäftsführer der Cyquest GmbH. „Es macht die Dinge, die auf Bewerber zukommen, vorher erlebbar und damit klar. Unternehmen können ja aus ökonomischer Sicht nicht jedem Kandidaten ein dreiwöchiges Praktikum anbieten. Aber virtuelle Zehn-Minuten-Praktika helfen beiden Seiten“, sagt er. Es reduziere die Gefahr, den falschen Job anzunehmen oder eine Person mit falschen Vorstellungen einzustellen.

Lutz Leichsenring, Gründer und Chefvisionär von Young Targets, zählt weitere Vorteile auf: „Mit Recruitainment können Unternehmen auf die Generation der Berufs-

einsteiger zugeschnittene Formate anbieten. Das geht über herkömmliche Wege wie Jobmesse und Bewerbungsgespräch hinaus. Auf Augenhöhe heißt dabei: Die Interessenten nehmen nicht mit der Bewerbungsmappe unterm Arm an einer Veranstaltung teil, sondern sie schnuppern in das Unternehmen rein. Sie befinden sich nicht in einer Bittstellersituation.“ Die Firmen können zudem die sozialen Medien sehr gut nutzen, um emotionale Momente entsprechend zu bebildern, kleine Interviews einzubinden oder Impressionen von Veranstaltungen zu geben, die ein wirklichkeitsnahes Bild vom Unternehmen zeichnen.

Auch zahlreiche kleinere Firmen, die keine Ressourcen für die Entwicklung eigener Maßnahmen haben, greifen auf die Ideen von Young Targets zurück. Die auf Recruitainment-Veranstaltungen spezialisierte Berliner Personalagentur bittet zum Beispiel talen-

tierte Nachwuchsprogrammierer auf einer „Kaffeeahrt für Nerds“ zu 16 Unternehmen pro Tour, inzwischen bereits in sieben Städten.

Nach einer Registrierung werden die Teilnehmer abgeholt und bekommen Mappen der Unternehmen ausgehändigt – meist einen kurzen, launigen Lebenslauf der Firma. Die „Reiseleiter“ führen die Teilnehmer in Gruppen von etwa 25 Personen zu den Gastgebern, von Start-ups bis zu großen Konzernen. An vier Standorten verbringen sie jeweils anderthalb Stunden mit vier Firmen, die sich dort mit einem Team präsentieren – oft mit großem Erfolg. Leichsenring: „Mytaxi in Hamburg beispielsweise hat nach dem Event gleich fünf Bewerber eingestellt.“ Die Kosten sind überschaubar. Die finanzielle Beteiligung in Höhe von rund 3000 Euro deckt Anwerbung, Personaleinsatz, Catering, Transport und Busmiete ab.

Trotz all der spielerischen Aspekte dürften Unternehmen ►



Ins Gespräch kommen. Ob beim Crossgolf oder Knacken eines Quellcodes (u.): Arbeitgeber lernen künftige Fach- und Führungskräfte im Spiel besser kennen.

TALENTE GEWINNEN

Was bei Recruitainment besonders wichtig ist.

- **Unternehmenskultur.** Zeigen Sie mithilfe von Recruitainment, wie der künftige Berufsalltag aussieht und wer die Köpfe hinter der Firma sind.
- **Wissensaustausch.** Unternehmen geben ihr Know-how an Talente durch Fachvorträge und fachlichen Dialog weiter.
- **Spielerische Übung.** Testen Sie im Rahmen einer praktischen Übung die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Teilnehmer.
- **Nachhaltig rekrutieren.** Sprechen Sie den Nachwuchs an, und bilden Sie ein Netzwerk an Talenten, mit denen Sie im Austausch bleiben.
- **Soziale Medien.** Dokumentieren Sie Ihre Events, und gewinnen Sie Ihre Teilnehmer als Multiplikatoren: mit Bildern, Geschichten und Wissenswertem.

diesem Prozess nicht die Ernsthaftigkeit nehmen, warnt Joachim Diercks. „Das richtige Personal zu finden bleibt eine hochseriöse Herausforderung“, betont er. Dazu arbeiten auch unterschiedliche Bereiche im Idealfall Hand in Hand. „Teams aus der IT und der Personalabteilung haben grundsätzlich andere Perspektiven. Die gilt es miteinander zu verbinden“, weiß Rouven Schäfer. Da seien gute Argumente gefragt.

Ein Weg, den auch die Firma Schulz Farben aus Langenlonsheim eingeschlagen hat. Der vom Personalbereich und Marketing gemeinsam konzipierte interaktive Ausflug in die Azubi-Welt wurde vorab intensiv von den eigenen Auszubildenden getestet. Susann Herbert, Personalleiterin von Schulz Farben, sagt: „Ein Wettbewerber an unserem Standort sucht nahezu die gleichen Azubis. Da muss man schauen, dass

Beim Klettern
erfahren Chefs
oft mehr über
Bewerber als
am Bespre-
chungstisch.

man selbst die besten bekommt. Jugendliche erreicht man heute hauptsächlich über diese spielerischen Effekte.“

Das Ergebnis ist ein interaktives Spiel auf der Firmenhomepage, das zu einer Reise durch die Azubi-Arbeitswelt einlädt. Das Projekt stellt einen typischen Azubi-Arbeitsplatz aus der Vogelperspektive dar und punktet bei der Zielgruppe mit frechem Wortwitz und kreativen Ideen. Stefan Friebis, im Marketing des Unternehmens für die Entwicklung des Spiels verantwortlich, lässt tiefer blicken. „Wir beschäftigen Kaufleute, aber auch Chemikanten und Fach-

kräfte für Lagerlogistik, eben viele Schreibtischtäter. Im Spiel heißen die dann zum Beispiel ‚Büroheld‘, ‚IT-Girl‘ oder ‚Sympathischer Hoch-Stapler‘“, erzählt er. Dabei sind auch witzige Dinge auf dem Schreibtisch zu sehen, die nichts direkt mit der Ausbildung selbst zu tun haben, etwa Kaffee und Kekse. Friebis: „Genau darauf sind aber viele junge Leute abgefahren, die unsere Botschaft richtig verstanden haben: Kaffee trinken mit Kollegen macht auch Spaß.“

