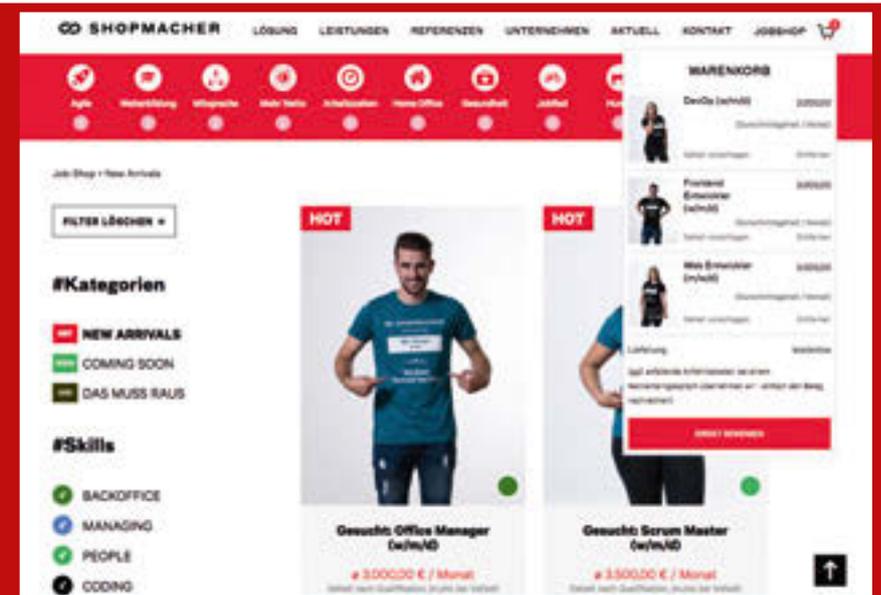


# MITARBEITERSUCHE IM SHOPPING-STYLE

Als digitales Unternehmen steht Shopmacher im ständigen Kampf um digitale Talente und Fachkräfte. Um mehr Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu generieren und Recruiting-Kosten zu senken, wurde ein digitales Recruiting-Tool mit totaler Gehaltstransparenz eingeführt: der Job Shop.



Quelle: Shopmacher, 2018

Mit rund 80 Mitarbeitern an zwei Standorten wachsen die Shopmacher zwar seit Jahren organisch kontinuierlich in den Kategorien Mitarbeiteranzahl und Umsatz, gehören aber in Sachen Fame ganz sicher nicht zu den ganz großen Hechten im Karpfenteich der Digital-unternehmen. Die natürliche Strahlkraft des Unternehmens bleibt hinter der der ganz Großen in der Digitalbranche etwas zurück. Der Hauptsitz im westfälischen Gescher bietet objektiv betrachtet eine Reihe sehr greifbarer Vorteile für Arbeitnehmer. Günstiger Wohnraum, ein gutes Kinderbetreuungsangebot, ein im Vergleich zu mancher Metropole hohes Maß an Sicherheit oder die entspannte Verkehrssituation sind da nur einige der attraktiven Rahmenbedingungen. Diese werden aber zumindest von einem Teil der potenziellen Kandidaten nicht immer als solche

wahrgenommen. Und selbst für Kandidaten, die die genannten Vorteile als solche erkennen und nutzen möchten, sind die Shopmacher nicht automatisch der favorisierte Arbeitgeber in der Region. Denn die vermeintliche westfälische Provinz ist in Sachen IT-, Software- und E-Commerce-Unternehmen alles andere als Provinz. Die Shopmacher stehen also als Arbeitgeber auch in geografischer Hinsicht in einer harten Wettbewerbssituation mit anderen mehr oder weniger benachbarten Arbeitgebern.

Zwar verfügt das wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmen in einem jüngst erst bezogenen, großzügigen und modernen Hauptquartier über eine äußerst angenehme Büroumgebung. In der agil strukturierten Agentur sind auch das bei vielen High Potentials so beliebte selbst- und teambestimmte Arbeitsumfeld mit spannenden Kunden aus dem E-Commerce und all die bran-

chenüblichen Benefits wie Homeoffice, Teilzeit, Nomad Work und vieles mehr geboten. Dennoch ist das Recruiting ambitionierter geeigneter Fachkräfte absolut kein Selbstläufer.

