

# Das gibt es sonst nirgends

**Interview** | Mit der Kooperation der beiden Jobbörsen „FabuCar Jobs“ und „autojob.de“ bündeln zwei starke Partner ihre Kräfte und erhöhen die Reichweite von Stellenangeboten. Im Interview spricht FabuCar-Chef Lars Faust über die jüngsten Entwicklungen.



Lars Faust hat die Werkstatt-Plattform FabuCar Pro deutlich weiterentwickelt und erweitert.

## Kurzfassung

Die Stellenbörse FabuCar Jobs ist das jüngste Baby von den FabuCar-Machern und Digital-Pionieren aus Schwelm. Bei den Job-Inseraten bringt eine Kooperation mit „Autojob.de“ eine höhere Reichweite.

**asp:** Welche Vorteile bringt die Kooperation beider Jobbörsen?

**L. Faust:** Durch die Kooperation erweitern wir deutlich die Reichweite einer Stellenanzeige. Wenn Kunden eine Anzeige bei autojob.de schalten, dann wird diese auch bei FabuCar Jobs ausgespielt. Umgekehrt laufen Anzeigen von FabuCar Jobs auch bei autojob.de. Davon profitie-

ren am Ende alle, denn jede Anzeige erreicht dadurch viel mehr Menschen.

**asp:** Was tut FabuCar Jobs, um noch mehr Leute zu erreichen?

**L. Faust:** Jede Stellenbörse muss mit Leben gefüllt werden. Wir setzen daher zusammen mit dem Team unseres Partners talentSeven, das FabuCar Jobs operativ betreut, viel Manpower auf vertriebliche Aktivitäten und sehen hier gute Erfolge. Eine Erfolg versprechende Strategie ist, große Player zu gewinnen, die dann für ordentlich Traffic sorgen. Wenn beispielsweise ein Automobilhersteller seine Stellenanzeigen über die Börse laufen lässt, dann bringt das richtig viel Traffic. Hier sind wir in konkreten Gesprächen. Außerdem bewerben wir die Stellenbörse aktiv innerhalb der FabuCar Community. Wir spendieren den auf FabuCar Pro registrierten Werkstätten vor Weihnachten eine freie Annonce, die drei Monate online steht. Unsere 34.000 Nutzer sind allesamt verifizierte Berufs-Kfzler, das gibt es so kein zweites Mal. Darüber hinaus sind die Stellen dann ja auch auf der öffentlich zugänglichen Plattform FabuCar zu sehen, und hier tummeln sich insgesamt um die 250.000 User monatlich, die größtenteils Interesse am Kfz-Handwerk haben.

**asp:** Welche Rolle spielen soziale Medien bei der Mitarbeitersuche?

**L. Faust:** Wir sehen Social Media Recruiting als sehr sinnvolle Ergänzung und bieten über unseren Partner „talentSeven“ ein Social-Media-Paket als optionalen Service an. Damit hat man die Möglichkeit, regional ganz gezielt eine aktive Nutzergruppe anzusprechen.

**asp:** Wie funktioniert das dann konkret?

**L. Faust:** Wenn eine Werkstatt eine Stellenanzeige bei FabuCar Jobs schaltet, kann sie eine entsprechende Social-Media-Kampagne auf Facebook, Instagram

Foto: FabuCar

## „Auf Dauer ist es viel teurer, eine vakante Stelle im Betrieb nicht zu besetzen.“

Lars Faust, FabuCar

oder TikTok dazubuchen. Die Inhalte können gezielt und regional eingegrenzt ausgespielt werden. Dadurch vermeidet man Streuverluste und hat die Nutzer aus der Region. Auf Wunsch werden sogar die Erstgespräche mit den Bewerbern für die Werkstätten übernommen.

**asp:** *Ganz schön viel Aufwand für eine Stellenausschreibung ...*

**L. Faust:** Wenn eine attraktive Stelle zu vergeben ist, dann sorgt das Team von talentSeven mit aller Macht dafür, dass diese Stelle mit dem passenden Bewerber besetzt werden kann. Klar, das kostet auch Geld und erfordert etwas Aufwand. Aber auf der anderen Seite ist es doch auf Dauer viel teurer, eine Stelle im Betrieb nicht zu besetzen. Dadurch verliert man Geschäft und Produktivität. Es ist nun einmal so, dass wir es mittlerweile mit einem Bewerbermarkt zu tun haben.