Auf die rekrutierende Kraft von Bits und Bytes setzt die Onlineplattform Talents Connect, ein von der Kölner 22 Connect AG ent-



wickelter Matching-Algorithmus. Berufseinsteiger und Personalentscheider können in wenigen Minuten die Wünsche an den jeweils anderen in einem Suchprofil erfassen. Um die relevanten Kriterien zu definieren, müssen sie nur einige Fragen beantworten. Der Algorithmus wertet die Daten aus und errechnet den Talent Score. Der gibt an, wie gut Bewerber und Job beziehungsweise Firma zusammenpassen. Mit nur wenigen Klicks können Unternehmen von Aldi bis zum Rohrleitungsbauer und die Bewerber online in Kontakt treten. Ein Hauch von Parship und Tinder.

Knifflige Aufgaben lösen

Den verströmt auch die Lösung eines Leipziger Start-ups, das die Plattform Innovailably geschaffen hat. Die teilnehmenden Arbeitgeber lassen dabei eine betriebliche Herausforderung von Jobinteressenten lösen. Dies sind reale oder fiktive Szenarien, vor denen die Unternehmen stehen oder die mit einer zu besetzenden Position verbunden sind. Dafür laden die Firmen die sogenannten Challenges auf die Internetseite hoch, und Jobinteressenten schreiben dazu einen lösungsori-

entierten Beitrag. Michael Benz, Gründer und Geschäftsführer von Innovailably: „Die User beteiligen sich mit ihren Ideen an Herausforderungen, die sie interessieren, und liefern auf diese Weise spielerisch eine erste Arbeitsprobe.“

Handfester geht es bei den Ausbildungscamps der Dresdner Kühlanlagenbau GmbH (DKA) zu. Seit 2014 veranstaltet das Unternehmen sportliche Events für künftige Azubis, um die Team- und Konfliktfähigkeit der Kandidaten zu ergründen. Nach erfolgreichem Absolvieren des Camps und Bestehen des Wissenstests winkt den Kandidaten bereits bei der Heimreise vom Camp ein Ausbildungsvertrag. Steffen Opitz, Personalleiter bei DKA, stellt fest: „Aus den Zeugnissen der Bewerber lässt sich deren Eignung nicht ablesen. Daher nehmen wir einen Blick hinter die Kulissen.“ Das Unternehmen spart mit dem von Olympia- und Mentaltrainer Robby Lange entwickelten Konzept immerhin 50 Prozent der Kosten für Ausbildungsmessen.

Zusätzlichen Schub am Bewerbermarkt bringt darüber hinaus der Gewinn des renommierten HR Excellence Award, wie übrigens 2016 auch bei Schulz Farben und DocCheck.

Heiner Sieger 



Joachim Diercks,
Geschäftsführer
der Cyquest GmbH,
erklärt die Vorteile
von Recruitainment.

„Den Vorhang beiseiteziehen“

PROFITS: Was ist das Besondere an Recruitainment?

Diercks: Dahinter steht die Idee, spielerisch-simulative Elemente für etwas einzusetzen, was grundsätzlich nichts mit Spielen zu tun hat. Es wird quasi eine Unterhaltungskomponente eingezogen. Aber Achtung: Man darf nicht die Ernsthaftigkeit rausnehmen. Das richtige Personal zu finden, ist ja ein hochseriöser Kontext.

PROFITS: Was sind die Vorteile?

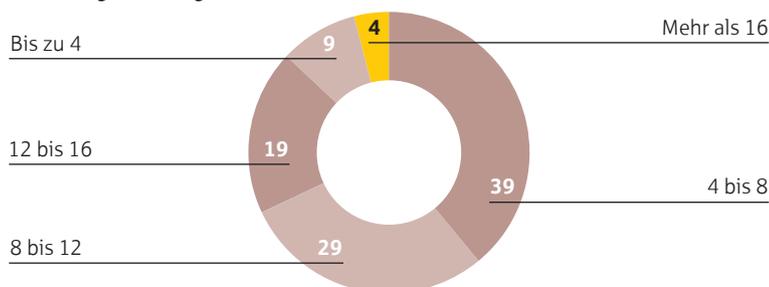
Diercks: Es können Dinge erlebbar gemacht werden, bei denen das mit anderen Maßnahmen nicht möglich ist. Einem Schüler zu erzählen, was auf ihn zukommt, sei es über eine Broschüre oder ein Gespräch, hat eine niedrigere Erlebnistiefe, als wenn er etwas spielerisch erlebt. Es geht darum, den Vorhang beiseitezuziehen, damit Kandidaten erkennen, was auf sie in der Firma zukommt.

PROFITS: Können es auch kleinere Betriebe einsetzen?

Diercks: Durchaus. Das Reisebüro um die Ecke, das nur alle drei Jahre einen Azubi einstellt, könnte den Kandidaten darum bitten, zusätzlich zur Bewerbung zu schildern, wie er ein bestimmtes, typisches Problem mit einem Kunden lösen würde. Auch das ist Recruitainment.

Kommt Zeit, kommt Kandidat

Wie viele Wochen Unternehmen für die Direktbesetzung einer Stelle in der Regel benötigen.



Angaben in Prozent. Quelle: Recruiting-Trends 2017, Staufenbiel-Institut, Kienbaum