## DAS GRUNDRAUSCHEN IM RECRUITING ERHÖHEN

In der beschriebenen Ausgangssituation lautete also eine wichtige Herausforderung an ein neu gestaltetes Recruiting, das Grundrauschen zu erhöhen. Es galt, die Anzahl eingehender Bewerbungen signifikant zu steigern, ohne dabei die Kosten durch die Decke schießen zu lassen. Ein Teil des Briefings hieß also: mehr Aufmerksamkeit für die Shopmacher als Arbeitgeber zu generieren und so einen höheren Eingang von Bewerbungen wirklich geeigneter Kandidaten bei gleichzeitiger Senkung der Recruiting-Kosten auszulösen.

Aus dieser Aufgabenstellung ergab sich mehr oder weniger zwingend die nächste Anforderung: den Bewerberprozess für neue Talente und Führungskräfte zu digitalisieren, ansprechend, einfach, schnell und professionell zu gestalten. Insgesamt war dies eine durchaus knifflige und herausfordernde Aufgabe, mit der die Agentur YeaHR! betraut wurde.

## DIE IDEE: DER SHOPMACHER JOB SHOP

YeaHR! ist der Meinung, dass Recruiting im Grunde nichts anderes als Sales ist. Aus dieser Überzeugung und einer eingehenden Analyse der Positionierung der Shopmacher im Markt und deren Kernkompetenzen heraus ergab sich eine ebenso nahe liegende wie kreative und wirklich neuartige Idee für ein digitales Recruiting-Modell. Das Tagesgeschäft der Shopmacher ist es, ihre Kunden mit immer neuen Ideen und

Funktionen beim Verkaufen über Enterprise-E-Commerce-Plattformen – viele nennen das Online-Shops – zu unterstützen. Und darin sind sie richtig gut. YeaHR! wiederum glaubt an das Recruiting über digitale Kanäle. Da lag es nahe, den Shopmachern zu empfehlen, Vakanzen im Unternehmen über einen Online-Shop quasi zu verkaufen. Und so war die Idee geboren: der Shopmacher Job Shop. Jobs im Shop – das gab es so bislang noch nicht.

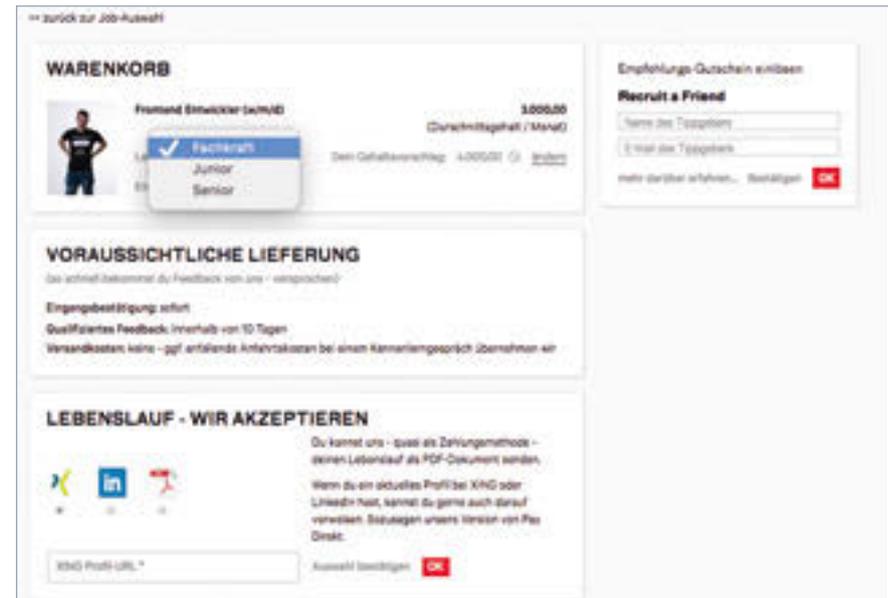
SO FUNKTIONIERT DER JOB SHOP

Im Job Shop werden Jobs wie T-Shirts von Models präsentiert (siehe Screenshot auf Seite 19). Die Produkt- wird zur Jobbeschreibung, der Job kann in den Warenkorb gelegt werden. „Jetzt kaufen“ heißt „Jetzt bewerben“. Auch andere aus Webshops bekannte Funktionen finden sich im Job Shop wieder: Produktbewertungen sind Kununu-Bewertungen, als Zahlarten gibt es diverse Möglichkeiten, Lebensläufe zu übermitteln – der Link aufs Xing-Profil ist die Sofortüberweisung – wer sich per Empfehlung bewirbt, kann einen Rabattcode eingeben (siehe Screenshot rechts).

