

Mitarbeiter im Netz finden

Eine Möglichkeit, dem Fachkräftemangel zu begegnen, ist die Mitarbeitersuche über soziale Medien.

Wir haben Eyüp Aramaz besucht, der sich dem Thema verschrieben hat.

Von Lukas Orfert



Eyüp Aramaz leitet seit 2019 seine Agentur Aramaz Digital.

Foto: DBZM / Lukas Orfert 2021

Das Unternehmen von Eyüp Aramaz ist jung. Erst 2019 gegründet, blickt es dennoch bereits auf eine ganze Reihe namhafter Kunden, denn: Aramaz verspricht ein Problem anzugehen, das in der Branche allgegenwärtig ist: den Fachkräftemangel. Seine Lösung dafür ist der Weg in die sozialen Medien. Da, wo sich mit einfachen Mitteln hohe Reichweiten generieren lassen. Entsprechend dieser Ausrichtung verwundert es nicht, dass nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch das Team von Aramaz insgesamt recht jung ist. Zehn Personen kümmern sich aktuell aus den Büros in Bielefeld um die Anliegen der Kunden. Mittendrin sitzt Aramaz selbst. Zwischen zwei Verkaufsgesprächen nimmt er sich die Zeit, uns zu erklären, worum es bei seiner Ansprache in den sozialen Medien geht.

Anspruchsvolle Ziele. Das Versprechen von Aramaz klingt verlockend – vor allem in Zeiten mangelnder Fachkräfte: „In 30 Tagen generieren wir für Ihr Unternehmen Bewerbungen, um die offenen Stellen zu besetzen,“ sagt er. Dafür bringe er zusammen, was seit Jahren seine Leidenschaft ist. Er ist zertifizierter Personalbetriebswirt und „so wie Obelix in den Zauberspruch gefallen ist, bin ich selbst mal in den PC gefallen.“ Ziel der online durchgeführten Maßnahmen ist es dabei nicht hauptsächlich, mit bunten Bildern Likes

und breite Aufmerksamkeit zu generieren, sondern die passenden Menschen anzusprechen, die als Bewerber infrage kommen. Oft vertraut Aramaz dabei auf sein Team: „Wir sind dynamisch, die Kollegen kennen sich im Netz aus und bringen viele eigene Ideen mit.“ Dennoch sei der Prozess alles andere als ein buntes Durcheinander, vielmehr fußt er immer auf den gleichen Prinzipien. Das Fundament bildet die ausgearbeitete Arbeitgebermarke des Bäckers. Dann geht es darum, die individuellen Inhalte zu erstellen und schließlich auf den passenden Kanälen an die richtigen Empfänger zu bringen. Dabei bietet Aramaz unterschiedliche Pakete an: „Wer Erfolg möchte, sollte mit einer Investition von mindestens 1.000 Euro rechnen. Wir haben zwar auch Pakete für ganz kleine Bäcker, für Filialisten lohnt sich das jedoch nicht.“ Die Laufzeit der Zusammenarbeit variiere zwischen drei und zwölf Monaten.

Projekte in Planung. „Ich möchte das Marketing in diesem Bereich nicht revolutionieren, aber wenigstens tiefgreifend verändern“, sagt Aramaz selbstbewusst. Dabei arbeitet er im Moment an einem Projekt, um die Mitarbeiterbindung bei seinen Kunden noch weiter zu fördern und stärken – ein Elite-Training, wie er es nennt. Eine Online-Plattform, über welche die Mitarbeiter mit allen möglichen Online-Kursen bedacht werden können. Innerhalb der Agentur von Aramaz bekommt jeder Bäckerkunde einen eigenen Ansprechpartner. Damit sollen alle Anliegen schnell beantwortet werden können.



Für eine Digital-Agentur nicht ungewöhnlich: Das Team ist im Durchschnitt recht jung, hier ist jeder mit dem Netz aufgewachsen.

Foto: DBZM / Lukas Orfert 2021