

***TALENT TALES:* ERFOLGSREZEPTE FÜR AUTHENTISCHES EMPLOYER BRANDING**



**EMPLOYER
BRANDING
STRATEGIE**

BEWERBUNGEN



INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| VORWORT | 3 |
| EMPLOYER BRANDING | 4 |
| WARUM? | 5 |
| DIE RICHTIGE GRUNDLAGE | 6 |
| ZIELGRUPPEN | 7 |
| KAMPAGNENPLANUNG | 9 |
| ALWAYS ON MAßNAHMEN | 10 |
| ERFOLGSMESSUNG | 12 |
| RECRUITING | 15 |
| DER UNTERSCHIED | 16 |
| STELLENANZEIGE & BEWERBUNG | 17 |
| SEO & SEA | 18 |
| PUSH MAßNAHMEN | 20 |
| ERFOLGSMESSUNG | 21 |

INTEGR8

A MYTY COMPANY

VORWORT

Liebe zukünftige „Love-Brands“, in der heutigen Arbeitswelt wird es für Unternehmen immer wichtiger, sich nicht nur durch ihre Produkte und Dienstleistungen abzuheben, sondern sich auch als attraktive Arbeitgebermarke zu positionieren. Der Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte nimmt in den meisten Branchen stetig zu – daher sollte Employer Branding in jedem Unternehmen eine zentrale Rolle spielen.

Mit diesem Papier möchten wir euch dabei unterstützen, systematisch die richtigen Bewerber:innen für euch zu gewinnen.

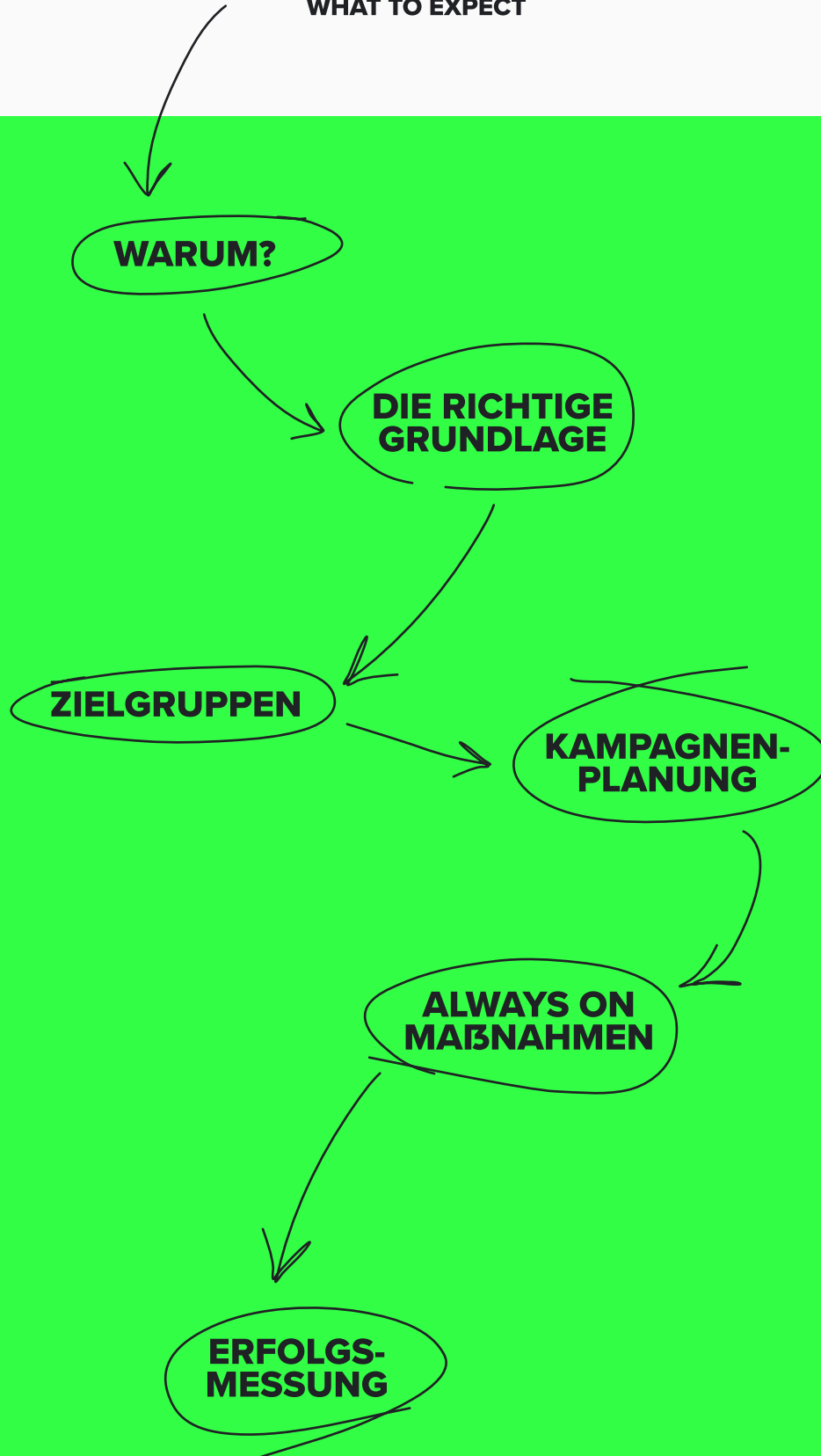
Ihr erhaltet einen umfassenden Überblick zu den Themen Employer Branding und Recruiting sowie die passenden Werkzeuge, mit denen ihr direkt durchstarten könnt.

