

Guerilla Recruiting

Auf der Suche nach den Fachkräften von Morgen zeigen die Instrumente des Personalmarketings von gestern kaum noch Wirkung. Heute sind kreative Ideen gefragt, die sich an den Interessen der Zielgruppen orientieren.

Von: Thomas Patalas, Marketing-Soziologe und Unternehmensberater, mks.info

Carina B. ist verzweifelt. Zusammen mit ihrem Mann Tim führt sie einen Handwerksbetrieb für Heizung und Sanitär mit 12 Mitarbeitern. Der Großteil der Belegschaft ist seit vielen Jahren dabei, freut sich über die familiäre Atmosphäre und schätzt das abwechslungsreiche Aufgabenspektrum. Noch lässt sich die Arbeit mit der aktuellen Personalsituation bewältigen. Doch es ziehen düstere Wolken am Horizont auf. Ein Mitarbeiter geht nächstes Jahr in Rente, zwei weitere gehen im Jahr darauf. Eigentlich müssten längst neue Mitarbeiter oder Auszubildende eingestellt und eingearbeitet werden – würde sich denn endlich jemanden melden.

Genau da liegt der Hase im Pfeffer. Gute Fachkräfte im Handwerk zu finden, die gerade auf Jobsuche sind, ist eigentlich schon ein Widerspruch in sich. Wer gut ist, wird auch entsprechend bezahlt; eine berufliche Neu-Orientierung ist daher kaum notwendig. Ein Abwerben aus anderen Betrieben, ein übliches Vorgehen in der Fußball-Bundesliga, ist in der Branche (noch) verpönt. Daher bleibt das Ausbilden und anschließende Binden von Fachkräften das einzige effiziente Modell, um dem schleichenden Personalverlust entgegen zu treten.

Aber auch mit der Azubi-Suche hatten Carina und Tim B. bisher kein Glück. Auf ihre Stellengesuche nach Auszubildenden sowohl im gewerblichen als auch im kaufmännischen Bereich sind kaum Bewerbungen eingegangen und in Frage kam davon niemand. Nun hat Carina B. eine zündende Idee. Sie bespricht sich mit Andreas, einem jungen Mitarbeiter, der vor zwei Jahren seine Ausbildung beendet hat: „Andreas, diese Anzeige haben wir jetzt seit vier Wochen im Stadtkurier geschaltet, gleichzeitig auch auf unserer Internetseite. Resonanz gleich Null, was stimmt mit den Anzeigen nicht?“. Der mitleidige Blick, den Andreas auf die Anzeigenvorlagen wirft, ist Antwort genug. Doch Andreas setzte noch einen drauf: „Wer schon frühzeitig weiß, wohin seine berufliche Reise gehen soll und dann noch passable Noten vorweisen kann, muss eigentlich nur noch lässig die Hand heben, und schon schicken die Unternehmen weiße Kutschen, um ihn abzuholen.“

Salopp formuliert, aber Andreas hat Recht. Qualifizierte Bewerber reagieren nicht auf 08/15-Anzeigen, im Gegenteil, die Personaler müssen sich gegenseitig übertrumpfen, um die Aufmerksamkeit solcher Kandidaten zu gewinnen. Und damit ist es dann noch nicht getan. Gehörte in früheren Vorstellungsgesprächen die Frage, wo der Bewerber sich in fünf Jahren sehe, zum Standard, hat mittlerweile ein Perspektivenwechsel stattgefunden. Heutzutage fragt der Bewerber, wo ihn das Unternehmen in fünf Jahren sehe. Außerdem hat jede Generation ihre je spezifischen Ansprüche und Erwartungen hinsichtlich der Gestaltung des Arbeitsplatzes beziehungsweise hinsichtlich der eigenen Laufbahnplanung.

Ein attraktiver Arbeitsort verliert in den entsprechenden Studien von Jahr zu Jahr an Relevanz, allein von 2015 zu 2016 um fast 15 Prozent. Gleichzeitig wird für die jungen Leute das Berücksichtigen familiärer Belange immer wichtiger und damit sinkt auch die Bereitschaft, für einen attraktiven Arbeitsplatz den Wohnort zu wechseln oder gar seine Heimatregion zu verlassen. Heimat, Familie, das Zulassen von Home-Office-Angeboten, haben an Bedeutung enorm zugelegt, dem müssen Unternehmen mit flexiblen Personal- und Arbeitsstrukturen, die verschiedene Laufbahn-, Karriere- und Auszeitmodelle ermöglichen, begegnen.

