



Foto: Maas

IM GESPRÄCH MIT ...

Am 24. Februar lud Daimler potenzielle Bewerber ein, um das Unternehmen kennenzulernen. Das Besondere dabei: Außer den Mitarbeitern des deutschen Autobauers war kein Teilnehmer des ersten „WhatsApp @ Daimler“-Tags in Stuttgart vor Ort. Stattdessen saßen die Teilnehmer zu Hause, in der Uni, im Park oder wo auch immer deren Smartphones Zugang zum Mobilfunknetz oder zu einem WLAN hatten. Verantwortlich für die Veranstaltung war **Martin Maas**, der bei Daimler für das Employer-Branding zuständig ist. Im Interview spricht Maas über die Aktion, die so offenbar zuvor noch kein anderes Unternehmen ins Leben gerufen hat.

„WhatsApp wird sich als Ergänzung im Portfolio der Bewerberkommunikation etablieren“

Herr Maas, Sie gelten als Pionier. Nach unseren Recherchen hat weltweit zuvor offenbar noch kein Unternehmen per WhatsApp rekrutiert. Macht Sie das stolz?

Wir selbst haben nicht recherchiert, aber wenn das so ist, macht uns das bei Daimler natürlich sehr stolz. Erster und dann noch erfolgreicher Erster zu sein, freut uns sehr.

Sie haben angekündigt, den Teilnehmern einen Arbeitstag im Headquarter in Stuttgart zu zeigen, und auf wen man dort treffe. Wie hat der Tag denn konkret ausgesehen?

Der Tag hat wie bei jedem unserer Mitarbeiter vor dem Werkstor angefangen. Edith, unsere Protagonistin, die zu diesem Zeitpunkt als Trainee im Bereich Unternehmenskommunikation einen Einsatz hatte, hat den Teilnehmern gezeigt, wo sie ankommen, wenn sie morgens am Standort Untertürkheim ins Büro gehen. Von dort aus hat sie den Weg ins Büro dokumentiert. Unter anderem hat sie sich in unserem Shop ihre morgendliche Stärkung besorgt. An dieser Stelle hat dann bereits der erste Austausch mit den Teilnehmern stattgefunden.

Nachdem Edith in ihrem Büro angekommen war, startete der normale Arbeitstag in der Unternehmenskommunikation. Mit der täglichen Redaktionsrunde ist unsere Mitarbeiterin in den Tag eingestiegen und hat den Teilnehmern über dieses Meeting berichtet. Sie hat dabei nichts preisgegeben, das wettbewerbsrelevant ist, sondern informierte über den Hintergrund und später über die aktuellen Presseaktivitäten von Daimler.

Während Edith in der Redaktionsrunde saß, haben meine Kollegin und ich die Fragen der Teilnehmer mit unserem WhatsApp-Account beantwortet – wir haben den Dialog fortgesetzt. Mit zahlreichen Fragen und Antworten ging es bis zum Nachmittag weiter. Edith hat die Teilnehmer auch in die Kantine zur Mittagspause mitgenommen, so konnten die Teilnehmer die Atmosphäre in der Kantine miterleben. Die Teilnehmer wiederum zeigten, was es bei ihnen in den Mensen oder zu Hause zu essen gab.

Wir hatten also einen regen Austausch und haben mit der Aktion gezeigt, wie der Tag in der Kommunikationsabteilung strukturiert ist.

Das heißt, Edith hat präsentiert und Ihre Kollegin und Sie haben moderiert?

Edith hat über die Aktivitäten ihres Arbeitstages berichtet und war Hauptansprechpartnerin für Fragen dazu, was ein Trainee in unserer Kommunikationsabteilung macht. Sie hat beispielsweise Fragen zu ihrem Studium beantwortet, wie sie zu Daimler kam und wie ihr Auslandsaufenthalt in den USA war. Meine Kollegin und ich sind immer dann eingespungen, wenn die Fragen allgemein waren. Wir hatten diese Vorgehensweise mit Edith zuvor abgestimmt. So konnten wir individuelle, für die Allgemeinheit nicht so interessante Fragen in separaten Eins-zu-eins-Chats beantworten.

Wie viele Mitarbeiter waren in die Aktion eingebunden?

Mit Edith, meiner Kollegin und mir waren es drei.

Hat Edith ausschließlich Textnachrichten und Fotos gesendet, oder hat sie auch Videos verschickt?

Wir haben uns ausschließlich für Fotos und Textnachrichten entschieden. Einfach aus Rücksicht auf die Teilnehmer. Nicht jeder hat

in dem Moment ein WLAN zur Verfügung. Wir wollten das Datenvolumen der Teilnehmer nicht überstrapazieren.

