

GETRÄNKE. GROSS. HANDELN.



SEIT 1899
PARTNER
FÜR DIE
GETRÄNKE-
WIRTSCHAFT

GETRÄNKE
FACHGROSSHANDEL

Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

125 JAHRE

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

Damit Max sich bewirbt

Nachhaltige Personalgewinnung im GFGH-Bereich

→ Ein gegenwärtig omnipräsentes Thema ist der Fachkräftemangel. Getränkefachgroßhändler finden für Ihre gängigen Arbeitsbereiche nicht genügend neues Fachpersonal oder Auszubildende. Dazu zählen Berufskraftfahrer, Kommissionierer oder Personal im Innendienst. Dies gefährdet Wachstum, dahingehend Umsatzziele und beeinträchtigt dadurch den Unternehmenserfolg. Wo sind die Fachkräfte eigentlich?

Hier muss ein Umdenken stattfinden. Wer noch darauf wartet, dass die Fachkräfte selbstständig zur Tür hereinkommen, wird über kurz oder lang keine neuen Mitarbeiter mehr finden.

Veränderte Rahmenbedingungen erfordern Strategieänderungen der Unternehmen

Arbeitnehmer müssen sich nicht nur bei Unternehmen bewerben, vielmehr ist es die Aufgabe des Unternehmens, sich am Arbeitsmarkt stärker zu positionieren. Die Personalbeschaffung verändert sich aufgrund von Entwicklungen in digitalen Bereichen, doch auch der demografische Wandel trägt dazu bei. Besaßen vor 10 Jahren nur rund drei Viertel der Menschen in Deutschland einen Zugang zum Internet, sind es heute beinahe 100 Prozent^{1,2}.

Auch die Anzahl der Menschen, die das Internet mobil nutzen, hat sich eklatant verändert. Besaßen



(Bild: Coconut Heads)

2013 noch rund 30 Mio. Menschen in Deutschland ein Smartphone, sind es heute mit 67,5 Mio. mehr als doppelt so viele^{3,4}.

Auch die Art und Weise, wie das Internet verwendet wird, hat sich verändert. Waren es zu Beginn noch die reine Informationssuche sowie das Senden und Empfangen von E-Mails, so ist heute die mediale Nutzung an vorderster Stelle⁵.

Mediatheken wie Netflix und Prime Video sind aus vielen Haushalten nicht mehr wegzudenken. Auch die Nutzung und der Konsum von Social Media fallen darunter. Dies schlägt sich auch in den Zahlen nieder. In den letzten 5 Jahren hat sich die mediale Nutzung von 44 auf 72 Prozent fast verdoppelt⁶.

Dieser Trend setzt sich auch in der Nutzung von Social Media fort. Im

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/#:~:text=Die%20Anzahl%20der%20Personen%20in,ist%20im%20Vorjahresvergleich%20konstant%20geblieben.>

³ <https://healthon.de/blogs/2013/02/06/30-millionen-smartphone-nutzer-deutschland>

⁴ <https://de.statista.com/themen/6137/smartphone-nutzung-in-deutschland/#topicOverview>

⁵ <https://www.projecter.de/blog/social-media/statistiken-zur-internetnutzung-ard-zdf-onlinestudie-2013/>

⁶ https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf

Durchschnitt verbringen Menschen in Deutschland über alle Altersgruppen hinweg bis zu eineinhalb Stunden pro Tag mit der Nutzung von Social Media. Die beliebtesten Kanäle bilden hier Meta mit den Kanälen Facebook und Instagram sowie Youtube. 69 Prozent der Menschen, die einen Account besitzen, benutzen diese Kanäle täglich.

Die Zahlen zeigen, dass aufgrund der veränderten Lebensweisen, die frühere Methode von Stellenausschreibungen schalten, nicht mehr wie gewohnt funktionieren kann und auch nicht mehr die gewünschte Qualität an Bewerbern bringt.

Ein Beispiel aus der Praxis

Folgendes Beispiel: Max ist Kommissionierer bei einem großen GFGH. Er hat einen schlechten Arbeitstag gehabt, die Kollegen haben ihn im Stich gelassen, zudem muss dieser noch Überstunden machen, trotz des Versprechens des Vorgesetzten, pünktlich in den Feierabend gehen zu dürfen.

Mittlerweile ist es 21 Uhr und Max schaut sich nach einem neuen Arbeitgeber um und das auf diversen Stellenportalen. Der Arbeitgeber fordert einen Lebenslauf, ein Anschreiben und ein Bild, doch wer hat das schon alles immer parat? Max ist zudem müde, nimmt sein Schicksal hin und lässt es bleiben. Sollte Max sich jedoch die Mühe machen, ein komplettes Anschreiben zu senden, dann kann das entsprechende Unternehmen sicher sein, dass es nicht das einzige ist, das dieses Anschreiben zu Gesicht bekommen wird!

