

Ganz schön galant: Mit Komplimenten rekrutieren

2

Es gibt Unternehmen, die machen fast den Kopfstand, um an gute Mitarbeiter zu kommen. Sie lassen Agenturen coole Slogans für Kampagnen erarbeiten, engagieren für teures Geld Headhunter oder lassen begehrte Studienabgänger schon mal zu einem als Workshop getarnten Weekend in die Toskana einfliegen. Kann man machen. Muss man aber, zum Glück, meist nicht.

Meine Empfehlung: Cool down – Talente kann man auch ganz einfach und verblüffend anders im Alltag ansprechen. Sympathische Bewerberansprache muss nicht teuer sein. Verteilen Sie (virtuelle) Rosen, werden Sie zum galanten Mystery Shopper im Nebenamt.

Nein, Urs Engelberger ist kein Mystery Shopper. Zumindest nicht im engeren Sinne der Definition. Und doch schaut er genau hin, wenn er privat unterwegs ist. Er achtet in Hotels, Restaurants oder Geschäften, speziell darauf, wie mit ihm als Kunde umgegangen wird. Engelberger „leidet“ gewissermaßen unter einer *Deformation Professionelle*, denn er ist unter anderem auch für die schwierige Suche nach überdurchschnittlich kundenorientierten, überzeugungsstarken Kundenberatern für seine Versicherung, die Baloise Group, zuständig.

Widerfuhr nun Urs Engelberger an irgendeinem Touchpoint dieser Welt (na-ja, sagen wir in der Schweiz, aber das ist ja gewissermaßen die Welt, finde ich) so ein außergewöhnlicher Kundendienst, übergab er zusammen mit einem dicken Lob ganz einfach seine Visitenkarte. Doch schon länger tüftelte er nach einer Weiterentwicklung seines Systems, einer noch ausgefeilteren, noch eleganteren Lösung. Einer, die noch stärker auf den Überraschungseffekt und die neuen Medien setzt.

Im Hinterkopf hatte Engelberger eine bereits vor einiger Zeit umgesetzte Idee der Marketingkollegen der viertgrößten Schweizer Versicherung. Es ging um Touchpoint-Management. Dabei wurden herausragende interne Dienstleistungen unter Kollegen auf eine einfache Weise wertgeschätzt – man steckte einander Kärtchen mit aufmunternden Sprüchen zu. Ziel: Wertschätzen und Danke sagen. Gelebter Teil der Kultur der traditionsreichen Schweizer Versicherung.

Engelberger erkannte: In der Idee, kombiniert mit seinem sympathischen und bereits erprobten Vorgehen mit der Direktansprache am Point of Sale, steckt viel Potenzial. Doch der zündende Funke für die konkrete Umsetzung sprang noch nicht über. Also lud er Marcus Fischer nach Zürich ein. Zum Glück kann sich auch Fischer, bis 2015 bei der Baloise Group zuständig für Employer Branding und Recruiting, auf seinen Hippocampus verlassen. Diesem Teil des limbischen Systems des Hirns wird die Gedächtnisbildung zugeschrieben. Denn auch Fischer fiel vor Jahren eine ähnliche Idee aus dem Verrieb ins Auge. Und schon damals dachte er, dass sich so etwas auch auf das Recruiting adaptieren ließe. Die Zeit war damals noch nicht reif. Doch jetzt war sie es.

Durch die gegenseitige Inspiration in der Diskussion entstand die Idee in den Köpfen der beiden kreativen Personalers. Für die Umsetzung benötigte Machertyp Fischer so ungefähr 53 Minuten – so lange braucht der Intercity von Zürich nach Basel. Als er dort ausstieg, hatte er die für diese Idee wichtige, einfache aber wirkungsvolle Landingpage skizziert und einige der Visitenkarten entworfen.