Wie kamen Sie auf die Idee?

Wir scannen natürlich alle Formate, mit denen sich unsere Zielgruppe aktiv beschäftigt und hatten WhatsApp schon länger im Blick. Wir sind seit vielen Jahren auch schon mit unseren Social-Media-Kanälen erfolgreich unterwegs. Bei WhatsApp hatte uns aber bisher immer die Usability gefehlt. Wir fanden es zum Beispiel schwierig, im Arbeitskontext einen ganzen Tag lang ein Smartphone einzusetzen und damit fortwährend Nachrichten zu schreiben.

Im Januar kam dann eine Pressemitteilung, dass es neuerdings eine WhatsApp-Desktop-Oberfläche gebe, durch die man mit der

normalen Computertastatur schreiben könne. Da war für uns der Punkt erreicht, wo diese Bedenken ausgeräumt waren.

Unser Ziel war dann, Interessenten einen authentischen Einblick in Echtzeit bieten zu können. Bei Facebook können wir zum Beispiel in der Regel innerhalb von zwei Stunden antworten, damit bleibt jedoch für Interessierte eine gewisse Wartezeit. Mit WhatsApp können wir viel schneller und in Echtzeit reagieren, das ist ein digitales Gespräch ohne Wartezeit.

Dann hat ein Gedanke den nächsten ergeben, ich habe ein Konzeptpapier erstellt und wir haben es einfach ausprobiert. Wir hatten zudem noch Edith als erste Protagonistin im Hinterkopf, sie ist ein Gesicht unserer Arbeitgeberkampagne. Wir kannten

sie vom Fotoshooting und wussten, dass sie kommunikationsstark ist. Das hat somit wunderbar gepasst, sie hat das toll gemeistert.

Wie lange hat es von der Idee bis zur Umsetzung gedauert?

Drei Wochen. Ende Januar hatte ich die Idee und am 24. Februar haben wir die Aktion erstmals durchgeführt. Das ging sehr fix, auch weil ich gute Rückendeckung meiner Vorgesetzten hatte.

Mussten Sie unternehmensintern für diese Aktion werben?

Nachdem ich das Konzept erstellt hatte, kam von meiner Teamleiterin und meinem Abteilungsleiter innerhalb von einem halben Tag das „Go“ und wir konnten mit der Umsetzung starten.



