

OMNIBUSREVUE

BESSER IN MANAGEMENT, TECHNIK, TOURISTIK

N° 5/23



MANAGEMENT

Im Check: Omniplus-Fahrertrainings

›Seite 12

TECHNIK

Das ist die neue Setra MultiClass 500 LE

›Seite 20

TOURISTIK

Städtereisen: Die Trendziele 2023/24

›Seite 44

Aussichtsturm Himmelsglück

Waldflug Schömborg

Besondere Naturerlebnisse

im Nordschwarzwald



www.waldflug.de



Die Bekanntheit als Arbeitgeber steigern und durch ansprechende Kampagnen Kandidaten gewinnen, die gar nicht aktiv nach einem neuen Job suchen – so geht Social Recruiting

Neue Wege gehen

Wer neues Fahrpersonal finden will, muss die gewohnten Pfade verlassen, den Mut zu neuen Methoden aufbringen und das **Recruiting** vor allem als langfristige Strategie begreifen. Warum erfolgreiches Bewerbermarketing für Busunternehmen immer öfter mit einem Quiz beginnt oder vielleicht auch bald mit einem Videocall in die Türkei.

Bewirb dich bei uns!“, fordert die in einem Linienbus stehende Busfahrerin den Zuschauer auf und zeigt mit ausgestrecktem Zeigefinger in Richtung Kamera. „Klick dann hier unten auf den Button“, sagt ihr Kollege, und der junge, sympathische Verkehrsleiter fügt hinzu: „Ich freue mich auf unser Gespräch.“ Das ist die knappe und klare Botschaft im kürzesten der drei neuen Social-Recruiting-Videos von Zeretzke Reisen.

Dabei kann das familiengeführte Unternehmen aus Castrop-Rauxel für seine Schul- und Linienverkehre aktuell – anders als viele Mitbewerber – sogar auf ausreichend Fahrpersonal zurückgreifen. „Bei uns ist momentan noch alles im grünen Bereich“, sagt Sebastian Hoffmann, der Verkehrsleiter aus dem Video, im Gespräch mit der OMNIBUSREVUE, „aber wir wissen auch: Wer jetzt schläft, verpennt.“ Weil das mittelständische Unternehmen davon ausgeht, dass es in den nächsten Jahren schwieriger sein wird, gutes Personal zu finden, will es sich jetzt schon als Arbeitgeber der Region in Stellung bringen und bei potenziellen Fach-

kräften bekannter werden. Als kleiner Auftragnehmer großer Verkehrsbetriebe für Linien in Dortmund, Herne und Recklinghausen fühlt sich Zeretzke Reisen zu wenig wahrgenommen.

Deshalb entschied sich das Unternehmen mit seinen rund 50 Bussen und 100 Mitarbeitern, zu investieren und einen auf Social Recruiting spezialisierten Dienstleister hinzuzuziehen. „Wir wollten einfach auf uns aufmerksam machen und zeigen, dass wir auch existieren“, erklärt Hoffmann.

OBWOHL ZERETZKE REISEN AKTUELL GENUG FAHRPERSONAL HAT, WILL ES ALS ARBEITGEBER SCHON JETZT AUF SICH AUFMERKSAM MACHEN

Schließlich kann Zeretzke Reisen als Arbeitgeber mit einem wichtigen Vorteil punkten, der in den längeren Videos für potenzielle Fahrerinnen und Fahrer herausgestellt wird: dass die Wochenenden auf Wunsch arbeitsfrei sind. Auch wenn das Unternehmen momentan gut aufgestellt ist, soll das Team jetzt schon verstärkt werden. Denn

der demografische Wandel wird nicht spurlos an Zeretzke Reisen vorbeiziehen – auch hier werden in den nächsten Jahren einige Fahrer in Rente gehen. Und der ÖPNV soll ausgebaut werden, da rechnet der Mittelständler mit mehr Aufträgen und noch mehr Linien. Die Devise lautet daher: Geeignete Kandidaten werden immer eingestellt.