„Saumässig guet! Finde ich.“

... ich auch, die Idee ist wirklich stark! Als Kundenberater wünscht sich die Baloise Menschen mit einem gewinnenden Auftreten und einer starken Ausstrahlung. Menschen, die in der Lage sind, rasch Beziehungen zu knüpfen. Kommunikativ starke Männer und Frauen. Solchen Menschen begegnen wir immer wieder im Alltag – an der Hotelreception, im Brillengeschäft, im Restaurant und in anderen kundenorientierten Berufen. Der direkte Kontakt zum Kunden ist aus Markensicht der „moment of truth“, der Moment der Wahrheit. Dort wird das meist blumige Markenversprechen eingelöst. Die Idee der beiden Baloise Personalers: Wer als Mitarbeiter eine tolle Dienstleistung erlebt, eine, die auch der eigenen Arbeitgeberin gut anstehen würde, gibt sofort Feedback.

- Die Spontanrückmeldung erfolgt in Form einer einfachen Visitenkarte mit markigen Sprüchen wie „Saumässig guet! Finde ich.“

Oder auch: „Bombig beraten. Beeindruckend!“ (Abb. 2.1).

Wer erhält schon nicht gern solche Feedbacks? Und wie selten erhalten wir solches? Darum sind die kleinen bunten Kärtchen, jedes davon versehen mit einem QR-Code, Feedbacks mit Neugiergarantie. Kein Absender, kein Name, nur das Kompliment und der QR-Code. Logisch, dass jede Beschenkte nachschaut, was es damit auf sich hat.



Abb. 2.1 Charmante Bewerberansprache. (Bildrechte: Baloise)

„Schön, Sie wiederzusehen“

Wiedersehen macht Freude. Neugierige, die den Code auf der Business Card scannen, werden auf einer einfach gestalteten, kleinen Landingpage mit einem freundlichen Bild und einem sympathischen Spruch, zum Beispiel „Schön, dass Sie da sind“, oder „Schön, Sie wiederzusehen“ begrüßt. Jetzt erst wird klar, dass der Feedbackgeber Mitarbeiter der Baloise Group und auf der Suche nach neuen Mitarbeitenden oder Arbeitskolleginnen ist (Abb. 2.2).

Als „Begrüßungs-Homepage“ dient ein frei und kostenlos zugängliches „about me“-Profil (www.about.me). Diese Plattform ermöglicht es, ähnlich einer digitalen Visitenkarte, die wichtigsten Informationen über sich komprimiert darzustellen. Marcus Fischer stellte diese für seine Kollegen der Baloise Group, die an der Aktion partizipieren, individuell zusammen und machte so die Kontaktaufnahme über die verschiedenen sozialen Medien oder ganz einfach per Mail oder Telefon einfach. Ebenfalls aufgeführt sind die jeweiligen freien Stellen des Feedbackgebers.

Baloise Smart Move - Ablaufskizze :-)

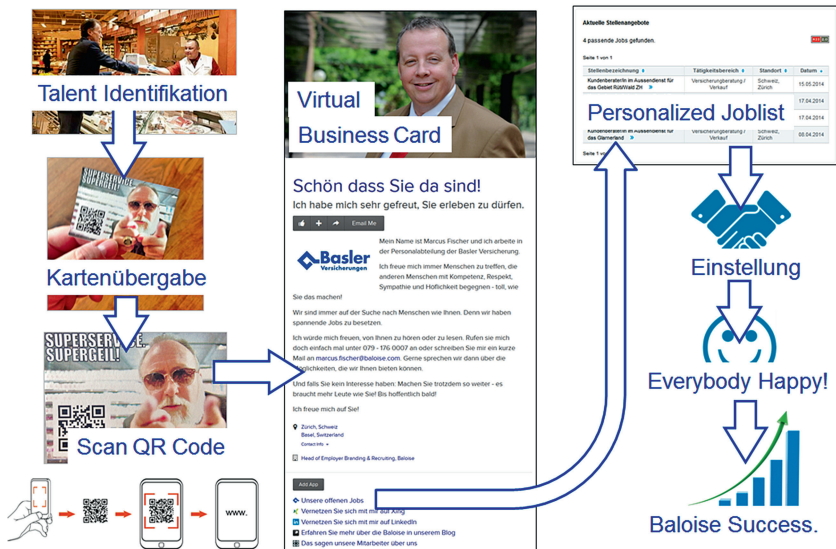


Abb. 2.2 Landingpage. (Bildrechte: Baloise)