**WIE MAN
NUR SO
STRAHLEN
KANN?**

**VIELLEICHT
LIEGT'S AM
RICHTIGEN
JOB?**

karriere.at
ÖSTERREICHS
GRÖSSTES JOBPORTAL

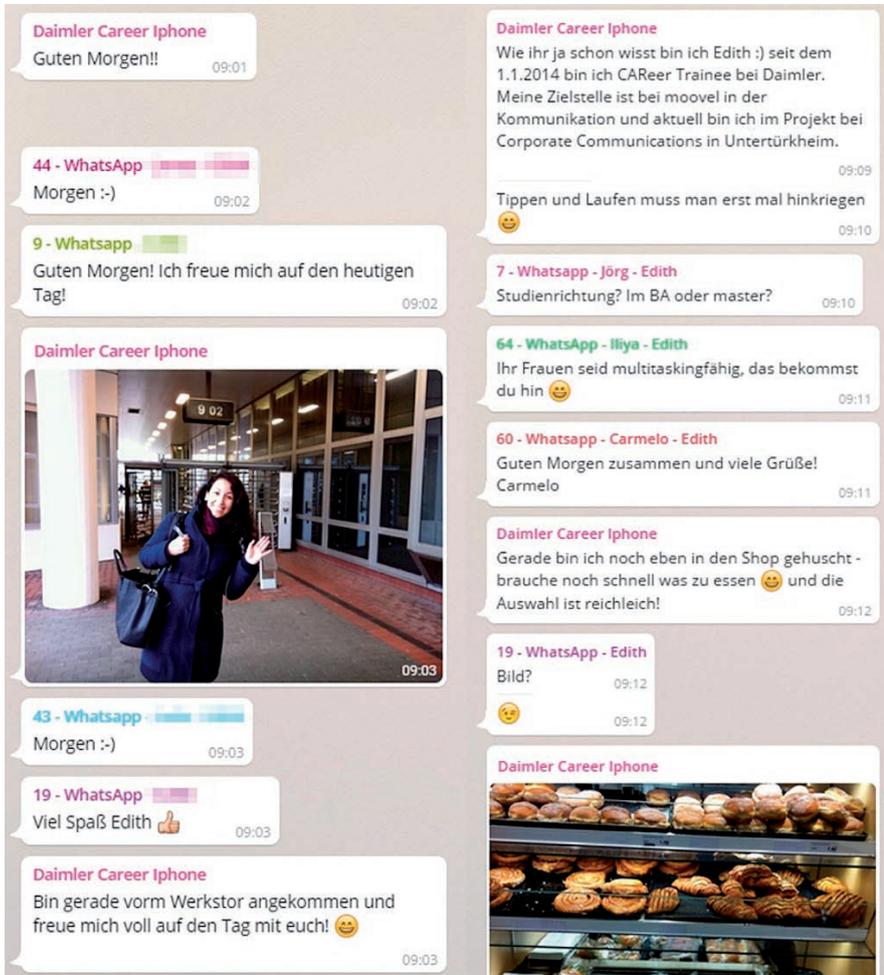


Abbildung: So startete der „WhatsApp@Daimler“-Tag

(Quelle: Daimler)

Und wie haben Sie Teilnehmer gewonnen?

Wir haben die Aktion über unsere Daimler-Career-Seite auf Facebook angekündigt.

Bei 100 Gruppenmitgliedern ist Schluss, mehr können in einer WhatsApp-Gruppe nicht teilnehmen. Wie viele weitere Interessierte kamen mit ihrer Anmeldung zu spät?

Wir hatten deutlich mehr als hundert Anfragen und konnten aus technischen Gründen leider nicht alle Interessenten teilnehmen lassen. Den Interessierten, denen wir leider dieses Mal absagen mussten, haben wir die Fragen in einem Eins-zu-eins-Chat beantwortet.

Welche typischen Fragen stellten die Teilnehmer?

Es gab eigentlich keine typischen Fragen. Anfangs waren es allgemeine Fragen zu

unserem Traineeprogramm CAREer. Es gab auch viele Fragen zum Thema Arbeitskultur. Vieles waren auch Ad-hoc-Fragen, die sich aus Ediths Nachrichten ergeben haben. Zum Beispiel, ob man in unseren Shops bar bezahlen könne oder ob gewisse Artikel kostenlos seien. So hat eine Frage die nächste ergeben. Letztlich war das auch unser Ziel. Wir wollten keinen Fragebogen abarbeiten, sondern einen Dialog herstellen. Wir haben nachgezählt und festgestellt, dass sich von den 100 Teilnehmern 93 aktiv beteiligten, zudem hatten wir 58 Privatchats laufen. Das ist schon eine ganz coole Quote.

Wie waren die Resonanzen der Teilnehmer und im Unternehmen?

Beide sehr gut. Nachdem wir uns in der Gruppe für die Teilnahme bedankt und uns verabschiedet hatten, hat es Nachrichten voller Lob gehagelt. Das hat uns extrem gefreut,

auch weil wir uns vorher des Risikos bewusst waren. Einen solchen Dialog kann man nur bedingt steuern, weil die Teilnehmer unbekannt sind. Wir hatten aber Glück, alle Teilnehmer haben unsere Netiquette beachtet und das Niveau des Dialogs war sehr hoch. Es gab viele, die sagten, dass sie auf so eine Aktion gewartet hätten. Wir glauben, wir haben genau zur richtigen Zeit das richtige Tool genutzt.

Auch intern gab es viel Lob. Viele Bereiche haben uns umgehend gefragt, ob sie ihren Bereich mit einer solchen Aktion auch vorstellen können. Wir hatten absolut keine negative Rückmeldung.

Was hat aus Ihrer Sicht gut funktioniert und was weniger gut, wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?

Wir haben uns der technisch maximal möglichen Zahl von 100 Teilnehmern gestellt. Das war herausfordernd, es hat aber funktioniert. Zukünftig reduzieren wir die Teilnehmerzahl tendenziell. Beim fachspezifischen Thema IT begrenzen wir zum Beispiel die Teilnehmerzahl auf 60. Das Thema könnte fachlich besonders in die Tiefe gehen, da wollen wir noch individueller auf die Fragen eingehen können.

Extrem gut war, dass den Teilnehmern nie langweilig wurde. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, die Gruppe jederzeit zu verlassen. Das haben über den ganzen Tag verteilt lediglich drei getan. Es hätte natürlich auch passieren können, dass nach 30 Minuten 90 Teilnehmer sagen: „Hey, meine Erwartungen wurden nicht erfüllt, ich gehe.“ Das ist aber zum Glück nicht passiert, unser Konzept ist also aufgegangen. Meine Einschätzung ist, dass die Teilnehmer es extrem wertgeschätzt haben, dass Edith zahlreiche Beiträge gepostet hat und auch wir als Personaler für Fragen zur Verfügung standen. Und das alles in Echtzeit.