**asp:** *Was müssen Betriebe bieten, um Bewerber zu begeistern?*

**L. Faust:** Viele Arbeitgeber haben verstanden, dass gute Mitarbeiter die absolute Basis für den wirtschaftlichen Erfolg sind. Eine angemessene Bezahlung ist nur die eine Seite der Medaille, oft unterschätzt sind die Soft Facts rund um den Arbeitsplatz. Wie flexibel kann man die Arbeitszeit gestalten, wie gut ist die Ausrüstung, mit der ich arbeiten soll, und welche Weiterbildungs-Möglichkeiten habe ich? Es hat heute zu Recht niemand mehr Lust, in einer ölverschmierten zugigen Halle bei schlechtem Licht zu arbeiten. Und auch der Meister muss verstehen, dass die Zeiten von Law and Order vorbei sind – auch gegenüber Azubis. Die lassen sich nicht mehr herumscheuchen.

**asp:** *Wie greifen die Nutzer eigentlich auf die App FabuCar Pro zu?*

**L. Faust:** Der Zugriff auf FabuCar Pro erfolgt hauptsächlich per Mobilgeräte, sei es

Smartphone oder über Tablet. Die sind in jeder Werkstatt mittlerweile verbreitet. Rund 80 Prozent der Zugriffe erfolgen auf mobilen Endgeräten.

**asp:** *Wie gut werden die E-Commerce-Angebote in FabuCar angenommen?*

**L. Faust:** Wir haben mittlerweile ein breitgefächertes Angebot an Werkstatt-ausrüstung – die Verkaufszahlen entwickeln sich sehr erfreulich. Insbesondere im Bereich Diagnose-Tools und Spezialwerkzeug sind wir stark. Das Ersatzteilangebot bauen wir gerade auf und sollten in wenigen Monaten ein volles Sortiment bieten können. Der Bereich E-Commerce insgesamt läuft sehr gut an und wir sehen, dass die Zugriffszahlen rasant nach oben gehen. Wenn wir ein Produkt anbieten, dann wird das in unserem ganzen Ökosystem beworben. Wir haben die Möglichkeit, Produkte im Rahmen von Aktionen über Newsletter

oder Feed-Beiträge in unseren eigenen Communitys zu bewerben oder es bei den Autodoktoren zu zeigen, auf YouTube oder Instagram – die Kanäle befruchten sich auch gegenseitig.

**asp:** *Der eigentliche Schatz auf FabuCar sind aber wohl die vielen gelösten Fälle, richtig?*

**L. Faust:** Wir haben mittlerweile 25.000 gelöste Fälle im Bereich Diagnose mit einer Datenqualität, wie sie sonst nirgends anzutreffen ist. Der nächste Schritt ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) bei der Suche. Dazu haben wir eine Kooperation mit der Uni Wuppertal, wo wir gemeinsam eine KI entwickeln, die ausschließlich mit unseren Daten gefüttert wird. Dadurch kann das Hilfsangebot für Werkstätten und die Suche nach den passenden Lösungen für ein bestimmtes Reparaturproblem noch viel gezielter durchgeführt werden.

Dietmar Winkler |

### Die Kooperation der Job-Börsen



Die Werkstattplattform FabuCar Pro verfügt seit einigen Monaten mit „FabuCar Jobs“ auch über ein Recruiting-Angebot für Kfz-Betriebe. „FabuCar Jobs“ und „autojob.de“ kooperieren nun und bieten ihren Nutzern somit gemeinsam die bundesweit größte Reichweite für Jobsinserate im Bereich Kfz-Werkstätten, Autohäuser und Automotive Industry. „autojobs.de“ ist die Recruiting-Plattform von Auto Business Media, wo auch die beiden B2B-Fachmagazine AUTOHAUS und asp AUTO SERVICE PRAXIS erscheinen. Die digitale Profi-Plattform FabuCar Pro wendet sich hauptsächlich an Werkstätten und hat seit Gründung vor knapp vier Jahren mehr als 34.000 verifizierte Werkstattinhaber und -angestellte gewonnen. FabuCar bietet zusammen mit einem Partner zudem für Stelleninserate maßgeschneiderte Social-Media-Kampagnen auf den Kanälen Instagram, TikTok oder Facebook.