



Alles eine Frage der Einstellung.

5 Impulse für
modernes Recruiting

Dominik Becker
Co-Founder @ mana HR

mana-hr.de

Über den Autor



STAY CONNECTED



Dominik Becker

Co-Founder, mana HR

Dominik ist Recruiting-Spezialist und bekennender HR-Enthusiast. Nach 7 erfolgreichen Jahren als Personalberater, in denen er mehrere Auszeichnungen gewonnen und unzählige IT-Fachkräfte und Unternehmen zusammengebracht hat, ist er 2019 auf die HR-Tech-Seite gewechselt.

Er ist Co-Founder von [mana HR](#) - einer Talent Acquisition Plattform mit Lösungen für Recruiting und Personalmarketing - und Host des erfolgreichen HR-Podcasts "[Connecting HR and Talent](#)". Diesen gibt es seit 2020 und bislang sind bereits über 75 Folgen im 30-minütigen Format erschienen.

Begleitend zum Podcast ist Dominik der Organisator der gleichnamigen [HR-Community](#) "Connecting HR and Talent", die auf LinkedIn über 5.000 Mitglieder*innen hat. Die Community fördert er mit zusätzlichen Online-Workshops und Austauschformaten.

Dominik schreibt Artikel für den Blog von mana HR und weiteren führenden HR-Blogs. Zudem ist er für seine Videos mit Impulsen, Trends & Tipps zu Recruiting, Personalmarketing und generellen HR-Themen bekannt. Dieses Wissen teilt er seit kurzem auch als Speaker auf Konferenzen und HR-Messen.

Abseits von Recruiting, Personalmarketing & Co. ist der Nürnberger begeisterter Hobbysportler, großer Musikfan und passionierter Globetrotter.



Inhaltsübersicht

Chapter

1	—————	Intro
2	—————	Impuls #1
3	—————	Impuls #2
4	—————	Impuls #3
5	—————	Impuls #4
6	—————	Impuls #5
7	—————	Zum guten Schluss
8	—————	Weiterführende Anregungen

Chapter 1

Intro



Die Lage auf dem Arbeitsmarkt ist schwierig, keine Frage. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, die nicht wie die beliebten Arbeitgebermarken von ihrem Ruf leben und nach wie vor Bewerber*innen anziehen. Doch auch bei den "Großen" ist die Situation nicht rosig, aber – und das ist das Gute – sie ist nicht hoffnungslos! Es hängt heute stark davon ab, was Unternehmen aus ihren Bemühungen um Talente machen. Wie weit sind sie bereit, Neues auszuprobieren und sich zu verändern? Besser zu zahlen? Talente mit mehr Wertschätzung zu behandeln? Zu erkennen, dass motivierte Mitarbeitende zu einer seltenen Spezies zählen und kostbare Juwelen sind?

Unternehmen und Betriebe aller Branchen und Größen müssen heute aktiver werden und den Bewerber*innen mehr bieten als sie es in den letzten Jahren oder gar Jahrzehnten gewohnt waren: Indem sie sich als Arbeitgeber mit ihren individuellen Stärken positionieren, sichtbar werden, ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung nachgehen, transparenter kommunizieren und auf die neuen Anforderungen des Bewerbermarktes mit vertauschten Rollen reagieren.

Unternehmen bewerben sich bei den Arbeitskräften, nicht umgekehrt.

Sie haben sich in die Schlange einzureihen, ob es ihnen gefällt oder nicht: Ihre Attraktivität als Arbeitgeber, ihr Employer Branding und die glaubwürdige Sichtbarkeit mit dem, was sie als Vorteile zu bieten haben (Bezahlung, Vereinbarkeit von Familie und Job, moderne Arbeitszeitmodelle), entscheiden letztlich über die Position in dieser Warteschlange.

