



Bildquelle: recruiting-impulse.com

Michaela und Stefan Schulz haben 2017 das Recruiting-Portal gegründet.

## Top-Mann in acht Wochen

**Recruiting** Das richtige Personal zu finden, ist für viele Unternehmen heute eine zeitaufwändige und frustrierende Angelegenheit. Die wenigsten wissen genau, wo man den Hebel ansetzen muss. Michaela und Stefan Schulz wissen, worauf es ankommt, um in der Mitarbeitergewinnung erfolgreich zu sein. Im Jahr 2017 haben sie recruiting-impulse.com ins Leben gerufen und unterstützen dort, wo andere verzweifeln. Im Gespräch mit **Baumarkt**Manager erklären sie die Do's und Dont's der Personalsuche in Zeiten des Fachkräftemangels.

### Markus Howest

In der Regel haben alle nach vier bis acht Wochen ihre vakante Stelle besetzt", sagt Stefan Schulz, der seit 2017 für Unternehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnt und dabei auf kostenpflichtige Stellenanzeigen oder Social-Media-Kampagnen verzichtet. Wenn Unternehmen sich für die Unterstützung durch Recruiting Impulse entscheiden, dann haben sie oftmals Jahre lang keine passende Bewerbung auf die bestimmte Stelle erhalten, obwohl sie stets beteuern, dass sie ja schon etwas getan haben, um geeignete Kandidaten zu finden, erklären die Recruiting-Experten im Gespräch mit **Baumarkt**Manager. Die meisten beschränken sich auf Zeitungsanzeigen oder Plakate im Laden. Und das, was drin steht, sind die üblichen Worthülsen, die jeder kennt. „Selbst wenn Unternehmen viel

Geld ausgeben, kommt doch am Ende nichts dabei raus", sagt Stefan Schulz. Denn die Informationen in den Stellenanzeigen sind dünn, austauschbar und floskelhaft. Der Klassiker seien die „flachen Hierarchien" oder andere Vergünstigungen, die beim näheren Hinschauen haltlos sind, und vor allem, so der Recruiting-Experte, fühle sich bei einem solch verbalen Einerlei niemand angesprochen, es geht schlichtweg unter.

### Das Besondere herausstellen

Stattdessen gilt es genau zu prüfen, „was die Besonderheiten des Unternehmens sind, wo die Stärken liegen, mit welchen Eigenschaften man gegenüber den Mitbewerbern punkten kann", rät Michaela



## Digitale Weiterbildung – Online-Seminare: Für das richtige Wissen zur richtigen Zeit



Bilden Sie sich digital weiter!  
Lernen Sie Themen kennen, die

- den Handel bewegen,
- den Umsatz stärken und
- Ihre Mitarbeiter motivieren.

Im Online-Seminar-Kalender finden Sie unser aktuelles Angebot. Einfach aussuchen, anklicken und anmelden. Das Einzige, was Sie dann noch benötigen, ist einen Internetzugang und Freude am beruflichen Erfolg!

Melden Sie sich jetzt an und seien Sie dabei unter:  
[www.baumarktmanager.de/service/online-seminare](http://www.baumarktmanager.de/service/online-seminare)

**Baumarkt**Manager

**RM** Rudolf Müller

Schulz. „Es dürfen keine erfundenen Geschichten sein, sondern man muss Dinge herausstellen, die einzigartig sind.“ Es gehe auch darum, nicht etwas schnell abzuspulen, sondern das persönliche Engagement sollte in der Anzeige spürbar werden, so die klare Ansage der Expertin.

### Auf die Fakten kommt es an

Hier liegt genau der Schlüssel, der Michaela und Stefan Schulz auf die Idee brachte, sich ausschließlich mit der Mitarbeitergewinnung zu befassen. Zunächst wählten sie den klassischen Weg und gaben Stellenanzeigen im üblichen Stil heraus. Erfolglos. „Dann haben wir an kleinen Stellschrauben gedreht“, sagt die Recruiting-Fachfrau. Man habe „freundlich und in ganzen Sätzen“ formuliert und versucht, die Einstiegshürden zu nehmen und vor allem auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wichtig sei es vor allem, dass man in der Stellenausschreibung nichts zurückhält: Es sei besser, alles Wesentliche zu erwähnen, damit sich der Bewerbende ein reales Bild machen kann. Viele denken hingegen, so Stefan Schulz, dass man besser irgendwelche Benefits noch zurückhält und sie dann anbietet, wenn die Bewerbe-