VIEL SPAß BEI DER LEKTÜRE.

VIEL SPAß BEIM LESEN! VIEL SPAß

EMPLOYER BRANDING

WHAT TO EXPECT



VON DER ARBEITGEBER:IN ZUR MARKE.

Noch viel zu wenige Arbeitgeber:innen kümmern sich aktiv um ihren Auftritt als Marke. Man könnte meinen, dass Markenbildung vor allem etwas für B2C-Unternehmen auf stark umkämpften Märkten ist. Doch Marketing-Methoden sind auch sehr gut geeignet, um die Beziehungen zu potenziellen Bewerber:innen zu verbessern.

Der Grund dafür ist einfach: Der Arbeitsmarkt – vor allem im Bereich der Fachkräfte – ist durch die Arbeitnehmer:innen dominiert. **Heute müssen sich die Unternehmen bei den Fachkräften bewerben und nicht andersherum.**

Indem wir das Image stärken, die Vorteile der Anstellung klar kommunizieren und Einblicke in die Arbeit erlauben, wird aus der Arbeitgeber:in eine Arbeitgebermarke.

Kurz gesagt, wir machen Werbung und **der Job ist das Produkt.**

Wer mehr und bessere Bewerber:innen braucht, wird auf den nächsten Seiten fündig.



Quelle: Reddit

WER DAS ZIEL KENNT, FINDET DEN WEG.

Auf dem richtigen Fundament wird deine Marke strahlen
und mit diesen Schritten findest du leicht den Anfang.

STÄRKEN

Der wichtigste Schritt und die Voraussetzung dafür, eine erfolgreiche Employer Brand zu schaffen, ist die Definition der Stärken des Unternehmens. Hierfür eignen sich besonders Instrumente, die das Team miteinbeziehen, da Unternehmenswerte die Grundprinzipien darstellen, die eure Mitarbeiter:innen verkörpern. Fokussiert euch also auf gemeinsames Brainstorming, Mitarbeiter-Umfragen oder moderierte „Table Talks“.

KONKURRENZ

Prüft die Konkurrenz in eurer Branche auf Herz und Nieren. Macht euch ein Bild darüber, wie andere ihre Marke nach außen kommunizieren, welche Tools eingesetzt werden und wie sie sich positionieren. Das hilft zum einen, Parallelen zu finden, auf die man aufbauen kann, zum anderen gilt es aber auch, Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren, die euch als Arbeitgeber:in einzigartig machen.

ZIELGRUPPE

Es ist klar, dass wir nach Talenten suchen, aber wo genau befinden sich die? Hier gilt es, sich zuerst einmal zu entscheiden, welche Berufsgruppe man gezielt ansprechen möchte. Diese Berufsgruppen befinden sich oftmals in unterschiedlichen Generationen, was wiederum Auswirkungen auf die Art der Kommunikation und deren Distribution mit sich bringt. Hat man sich für eine oder auch mehrere Berufsgruppen entschieden, werden deren Interessen und Triggerpunkte gründlich untersucht, um die Kampagne dementsprechend anzupassen. Grundsätzlich gilt: je spezifischer die Zielgruppe, desto zielgerichteter die Ansprache.



EVP

Herzlichen Glückwunsch! Ihr habt das Kapitel „Recherche“ und „Ideensammlung“ abgeschlossen. Nun folgt der wichtigste Schritt der Entwicklung einer Employer Brand – das Versprechen der Arbeitgeber:in an die Arbeitnehmer:in. Ein starkes Nutzenversprechen beantwortet in erster Linie die Frage, warum sich eine Person dazu entscheiden sollte, für das Unternehmen zu arbeiten. Zur Identifizierung passender Attribute gilt es, die Innenansicht (Culture) mit den Erwartungen der Talente an das Unternehmen auf einen Nenner zu bringen.

DIE „RICHTIGEN“ MENSCHEN ANSPRECHEN.

01 GEN Z – DIE DURCHSCHAUER:INNEN

Ansprache: Die Ansprache bei der GenZ muss „On Spot“ sein. Diese Zielgruppe ist so gut wie immer online, verfügt über eine enorme Auswahl an Informationen und hat nicht die Zeit, sich lange Gedanken über eine Entscheidung zu machen. Die GenZ fordert eine ehrliche und authentische Ansprache, Künstlichkeit durchschauen sie sofort. Außerdem möchten sie motiviert und umworben werden. Nicht umsonst sehen sie meist „sich selbst“ als Vorbild. Sie haben eine ausgeprägte Selbstwahrnehmung und möchten ihre Werte und Bedürfnisse befriedigt wissen.

Erreichbarkeit: Die sogenannten „True Digital Natives“ erreichst du überall dort, wo eine hohe Online-Präsenz herrscht. Die beliebtesten Plattformen sind: Instagram, TikTok, Youtube und Snapchat.

Werte: Familiäre Verhältnisse, Sicherheit (Finanzen), Verwirklichung, Sinnhaftigkeit.

Prozess: Je einfacher der Bewerbungsprozess, desto besser – am liebsten gar keinen 😊. Die GenZ freut sich am meisten, wenn sie mit wenigen Klicks zu einem Kennenlerngespräch eingeladen wird.

