



Medientyp:	Fachpresse	Gedruckte Auflage:	24.024
Veröffentlichungsdatum:	04.05.2016	Verkaufte Auflage:	18.537
Seite:	28	Verbreitete Auflage:	18.854
		Reichweite:	81.198



»Ein Sixpack muss nicht sein – Start-up-Mentalität schon«

● Start-ups mit ihrer kreativen Unternehmenskultur und ihrem ständigen Bedarf an neuen Mitarbeitern sind aussichtsreiche Arbeit- und Auftraggeber für Designer und Developer. So auch Freeletics aus München (www.freeletics.com/de), Entwickler der gleichnamigen, weltweit populären Fitness-App mit neun Millionen Usern. Wir fragten Michael Hubl (links), Head of Online Marketing, und Marco Obermann, Head of Creative bei Freeletics, wie sie bei der Auftragsvergabe an Freelancer und Agenturen vorgehen. *as*

Wie finden Sie neue Mitarbeiter – speziell Freelancer aus der Kreativbranche?

Michael Hubl: Wir nutzen unsere Website und sind regelmäßig auf Karriereportalen wie XING und LinkedIn unterwegs. Aber natürlich spielt wie überall das eigene Netzwerk eine essenzielle Rolle.

Marco Obermann: Ich spreche Freelancer fast ausschließlich über persönliche Kontakte an. Durch meine eigenen Erfahrungen in der Kreativ- und Kommunikationsbranche kann ich ihre Fähigkeiten ganz gut einschätzen und weiß auch, was sie inspiriert, motiviert und was sie leisten können.

Worauf achten Sie besonders?

Obermann: Bei Kreativen zählt vor allem das Portfolio. Weil die Projekte öffentlich sind, kann man auch ziemlich sicher sein, dass sie wirklich von den Bewerbern stammen. Aus den realisierten Arbeiten sollte das kreative Potenzial und der Mehrwert für Freeletics hervorgehen. Weniger relevant sind besonders verrückte oder ausgefallene Anschreiben, also dass man ein Onlinespiel als Bewerbung pro-

grammiert, eine Steintafel mit eingraviertem Spruch bastelt oder einen Freeletics-Eiweißkuchen backt.

Was uns außerdem extrem wichtig ist: Wie passt ein neuer Kandidat – egal, ob Designer oder Developer – ins Team, ist er sport- und fitnessbegeistert und hat er eine persönliche Leidenschaft für die Marke Freeletics? Ein Sixpack ist nicht erforderlich. Aber er sollte eine Start-up-Mentalität mitbringen, also in der Lage sein, in einem multikulturellen und schnellen Umfeld Projekte umzusetzen.

Welche Chancen haben Berufseinsteiger?

Hubl: Mir ist wichtig, dass potenzielle Mitarbeiter bereits verschiedene Herausforderungen angenommen und über den Tellerrand geblickt haben, sei es durch Praktika, ehrenamtliche Tätigkeiten, eigene Blogs oder Auslandsaufenthalte.

Arbeiten Sie generell viel mit Freelancern?

Hubl: Bei hochspezialisierten oder zeitlich befristeten Projekten kann ein Freelancer für uns mehr Sinn machen als ein fest angestellter Mitarbeiter. Oft sind es aber gerade auch junge Talente der Generationen Y und Z, die sich für eine neue, meist mehrdimensionale Arbeitswelt interessieren. Und die finden sie manchmal eher als Freelancer als im klassischen Angestelltenverhältnis. Grundsätzlich möchten wir aber so viel Wissen und Know-how wie möglich intern bündeln.

Und wie punkten Agenturen bei Freeletics?

Hubl: Im Hinblick auf unser Onlinemarketing muss eine Agentur – wie jeder andere Bewerber auch – zeigen, dass sie sich mit der Marke auseinandergesetzt, unsere Zielsetzung verstanden hat und diese entsprechend umsetzen kann. Zudem muss natürlich die Leistung stimmen: Als eigenfinanziertes Unternehmen sind wir darauf angewiesen, performanceorientiert zu denken und zu arbeiten.

Obermann: Für unsere bisher größte Kampagne haben wir mit Jo Marie Farwicks Kreativagentur Übergang und der Filmproduktion 27km gearbeitet, beide aus Hamburg. Dabei habe ich Jo Marie angesprochen, weil sie eine großartige Kreative ist und genauso wie Nikolaus Ronacher besagte Start-up-Mentalität mitbringt. Beide schaffen mit außergewöhnlichen, relevanten Ideen einen enormen Mehrwert für uns als Unternehmen. Bei der Auswahl von Agenturen, wie auch von Freelancern generell, geht es uns ganz besonders darum, welche Projekte sie bereits zuvor umgesetzt haben.



PAGE eDossier »Auftragsakquise«. Von der eigenen Positionierung über die verschiedenen Formen, Kontakt mit potenziellen Auftraggebern aufzunehmen und für sich zu interessieren, bis hin zu Präsentation und Preisverhandlung – unseren Ratgeber gibt's unter www.page-online.de/PDPD004

PAGE eDossier »Kunde und Kreativer – so klapp't mit der Kollaboration«. Erstgespräch, Kreativprozess und Kundenbindung gestalten und managen. Mit BDG-Briefing-Checkliste. www.page-online.de/PDPD1040

PAGE Story »Selfmarketing«. Kreative Eigenwerbung kann die eleganteste Form der Akquise sein. Viele Tipps und inspirierende Beispiele finden Sie in PAGE 12.14 www.page-online.de/PGPAD1412

PAGE Story »Bewerbungsmappen: Dos & Don'ts«. Worauf Personalentscheider und Kreativdirektoren bei der Präsentation von Arbeiten Wert legen, lesen Sie in PAGE 09.15 www.page-online.de/PGPAD1509

PAGE Story »Social Media für Kreatives«. Wie Designer und Developer Netzwerke wie Behance, Instagram, Dribbble, Facebook und Co erfolgreich fürs Eigenmarketing einsetzen, zeigen wir in PAGE 11.15 www.page-online.de/PGPAD1511

PAGE eDossier »Ad-hoc-Teams & projektbezogene Kooperationen«. Freelancer aufgepasst! Das sind Ihre Rechte und Pflichten – steuerlich und juristisch. Den Ratgeber gibt's unter www.page-online.de/PDDP1058