---

*„Wichtig ist, dass der Erstkontakt  
leicht und einfach geht.“*

Stefan Schulz

---

rin oder der Bewerber am Tisch sitzt. „Ein Irrglaube“, sagt er, denn der- oder diejenige wird bei magerer Informationslage erst gar nicht zum Gespräch erscheinen. Auf einen weiteren Irrglauben weist der Personalexperte hin: Viele HR-Verantwortliche seien der Auffassung, alles müsse kurzgehalten und auf den Punkt gebracht werden, sonst liest es keiner, so die Annahme. Aber, wendet Stefan Schulz ein, hier gehe es immerhin darum, dass jemand vielleicht seinen Job kündigt und woanders anfängt, und da sind dann schwammige Floskeln wie „leistungsgerechte Bezahlung“ oder „flexibel sein“ nicht überzeugend. „Entscheidend sind die Fakten, dafür interessieren sich die Leute, nur so kann die Mitarbeitergewinnung erfolgreich sein“, unterstreicht Stefan Schulz.

### Inserate in kostenfreien Job-Börsen schalten

„Unser Prinzip beruht darauf, dass Leute sich verändern wollen“, beschreiben die Spezialisten ihre Herangehensweise. Jahr für Jahr belegen Studien, dass in Deutschland viele Arbeitnehmer wechselwillig sind und sich nach neuen Stellenangeboten umschauchen. So findet man etwa bei der Agentur für Arbeit anonyme Profile von angestellten Arbeitnehmern, die für ein Angebot offen sind, weiß das Ehepaar Schulz. „Ein Potenzial, das viele noch nicht im Blick haben.“ Nachdem die Recruiting-Experten das Unternehmen und dessen Rahmenbedingungen durchleuchtet haben, inserieren sie in den einschlägigen kostenfreien Job-Börsen, die derzeit hohe Zugriffe verzeichnen. Hier informieren sich Leute und machen den ersten Schritt. Sie geben beispielsweise „Verkäufer im Baumarkt“ ein. „Genau jetzt muss das Interesse geweckt werden, denn die Initiative geht vom



Michaela und Stefan Schulz haben einen besonderen Fokus auf die Mitarbeitergewinnung gelegt.

## „Kaum einer weiß, dass es im Baumarkt kreative Jobs gibt.“

Stefan Schulz

potenziellen Bewerber aus, nicht vom Unternehmen“, sagt Michaela Schulz. Dementsprechend lautet auch die Ansprache statt „wir suchen“ – „wir bieten“. Diese Ansprache beinhaltet aus Sicht des Recruiting-Fachmanns vor allem zwei Vorteile: Zum einen kommt das Unternehmen, das tatsächlich sucht, aus der Bredouille heraus, dass der Eindruck entsteht, einen Engpass zu haben, für den eine Lösung gesucht wird. Das schwäche im Falle eines möglichen Vorstellungsgesprächs womöglich die Verhandlungsposition, so die Experten. Und zum anderen kann sich der Bewerber leicht auf ein unverfängliches Gespräch einlassen. „Das ist wesentlich einfacher“, sagt Stefan Schulz, der hier eine Parallele zu Messe-Events sieht. Auch hier kommen die Leute ganz unverfänglich an den Messestand, ohne Unterlagen, ohne Erwartungen, die Kommunikation findet auf Augenhöhe statt. „Wichtig ist“, so der Experte, „dass der Erstkontakt leicht und einfach geht.“ So muss in den ersten zwei bis drei Sätzen der Stellenausschreibung beim Bewerber etwas ausgelöst werden, er muss das Gefühl haben, bei diesem Unternehmen richtig zu sein, denn hier versteht man ihn und seine Ziele. Die konkreten Bedürfnisse und Gründe für einen möglichen Jobwechsel sollten aus Expertensicht im Vordergrund stehen, und das fängt schon beim Stellentitel an. „Heute werden Stellenbezeichnungen gewählt, bei denen keiner mehr weiß, was das überhaupt bedeutet“, sagt Michaela Schulz. Die Folge: Solche Anzeigen werden gar nicht erst gefunden.