„Von der Einstellung „Sollen die doch froh sein, bei uns arbeiten zu können“ hin zu:

“Was können wir als Entscheider*innen dazu beitragen, damit sich unsere Mitarbeitenden optimal einbringen und neue Kräfte zu uns wollen? Was können wir ihnen als Unternehmen bieten? Was ist es uns wert, diese „Juwelen“ zu bekommen? Und vor allem sie zu halten?“

Entscheider*innen in den Betrieben müssen diese **neue Arithmetik** verstehen. Sie wird zum entscheidenden **Erfolgsfaktor fürs Recruiting**. Bewerbende können es sich inzwischen leisten, anspruchsvoller zu sein und Forderungen zu stellen. Soziale Medien verlangen und ermöglichen gleichermaßen eine veränderte Kommunikation: Interessierte besitzen das Potenzial, Mitarbeitende in spe zu werden. Sie achten auf Außendarstellung, soziale Verantwortung, Firmenkultur sowie Kommunikationsverhalten des Unternehmens und wählen aus unfassbar vielen das lukrativste Angebot aus.

Diesem Wandel gegenüber aufgeschlossen zu sein und ihn als Schubkraft für ein wirkungsvolles Recruiting zu begreifen, erfordert neben Mut und Macherqualitäten, vor allem **drei Faktoren** in Unternehmen: **Bewusstsein auf Entscheidungsebene, Zeit und Ressourcen**.

Aber was befähigt dich als HR-Lead, Talent Acquisition Managerin oder Recruiter, trotz der schwierigen Ausgangssituation erfolgreich Personal zu finden? Welche alten Denkmuster oder Irrtümer stehen dir dabei (noch) im Wege? **Wir zeigen dir die 5 wichtigsten Impulse, die dich zu neuen Kräften führen.**

Oft sind es tradierte, **unbewusste Muster**, mit denen wir alle groß geworden sind und die wir leider nicht immer hinterfragen. An der ein oder anderen Stelle werden wir daher den Finger in eine womöglich offene Wunde legen. Es könnte schmerzhaft werden. Doch wir liefern dir mit den fünf Impulsen wohltuende Mittel und sind überzeugt, dass sie letztendlich einen heilsamen Veränderungsprozess anstoßen. So kannst du hinterfragen und neu überlegen, wie du deine Personalsuche fortan gestalten möchtest.

Aber was befähigt dich als HR-Lead, Talent Acquisition Managerin oder Recruiter, trotz der schwierigen Ausgangssituation erfolgreich Personal zu finden? Welche alten Denkmuster oder Irrtümer stehen dir dabei (noch) im Wege? Wir zeigen dir die 5 wichtigsten Impulse, die dich zu neuen Kräften führen.



Warum ausgerechnet jetzt die Gunst der Stunde für neue Mitarbeitende ist

2021 gab es in Deutschland laut des Unternehmens [Gallup so viel Wechselwillige unter den Arbeitnehmer*innen wie nie zuvor](#): Fast jede*r Vierte ist offensichtlich unzufrieden mit dem Arbeitgeber und 14 Prozent haben sogar schon innerlich bye-bye gesagt.

Hinzu kommt eine weitere erschreckende Zahl: Die [Burn-out-Quote ist laut McKinsey](#) während der Pandemie drastisch gestiegen, denn 46 Prozent der Befragten in Europa gaben an, zumindest annähernd, stark bzw. extrem ausgebrannt zu sein.

Dieser eigentlich traurige Trend spielt dir in die Karten, wenn du bereit bist, dauerhaft ein paar Dinge besser oder zumindest anders zu machen als die, die immer noch in der Vergangenheit feststecken oder es nicht als notwendig erachten, etwas FÜR die Mitarbeitenden zu tun.

Eins ist klar: Wir möchten, dass du erfolgreich neue Mitarbeiter*innen findest. Über dieses gemeinsame Ziel fühlen wir uns dir verbunden und verpflichtet. Vor allem wollen wir dir zeigen, welche Hindernisse du aus dem Weg räumen oder überfliegen kannst, damit du leichter die Kräfte findest, die du benötigst und suchst. Betrachte unsere Impulse als Schubkräfte – laufen musst du selber.

Unsere 5 Impulse sind:

Impuls #1

Wie du Kandidat*innen findest, selbst wenn der Markt leergefegt erscheint!