02 MILLENNIALS - DIE KRITIKER:INNEN

Ansprache: Die Millennials fühlen sich dann angesprochen, wenn man ihnen direkt aufzeigt, wie ihre Arbeit zu einem Unternehmens-, aber auch gesellschaftlichem Erfolg beitragen kann. Sie möchten immer etwas in Bewegung setzen und wissen, dass ihre Leistung Früchte tragen kann. Einen Königsweg in der Ansprache gibt es bei dieser Generation allerdings nicht. Millennials sind in allem anspruchsvoll, da sie sehr facettenreich aufgewachsen und es gewohnt sind, aus vielen Job-Optionen wählen zu können. Der Entscheidungsprozess dauert hier länger, da sie alles hinterfragen. Ihre Entscheidung hängt davon ab, wie sinnstiftend der Beruf ist und ob er nahtlos mit dem Privatleben zu vereinen ist. Herkömmliche Benefits reichen nicht aus, die Millennials verlangen nach bereichernden Vorteilen, die an das Privatleben anknüpfen (Events, Sport, Wellness).

Erreichbarkeit: Auch bei den Millennials herrscht eine hohe Online-Präsenz. Die beliebtesten Plattformen sind: Instagram und Facebook, aber auch LinkedIn ist für sie gerade bei der Jobsuche eine beliebte Plattform.

Werte: Flexibilität, „Work-Life-Blending“, Weiterentwicklung, Sinnhaftigkeit, Erfolg versprechend.

Prozess: Die Millennials scheuen keine längeren Bewerbungsprozesse. Hier gilt es eher, konkret und detailliert vorzugehen. Ihnen wird ein Klick zur Bewerbung nicht reichen, sie wollen meist mehr über das Unternehmen erfahren und sich mit ihm identifizieren können.

03 GEN X - DIE UNABHÄNGIGEN

Ansprache: Die GenX wirkt manchmal etwas beleidigt angesichts des Hypes um die Millennials und die GenZ. Daher gilt: Die Ansprache muss auf Wertschätzung und Anerkennung basieren. Diese Generation kennzeichnet ein hoher Bildungs- und Erfahrungsgrad. Sie sieht sich als Partner auf Augenhöhe und möchte mit Höflichkeit und Respekt behandelt werden. Sie strebt jedoch nicht unbedingt eine berufliche Erfüllung an, vielmehr möchte sie durch ihre Leistungen am Arbeitsplatz sicherstellen, dass sie sich ihr privates Leben leisten kann. Die GenX möchte genau wissen, was sie erwartet, und klar formulierte Ziele vor Augen haben. Micromanagement und flache Hierarchien als Kommunikationswerkzeug zeigen hier keine Wirkung, vielmehr braucht sie Platz für Individualität im Rahmen klarer Richtlinien. Das Privatleben der GenX muss klar von der Arbeitswelt getrennt und flexibel zu gestalten sein, da diese Generation eine gewisse Unabhängigkeit anstrebt.

Erreichbarkeit: Bei der GenX lässt die Online-Präsenz schon etwas nach. Ihre Mitglieder reagieren eher auf persönliche Empfehlungen oder Informationen, die sie auf einer Unternehmens-Webseite finden (hohe Markenaffinität). Wenn sie jedoch aktiv etwas suchen, nutzen sie auch Kanäle wie LinkedIn, Indeed oder andere Jobportale. Gelegentlich halten sie sich auch auf Facebook auf, hier geht es ihnen jedoch weniger darum, auf Jobs aufmerksam gemacht zu werden.

Werte: Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, Arbeitsplatzsicherheit, finanzielle Sicherheit.

Prozess: „Stay classy“ – die GenX bevorzugt eine Kommunikation per E-Mail oder Telefon während des Bewerbungsprozesses.

”

**NUR WER
SEIN ZIEL
KENNT,
FINDET
DEN WEG.**

“

LAOZI
CHINESISCHER PHILOSOPH

KAMPAGNEN, DIE SICH LOHNEN.

Erst wenn die richtigen Menschen eure Inhalte zur richtigen Zeit sehen,
kann die Marke aus dem Fundament erwachsen.

01 KAMPAGNENZIELE

Zieldefinition nach der SMART-Mechanik, sprich: Diese sollten spezifisch, messbar, aktiv, realistisch und terminiert sein. Ziele bilden die Basis von jedem weiteren Vorgehen.

02 AUDIENCE

Erschließung der Zielgruppe, um Maßnahmen in der Kommunikation festzulegen.

03 BUDGETPLANUNG

Finanzielle Planung der Kampagne, das schließt auch die Kapazitätsplanung des Teams ein, das an der Kampagne arbeitet.

04 MEDIAPLANUNG

Festlegung, über welche Kanäle die Zielgruppe erreicht werden soll. Hierzu zählen Social Ads, Influencer-Marketing, OOH-Marketing, Print-Werbung, TV und Radio. Dabei darf nicht vergessen werden, die Kanäle auszuschließen, die aufgrund von Budget- oder Zeitplanung nicht genommen werden können.

05 KAMPAGNENZEITRAUM

Zeitliche Planung, sprich: Wann beginnt die Kampagne und wie lange ist sie aktiv, bis weitere Maßnahmen ergriffen werden sollen.

06 KAMPAGNENPLAN

Vorab definierte Punkte werden übersichtlich dargestellt und zusammengefasst, sodass diese an das gesamte Team schlüssig übermittelt werden können.

