

Mit einem Wisch zum neuen Job

Das Luzerner Start-up Jobeagle ist mit einer neuen Art Jobbörse in den Markt gegangen. Von Social Media inspirierte «Job Stories» ersetzen dabei schwerfällige Textinserate. Bis August soll nun eine erste Finanzierungsrunde abgeschlossen sein.

Andreas Lorenz-Meyer

Jobinserate sehen heute meist ähnlich aus. Zuerst schreiben die Unternehmen etwas über sich. Dann werden die zur Stelle gehörenden Aufgabenbereiche beschrieben. Schliesslich die Aufzählung der gewünschten Eigenschaften und Fähigkeiten der Jobsuchenden. «Die müssen sich da durch unzählige Bullet Points und viele Standardfloskeln kämpfen», stellt Delia Herger fest. «Das ist sehr ermüdend, teilweise auch frustrierend und ganz sicher nicht effizient, denn das Lesen und Verstehen kostet viel Zeit.»

Ein völlig veralteter Rekrutierungsprozess sei das. Grund genug für Herger, etwas ganz Neues, Frisches, Zeitgemässes zu versuchen. Eine Plattform für Jobinserate, die nicht langweilig sind, sondern kurz, einfach, unterhaltsam und aufschlussreich. Und so entwickelte sie zusammen mit Marco Pfefferli und Patric Steiner die Luzerner Jobbörse Jobeagle, welche nun am 1. Juni online gegangen ist.

Aufmerksamkeitsspanne von acht bis zehn Sekunden

Bei Jobeagle orientieren sich die Inserate an den Erfolgsrezepten von Social-Media-Plattformen wie Instagram, Tiktok, Snapchat und Tinder. Aufgebaut sind sie wie eine Instagram-Story: multimedial mit kurzem Text, Animation und Bild. «So können die Unternehmen viel mehr von der eigenen Firmenkultur zeigen. Man sieht das Büro und die zukünftigen Kolleginnen und Kollegen.»

Jobsuchende, denen die Einblicke gefallen, wischen einfach auf dem Smartphone-Bildschirm nach rechts - und schon bekommt das Unternehmen ein anonymisiertes Profil zugespielt, welches weder Name noch Angaben zu Geschlecht und Alter noch ein Foto enthält. Jetzt entscheidet das Unternehmen, ob das Profil auf die freie Stelle passt. In diesem Fall entsteht ein Match, wie bei der Dating-Plattform Tinder. Beide



Die Gründungsmitglieder Delia Herger, Patric Steiner und Marco Pfefferli. Bild: Dominik Wunderli (Horw, 1.6.2022)

Seiten bekommen dann Gelegenheit, sich bei einem Chat näher kennen zu lernen. «Der Ablauf vereinfacht und beschleunigt den Bewerbungsprozess enorm», findet Herger.

Zur Hauptzielgruppe gehören alle, die digitalaffin und häufig auf dem Smartphone anzutreffen sind. Gerade bei den Generationen Y und Z spielt sich ja so ziemlich das ganze Leben auf dem Smartphone ab. Entsprechend ist Jobeagle auf «Mobile

Recruiting» ausgerichtet. «Andere Apps behelfen sich damit, normale Textinserate einfach kleiner zu schreiben und so auf Smartphone-Format zu bringen», so Herger. Jobeagle bietet dagegen eine echte Lösung. Die «Job Stories» halten sich streng an die Aufmerksamkeitsspanne junger Leute von acht bis zehn Sekunden, «denn alles, was länger dauert, wird als uninteressant empfunden». Für die Unternehmen ist es sicher eine Umgewöhnung, den alten textlastigen Inseratestil gegen den kurz-knackigen Jobeagle-Stil auszutauschen. Aber dadurch könnte es ihnen eher gelingen, fähige junge Leute für sich zu gewinnen. Diese sind in den nächsten Jahren begehrter denn je, erklärt Herger: «Die Babyboomer-Generation scheidet aus dem Berufsleben aus und hinterlässt eine grosse Lücke auf dem Arbeitsmarkt. Für Unternehmen wird es da immer schwieriger, qualifizierte Arbeits-

kräfte zu finden, die diese Lücke füllen. In Zukunft müssen sie noch intensiver um Talente werben, denn der Arbeitgebermarkt wird zunehmend zu einem Arbeitnehmermarkt.»

Woraus sich dann auch die Notwendigkeit ergibt, die Stellensuche so zu gestalten, dass sie den Erwartungen der Umworbene entspricht. Und sie nicht abzuschrecken mit den bisher gängigen Inseraten. Anders ausgedrückt: Jobeagle verschafft Unternehmen im härter werdenden Konkurrenzkampf um qualifizierte Fachleute einen kleinen, vielleicht entscheidenden Vorteil.