Unternehmen, die diesen Ansprüchen gerecht werden wollen, haben nur dann eine Chance, wenn sie es rechtzeitig verstehen, sich als starke Arbeitgebermarke zu positionieren. Diese Form des Marketings ist innerhalb kürzester Zeit zur wichtigsten Aufgabe der Unternehmensführung geworden. Und die Unternehmensführung tut gut daran, junge Mitarbeiter bei der Akquirierung junger Mitarbeiter einzubinden. Genau wie Carina B. es mit Andreas vorhat. Sie setzt jetzt auf Guerilla Recruiting, eine Abwandlung des Guerilla Marketing-Prinzips. Dafür holt sie einen Marketing-Fachmann dazu, dem sie Andreas an die Seite stellt, denn er weiß genau, wie seine Alterskollegen ticken, was ihnen gefällt und wie und wo man sie erreicht. Diese Kombination soll dazu führen, dass die Firma von Carina und Tim die Aufmerksamkeit adäquater Bewerber gewinnt.

Guerilla Recruiting ist vergleichsweise günstig, manchmal schrill und überrascht Menschen dort, wo sie es nicht erwarten. Wie beim großen Vorbild, dem Guerilla Marketing, sind auch hier Kreativität und Phantasie gefragt. Eine Taktik entwerfen und dann unerwartet zuschlagen, das ist die Vorgehensweise, die im War for Talents den Guerillero auszeichnet – sehr zur Freude der jungen Adressaten, die diesem Kreativitätsschub in der traditionell eher klassisch-drögen Personalsuche wohlwollend gegenüberstehen.

Und so kommt es im Betrieb von Carina B. nun zu einer Kampagnen-Strategie, die speziell auf die junge Zielgruppe abgestimmt ist. Dabei fungieren die jungen Mitarbeiter rund um Andreas als Unternehmensbotschafter, die in den sozialen Medien mittels Video-Botschaften sowohl Unternehmen als auch die ausgeschriebene Ausbildungsstelle mit eigenen Worten vorstellen. Die Selfie-Clips stammen mitten aus dem Leben und sind authentisch.

Außerdem werden die jungen Unternehmensbotschafter mit Flyern ausgestattet, die im Stil des populären Online-Games „World of Warcraft“ layoutet und formuliert sind. „World of Handcraft“ heißen sie und werden auf sogenannten „Game Conventions“ verteilt oder ausgelegt (natürlich nicht ohne vorher die entsprechenden Genehmigungen einzuholen, sonst kann es teuer werden).

Dies soll die Kick-Off-Aktion darstellen, der weitere Aktionen über das Jahr verteilt folgen werden. Carina B. sieht sich da auf einem guten Weg: „Weniger als keine Bewerbungen können wir nicht bekommen. Wir gehen jetzt mal einen anderen Weg, der meiner Meinung nach stärker auffällt. Ob wir dabei ganz auf Anzeigen verzichten, kann ich jetzt noch nicht sagen. Auf jeden Fall werden auch die Anzeigen optisch und inhaltlich überarbeitet.“

Zum Thema „Guerilla Recruiting“ hält Thomas Patalas Vorträge und Seminare. Unverbindliche Anfragen sind ausdrücklich erwünscht!

Vortrag bzw. Seminar „Guerilla Recruiting“. Das wird Ihnen vermittelt:

- **Einstieg ins Guerilla Marketing**
- Vorstellung von Guerilla Marketing-Kampagnen zum Warmwerden
- Ableitung Guerilla Recruiting von Guerilla Marketing
- Lokale Einsatzmöglichkeiten einer Guerilla Recruiting-Kampagne
- **Die Planung einer Guerilla Recruiting-Kampagne**
- Vorsicht Falle! Rechtliche Aspekte der Kampagnenplanung
- Warum der Bauch immer gewinnt: Die emotionale Komponente im Guerilla Recruiting
- Outtakes: Misslungene Kampagnen und ihre Folgen
- **Von der Idee zur Umsetzung**
- Was wir von Sokrates und MacGyver abgucken können
- So geht originell: Techniken zur Ideenfindung
- Durch Mehrwert vom Wettbewerb abheben
- **Die Obduktion erfolgreicher Kampagnen**
- Vorstellung aktueller Kampagnen aus der Praxis: Von der Problemanalyse über die Ideenfindung bis zur Umsetzung
- Exkurs: Wie kann Guerilla Recruiting Ihre Marktkommunikation unterstützen?

„Es eignet sich wunderbar, um mal wieder über den Tellerrand zu schauen, die so genannte Betriebsblindheit hinter sich zu lassen und kreative Denkanstöße zu erhalten. Wir haben sehr viele Ideen mit nach Hause genommen.“

Melanie Esterle, Stadtwerke Karlsruhe

„Vielen Dank noch mal für das tolle Seminar. Von unseren Teilnehmern haben Sie die absolute Bestwertung von 1,5 (Schulnoten) erhalten. Ich glaube, so gut ist noch nie ein Referent auf einem unserer Events bewertet worden.“

Franz Schlick, Trurnit Gruppe GmbH

„Sehr gute Veranstaltung in einem angemessenen Ambiente, informativ und mit sehr guten Beispielen hinterlegt.“

Helga Schraudner, Apple Deutschland

Allgemeine Auftrags- und Geschäftsbedingungen

MAKS - Marketing plus Soziologie Patalas
vom 1. Januar 2018

Offene Seminare

1. Anmeldung

Durch Rücksendung des ausgefüllten Anmeldeformulars oder Zusendung einer schriftlichen Buchung per Post, Fax oder E-Mail und unsere Bestätigung des Trainingstermins wird die Buchung für die jeweilige Veranstaltung verbindlich.