07 KREATION

Sobald der Plan steht, kann man sich voll und ganz auf die Gestaltung der Werbemittel und die Erstellung von Texten konzentrieren. An dieser Stelle ist es besonders ratsam, externe Expertise hinzuzufügen, falls im eigenen Unternehmen Kapazitäten fehlen.

08 UMSETZUNG

Die Anzeigen werden nun mit allen Informationen auf den definierten Kanälen veröffentlicht. Auch hier ist Expertise gefragt, um sicherzustellen, dass die Werbemittel sichtbar gemacht werden.

09 OPTIMIERUNG

Bei der Optimierung handelt es sich um mehr als nur Erfolgskontrolle. Hierbei wird geprüft, ob alle oben erbrachten Maßnahmen ihren Zweck erfüllen, gegebenenfalls werden Anpassungen vorgenommen oder Handlungsempfehlungen gegeben.

10 REPORTINGS

Nun geht es darum, Daten aus den jeweiligen Analysen dauerhaft zu überprüfen, um die Entwicklungen im Auge zu behalten.

KAMPAGNEN SIND NICHT ALLES.

Eine Kampagne zum Aufbau einer Arbeitgebermarke ist wichtig, keine Frage. Was wir aber nicht vergessen sollten, ist, dass sie „lediglich“ das Unternehmen sichtbar macht und zeigt. Geht es aber um reale Emotionen und eine langfristige Stärkung der Arbeitgebermarke, solltet ihr euer Unternehmen greifbar und lebendig machen. Wie fühlt es sich an, bei euch zu arbeiten? Wie sieht der Alltag in eurem Unternehmen aus? Wie werden zentrale Unternehmenswerte in die Realität übersetzt? Wie fühlen sich eure Mitarbeiter:innen?

Beim „Always on“ geht es vor allem darum, eine Anziehungskraft zu entwickeln, die durch einen einprägsamen Wiedererkennungswert entsteht und eine Verbindung schafft.



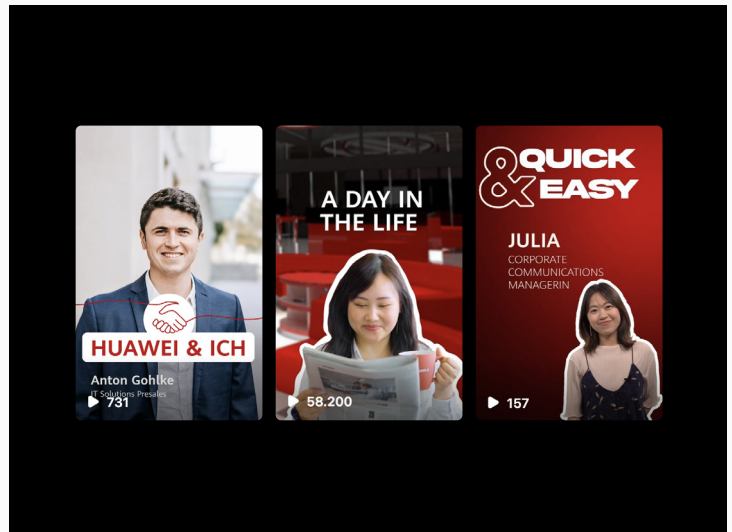
Quelle: Integr8

💡 „ALWAYS ON“ NACH AUßEN.

Während der Laufzeit einer Kampagne, aber auch danach, gilt es, aktiv zu bleiben und sich zu repräsentieren. Eine der gängigsten und erfolgsversprechendsten Methoden ist hier eine ständige Präsenz in den sozialen Medien. Um einen möglichst authentischen Auftritt zu gewährleisten, lohnt es sich, Markenbotschafter:innen zu engagieren, die das Unternehmen repräsentieren.

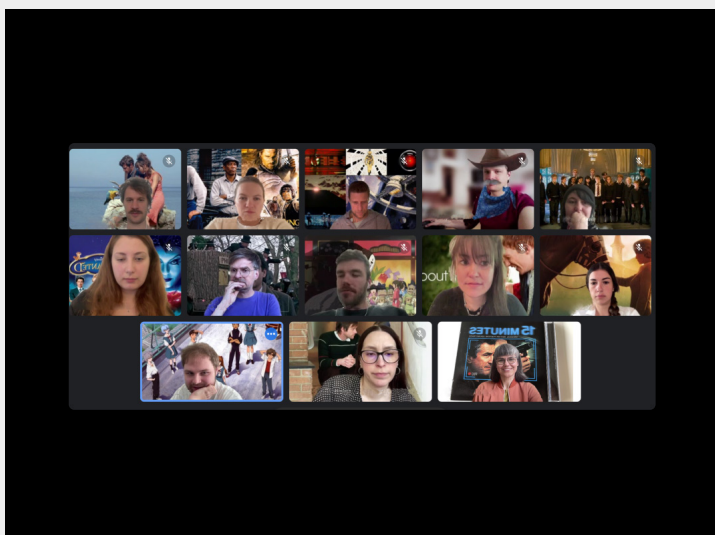
TO DO'S

- ✓ Virtueller Rundgang vom Arbeitsplatz durch Mitarbeiter:innen
- ✓ Einblicke in täglich zu erledigende Aufgaben (Reels/TikToks)
- ✓ Vorstellung der Berufsbilder durch Mitarbeiter:innen
- ✓ Vorstellung der Team-Mitglieder
- ✓ Proof durch Mitarbeiter:innen, wie Unternehmenswerte umgesetzt werden (Work-Life-Balance etc.)