«Auf unserer Plattform können Unternehmen die eigene Firmenkultur zeigen. Man sieht das Büro und die zukünftigen Kolleginnen und Kollegen.»

Delia Herger
Mitgründerin von Jobeagle

Wie finanziert sich Jobeagle? Unternehmen zahlen eine monatliche Abo-Gebühr für die Stellenanzeigen. Gegen Aufpreis übernimmt Jobeagle auch die komplette Erstellung der Inserate. Für Jobsuchende ist Jobeagle kostenlos, künftig sind jedoch Premium-Funktionen geplant. «Um für Jobkandidaten attraktiv zu sein, benötigen wir natürlich Content. Deswegen sind wir aktuell dabei, Unternehmen zu akquirieren, die unsere Plattform als «Early Bird» testen und ihre «Job Stories» inserieren», sagt Herger. Das klappt gut, und der Schwerpunkt liegt anfangs auf Bürojobs: Versicherungsberater,

Marketingmanager, IT-Experten und Ähnliche. Weitere Branchen kommen später dazu. Die Jobsuchenden finden die «Job Stories» gut, wie Tests zeigten.

Jedoch gibt es eine kleine Einstiegshürde: die Profilerstellung, die für das unkomplizierte Zusammenbringen von Unternehmen und Kandidaten unbedingt notwendig ist. Viele Jobsuchende empfinden den Prozess als umständlich und brechen ihn ab. Da haben sich die Start-up-Gründer etwas einfallen lassen: einen spielerisch aufgebauten Log-in-Prozess, der schrittweise zum Profil führt und Abbrüche verhindern soll. Perfekt kann Jobeagle am Anfang natürlich noch nicht sein, so Herger. Aber je mehr Jobsuchende ein Profil erstellt haben, desto mehr Feedback wird es auch geben, wodurch sich das Produkt immer weiter optimieren lässt. Jobeagle ist vorerst eine «Progressive Web-App» und nicht im App Store erhältlich. Die Plattform funktioniert wie eine Website und lässt sich als App auf dem Smartphone speichern.

Spielerisch aufgebauter Log-in-Prozess

Wie finanziert sich Jobeagle? Unternehmen zahlen eine monatliche Abo-Gebühr für die Stellenanzeigen. Gegen Aufpreis übernimmt Jobeagle auch die komplette Erstellung der Inserate. Für Jobsuchende ist Jobeagle kostenlos, künftig sind jedoch Premium-Funktionen geplant. «Um für Jobkandidaten attraktiv zu sein, benötigen wir natürlich Content. Deswegen sind wir aktuell dabei, Unternehmen zu akquirieren, die unsere Plattform als «Early Bird» testen und ihre «Job Stories» inserieren», sagt Herger. Das klappt gut, und der Schwerpunkt liegt anfangs auf Bürojobs: Versicherungsberater,

Marketingmanager, IT-Experten und Ähnliche. Weitere Branchen kommen später dazu. Die Jobsuchenden finden die «Job Stories» gut, wie Tests zeigten.

Jedoch gibt es eine kleine Einstiegshürde: die Profilerstellung, die für das unkomplizierte Zusammenbringen von Unternehmen und Kandidaten unbedingt notwendig ist. Viele Jobsuchende empfinden den Prozess als umständlich und brechen ihn ab. Da haben sich die Start-up-Gründer etwas einfallen lassen: einen spielerisch aufgebauten Log-in-Prozess, der schrittweise zum Profil führt und Abbrüche verhindern soll. Perfekt kann Jobeagle am Anfang natürlich noch nicht sein, so Herger. Aber je mehr Jobsuchende ein Profil erstellt haben, desto mehr Feedback wird es auch geben, wodurch sich das Produkt immer weiter optimieren lässt. Jobeagle ist vorerst eine «Progressive Web-App» und nicht im App Store erhältlich. Die Plattform funktioniert wie eine Website und lässt sich als App auf dem Smartphone speichern.

Eintritt in den deutschsprachigen Markt

Die Gründer sind froh, dass es endlich losgegangen ist und die ersten Umsätze fliessen. Die einhalb Jahre Entwicklungszeit waren nicht einfach. Sie verbrachten «unzählige Stunden» mit Tüfeln und Verbessern, ohne dabei etwas zu verdienen. Finanzielle Unterstützung gab es nicht. Da kam Ende letzten Jahres der «Zinno-Ideenschek» in Höhe von 15000 Franken wie gerufen. Kürzlich haben die drei auch mit viel Eigenkapital eine AG gegründet.