Der Bewerber-Chat entspricht dem Chat-Berater und auch die Kategorie „Ausverkauft!“ gibt es – hier finden sich altbackene Arbeitsweisen und starre Hierarchien (siehe Screenshot auf Seite 21). Die Herausforderung bei der funktionalen Ausgestaltung des Job Shops war es, aus dem Online-Shopping bekannte und dort beliebte Funktionalitäten auf den digitalen Bewerbungsprozess im Job Shop wirklich so sinnvoll zu übertragen, dass sie nicht künstlich übergestülpt wirken. Das ist, das zeigt das Feedback der Kandidaten, augenscheinlich gut gelungen.

GEHALTSVORSCHLAGSTOOL UND NETTOLOHN-OPTIMIERER

Ein innovatives und kreatives Format, das den Bewerbungsprozess gemäß der bereits genannten Aufgabenstellung digital, ansprechend, einfach, schnell und professionell abbildet und nutzbar macht, ist das eine. Fleisch an den digitalen Recruiting-Knochen zu bringen, ist ein anderer wichtiger Aspekt. Und auch hier war der Mut vorhanden, neue Wege zu gehen. An erster Stelle sind in diesem Kontext die totale Gehaltstransparenz



Quelle: Shopmacher, 2018

Bei Interesse an der Ware „Job“ können Bewerber mit ihrem Lebenslauf zahlen.

und das Gehaltsvorschlagstool im Job Shop zu nennen. Jede Stelle ist im Job Shop für jeden sichtbar und absolut transparent mit einem Preisschild – also dem vorgeschlagenen Gehalt – versehen. Diese Transparenz kann man mit Fug und Recht als revolutionär im Recruiting bezeichnen. So offen ist auf dem deutschen Markt noch niemand mit Gehältern umgegangen. Mit dem Gehaltsvorschlagstool wurde ein Instrument aus dem E-Commerce, das die Shopmacher sehr erfolgreich und mehrfach preisgekrönt in die Plattformen ihrer Kunden eingeführt haben, auf den Recruiting-Prozess übertragen. Kandidaten können mit diesem Tool ihren eigenen Preis, also ihre Gehaltsvorstellung kommunizieren.

Ambitioniert und kandidatenfreundlich ist auch der Nettolohn-Optimierer. Vom Kita-Zuschuss über Tankgutscheine bis hin zum Rabatssystem werden alle Möglichkeiten gezielt ausgeschöpft, um Nettogehälter im Rahmen der rechtlichen Rahmenbedingungen optimal zu gestalten.

CLEVERE SEA-EFFEKTE

Kommen wir zurück zu der Anforderung, die Aufmerksamkeit für Shopmacher als Arbeitgeber zu steigern und das Grundrauschen bei eingehenden Bewerbungen zu erhöhen. Auch in dieser Hinsicht ist der Job Shop eine clevere Lösung. Denn ein gewollter, strategisch angelegter und Traffic-steigernder Nebeneffekt des Job-

SHOPMACHER E-COMMERCE GMBH & CO. KG

CASE STUDY

Shopmacher ist Spezialist für Enterprise-E-Commerce-Plattformen. In den vergangenen zehn Jahren ist das Unternehmen mit Sitz in Gescher aus der münsterländischen Provinz heraus zu einem der Top-15-E-Commerce-Unternehmen in Deutschland gewachsen. Aktuell realisieren rund 80 Mitarbeiter im westfälischen Gescher und in der Ho-Chi-Minh-Stadt in Vietnam intelligente Enterprise-E-Commerce-Lösungen für mittelständische und größere Online-Händler.