💡 „ALWAYS ON“ NACH INNEN.

Welches Image die Employer Brand nach außen vermittelt, muss das widerspiegeln, was im Inneren des Unternehmens auch wirklich gelebt wird. Es geht nicht nur darum, sich positiv und langfristig in den Köpfen von potenziellen Bewerber:innen zu verankern. Die Kernwerte und Visionen sollten bei den bereits bestehenden Mitarbeiter:innen genauso gelebt werden.



TO DO'S

- ✓ Regelmäßige Umfragen zur Mitarbeiter:innen-Zufriedenheit
- ✓ Round Tables zu Verbesserungen und Anregungen für das Unternehmen nutzen
- ✓ Team-Building-Maßnahmen (Ausflüge, Events, Workshops)
- ✓ Gemeinsame Entwicklung eines Culture Guides

MEHR ALS SCHALL UND RAUCH.

Branding hat den Ruf, sehr subjektiv zu sein. Das liegt unter anderem daran, dass die Erfolgsmessung des Markenaufbaus nicht einfach ist. Dennoch gibt es einige Kennzahlen, mit denen man die Attraktivität einer Arbeitgebermarke messen kann. Hierfür unterscheiden wir in quantitative und qualitative Messungen.

QUANTITATIVE MESSUNG

Anzahl der Bewerbungen: Je mehr Bewerbungen im Laufe einer Kampagne bei euch eingehen, desto sicherer könnt ihr sein, dass eure Marke gut auf dem Markt ankommt. Das gilt vor allem für Initiativbewerbungen. Diese unterstreichen aufgrund ihrer Sonderform die hohe Attraktivität des Auftritts der Employer Brand.

Hinführende Metriken: Die Zuordnung von Bewerbungen zu spezifischen Kampagnen gestaltet sich oft schwierig. Impressionen, Klicks und die Klickrate (CTR) können jedoch als Proxy-Metriken dienen, um die Leistung der Kampagnen einzuordnen und gezielt zu optimieren.

QUALITATIVE MESSUNG

Anzahl der Interviews: Diese lässt sich leicht ermitteln, da die Zahl der Interviews in der Regel gut nachvollziehbar ist. Sie liefert Hinweise darauf, welche Qualität der Bewerbungseingang aufweist und wie viele Bewerbungen erforderlich sind, um passende Kandidat:innen zu identifizieren.

Langfristige Erfolgsmessung: Die Arbeitgebermarke spielt nicht nur im Bewerbungsprozess eine zentrale Rolle, sondern wirkt weit darüber hinaus. Eine kontinuierliche Erhebung der Mitarbeiter:innen-Zufriedenheit ist essenziell, um die Grundlage für die Weiterentwicklung der Marke zu schaffen.

EBENFALLS WICHTIG

Neben den quantitativen und qualitativen Messungen gibt es auch noch die klassischen KPIs, wie die Anzahl der Klicks und die Conversion Rate. Diese messen Bekanntheitsgrad und Attraktivität. Eine hohe Anzahl an Klicks beweist, dass die Marke eine hohe Bekanntheit aufweist. Lassen sich diese jedoch nicht in eine Bewerbung konvertieren, können wir davon ausgehen, dass die Marke nicht attraktiv genug ist. Die Conversion Rate zeigt uns in diesem Zusammenhang, an welcher Stelle die Kandidat:innen den Bewerbungsprozess „abbrechen“.

**“ MARKEN SIND
WIE MENSCHEN,
SIE MÜSSEN EINE
PERSÖNLICHKEIT
HABEN, UM
AUFMERKSAMKEIT
ZU ERREGEN ”**

– DENISE LEE YOHN

ZUSAMMENFASSEND

Employer Branding ist entscheidend, um Top-Talente anzuziehen und zu binden. Eine starke Arbeitgebermarke hebt Unternehmen im Wettbewerb hervor und stärkt die Mitarbeiter:innen-Motivation. Durch authentische Kommunikation von Kultur und Werten wird Vertrauen geschaffen. In einer digitalisierten Welt ist Employer Branding die Brücke zu potenziellen und aktuellen Mitarbeiter:innen und zahlt sich langfristig durch engagierte, loyale Mitarbeiter:innen aus, die das Unternehmen positiv repräsentieren.

SPICKZETTEL:

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

RECRUITING

WHAT TO EXPECT

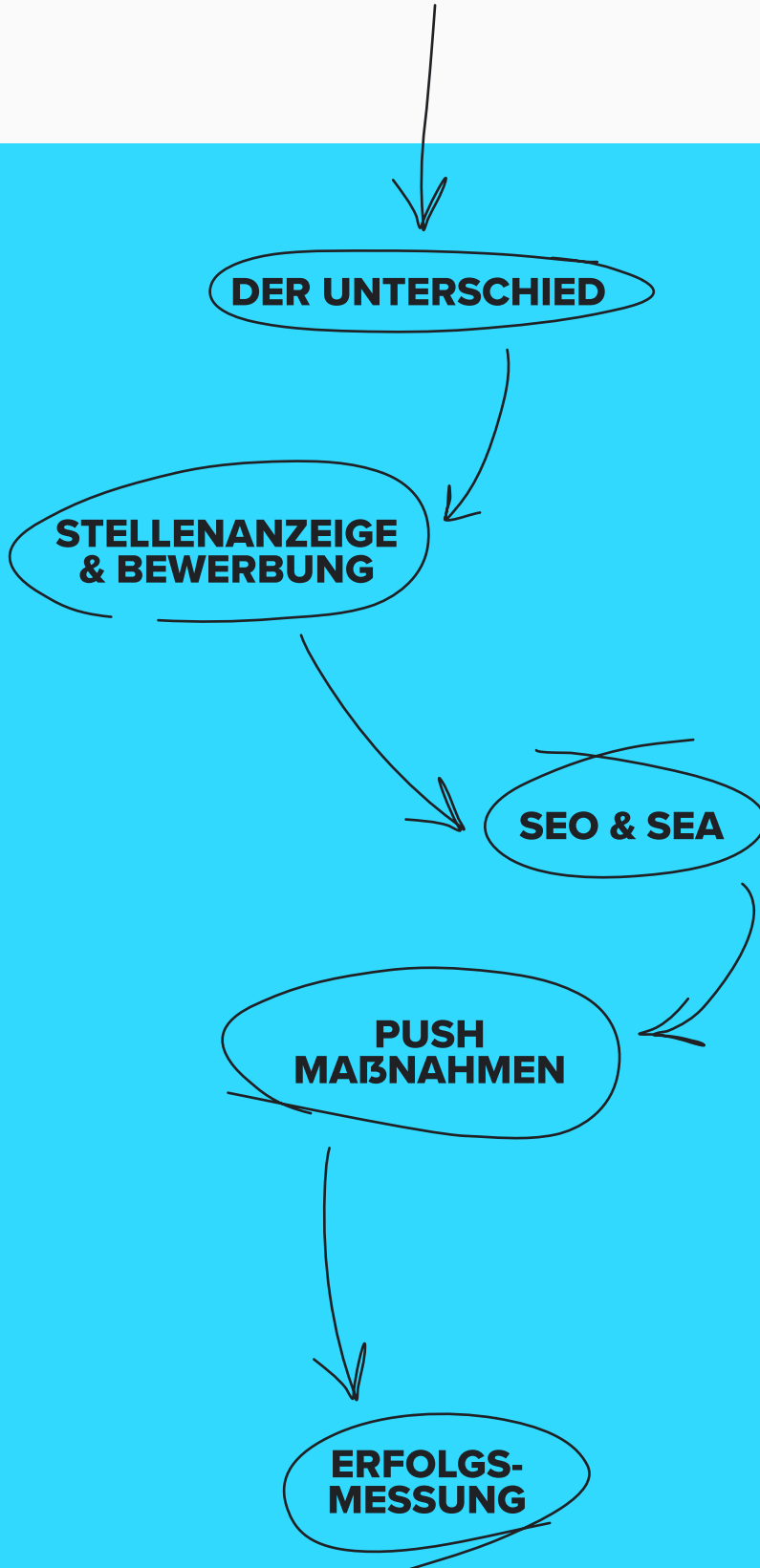
DER UNTERSCHIED

STELLENANZEIGE
& BEWERBUNG

SEO & SEA

PUSH
MAßNAHMEN

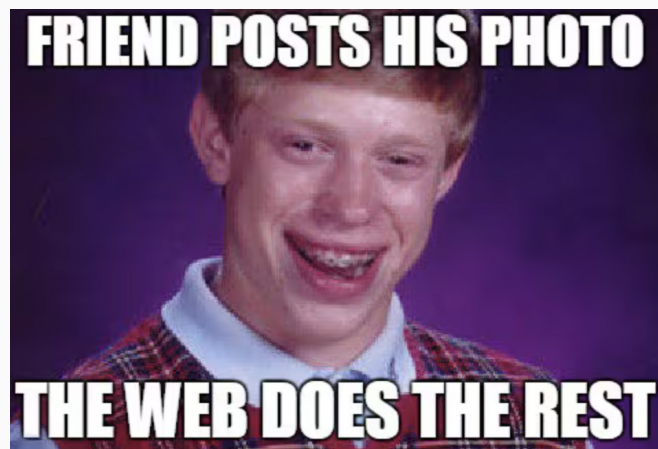
ERFOLGS-
MESSUNG



AUFMERKSAMKEIT MACHT BEWERBER:INNEN.

Recruiting und Employer Branding sind zwar nicht das Gleiche, hängen aber natürlich sehr eng miteinander zusammen. Eine starke Arbeitgebermarke macht das Recruiting zwar nicht überflüssig, aber auf jeden Fall einfacher.

Mit steigender Bekanntheit der Marke hast du nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern auch mehr Interesse und Sympathie. Menschen mögen, was sie kennen.



Quelle: Reddit

HIER MUSS ALLES STIMMEN.

Stellenanzeigen bilden einen direkten Kontaktpunkt zur Bewerber:in. Unklarheiten oder Missverständnisse können schnell dazu führen, dass potenzielle Kandidat:innen den Bewerbungsprozess frühzeitig abbrechen. Eine gut erklärte und einfach gestaltete Anzeige hilft dabei, mögliche Hürden abzubauen. Auf folgende Punkte solltet ihr daher achten:



Aussagekräftiger und verständlicher Jobtitel



Profilbeschreibung des Unternehmens



Anforderungsbeschreibung für die Bewerber:in



Die „richtige“ Sprache



Attraktive und stylische Aufmachung



Einfache Erklärung zum Bewerbungsprozess

WER SUCHET, DER FINDET.