Recruiting-Videos über Social-Media-Kanäle auszuspielen, ist für Marvin Staufenberg die Erfolg versprechende Methode, um an neues, qualifiziertes Personal zu kommen – auch weil der Job dabei viel erlebbarer wird als über eine Stellenanzeige. Der Geschäftsführer und leitende Strategieberater von Mission Personal ist von seiner Methode so überzeugt, dass er den Kunden seiner Social-Recruiting-Agentur das Versprechen gibt, dass sich ausreichend qualifizierte Personen bewerben werden. Für Unternehmen, die Busfahrer suchen, bedeutet das: Kandidaten mit Führerschein D/DE. Sollten sich diese nicht bewerben,



„Wer jetzt schläft, verpennt“, findet Sebastian Hoffmann von Zeretke Reisen und stellt seine Fahrersuche neu auf

läuft die Kampagne auf Kosten von Mission Personal so lange weiter, bis genug fachlich passenden Bewerber dabei sind.

Außer Zeretke Reisen haben für die Busfahrersuche auch Rheinbahn in Düsseldorf, Reutlinger Stadtverkehr und BBG Eberswalde auf die Expertise von Mission Personal gesetzt. Und der Erfolg lässt sich in Zahlen messen: Allein die Rheinbahn konnte laut Staufenberg in nur drei

1000 BEWERBER IN DREI MONATEN – DAS WAR DIE RESPONSE AUF DIE VIDEO-KAMPAGNE DER RHEINBAHN, ALS SIE BUSFAHRER SUCHTE

Monaten über 1000 Bewerber für sich interessieren, und er erklärt auch, warum: „Wenn ich über Indeed oder Stepstone suche, erreiche ich ja nur Leute, die jetzt gerade aktiv nach einem Job als Busfahrer suchen und sonst von mir gar nichts wissen.“ Durch seine Foto- und Video-Kampagnen mache er den Trichter viel weiter auf und schaffe über gutes Marketing deutlich mehr Kontaktpunkte für seine Kunden. Und die braucht es auch im Social Recruiting, denn nur rund jeder zehnte Kandidat unterzeichnet am Ende einen Arbeitsvertrag. Wer also 25 Busfahrer einstellen möchte, benötigt laut Staufenberg mindestens 250 Jobinteressenten.

Staufenbergs Erfolgsformel basiert auf drei Schritten: Erstens: als interessanter Arbeitgeber sichtbar werden bei Leuten, die nicht aktiv, sondern passiv nach einem neuen Job oder nach einer neuen Herausforderung suchen. Zweitens: diese Menschen emotional ansprechen. Und drittens: die Kampagne mit einer einfachen Bewerbungs-

möglichkeit verknüpfen. Das geschieht bei Mission Personal durch ein „Bewerberquiz“, das der Interessent mit einigen Fragen zum Busfahrerberuf in wenigen Klicks durchläuft und das dann mit seiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer an das Unternehmen gesendet wird.

Dieses „Quiz“ erstellt das Team von Mission Personal zusammen mit dem Auftraggeber, denn es dient zugleich als erster, niederschwelliger Eignungstest, weil das Busunternehmen darüber zum Beispiel erfährt, ob der Kandidat bereits über einen Führerschein verfügt, wie alt er ist, ob er gern mit Menschen arbeitet und wann er den neuen Job anfangen könnte.

Diese Dienstleistung bei Mission Personal hat ihren Preis und auch Staufenberg stellt fest, dass sich die privaten Busunternehmen das nicht in dem Umfang leisten können wie kommunale Verkehrsbetriebe. Es sei aber für sie durchaus machbar. „Man liegt da je nach Größe der Kampagne und je nachdem, in welchem Umkreis man sucht, zwischen 5000 und 10.000 Euro mit Film“, sagt der Geschäftsführer.

