



GUERRILLA-RECRUITING

DER SCHUSS INS GEHIRN

Ob Karriere-Bauanleitung, Kündigungskalender oder halbe Pizzen – manche Arbeitgeber setzen auf verrückte Aktionen, um potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam zu machen. Vor allem wenn es um die Mitarbeiter des Wettbewerbs geht, entwickeln Unternehmen originelle und kreative Aktionen – manchmal am Rande der Legalität.

Ganz schön frech: Mitte 2011 bekamen Vertriebsmitarbeiter einiger Unternehmen in der Schweiz in der Mittagspause eine Pizzaschachtel zugestellt. Darin fand sich zwar nur eine halbe Pizza, dafür aber ein Aufkleber im Deckel mit dem Hinweis: „Kei Bock me uf halbi Sachä?“. Ergänzt um die URL zur Karriereseite. Absender war das Internet-Portal Groupon. Die Webseite, die registrierten Usern exklusive Rabattangebote zuschickt, war damals noch recht neu im europäischen Markt und stand vor der Herausforderung, in Windeseile ein Team in der Schweiz aufbauen zu müssen. Aber wie gelingt das in einem Markt mit Vollbeschäftigung, wenn die Unternehmensmarke noch relativ unbekannt ist?

Groupon entschied sich damals für Guerilla-Recruiting: eine ungewöhnliche Aktion, die hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erreichen, die Bekanntheit der Marke steigern – und ein positives Image hinterlassen sollte. Das Internet-Unternehmen ist damit nicht allein. Manche Unternehmen verlegen sich in ihrer verzweifelten Suche nach talentiertem Nachwuchs oder Fachkräften auf die Taktik, die sich von einer speziellen Art der Kriegsführung herleitet: dem

Busch- oder Guerillakrieg. „Es bezeichnet den Einsatz von Personalmarketingmaßnahmen außerhalb der üblichen Werbekanäle beziehungsweise den bewussten Bruch mit Werbekonventionen mit dem Ziel, einen maximalen Überraschungseffekt zu erlangen“, erklärt Christoph Fellingner, der das Talent-Relationship-Management bei Beiersdorf in Hamburg verantwortet. Vorbild ist das Guerilla-Marketing, das diese Taktik in die Kommunikation von Marken einführt hat. So können besonders kleine Unternehmen mit wenig Budget viel mediale Aufmerksamkeit erzielen, nicht zuletzt durch den PR-Effekt, den gute Guerilla-Aktionen erreichen. Die Strategie hat längst Einzug in das Portfolio großer Unternehmen gehalten – auch im Recruiting.

EIS FÜR DIE MITARBEITER DES KONKURRENTEN

So positionierte die Deutsche Telekom Eiswagen vor den Firmengebäuden anderer Software-Unternehmen. Die Botschaft: „Schön, dass Sie da sind! Hier ist Ihr Traumjob“, verbunden mit dem Hinweis auf die eigene Karriere-Landingpage. Besonders bunt trieb es die Werbeagentur Jung von Matt. Die schickte an die besten kreativen Köpfe

anderer Agenturen „Kündigungskalender“. Jeder der 365 Tage enthielt einen Vorschlag für ein entsprechendes Schreiben, begleitet von dem Hinweis, dass bei Jung von Matt eine bessere Zukunft wartet. Eine andere Aktion: Noch vor der Einführung von Facebook Places kaperte die Agentur die Einträge ihrer Konkurrenz. Wer dann zum Beispiel bei Kolle Rebbe eincheckte, bekam eine Botschaft wie „Erster! Wärt ihr auch gern? Dann checkt ein bei www.jvm-neckar.de/jobs, wir suchen neue Köpfe“ auf das Smartphone gebeamt.

Bauplan für die Karriere

Eine etwas weniger aggressive Strategie verfolgte Ikea Australien. Für einen neuen Megastore suchte die Möbelkette Hunderte von neuen Mitarbeitern. Eine der Recruiting-Maßnahmen war eine Bauanleitung für die eigene Karriere, die einfach den Möbelpaketen beigelegt wurde. Der Erfolg: knapp 4300 Bewerbungen mit null Euro Mediabudget.

