

# Ein Date mit dem Job



Die «Whatchado»-Formel: Berufstätige stellen Videos online, in denen sie Fragen zu Job und Lebenslauf beantworten. Usern mit ähnlichen Interessen und Talenten werden sie dann zugeteilt. 123RF/Montage, zvg

«Whatchado» sammelt Video-Lebensläufe und bringt Jobsuchende und Arbeitgeber virtuell zusammen. Auch das Gastgewerbe entdeckt das Portal für seine Zwecke.

NATHALIE KOPSA

Ein Personalhelfer hätte wohl nach einem Blick auf den Lebenslauf die Bewerbungsmappe von Ali Mahlodji auf den Stapel mit den abgelehnten Kandidaten gelegt. Denn seine Berufslaufbahn verlief eher wie ein gemütlicher Ritt mit vielen Abzweigungen und nicht wie auf der Überholspur. Kurz vor dem Abitur schmiss der iranischstämmige Wiener das Gymnasium und probierte sich anschliessend in 40 verschiedenen Jobs aus, bevor die Idee mit dem Job-Dating-Portal seinen Weg kreuzte.

Der heute Mittdreissiger besorgte sich eine Kamera und begann zusammen mit drei Freunden, Menschen auf der Strasse nach ihrem persönlichen beruflichen Werdegang zu befragen und dabei zu filmen. 2011 stellten er und seine Mitstreiter die ersten Videos online, 2012 bauten sie die Portalarchitektur drumherum aus und gründeten ihr Start-up. Der Name des Portals, «Whatchado», heisst im US-Slang so viel wie «Was machst du?». Der Nutzer kann online in fünf Minuten einen Fragebogen ausfüllen und erhält dann Videos von Berufstätigen aus den unterschiedlichsten Branchen angezeigt, welche die gleichen Interessen und Talente haben. In über 3000 Videos beant-

worten sie dieselben sieben Fragen nach Job und Werdegang – vom Politiker bis zum Konditor, vom Hotelier bis zum freischaffenden Künstler – und erzählen, was sie an ihren Jobs gut finden, aber auch mit welchen Einschränkungen sie zu tun haben und welchen Rat sie sich geben würden, wenn sie noch 17 wären. Das Matching-Tool ist eine Art Markenzeichen des Portals, welches User und Video wie bei einem Dating-Portal zusammenführt («matcht»), wenn auf beiden Seiten eine höherprozentige Übereinstimmung bei den Persönlichkeitsmerkmalen und Vorlieben besteht. «Dies bedeutet aber nicht, dass man dann diesen Job dann auch machen muss», sagt Ali Mahlodji. «Das Matching kann auch einfach eine Inspiration sein, sich näher mit einem Berufsbild oder einem Arbeitgeber zu beschäftigen.»

#### Der neue Weg zum Employer Branding

Schnell wurden auch die ersten Unternehmen auf das Portal aufmerksam. Für Mahlodji und seine Mitstreiter war es das Signal, dass

sich mit ihrer Idee Geld verdienen lässt. Die Unternehmen, darunter auch das österreichische Hotelunternehmen Falkensteiner und die Fastfoodkette McDonald's, nehmen die Kosten für ihre Präsenz – das Firmenprofil kostet laut Mahlodji ab 5000 Euro im Jahr – anscheinend gerne in Kauf. Für sie geht es dabei auch um einen neuen Weg, Employer Branding zu betreiben. Sie haben unter anderem die

«Das Matching hilft, sich mit einem Beruf oder Arbeitgeber zu beschäftigen.»

Ali Mahlodji  
Gründer whatchado.com

Möglichkeit, Stelleninserate in ihr Firmenprofil einbauen zu lassen oder die Matching-Technologie und Videos in die eigenen Karriereportale zu integrieren. Nicht reinreden dürfen sie jedoch bei den Drehs oder bei der Gestaltung des Fragenkatalogs.

#### Mehr als 200 Videos aus der Schweiz sind derzeit online

Vermarktet wird Whatchado nicht über klassische Anzeigenwerbung, sondern über Soziale Medien, im Direktkontakt mit Schulberatern oder über Kooperationen mit Hochschulzeitschriften und Schülerportalen. Als Partner aus der Schweiz wurden kürzlich die Lehrstellen- bezie-

hungsweise Hochschulportale Gateway und uniboard.ch sowie das Journal HR Today gewonnen. Zudem wird gerade die Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten im Schweizer Raum vertieft. Zurzeit arbeitet das Portal mit mehr als hundert Organisationen und 200 Unternehmen zusammen, zehn davon aus der Schweiz, mehr als 200 Videos aus der Schweiz sind nach Unternehmensangaben derzeit online. Pro

Monat erreicht das Portal über alle Kanäle mehr als eine halbe Million Menschen. Auf die Frage, wie erfolgreich eine Präsenz als Recruiting-Tool ist, verweist Mahlodji auf die Verlängerungsquote von 99 Prozent, die sein Portal derzeit bei den Auftraggebern erzielt.

#### Das Ziel: ein «Wikipedia der Lebensläufe»

Whatchado hat schon eine Reihe von Preisen wie den UN World Summit Award und den Human Resources Excellence Award 2014 eingeheimst. Ali Mahlodji ist inzwischen Jugendbotschafter der EU und auch ein gern gesehener Gastredner auf Fachveranstaltungen beispielsweise dem Hotelierkongress der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) vom 17. bis 19. Januar 2016, wo er zum Thema «Wie tickt die Generation Y?» sprechen wird.

Solche Erfolgsmeldungen locken neue Investoren an, die dabei unterstützen sollen, das Portal noch internationaler werden zu lassen. Irgendwann einmal, sagt Ali Mahlodji, soll es eine Art «Wikipedia der Lebensläufe» sein, auf der jeder, der eine Digicam oder einen Laptop hat, seine Geschichte erzählen kann.



Gefragter Gastredner: «Whatchado»-Gründer Ali Mahlodji. zvg [www.whatchado.com](http://www.whatchado.com)

ANZEIGE

## Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotelleriesuisse  
[www.hotelleriesuisse.ch/partner](http://www.hotelleriesuisse.ch/partner)

# HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.



# MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmарke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association