2. Seminargebühren

Die genannten Preise verstehen sich exklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Die Seminargebühr ist 10 Tage nach Rechnungserhalt und in voller Höhe zu entrichten. Der Abzug von Skonto ist nicht zulässig.

3. Rücktritt

Bei einer schriftlichen Stornierung der Anmeldung bis zu drei Wochen vor Veranstaltungsbeginn erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von € 50,--. Danach, bzw. bei Nichterscheinen des Teilnehmers, berechnen wir die gesamte Seminargebühr. Selbstverständlich ist, nach schriftlicher Information, eine Vertretung des Teilnehmers möglich. Wir bitten um Verständnis, dass wir keine telefonischen Stornierungen oder Umbuchungen vornehmen können.

4. Zimmerreservierung

Spätestens 10 Tage vor Veranstaltungsbeginn erhalten Sie Hotelinformationen und eine Anfahrtsbeschreibung. Bitte nehmen Sie die Zimmerbuchung sowie die Hotelabrechnung selbst vor.

5. Terminänderung und Stornierung

Wir bitten um Verständnis, dass wir uns die Terminänderung bzw. Absage von Seminaren z. B. bei höherer Gewalt, Ausfall eines Dozenten oder zu geringer Teilnehmerzahl, vorbehalten müssen. Müssen wir ein Seminar absagen, erstatten wir umgehend die bezahlte Teilnahmegebühr. Weitergehende Ansprüche sind ausgeschlossen. MAKS Patalas kann in solchen Fällen nicht zum Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten sowie von Arbeitsausfall verpflichtet werden. In Ausnahmen ist ein Dozentenwechsel oder eine Änderung des Veranstaltungsablaufs notwendig. Änderungen dieser Art berechtigen weder zum Rücktritt noch zur Minderung der Teilnahmegebühr.

6. Urheberrechte

Seminarunterlagen sowie die zur Verfügung gestellte Software dürfen vor, während und nach dem Seminar nicht vervielfältigt werden. Alle Seminarunterlagen und Skripte sind einzig und allein zur privaten Nutzung bestimmt und

unterliegen dem Copyright.

7. Gerichtsstand ist, sofern der Vertragspartner Kaufmann i.S.d. Gesetzes ist, der Sitz von MAKS Patalas. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland.

Firmen-interne Seminare und Vorträge

1. Anmeldung

Durch Rücksendung des ausgefüllten Anmeldeformulars oder Zusendung einer schriftlichen Buchung per Post, Fax oder E-Mail und unsere Bestätigung des Trainingstermins wird die Buchung für die jeweilige Veranstaltung verbindlich.

2. Seminargebühren

Die genannten Preise verstehen sich exklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Nicht eingeschlossen sind Reise- und Aufenthaltskosten des/der Trainer(s) sofern nicht anders vereinbart. Die Seminargebühr ist 10 Tage nach Rechnungserhalt und in voller Höhe zu entrichten. Der Abzug von Skonto ist nicht zulässig.

3. Stornierung

Eine Stornierung ist schriftlich mitzuteilen. Im Falle einer Stornierung berechnen wir folgende Gebühren:

- bis zum 10. Tag vor Seminarbeginn 50% des vereinbarten Tagessatzes
- danach ist die gesamte Gebühr fällig.

4. Urheberrechte

Seminarunterlagen sowie die zur Verfügung gestellte Software dürfen vor, während und nach dem Seminar nicht vervielfältigt werden. Alle Seminarunterlagen und Skripte sind einzig und allein zur privaten Nutzung bestimmt und unterliegen dem Copyright.

5. Haftung

Bei Ausfall eines Seminars durch Krankheit des Referenten/der Referentin, höhere Gewalt oder sonstige unvorhersehbare Ereignisse besteht kein Anspruch auf Durchführung der Veranstaltung. MAKS Patalas kann in solchen Fällen nicht zum Ersatz von Reise- und Übernachtungskosten sowie von Arbeitsausfall verpflichtet werden.

6. Gerichtsstand ist,

sofern der Vertragspartner Kaufmann i.S.d. Gesetzes ist, der Sitz von MAKS Patalas. Es gilt das Recht der Bundesrepublik Deutschland.