Fischer und Engelberger sind vom Vorgehen überzeugt: „Wir sind mit drei Kolleginnen und Kollegen gestartet, bauen jetzt kontinuierlich aus. Der Aufwand ist sensationell tief: Ein paar Franken für die Business Cards, für das Einrichten der Landingpage benötigen wir ungefähr drei Stunden. About me-Accounts sind gratis, dafür müssen wir kein Geld in die Hand nehmen.“ Für konkrete Zahlen ist es noch zu früh, aber erste „Beschenkte“ sind ganz einfach verblüfft und angetan. „Selbst wenn sie sich nicht für eine Wechsel zur Baloise entscheiden – das Unternehmen fällt kreativ und sympathisch auf“, so Fischer in seinem ersten Resümee.

- Dieses frechmutige Vorgehen kann der Anfang einer emotionalen Verbindung mit der Baloise Group sein.

In diese Kerbe schlägt auch Jeremy Gutsche. Sich in den Köpfen zu verankern und eine emotionale Bindung aufzubauen ist für den kanadischen Trend-Hunter und Bestsellerautor Teil einer Strategie für Erfolg in chaotischen Zeiten.

Urs Engelberger hat es gerade kürzlich wieder getan und gewissermaßen virtuell rote Rosen verteilt. Einem Top-Kundenberater übergab er seine Karte mit der Aufschrift „Toller Job, den Sie da machen! Prima. Ganz ehrlich!“ (Abb. 2.3).

Bereits beim zweiten Besuch im Geschäft für hochwertige Herrenschuhe und Accessoires wurde Engelberger mit seinem Name begrüßt. „Diese persönliche Ansprache hat mich, zusammen mit der positiven Ausstrahlung und dem unaufdringlichen, aber wirkungsvollen Verkaufstalent total begeistert. Ein Herzblut-Vertriebler, dieser Mann. Solche Menschen sähe ich gerne bei uns in der Kundenberatung.“ Keine Stunde später rief der Berater bereits an, die Neugierde ließ ihn den QR-Code auf der Karte umgehend scannen und Engelbergers persönliche Landingpage entdecken. Der Mann war begeistert, auch wenn er aktuell mit seinem Job zufrieden ist und keine Wechselabsichten hegt. Die Saat für ein eventuelles spä-

Abb. 2.3 Karte von Urs Engelberger. (Bildrechte: Baloise/Urs Engelberger)



teres berufliches Zusammenkommen ist jedoch gesetzt und HR hat zudem noch Werbung für die Baloise Group gemacht. HR lädt die Marke auf – und nicht umgekehrt. (Die Begegnung kam Engelberger aber übrigens in ganz anderer Hinsicht teuer zu stehen: Er kaufte zum eigentlich ins Auge gefassten Gürtel und einem Paar Schuhe gleich noch zwei weitere Paar dazu.)

Ich fasse zusammen: Hier begeistert ein alteingesessenes Unternehmen in einer konservativen Branche potenzielle Mitarbeitende auf eine ungeheuer sympathische Weise und stellt die manchmal komplizierte Personalgewinnungswelt galant auf den Kopf. Das in allerbestem Sinne „hands on“-Vorgehen der Baloise Group ist ganz einfach zum Ausprobieren schön!



Abb. 2.4 Rosenkavaliere im Personalmarketing. (Bild: Thomas Aebischer; Der Fotomacher)

To go

- ❗ Raus aus den Amtsstuben und Bürosesseln: werden Sie Recruiting-Charmeur!
- ❗ Verblüffen Sie potenzielle Mitarbeitende und machen Sie sie neugierig.
- ❗ Eignen Sie sich (digitale) Medienkompetenz an.
- ❗ Ob digital oder real: Direktansprache funktioniert nur individuell und mit einer stilvollen Note.

Personalmarketing to go

Frechmutige Inspirationen für Recruiting und Employer
Branding

Buckmann, J.

2016, XV, 101 S. 48 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-11153-3