Webadresse des neuen Auftritts: <https://shopmacher.de/jobshop/#/jobs>

Shop-Ansatzes ist, dass sich bei den Shopmachern vakante Jobs zum Beispiel über SEA oder Google-Shopping problemlos in zielgruppenrelevante Produkt-Feeds einspeisen lassen. Die Vakanzen tauchen dann an sehr überraschenden Orten nah an den Kandidatenzielgruppen auf. Das ist eine erfrischende Abweichung vom business as usual im Recruiting, das finden die Zielkandidaten spannend und daher wirkt dieser Ansatz gut.

## ERSTE GEMESSENE ZWISCHENBILANZ DES JOB SHOPS

Wer wie die Autoren dieses Beitrags an digitale Lösungen glaubt, der glaubt nicht nur, sondern verlässt sich auf belastbare Messergebnisse zur Überprüfung einschlagener Wege. Der Job Shop ist seit Ende September 2018 online und im

scharfen Einsatz. Die zum jetzigen Zeitpunkt mögliche erste Zwischenbilanz sieht aus wie folgt:

- ① Der Traffic auf dem Job Shop ist nach dem Launch, im Vergleich zu dem auf der alten Karriere-Website, sprunghaft um das 50-Fache angestiegen und übertrifft seither sogar den Traffic auf der Shopmacher-Startseite um 30 Prozent.
- ② Die Anzahl der eingehenden Walk-in Bewerbungen – also zu Stellenausschreibungen, die nicht in Stellenportalen, sondern nur im Job Shop veröffentlicht sind – ist in den ersten Wochen um 200 Prozent gestiegen.
- ③ Noch nicht messbar ist derzeit das positive Feedback. Praktisch jede eingehende Bewerbung äußert sich positiv zur Idee des Recruiting-Formates Job Shop. Das ist deshalb besonders bemerkenswert, weil ein Feedback zum Job Shop gar nicht



Quelle: Shopmacher, 2018

„Ausverkauft“ sind altbackene Arbeitsweisen und starre Hierarchien.

### WO HAT ES IM PROJEKT GEHAKT?

#### STOLPERSTEINE

Das waren die Herausforderungen:

- Kreation eines wirklich **neuen digitalen Recruiting-Tools**, das es so noch nicht gegeben hat
- **Sinnvolle Übertragung** von aus dem Online-Shopping bekannten Funktionalitäten in das Recruiting
- Aufsetzen eines komfortablen, modernen Bewerbungsprozesses mit den **Parametern eines Online-Shops**

### WAS HAT DAS PROJEKT GEBRACHT?

#### UNTERM STRICH

- Der Traffic auf dem Job Shop ist nach dem Launch **um das 50-Fache gestiegen** und übertrifft seitdem den **Traffic** auf der Shopmacher-Startseite durchschnittlich um 30 Prozent.
- Die Anzahl der **Walk-in-Bewerbungen** ist um **200 Prozent gestiegen**.
- Beinahe jede eingehende Bewerbung **lobt** ungefragt die Idee des Recruiting-Modells, was einen **positiven Image-Effekt** hat.
- Deutliche **Senkung der Recruiting-Kosten** (Cost per Hire)

aktiv abgefragt wird. Das hat auch einen Image-Effekt. Überlegungen, wie diese Ergebnisse aus dem Bereich Soft Facts künftig verlässlich gemessen werden können, laufen derzeit.

### LUFT NACH OBEN

Aus den bislang vorliegenden Zahlen lassen sich folgende Erkenntnisse nachprüfbar ableiten: Die Sichtbarkeit und die Reichweite der Stellenangebote sind im Vergleich zum Status quo ante stark gestiegen. Der Job Shop reduziert Recruiting-Kosten und erhöht die Effizienz. Wenn wir uns die eingangs formulierten Anforderungen in Erinnerung rufen, dann ist

das ein sehr zufriedenstellendes Projekt-zwischenergebnis. Und es gibt ganz bestimmt noch Luft nach oben.

### AUTOREN



André Roitzsch,  
Geschäftsführer, Shopmacher  
eCommerce GmbH & Co. KG,  
Gescher,  
a.roitzsch@shopmacher.de



Andreas Herde,  
Gründer und Geschäftsführer,  
YeaHR! GmbH, Düsseldorf,  
andreas.herde@yeahr.de