Anhand dieses Beispiels lässt sich gut abbilden, was in der aktuellen Talentakquisition schief läuft. Wie soll es zu einer positiven Verknüpfung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer kommen, wenn sich beide nicht aufeinander einstellen?

Über Coconut Heads

Als Agenturgruppe wandeln die Coconut Heads, als Teil der Bounty Communication Group, klassische Kommunikation zu kreativen digitalen Markenerlebnissen, die die Ziele der Kunden erreichen. Das Unternehmen ist seit 2014 in der digitalen Markenkommunikation tätig und hat sich seither mit den unterschiedlichen Anforderungen am Markt weiterentwickelt und angepasst. Seit gut 2 Jahren befasst es sich vorrangig mit dem Thema Fachkräftemangel und den damit einhergehenden Schwierigkeiten in der Personalbeschaffung.

„Wir, die die digitale Kommunikation gestalten, haben seither unsere Kompetenzen im Einkauf und Ausarbeiten von digitalen Werbeflächen, wie Meta, LinkedIn oder TikTok, dahingehend angepasst, dass wir diese Flächen nun auch für die digitale Personalgewinnung nutzen. So erreichen wir Arbeitnehmer im Anstellungsverhältnis“, erläutert Alborz Hosseini, geschäftsführender Gesellschafter Coconut Heads.

Zum Kundenstamm zählen zahlreiche Unternehmen aus dem GFGH-Bereich wie Getränke Weidlich, Getränke Schenker, Getränke Preuss Mönchhagen, Huster, Wigem, die GEVA, H. Leiter Leergut, ESG Gastronomiekompetenz und viele weitere.

Der Arbeitgeber setzt dem Arbeitnehmer zu hohe Barrieren, um ihn zu kontaktieren und verhindert so, dass der Arbeitnehmer sich bewirbt.

Aus Sicht des Arbeitnehmers

Was hätte das Unternehmen besser machen können, damit Max sich bei dem Unternehmen bewirbt? Zuerst hätte es eine andere Plattform der Kommunikation wählen müssen, um auf Max's Gewohnheiten mehr einzugehen. Stellenportale sind richtig, um zu zeigen, dass man aktuell auf Personalsuche ist. Versetzt man sich jedoch in den Bewerber Max hinein, wird klar, aus welchen Beweggründen ein Arbeitnehmer die Zeit und Energie aufbringt, um die Portale aufzurufen und durchzuschauen: Entweder, weil er sehr unzufrieden mit seiner aktuellen Arbeitssituation ist und unbedingt wechseln will oder weil er aktuell in keinem Jobverhältnis steht.

Qualifizierte Fachkräfte, die aktuell in einem solchen stehen und einen Mehrwert für ein Unternehmen liefern, würden sich diesen Mehraufwand nicht antun.

Wie erreicht man also diese Zielgruppe, die zwar qualifiziert ist, jedoch sich aktuell nicht aktiv

bewirbt? Wenn wieder Max ins Spiel kommt, der pro Tag 8 Stunden arbeitet und einen stressigen Tag hatte: Welche Vermutung liegt nahe, was er wohl in seiner Freizeit machen wird? Sich weiter um seine Karriere kümmern und weiter Energie aufbringen? Oder würde er sich auf den gängigen Social Media Portalen aufhalten, sich unterhalten lassen und einfach mal abschalten und nicht an die Arbeit denken?

Potenzielle Bewerber als Arbeitgeber besser „abholen“

Diese Verhaltensweise können Unternehmen für sich nutzen. Sie müssen den Arbeitnehmer dort abholen, wo er sich ohnehin länger oder einen Großteil der Zeit aufhält. Es gilt also den Recruiting-Prozess aus seinem gewohnten Umfeld der Stellenportale zu holen und ihn in ein entspannteres und angenehmeres Umfeld im digitalen Netz einzupflegen.

Und selbst wenn Max aktiv auf der Suche ist und Stellenportale so für sich nutzt, muss er dann noch auf das Unternehmen aufmerksam werden, was schwierig ist, da die Gestaltungsmöglichkeiten der Stellenanzeige auf den Portalen »

für jedes Unternehmen gleich sind. Wenn er dann doch auf die Anzeige des Unternehmens klickt, steht in der Stellenanzeige erstmal alles, was er können und leisten muss. Sollte er weiterhin interessiert sein, wird er darüber hinaus gebeten, einen Lebenslauf und Anschreiben zu erstellen, um seine Motivation und Fertigkeiten zu beschreiben.

Ein solcher Bewerbungsprozess ist langwierig, anstrengend und fordert eine sehr hohe Bereitschaft des Arbeitnehmers, diese Energie und Zeit neben seiner eigentlichen Arbeitszeit aufzuwenden. Bevor der Arbeitgeber überhaupt vom Interesse eines Bewerbers wie Max erfährt, hat dieser oft aufgrund der vielen Stationen, die er durchlaufen muss, schon aufgegeben. Auch muss die Art und Weise, wie Unternehmen sich Ihren potenziellen Bewerbern im Netz präsentieren, viel multifaktorieller und tiefgründiger sein, als das es mit einer Stellenanzeige möglich wäre.

