

Erfolgreiche Rekrutierung von Baufachleuten (Teil 1)

# Techniker verzweifelt gesucht?

Wir befinden uns im Krieg – im «War for Talents». Die Suche nach Fachleuten stellt auch Unternehmen der Baubranche vor grosse Herausforderungen. Was tun? Es gilt, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und die richtigen Kanäle für die Rekrutierung zu wählen. Befolgt man einige Tipps, wird die Rekrutierung trotz Fachkräftemangel zum Erfolg.

Raphael Zahnd, Careerplus AG\*

■ Es klingt wie ein Computerspiel, doch der «War for Talents» ist ein Fakt: Die Fachkräfte in der Baubranche sind bekanntlich Mangelware – und haben somit die freie Stellenwahl. Es sind nun die Unternehmen, die beweisen müssen, dass sie attraktive Arbeitgeber sind, und nicht mehr umgekehrt. «Employer Branding» sowie «Talent Pools» sind die Schlagworte der Stunde. Zudem müssen Firmen dafür sorgen, dass die potenziellen Mitarbeiter von den offenen Stellen erfahren – und sich darüber hinaus angesprochen fühlen. Grossunternehmen haben in diesem Wettbewerb dank grösserer Mittel zwar einen Startvorteil gegenüber KMU, aber auch Letztere können viel herausholen. Denn zentral ist, dass man die wichtigsten und effektivsten Kanäle optimal nutzt: die eigene Karriereseite, geschickt formulierte und gut platzierte Onlinestelleninserate sowie Empfehlungen von den eigenen Mitarbeitenden. Denn über 90 Prozent aller Anstellungen kommen auch heute über diese drei Rekrutierungskanäle zustande.

## So schreiben Sie Inserate, die verstanden werden

- Einfache und verständliche Sprache, ohne Fachbegriffe und Fremdwörter
- Das Wichtigste früh im Satz bzw. in der Aufzählung nennen.
- Hauptsächliches in den Hauptsatz, nicht in einen Nebensatz
- Keine passiven Sätze, also: «Zur Verstärkung des Teams suchen wir einen Mitarbeiter.» Nicht: «Zur Verstärkung des Teams wird ein Mitarbeiter gesucht.»
- Unwichtiges von Wichtigem trennen. (Ist die Information für den Stellensuchenden relevant? Wiederhole ich mich mit diesem Hinweis? Verweist dieser Hinweis auf Charakteristisches der Stelle oder ist es etwas Selbstverständliches?)

## Karrierewebsite: die Visitenkarte des Arbeitgebers

Die Karrierewebsite ist die ideale Plattform, sich als attraktiver Arbeitgeber vorzustellen und sich von anderen Unternehmen abzuheben. Sie ist der persönlichste Teil der gesamten Unternehmenswebsite und sollte ein Gefühl vermitteln, was das Unternehmen auszeichnet. Wie setzt sich das Team zusammen, wer sind die einzelnen Leute? Wie ist die Arbeitsatmosphäre? Ausserdem informiert die Karriereseite über Arbeitszeiten, Ferien, die Möglichkeiten für Aus- und Weiterbildungen, Karrierechancen, aber auch Praktisches wie Infrastruktur, Arbeitsgeräte und Parkplätze. Dabei ist die Ansprache an die Webseitebesucher persönlich und emotional. So stellen sich beispielsweise Mitarbeitende und Führungskräfte mittels eines Videos oder einer Fotostrecke vor. Und natürlich nicht zu vergessen: Die offenen Stellen müssen auf einer Übersichtsseite präsentiert werden – sie sollten aber auch über eine eigene Landingpage mit spezifischer URL verfügen. Denn nur mit einer eigenen Unterseite werden die Jobs von Google gefunden. Jobtitel sowie Arbeitsort gehören dabei unbedingt in die URL, z. B. [www.firma.ch/jobs/gebauedetechniker-bern](http://www.firma.ch/jobs/gebauedetechniker-bern). Ein Zusatzgewinn: Verfügen die Stelleninserate über eine eigene Unterseite, lassen sie sich einfacher auf Social Media posten. Ausserdem sollte die Karrierewebsite mobile-optimiert sein – sowohl für das Google-Ranking wie auch für die Stellensuchenden ist eine für mobile Endgeräte angepasste Ansicht entscheidend.