Oft sind es Auszubildende, die Busunternehmen über die Social-Media-Kampagnen gezielt für sich gewinnen wollen. Denn auch das ist eine Strategie in Zeiten des Busfahrermangels: sich den Nachwuchs selbst „heranzuzüchten“, weil der Arbeitsmarkt nicht in ausreichender Zahl über ausgebildete Busfahrer verfügt. Dass die Betriebe des öffentlichen Personennahverkehrs die Berufsausbildung für sich entdeckt haben, hat auch Fahrlehrer Dieter Quentin von der gleichnamigen Fahrschule in Göttingen beobachtet, der seit den 1980er-Jahren Busfahrer ausbildet. Ob die dreijährige Ausbildung zum Berufskraftfahrer, die er in seiner Schule qualifiziert, oder die zur Fachkraft im Fahrbetrieb: Unter-

nehmen könnten ihren Fachkräftebedarf auch über die Ausbildung schon stillen. „Ich glaube, das haben mittlerweile viele Unternehmen verstanden und gehen über diese Schiene in die Fachkräftegewinnung“, sagt Quentin. Mit einer Ausbildung könne man die Kandidaten zudem gut an den Betrieb binden, so der Fahrlehrer.

Erheblich gestiegen ist dabei der Frauenanteil in der Ausbildung. „Wir beobachten eine permanent steigende Zahl an Busfahrerinnen, die wir ausbilden“, berichtet Quentin und findet, dass sie teilweise fleißiger seien als die männlichen Fahrschüler und ihre Ziele akribischer verfolgten. Wenn es einem Busunternehmen gelingt, gezielt Frauen anzusprechen und für den Fahrbetrieb zu gewinnen, kann auch das eine erfolgreiche Strategie gegen den Mangel sein. Das impliziert, attraktive Arbeitszeitmodelle für sie zu schaffen, damit noch genug Zeit für die Care-Arbeit bleibt, für die sie auch in diesem Jahrtausend noch überwiegend zuständig sind.



Mit einem ansprechenden Recruiting-Film wird der Busfahrer-Job erlebbarer als mit einer Stellenausschreibung



Marvin Staufenberg von Mission Personal setzt auf Social Recruiting, damit Busunternehmen Fahrpersonal finden

Einen neuen Weg im Busfahrer-Recruiting will auch Personalvermittler Claus Brockhaus einschlagen. Der Rechtsanwalt, der in seiner Wirtschaftskanzlei schon seit Jahren ausländische Fachkräfte und Unternehmer auf ihrem Weg nach Deutschland begleitet, hat 2021, ein Jahr, nachdem das Fachkräfteeinwanderungsgesetz in Kraft getreten ist, die Personalvermittlung D&B Global Recruitment ins Leben gerufen. Was sich in der Industrie schon bestens bewährt hat, will er nun auf die Busbranche übertragen. Für ihn nicht mehr als ein formaler Prozess, den man in der Theorie mit allen Erfordernissen einmal komplett durchspielen muss und dann umsetzen kann wie in

IN DER TÜRKEI GIBT ES VIELE GUT QUALIFIZIERTE BUSFAHRER, DIE GERN IN DEUTSCHLAND LEBEN WÜRDEN. CLAUS BROCKHAUS VERMITTELT SIE

allen anderen Teilbereichen auch. Erste Interessenten hat er bereits, auch ein Landesverband plant eine Kooperation mit ihm.

Seine Methode: in geeigneten Nicht-EU-Staaten einen Pool an auswanderungswilligen, qualifizierten und erfahrenen Fachkräften aufbauen, diesen Kandidaten noch in ihrer alten Heimat Deutschkenntnisse vermitteln, damit sie in drei bis sechs Monaten auf B1-Niveau kommen, und sie dann an deutsche Arbeitgeber vermitteln, die über eine Videokonferenz ein erstes Kennenlernen und Auswahlgespräch führen. Wer Brockhaus mit der Vermittlung beauftragt, bekommt immer

mehr Profile vorgestellt, als er Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einstellen möchte. Ausreichend motivierte Busfahrer, die gern in Deutschland arbeiten würden, hat er schon gefunden. Jedes Jahr könne er problemlos 600 und auch mehr nach Deutschland holen, die schon über die notwendigen Führerscheine verfügen und dann in Deutschland nur noch die beschleunigte Grundqualifikation absolvieren müssen.