Nehmen wir hierzu wieder unseren Bewerber Max. Max schaut nun auf gängigen Stellenportalen nach passenden Stellenanzeigen in seiner Umgebung und findet hierbei zwei Unternehmen, die auf sein Anforderungsprofil passen. Die Namen der Unternehmen sind ihm bis dato unbekannt und er kennt auch keinen Menschen in den beiden Firmen.

Entscheidender Gesichtspunkt: die eigene Unternehmenspräsentation

Um sich ein Bild zu machen, lässt er die Namen der Unternehmen durch eine gängige Suchmaschine laufen. Zum ersten Unternehmen findet er bis auf eine Webseite, die Leistungen und Kontaktmöglichkeiten aufzeigt, nahezu nichts.

In der anderen Firma stößt er auf eine Webseite, die einen speziellen Karrierebereich aufweist. Dort werden die Jobangebote samt ihren Auf-

gabenbereichen detailliert beschrieben. Zusätzlich gibt es Einblicke in das Firmengelände, die potenziellen Kollegen, die Unternehmenskultur und Teamevents, alles anschaulich dargestellt durch Fotos und Videos. Zudem verfügt die Firma über einen gut gepflegten Social-Media-Kanal. Dieser präsentiert Inhalte, die Max auf kreative und verständliche Weise die Unternehmenskultur im Bereich Personal vor Augen führen. Das Internet, insbesondere Social Media, ermöglicht es Firmen, Transparenz in den Bereichen zu schaffen, in denen sie dies wünschen. Durch den Aufbau und die Pflege ihrer Kanäle sowie durch deren Reichweite können sie ihre Werte und Vorteile jenen Menschen näherbringen, die entweder aktiv danach suchen oder die durch zielgerichtete Social-Media-Anzeigen erreicht werden – basierend auf Daten, die ein potenzielles Interesse vermuten lassen.

Max, der sich vielleicht nicht sofort entscheiden möchte, wird nun vom Social-Media-Algorithmus identifiziert, da er aktuell nach Jobangeboten sucht und sich speziell für ein Unternehmen und dessen Angebote interessiert. Infolgedessen wird er in seinem Social-Media-Feed kontinuierlich mit Jobangeboten jenes Unternehmens konfrontiert, um ihm dieses Angebot ins Gedächtnis zu rufen, bis er bereit ist, sich dort zu bewerben. Diese Methode durfte die Agentur Gruppe Coconut Head nun über viele Kunden hinweg aus der Getränkebranche umsetzen und perfektionieren. Die Zusammenarbeit mit Getränke Weidlich verdeutlicht die Wirksamkeit der Methode. Trotz der Herausforderungen bei der Suche nach qualifizierten Berufskraftfahrern konnten durch zielgerichtete Kampagnen und vereinfachte Bewerbungsprozesse in kurzer Zeit eine beachtliche Anzahl qualifizierter Bewerbungen generiert werden.

In enger Abstimmung mit Getränke Weidlich wurden spezifische Anzei-

gen erstellt, die die Besonderheiten und Herausforderungen des Berufs des Berufskraftfahrers im GFGH-Bereich hervorhoben. Durch den gezielten Einsatz von Storytelling gelang es, eine emotionale Bindung mit potenziellen Bewerbern aufzubauen. Durch den interaktiven Bewerbungsprozess hinter den Anzeigen wurde den potenziellen Bewerbern ein Weg einer schnellen und unkomplizierten Durchführung aufgezeigt. Die Maßnahmen brachten Getränke Weidlich eine Anzahl von über 470 Bewerbungen über drei Standorte hinweg auf die ausgewiesene Stelle. Dies zeigt, dass die Fachkräfte noch da sind – man muss nur wissen, wie und wo man sie abholen muss.

Olaf Langer, Geschäftsführer Getränke Weidlich, betont: „Wir sind beide immer daran interessiert, möglichst schnell und zielorientiert Veränderungen zu erkennen und anzupassen und auch da sehe ich eine Stärke in Ihrem Unternehmen. Sie arbeiten sehr zielorientiert, sehr zeitnah an unseren Problemlösungen, mit der positiven Folge, dass wir am Ende wiederum gute Frequenzen durch veränderte Werbesysteme und Werbemethoden verzeichnen können.“



→ ALBORZ HOSSEINI

Er studierte Betriebswirtschaftslehre und gründete zeitgleich sein erstes Unternehmen, einen Textilservice rund um das Thema Berufsbekleidung. 2021 steigt er als geschäftsführender Gesellschafter in die 2014 gegründete Coconut Heads GmbH ein. Die Coconut Heads sind Teil der Bounty Communication Group. Alborz verfügt über breite Erfahrung aus der Industrie als Gründer sowie als geschäftsführender Gesellschafter einer Online-Marketing-Agentur und verbindet bestehende Kommunikationsmodelle mit digitalen Kanälen.