Übrigens: Bewertungsplattformen wie Kununu ([www.kununu.com/ch](http://www.kununu.com/ch)), auf denen Mitarbeiter ihre Unternehmen anonym bewerten, sind ebenfalls ein effektives Employer-Branding-Instrument. Es ist also lohnenswert, ein Firmenprofil zu erstellen. Voraussetzung



ist, dass man dieses auch bewirtschaftet und attraktiv gestaltet.

## Onlinestelleninserate: nicht suchen, finden

Das Onlineinserat ist in vielen Fällen das Erste, was Stellensuchende vom Unternehmen bewusst wahrnehmen. Und bekanntlich gibt es keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Das Inserat muss also nicht nur die richtigen Personen ansprechen und deren Interesse wecken, sondern es sollte auch die Firma in ein gutes Licht rücken. Dabei gilt: Je konkreter das Inserat ist, desto mehr geeignete Personen bewerben sich. Eine sinnvolle Struktur macht ein Inserat zudem schneller erfassbar: Der Anfang macht die Unternehmenspräsentation. Allgemeinplätze sind hier zu vermeiden, das Besondere hervorzuheben: Welche Marktposition

## Das sollte eine Karriereseite enthalten

- Aussagen über das Team
- Teamstruktur
- Arbeitsatmosphäre
- Arbeitszeiten, Ferien
- Möglichkeiten für Aus- und Weiterbildungen
- Karrierechancen
- Infrastruktur, Arbeitsgeräte und Parkplätze
- Offene Stellen auf Übersichtssite. Achtung: pro Job eine eigene Unterseite



**Eine sinnvolle Struktur des Stelleninserats unterstützt die Lesbarkeit und Verständlichkeit. Für Jobbörsen gilt die abgebildete Struktur, für das Inserat auf der Karriereseite muss aus SEO-Gründen (Search Engine Optimization) der Stellentitel an erster Stelle stehen.**

<b>1 Unternehmenspräsentation</b>	Wir sind ein Berner KMU für ganzheitliche Gebäudetechnik mit rund 150 Mitarbeitenden und seit über 80 Jahren erfolgreich im Markt. Unsere Kernkompetenz liegt in der Planung, Installation, Sanierung, Wartung sowie im Unterhalt von Haustechnikanlagen in den Bereichen HLKSE. Wir suchen für unsere 15-köpfige und erfolgreiche Lüftungsabteilung einen Projektleiter Gebäudetechnik Lüftung (m/w). Neben einer marktgerechten, leistungsorientierten Entlohnung gehören flexible Arbeitszeiten, ein Geschäftsfahrzeug sowie finanzielle Unterstützung bei Weiterbildungen in den Rahmen der Unternehmenskultur. Parkplätze stehen kostenlos zur Verfügung.
<b>2 Stellentitel</b>	<b>Projektleiter Gebäudetechnik Lüftung (m/w) 100%</b>
<b>3 Salärrahmen</b>	<b>CHF 75000 – 90000</b>
<b>4 Stellenbeschreibung</b>	<p><b>Ihre Aufgaben:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie führen Projekte im Bereich Lüftung in Neu- und Umbauten von der Offerte bis zur Abnahme</li> <li>• Sie sind verantwortlich für die geforderte Qualität</li> <li>• Sie sind für Sicherheitsfragen in den Projekten besorgt</li> <li>• Sie halten die Termine sowie den Kostenrahmen der Projekte ein</li> <li>• Sie begleiten und überwachen die Bauausführung</li> <li>• Sie kommunizieren mit Bauherren, Architekten, Ingenieuren, Planern und internen Stellen</li> <li>• Sie kalkulieren und offerieren Lüftungsanlagen</li> </ul> <p><b>Sie bieten:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung zum Lüftungsmonteure mit Weiterbildung zum Projektleiter</li> <li>• Sie haben mehrere Jahre Erfahrungen als Projektleiter im Bereich Lüftung</li> <li>• Sie haben eine hohe Kundenorientierung und sind es gewohnt mit verschiedenen Projektpartnern und Beteiligten zu kommunizieren</li> <li>• Sie sind belastbar, flexibel und arbeiten selbstständig</li> <li>• Sie haben den Führerschein Kat. B</li> </ul>
<b>5 Bewerbungsmöglichkeiten</b>	Veronika Muster freut sich auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf. Sie können sich sowohl online wie auch per Mail bewerben. Sobald wir Ihr Bewerbungsdossier geprüft haben, kontaktieren wir Sie. <p style="text-align: right;"> <a href="#">Jetzt bewerben</a> <span style="margin-left: 20px;">&gt; weiterleiten</span> <span style="margin-left: 20px;">&gt; drucken</span> <span style="margin-left: 20px;">share</span> <span style="margin-left: 10px;"></span> <span style="margin-left: 10px;"></span> <span style="margin-left: 10px;"></span> <span style="margin-left: 10px;"></span> </p>