Arbeitssuchende suchen nach Arbeit – stellt sicher, dass ihr genau dann gefunden werdet. SEO und SEA sorgen auf zwei Ebenen für den nötigen Traffic auf eurer Bewerberseite. Nutzt beide Techniken parallel, um das Maximum herauszuholen. Wie das geht, zeigen wir euch hier.

SEO

Mit dieser Technik wird angestrebt, die Webseite relativ weit oben bzw. vorne in den Suchergebnissen zu platzieren. Je weiter oben die Webseite oder das Produkt, desto eher wird angeklickt.

- ✓ Gute Position durch Qualität des Contents
- ✓ Platzierung in den Suchergebnissen wird langfristig erarbeitet

SEA

Diese Technik kann man sich wie eine Auktion vorstellen. Du bietest auf ein bestimmtes Keyword und die Suchmaschinen schalten basierend darauf bezahlte Anzeigen.

- ✓ Gute Position durch hohes Budget
- ✓ Platzierung wird bei Suchmaschine kurzfristig gekauft

EINE GUTE SEO-STRATEGIE BRAUCHT:

Ein SSL-Zertifikat für die Webseite: Sorgt für Sicherheit auf der Seite. So kann euch die Suchmaschine besser vertrauen. Hier gibt es im Internet zahlreiche Anleitungen, wie ihr eure Webseite verschlüsseln könnt.

Ein gutes Gerüst: Baut eure Webseite mit einer übersichtlichen Struktur auf, damit sich die Suchmaschine ähnlich wie die Nutzer:in selbst besser orientieren kann.

Logische URL: Nutzt eine URL, die sofort erkennbar macht, worum es geht, und verwendet auch hier eure Keywords. Das kann einer guten Indexierung förderlich sein.

Keyword is Key: Betreibt eine umfassende Keyword-Recherche, passend zu euren Topics, denn das macht es leichter, euch organisch zu finden.

Content mit Biss: Sprachlich und inhaltlich sollte eure Webseite einen gewissen Mehrwert bieten.

Metadaten optimieren: Die Unterscheidung liegt hier im Meta-Titel und der Meta-Beschreibung. Hierbei handelt es sich um kleine Text-Passagen, die im Vorhinein festgelegt werden, damit die Suchmaschine euch leicht findet.

Off-Page-Optimierung: Verlinkung heißt das Zauberwort und behandelt alles, was nicht innerhalb, sondern außerhalb der Webseite passiert. Sprich: das Verlinken auf die Webseite von anderen externen Seiten, Artikeln oder Social-Beiträgen.

EINE GUTE SEA STRATEGIE BRAUCHT:

Keywords: Was bei der SEO-Strategie ein „Add-On“ ist, ist bei SEA unausweichlich. Den Einsatz von Keywords braucht eine SEA-Strategie, um eure Zielgruppe genau ansprechen zu können. Ein beliebtes Tool für die Recherche ist hierbei der Google- Keyword-Planner oder die Bing Keyword Research. Diese identifizieren alle relevanten Keywords für eure Branche.

CPC: Verrät den Wert in einer Währung, den ein Klick auf eine Werbeanzeige im Durchschnitt gekostet hat. Je höher der Wert ist, desto umkämpfter ist ein Suchbegriff. Damit deine Werbeanzeigen zu diesem Suchbegriff erscheinen, musst du entsprechend mehr Geld einsetzen. Das Einschalten von Werbeanzeigen zu Keywords, die eine geringe Konkurrenz aufweisen, kann somit nicht nur wirtschaftlicher, sondern auch effektiver sein – und lässt deine CTR in die Höhe schnellen.

CTR: Eine CTR (Click-Through-Rate) ist ein Maß für die Effektivität einer Online-Werbeanzeige oder eines Links. Die CTR gibt an, wie oft Personen, die eine Anzeige oder einen Link sehen, tatsächlich darauf klicken. Eine hohe CTR bedeutet, dass die Anzeige als ansprechend und relevant wahrgenommen wird.

”

**FEEDBACK
IST DAS
FRÜHSTÜCK
DER
CHAMPIONS.**

“

KEN BLANCHARD
UNTERNEHMENSBERATER

DIE RICHTIGE AUSLIEFERUNG.

Neben den aktiv Suchenden sind auch viele Fachkräfte, die sich in einer Anstellung befinden, passiv auf der Suche nach neuen Gelegenheiten. Hier kommen Push-Marketing-Maßnahmen ins Spiel.

WAS SIND PUSH-MARKETING-MAßNAHMEN ?

Die sogenannte „Push-Marketing-Strategie“ greift genau die Maßnahmen auf, die sich mit der Aussage beschäftigen: „Das Unternehmen sucht nach der Bewerber:in“. Sie steht damit im Gegensatz zu herkömmlichen Maßnahmen, bei denen versucht wird, dass die Bewerber:in das Unternehmen selber findet. Kurz gesagt: Die Strategie bedeutet Akquise, und zwar laut und aus allen Rohren feuernd 📣.

WAS BENÖTIGT EINE ERFOLGVERSPRECHENDE PUSH-MARKETING-STRATEGIE?