### Für die Mitarbeiter muss es passen, nicht für Unternehmen

Was ist mit Handwerkern, die im Baumarkt arbeiten wollen, welche Stellentitel sollte man hier wählen? „Schreiner oder Steinmetz sollte hier stehen, denn so fühlen sich all diejenigen angesprochen, die weg wollen von starren Arbeitszeiten auf der Baustelle und für die flexiblere Arbeitszeiten im Handel genau das Richtige sind“, weiß Stefan Schulz. Auch Teilzeit sei ein enorm wichtiges Thema, so der

Recruiter. In manchen Branchen wie etwa in einem Steuerbüro arbeiten 16 von 18 Mitarbeitende in Teilzeit, da sei es egal, wann die Arbeit erledigt wird, die Hauptsache sei, dass es fristgerecht geschieht. Heute gilt: Die Leute wollen es sich so einteilen können, wie es für sie am besten passt, und nicht wie es für das Unternehmen passt.

### Quereinsteigern die Ängste nehmen

Wichtig ist in den Augen des Recruiters, dass die Vorstellung, die man von bestimmten Berufen hat, auch mit der aktuellen Realität übereinstimmt. So komme kaum einer auf den Gedanken, dass man im Baumarkt kreative Jobs vorfindet und sich viele Karrieremöglichkeiten bieten. Entscheidend sei es daher, klarzumachen, wie die Tagesabläufe sind, was real in dem Job auf die Bewerberinnen und Bewerber zukommt. Somit steht fest: Es gehören sämtliche Aufgaben und Anforderungen mit in die Anzeige. Ein Aspekt, der besonders auch für Quereinsteiger von Bedeutung ist, betont Stefan Schulz. „Da muss die Anzeige noch prägnanter sein, denn es handelt sich um Kandidaten, die zwar wechseln wollen, aber auch unsicher sind, denn sie haben einen Job, der ihre Existenz sichert.“ Den Quereinsteigern müsse man die Ängste nehmen, etwa über Videos, in denen jemand erzählt, dass er einen Wechsel erfolgreich bewältigt hat. Auch die Beschreibung der „ersten Schritte“ im Unternehmen helfen den Neueinsteigern, sich zu orientieren und eine gute Entscheidung zu treffen. „Videos können als Verstärker fungieren“, sagt Michaela Schulz. Grundsätzlich seien die Mitarbeitenden ohnehin gefordert, ein positives Bild nach außen abzugeben. Ein Detail, das bei Baumärkten gleich spürbar wird, wenn man den Markt betritt.

### Stelleneinladungen als entscheidender Hebel

Welche Relevanz hat Social Media? Im System von Recruiting Impulse spielt es keine Rolle. „Wir halten es für unnötig, wenn es doch ausreichend kostenfreie Portale gibt, die man nutzen kann. Unsere Kunden haben in der Regel innerhalb weniger Tage interessante Gespräche geführt oder Bewerbungen von aussichtsreichen Kandidaten erhalten. Zusätzliche Kanäle sind daher nicht nötig“, stellt das Recruiting-Team klar. Ihre Methode funktioniert über sechs direkt angeschlossene Stellenbörsen, bei denen sich kleinere wiederum bedienen, hinzu kommt die Bundesagentur für Arbeit, zudem sind Kleinanzeigen im Einsatz. „Wir nutzen nur kostenfreie Portale“, betonen die Gründer von recruiting-impulse.com. Geld für Werbekosten geben sie nicht aus. „Mag sein“, so Michaela Schulz, „dass Reichweite wichtig ist, aber wenn ich keine gescheite Botschaft habe, bringt die Reichweite am Ende auch nichts.“ Das Besondere an dem Verfahren von Recruiting Impulse ist, dass nach einer Betreuungszeit von sechs Monaten, in denen klar wird, wie eine aussagekräftige Anzeige aufgesetzt werden muss, das Unternehmen selbstständig und unbetreut weitermachen kann. „Sie brauchen dann kein Know-how von außen mehr und lösen ihr Recruiting-Problem selbst“, fasst Stefan Schulz zusammen. Eine richtig gute, erfolgreiche Geschichte, dessen wichtigster Hebel, die Stelleneinladungen sind. Wenn deren Botschaften stimmen, funktioniert das Prinzip der Kommunikation auf Augenhöhe in jeder Branche, sagt Michaela Schulz, die genau weiß, wovon sie spricht. ■