Zunächst sollen sie aus der Türkei kommen, dort gebe es durch die gute Infrastruktur im Tourismus viele Reisebusfahrer, die zum Teil sogar schon Deutsch sprächen. Auch Marokko und Indien sind für Brockhaus auf mittlere Sicht geeignete Zielmärkte. Ohne Busfahrergewinnung im Nicht-EU-Ausland wird der Mangel in Deutschland nicht zu überwinden sein, ist er überzeugt, „weil man in Deutschland oder in Europa ein-

fach die Anzahl der Menschen gar nicht mehr findet.“ Von 100 Neueinstellungen müssten zukünftig mindestens 20 bis 30 Prozent über Auslands-Recruiting abgedeckt werden, so die Einschätzung des Personalvermittlers.

Doch das geht natürlich nicht von heute auf morgen. Bei Vertragsabschluss vergehen noch etwa zwölf bis 15 Monate, bis der erste Busfahrer bei seinem neuen, deutschen Arbeitgeber hinterm Lenkrad sitzt. Daher sieht Brockhaus diese Recruitingform als strategische Langfrist-Strategie, damit das Busunternehmen irgendwann in ein rollierendes System kommt, in dem es regelmäßig pro Quartal oder Halbjahr neue



Personalvermittler Claus Brockhaus kann jedes Jahr 600 Fahrer aus Nicht-EU-Ländern nach Deutschland holen

Mitarbeiter erhält und diesen zeitlichen Vorlauf gar nicht mehr spürt. Den Preis für seine Leistung hat D&B Global Recruitment transparent gestaltet: 9000 Euro pro Fachkraft kostet die Personalvermittlung aus dem Ausland, aufgeteilt in drei Raten von je 3000 Euro: Die erste wird fällig, wenn sich der Arbeitgeber nach der Vorauswahl konkret für einen Mitarbeiter entschieden hat. Die zweite Rate ist zu zahlen, wenn dieser Mitarbeiter in Deutschland eingetroffen ist. Und die dritte Rate steht erst an, nachdem er drei bis sechs Monate im Betrieb gearbeitet hat.

Brockhaus macht aber auch klar, dass der Aufwand für nur einen Busfahrer zu hoch wäre. Zehn müssten es im Idealfall schon sein, letztendlich kommt es auf die individuelle Vereinbarung an. Hinzu kommen noch 1000 bis 2000 Euro Verfahrens-Nebenkosten pro Vermittlung.

Doch zurück zu Zeretzke-Reisen nach Castrop-Rauxel, wo das neue Experiment Social-Recruiting erste Erfolge zeigt. Nachdem die Videos im November vergangenen Jahres auf Facebook, Instagram und TikTok ausgespielt wurden, kamen innerhalb eines Monats 108 Bewerbungen rein, mit deren Qualität Sebastian Hoffmann zufrieden war. „Das waren fast ausschließlich Kandidatinnen und Kandidaten, die wirklich Interesse zeigten.“ Zwei ausgebildete Busfahrer konnten ebenso angeheuert werden wie sechs Quereinsteiger, die sich mithilfe der Agentur für Arbeit und des Jobcenters zum Busfahrer ausbilden lassen. Im März hat das Busunternehmen die Kampagne neu ausgespielt. Dass sie bei den Nutzern ankommt, merkt Verkehrsleiter Sebastian Hoffmann sofort an den ausgefüllten Quiz-Fragebögen.



Im Video der Social-Recruiting-Kampagne von Zeretzke erzählen Busfahrer ohne Skript, warum sie gerne dort arbeiten