hat die Firma? Wie viele Mitarbeitende? Welche besonderen Lohnnebenleistungen bietet sie? Ist sie geografisch attraktiv gelegen? Was sind die wichtigsten Punkte der Firmenkultur? An zweiter Stelle steht der Jobtitel. Er ist das relevanteste Kriterium, denn er wird zuerst gelesen und entscheidet darüber, ob der Stellensuchende weiterliest. Die Anforderungen und Aufgaben müssen also klar ersichtlich und präzise formuliert sein. Ein Beispiel: Anstelle eines «Aussendienstmitarbeiters» sucht man nach einem «Aussendienstmitarbeiter Baustoffe 80%». Nach dem Jobtitel folgt der Salärrahmen, der von Beginn an Transparenz schafft und viel Zeit im Bewerbungsprozess spart. Werden sich doch vorwiegend Kandidaten bewerben, deren Lohnvorstellungen sich mit denen des Unternehmens decken. Für die Stellenbeschreibung sind Aufzählungszeichen ideal, so ist der Inhalt schnell erfassbar. Fünf bis acht Punkte sind empfehlenswert, wobei das Wichtigste am Anfang steht. Die Ansprache an die Stellensuchenden sollte persönlich und wiederum konkret sein: Was kann man in der Position erreichen? Welche Zusatzleistungen bietet das Unternehmen? Auf Floskeln wie «und andere Projekte runden Ihr Profil ab» ist zu verzichten – besser man sagt ganz konkret, welche Projekte und Verantwortungen zum Profil dazugehören.

### Von Mitarbeitern empfohlen

Man kennt es vom Marketing: Empfehlungen gehören mitunter zu den wirkungsvollsten Verkaufsinstrumenten. Dasselbe gilt für Stellen. Was ist überzeugender, als wenn ein Bekannter das Unternehmen empfiehlt, für das er arbeitet? Bei der Suche nach geeigneten Kandidaten können daher die eigenen Mitarbeitenden eine grosse Hilfe sein. Wichtig ist es, sie auf das Thema Fachkräftemangel zu sensibilisieren und offene Stellen intern zu kommunizieren – mit der Bitte, diese weiterzuempfehlen. Einen zusätzlichen Anreiz schafft man mit einem offiziellen Empfehlungsprogramm: Bei einer erfolgreichen Vermittlung erhält der Mitarbeitende beispielsweise eine Woche Ferien oder 2000 Franken. Der Anreiz sollte auf jeden Fall genügend hoch sein. Je nach strategischer Position der offenen Stelle kann die Belohnung auch höher angesetzt werden.

### Aktiv auf Talente zugehen

Wer die drei «Kanäle» – Karriereseite, Mitarbeiterempfehlung und Onlinestelleninserat – geschickt einsetzt, hat der Konkurrenz in Sachen Rekrutierung bereits einiges voraus. Einen Schritt weiter

geht das «Sourcing», also das aktive Suchen und Ansprechen von geeigneten Fachkräften auf beruflichen Netzwerken wie Xing und LinkedIn. Hierzu benötigt man allerdings nicht nur Zeit, sondern auch ein gutes Fingerspitzengefühl und viel Know-how. Einerseits kann eine plumpe Kontaktaufnahme für das Unternehmen imageschädigend sein, andererseits muss man über Rekrutierungskennntnisse verfügen, um den passenden Mitarbeitenden aus den Tausenden von Profilen herauszufiltern. Wer weder Zeit noch Mittel hat, internes Know-how aufzubauen, dem sei geraten, diese Aufgabe Rekrutierungsspezialisten zu überlassen. Eben: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. ■

### \* Über Careerplus

Die Careerplus AG ist eine der führenden Schweizer Personalberatungen für die Rekrutierung von qualifiziertem Fachpersonal, unter anderem spezialisiert auf die Bereiche Bau und Industrie. Über 120 Rekrutierungsspezialisten vermitteln in 13 Städten erfahrene Mitarbeitende für Dauerstellen, temporäre Anstellungen und Projekte.

[www.careerplus.ch](http://www.careerplus.ch)