WhatsApp ist wegen offener Daten- und Sicherheitsrisiken nicht unumstritten. Hat das im Vorfeld Ihrer Entscheidung eine Rolle gespielt?

Das hat es auf jeden Fall. Wir sind seit sieben Jahren auch auf diversen Social-Media-Kanälen unterwegs. Auf keinem Kanal sammeln wir Daten, wir beantworten lediglich Fragen.

Auch bei dieser Aktion sind wir so vorgegangen. Im Gegenteil, wir haben sogar weniger Informationen erhalten. Bei Facebook, Xing und Co. sehen Sie beispielsweise ein Bild und freigegebene Daten. Bei WhatsApp sahen wir nur die Handynummer, die wir am selben Tag wieder gelöscht haben. Wir verstoßen gegen keine Richtlinie und wollen das Tool als reine Kontaktmöglichkeit nutzen. Mit der schnellen Kontaktaufnahme und Antwortmöglichkeit in Echtzeit bieten wir einen Mehrwert.

Das heißt, Sie würden per WhatsApp eingereichte Bewerbungsunterlagen zurückweisen?

Richtig, wir würden die Unterlagen nicht annehmen. Wir würden auf unsere Karriere-Website und das dortige Bewerbermanagementsystem verweisen. Das hat auch mit Datenschutzrichtlinien zu tun. Außerdem wollen wir jedem Bewerber die gleichen Chancen geben. WhatsApp ist für uns ein reines Kommunikationstool.

Haben sich aus der Aktion bisher direkte Ansprachen oder Bewerbungen ergeben?

Wir können das nicht nachvollziehen, da wir keine personenbezogenen Daten erhoben haben. Ob sich jemand in seiner Bewerbung auf die Aktion bezogen hat, weiß ich leider nicht,

da die Bewerbungen in die Fachbereiche gehen. Wenn es so ist, würde es uns natürlich freuen.

Angenommen, Sie hätten die 100 Teilnehmer zu einem Vor-Ort-Tag nach Stuttgart eingeladen. Wie hoch schätzen Sie in diesem Fall Ihre Kosten?

Ich persönlich schätze, die Kosten hätten bestimmt im vier- bis fünfstelligen Bereich gelegen.

Stattdessen kostete Sie die Aktion?

Ein Bruchteil dessen.

Welche Tipps geben Sie anderen, die ebenfalls eine solche Aktion ins Leben rufen wollen?

Auf jeden Fall sollten die Unternehmen die Personalabteilung hinzuziehen und Protagonisten finden, die etwas zu erzählen haben. Auf keinen Fall sollte etwas gestellt oder gekünstelt werden. Wir wollten authentisch sein und haben bewusst einen normalen Arbeitstag von Edith gewählt, das war kein Highlighttag. Wichtig sind auch Spielregeln. Wir haben jedem Teilnehmer zuvor eine Netiquette geschickt und höflich, aber bestimmt um Einhaltung der Regeln gebeten. Auch der WhatsApp-Chat ist kein rechtsfreier Raum.

Dadurch haben wir das Gesprächsniveau hoch gehalten.

Wird der WhatsApp-Tag zu einer wiederkehrenden Veranstaltung?

Ja, wir haben die Aktion bereits fortgesetzt, wir veranstalten den Chat einmal im Monat mit wechselnden Themen. Demnächst wird es um ein Duales Hochschulstudium gehen, da beginnt bald der Bewerbungszeitraum.

Glauben Sie, dass WhatsApp-Recruiting etablierte Recruiting-Formen verdrängt?

Wir sehen das eher nicht als Recruiting, sondern bieten einen zusätzlichen Kanal, damit potenzielle Bewerber sich einen Eindruck von uns verschaffen können. WhatsApp ist ein Standardtool, das unsere Zielgruppe auf ihren Smartphones sowieso installiert hat, einfach bedienen kann und quasi kostenlos ist. Zudem sehen wir, dass die Nutzerzahlen von WhatsApp stetig steigen, während sie zum Beispiel bei Facebook sinken, wenn wir von der Zielgruppe Studierende und Absolventen sprechen. Ich denke daher, dass es sich als Ergänzung im Portfolio der Bewerberkommunikation etabliert.

Interview: Benjamin Geierhaas

HR-JOBS.AT

ENTSPANNT NEUE KOLLEGEN FINDEN.

Eingeben, Vorschau prüfen, schalten: Mit nur 3 Klicks – Anzeige erstellen oder hochladen und zum Wunschtermin veröffentlichen.

www.HR-JOBS.at