Push! Zeige deine Marke und schiebe sie in Richtung deiner Zielgruppe. Hierfür solltest du zuerst deine Zielgruppe kennen und deren soziodemografischen Daten auf den Grund gehen. **Eine präzise Zielgruppenanalyse ist der Schlüssel zum Erfolg!** Danach solltest du dir überlegen, welche Methodenkombination für dich infrage kommt, sprich: welche traditionellen und digitalen Methoden du benötigst.

FOLGENDE KANÄLE KÖNNEN HIER IHREN EINSATZ FINDEN:

- ✓ Printanzeigen
- ✓ Plakatwerbung
- ✓ Direct Mailing
- ✓ Anzeigen auf Social Media
- ✓ Event- und Messe-Promotion
- ✓ Affiliate-Marketing

Hast du deine Kanäle ausgewählt, sollten entsprechende Formate und Inhalte entwickelt werden. Diese sollten auf die jeweilige Zielgruppe sowie das Tool ausgelegt sein. Finde deinen ganz eigenen kreativen Ansatz, der deine Marke attraktiv macht und die Aufmerksamkeit erhöht.

Zum Schluss folgen Optimierungen und Messungen. Anhand relevanter Kennzahlen solltest du deine Recruiting-Kampagne kontinuierlich anpassen, um die Performance zu optimieren.

ERFOLG IST MESSBAR.

Recruiting hat klare KPIs, Messbarkeit ist hier vor allem eine Frage des Machens, denn die beste Recruiting-Strategie hilft nichts, wenn nicht eine angemessene Erfolgskontrolle angewendet wird.

ABER WARUM BRAUCHE ICH DAS ÜBERHAUPT?

Ganz einfach: In Recruiting-Kampagnen werden oft unterschiedliche Kanäle zum Einsatz gebracht. Ohne eine kontrollierte Messung tappen wir jedoch im Dunkeln, wenn es darum geht, die Performance einzelner Kanäle zu identifizieren. Das ist jedoch essenziell, um Anpassungen und Verbesserungen implementieren zu können. Hierfür gibt es einige gute Online-Tracking-Technologien, die Unterstützung anbieten. Natürlich gibt es neben dem Herausfinden, welcher Kanal am besten performt (Source of Hire), auch eine Vielzahl an anderen KPIs, die wir im Folgenden zusammengefasst haben.



HIER EINMAL DIE GÄNGIGSTEN:

Time to Fill: Die Zeit, die benötigt wird, um eine offene Stelle zu besetzen. Ein niedriger TTF deutet auf einen effizienten Rekrutierungsprozess hin.

Cost per Hire: Die Gesamtkosten für das Rekrutieren einer neuen Mitarbeiter:in. Dies umfasst Ausgaben für Anzeigen, Rekrutierungstools, Personal und andere Ressourcen.

Quality of Hire: Die Leistung und Passung einer neuen Mitarbeiter:in für die Position und das Unternehmen. Dies kann durch Bewertungen, Leistungsindikatoren und Mitarbeiterfeedback gemessen werden.

Applicant Satisfaction: Die Zufriedenheit der Bewerber:innen mit dem Rekrutierungsprozess. Dies kann durch Umfragen, Feedbackformulare oder Interviews erfasst werden.

Offer Acceptance Rate: Der Prozentsatz der Kandidat:innen, die ein Stellenangebot annehmen. Eine niedrige Akzeptanzrate kann auf Probleme bei der Anziehung oder Überzeugung von Kandidat:innen hinweisen.

Retention Rate: Der Prozentsatz der neuen Mitarbeiter:innen, die für einen bestimmten Zeitraum im Unternehmen bleiben. Eine hohe Retentionsrate zeigt an, dass die eingestellten Kandidat:innen gut zur Unternehmenskultur und den Arbeitsbedingungen passen.

Diversity Metrics: Kennzahlen, die den Anteil und die Vielfalt der eingestellten Mitarbeiter:innen nach Geschlecht, Ethnizität, Alter und anderen demografischen Merkmalen erfassen.

Candidate Pipeline: Die Anzahl der qualifizierten Kandidat:innen, die sich in verschiedenen Phasen des Rekrutierungsprozesses befinden. Eine starke Kandidatenpipeline kann die Einstellungszeit verkürzen und Engpässe vermeiden.

**“ DER EINZIGE WEG,
GROßARTIGE
ARBEIT ZU LEISTEN,
IST, ZU LIEBEN,
WAS MAN TUT.”**

— STEVE JOBS

ZUSAMMENFASSEND

Recruiting ist der Schlüssel, um die richtigen Talente zur richtigen Zeit zu finden. Ein effizienter und zielgerichteter Recruiting-Prozess entscheidet über den Erfolg eines Unternehmens, indem er qualifizierte und kulturell passende Mitarbeiter:innen anzieht. In einem wettbewerbsintensiven Markt sind Schnelligkeit, Transparenz und eine positive Bewerbererfahrung entscheidend, um die besten Kandidat:innen zu gewinnen und langfristig zu binden.

SPICKZETTEL:

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

WIR FREUEN UNS AUF DICH!



**NEUGIERIG
GEWORDEN?**
ENTDECKE NOCH MEHR
ZUM THEMA AUF
UNSERER WEBSITE



EUER KONTAKT:
FLORIS HENNING
CHIEF STRATEGY OFFICER

INTEGR8 media GmbH
Alte Jakobstraße 85/86
10179 Berlin

 projects@integr8.com
 030 959993210