Bis August soll nun eine erste Finanzierungsrunde abgeschlossen sein. Es gibt einige Interessenten, und die Verhandlungen laufen auch schon. «Mit dem Abschluss wird es uns dann möglich sein, die Plattform weiterzuentwickeln, zu vermarkten und rasch zu wachsen», sagt Herger. In fünf Jahren könnte sich Jobeagle dann in der Schweiz etabliert haben - und den Eintritt in den deutschsprachigen Markt wagen.

Wechsel in der Kreativfabrik 62

Oberkirch Per 1. Juli 2022 übernimmt **Andreas Troxler** (Bild links) von **Manuel Lichtsteiner** (rechts) die Geschäftsführung der Kreativfabrik 62 in Oberkirch. Manuel Lichtsteiner scheidet als Partner aus dem Unternehmen



aus, bleibt jedoch im Advisory Board erhalten, heisst es in einer Mitteilung.

Die Kreativfabrik 62 wurde 2015 gegründet. Das Geschäftsmodell eines Co-Working-Spaces und einer Netzwerk-Plattform auf der Luzerner Landschaft habe sich etabliert und

erfreue sich einer konstanten Nachfrage. Nach dem Aufbau der Kreativfabrik 62 konzentriert sich Lichtsteiner nun auf



seine Tätigkeit als Lead Innovation und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Softwarefirma Xappido. Die Ankermieterin im Co-Working-Space in Oberkirch ist auf die Entwicklung von individuellen Softwarelösungen, Web- und Kundenportalen spezialisiert und hat kürzlich mit Visual Numbers ein Budgetierungstool für KMU entwickelt. (mim)

Trotz Kritik: CKW expandiert in Zug

Gebäudetechnik Der Zentralschweizer Stromkonzern CKW baut seine Präsenz im Bereich Gebäudetechnik weiter aus: Die CKW übernimmt die Elektro Camenzind + Partner AG in Hünenberg, heisst es in einer Mitteilung. Die Übernahme erfolge per 1. Juni 2022 und im Sinne einer Nachfolgeregelung.

«Ich freue mich sehr, mein Lebenswerk in die Hände von CKW weitergeben zu dürfen und bin sehr froh, dass alle Mitarbeitenden eine gute Perspektive für ihre Zukunft erhalten. Dank dem starken Partner CKW wird sich das Unternehmen für unsere Kundinnen und Kunden weiterentwickeln können», lässt sich Alfred Camen-

zind in der Mitteilung der CKW zitieren. Elektro Camenzind + Partner ist im Installationsbereich, in der Gebäudeautomation und in der E-Mobilität tätig. Das Unternehmen übernimmt jeweils Aufgaben von der Planung über die Realisierung bis zum Unterhalt.

Geschäftsleiter bleiben an Bord

«Sowohl geografisch wie auch bezüglich Dienstleistungsportfolio passt Elektro Camenzind + Partner optimal zu uns. Wir freuen uns sehr, dieses hervorragend eingespielte Team in der CKW-Familie begrüßen zu dürfen», sagt Thomas Gisler, Geschäftsbereichsleiter Elekt-

ro der CKW. Elektro Camenzind + Partner beschäftigt 52 Mitarbeitende, davon 21 Lernende. Für die Kundinnen und Kunden bleiben die bisherigen Ansprechpartner mit den drei Geschäftsleitungsmitgliedern Urs Lang, Cornel Räber und Ruedi Felder bestehen. Sie sollen dem Kundentamm Kontinuität garantieren.

CKW-CEO Martin Schwab hält an Strategie fest

Die Expansionsstrategie der CKW wird seit geraumer Zeit von Konkurrenten kritisiert. Man stört sich daran, dass das von verschiedenen Kantonen kontrollierte Unternehmen immer mehr in Bereiche vordringt,

die früher die Domäne von privatwirtschaftlichen Betrieben waren. Die CKW hält dagegen fest, für die CKW gelte wie für alle anderen Firmen in der Schweiz die Wirtschaftsfreiheit. Eine Quersubventionierung innerhalb der CKW gebe es nicht.

Im Februar sagte CKW-CEO Martin Schwab im Interview mit dieser Zeitung: «Wir gehören zwar direkt und indirekt mehreren Kantonen, aber wir sind privatwirtschaftlich als Aktiengesellschaft organisiert. Unsere Aktionäre erwarten von uns eine vernünftige Umsatz- und Gewinnentwicklung.» Es werde weitere Übernahmen geben, wenn sie für die CKW Sinn machten, so Schwab. (mim)