Aber im Guerilla-Recruiting geht es nicht allein um mehr Bewerber oder die Aufmerksamkeit interessanter Köpfe. Durch Guerilla-Aktionen entstehen Bilder – und „Bilder sind Schüsse ins Gehirn“, so der Titel eines Buchs über die Werbefotografie der 90er-Jahre von Sigrun Brox. „Genau das ist auch das Ziel von Guerilla-Aktionen im Marketing oder im Recruiting“, erklärt Matthias Mittelsten Scheid, Manager Employer Branding & Recruiting bei Groupon. „Guerilla ist anders, ausfallen, bewegt zum Nachdenken.“ Die Groupon-Recruiting-Aktion mit den halben Pizzen wurde als cool, spontan und außergewöhnlich empfunden, hat im Markt das Image der jungen Company mitgeprägt. Wie viele Bewerber mehr Groupon

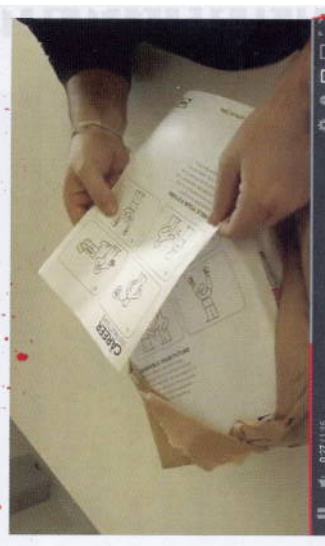
so kurzfristig gewonnen hat, ist hier nicht entscheidend und Mittelsten Scheid gar nicht so wichtig. Zumal eine Guerilla-Aktion nicht als Standalone-Maßnahme funktioniert, sondern in eine Kampagne eingebunden sein muss, gewissermaßen als Kick-off für den normalen Recruiting-Prozess.

Spätestens hier stellt sich die Frage nach der Guerilla-Fähigkeit: „Passt eine solche Aktion zu den Prozessen eines Unternehmens?“, so Lutz Altmann, Geschäftsführer von Humancaps Media. Wer potenzielle Bewerber mit derartigen Aktionen anspreche, müsse schnell in die Kommunikation mit ihnen einsteigen, dafür Sorge tragen, dass der Bewerbungsprozess in Gang kommen kann. Eine weitere Herausforderung: Ein Unternehmen muss damit rechnen, dass derartige Recruiting-Aktionen von Zeitungen, vom Radio oder sogar im Fernsehen aufgegriffen sowie über Social Media verbreitet werden. „Diesen PR-Effekt müssen Arbeitgeber einkalkulieren“, erklärt Kai Deininger, Partner bei Eurosearch Consultants. Darum sollten die Verantwortlichen vorher ihre Hausaufgaben machen.

Hausaufgaben machen

Das heißt: vorher prüfen, ob Guerilla-Recruiting zum Image der Firma passt und dieses nicht beschädigt. Zudem müssen Guerilla-Aktionen nicht nur positiven Anklang bei der direkt angepeilten Zielgruppe finden, sondern auch bei den Menschen, die durch die Presse erreicht werden. Bei Groupon hatte die Aktion einen interessanten Nebeneffekt: Ein Online-Marketingdienstleister schickte dem Team postwendend ebenfalls eine Pizza zu. „Kein Bock auf halbe Umsätze?“, fragte ein Flyer im Deckel der Schachtel.

Raoul Fischer



Bauanleitung Mit einer schlichten Beilage zu den eigenen Möbelpaketen wollte Ikea Australien Mitarbeiter für einen neuen Megastore rekrutieren. Das erwies sich als besonders effizient. Mit null Euro Budget zog die Möbelkette 4285 Bewerbungen an Land.



Piratenaktion Um junge Webdesigner zu erreichen, platzierte Ogilvy Brüssel ein für die Zielgruppe gemachtes Software-Paket auf einer Plattform für „Pirate Software“. Wer das herunterlud, fand keine Programme, aber die Einladung, sich zu bewerben.

Kei Bock me uf halbi Sachä?



Pizzadienst Um ein neues Team in der Schweiz aufzubauen, setzte Groupon auf Flyer. Die verschickte das Internet-Unternehmen unter anderem direkt in die Vertriebsabteilungen von Konkurrenten: in Pizzaschachteln, in denen es nur eine halbe Pizza gab.