Impuls #2

Wie du zielführender Personal findest, wenn du deinen Fokus auf Effektivität statt Effizienz legst.

Impuls #3

Warum du mit einer knackigen Karriere-seite deinem Employer Branding Flügel verleihst.

Impuls #4

Warum HR im Employer Branding in den Lead gehen muss - und nicht Marketing.

Impuls #5

Wie du mit dem Prinzip "Geben statt Nehmen" automatisch mehr bekommst.



Chapter 2

Impuls #1

Wie du Kandidat*innen
findest, selbst wenn der
Markt leergefegt erscheint!



Wie du Kandidat*innen findest, selbst wenn der Markt leergefegt erscheint!

Gegenwärtig titeln viele Zeitschriften mit Headlines wie „Wo sind sie nur alle hin“? (DER SPIEGEL, Nr. 29, 16.7.2022). Gemeint sind die ganzen Arbeitskräfte, die als akute Mangelware die Nachfolge von Toilettenpapier und Speiseöl aus der Pandemie angetreten haben – mit dem feinen wie eklatanten Unterschied, dass wir bei Arbeitskräften nicht von kurzfristigen (Liefer-)Engpässen ausgehen können. Das, so prophezeien die Experten von DIW & Co., sei ein vermutlich längerfristiger Zustand. Daher ist es nachvollziehbar, wenn Entscheider*innen in Betrieben und Unternehmen zu dem Schluss kommen: Der Markt für Kandidat*innen ist leergefegt, es gibt keine mehr. Sieh es mal so: Du kannst dich weiter aufregen, wie ein Rohrspatz schimpfen und andere (Umstände) verantwortlich machen. Du kannst dich auch mit der Misere abfinden und resignieren – so geht die Kopf-in-den-Sand-Taktik. Hilft dir nur alles nicht weiter!

Mit Zuversicht ins Tun kommen

Viele Menschen kleben an alten Mustern und vertrauen nur diesen bekannten Strukturen. Doch wenn nach veröffentlichten Stellenangeboten der Posteingang gähnend leer bleibt, sich nichts tut, sich keine*r bewirbt, dann schließen manche Entscheidungsträger*innen daraus, es gäbe gegenwärtig überhaupt keine potenziellen Arbeitskräfte. Dieser Trugschluss ist – nachvollziehbar, und leider – weit verbreitet. Daher wollen wir einen Hoffnungsschimmer machen, der uns bestärkt in dem, was wir selber in der Hand haben! BTW: Was bliebe, würde uns die Zuversicht genommen? Auch wenn wir einsehen müssen, den Markt nicht beeinflussen zu können, so können wir sehr wohl über unser eigenes Handeln entscheiden. Das lässt hoffen. Einzig und allein die Bereitschaft, neue Wege auszuprobieren, ist erforderlich.

Ein Mechanismus, der heute nicht mehr funktioniert

Da der Wirkmechanismus von einst bei der heutigen Arbeitsmarktsituation nicht mehr funktioniert, hat zum Beispiel **Post & Pray** schlicht ausgedient. Du kannst altmodische Stellenanzeigen auf so vielen Kanälen schalten, wie du willst, der Bewerbungseingang verharrt bei Null. Damit unterliegst du dem Irrglauben, der Markt sei leergefegt. Klar verschärft der gegenwärtige Arbeitskräftemangel bedingt durch Pandemie und der Branchenwechsel vieler Arbeitnehmer*innen die Lage. Doch lass dich von der aktuellen Situation nicht frustrieren! Im Folgenden zeigen wir dir ein paar Möglichkeiten auf, wie du durch eigenes und kreatives Handeln deine Personalsuche optimieren kannst, um die Arbeitskräfte zu finden, die du brauchst!

Was du konkret tun kannst

Als erstes eignen sich die Bereiche, die du aktiv verändern kannst. Die du anders als bisher gestaltest, die du mutig ausprobierst. Und das betrifft in erster Linie deine Art der Personalsuche, dein Recruiting. Hier sind viele Instrumente beteiligt, auf die du direkt Zugriff hast: Stellenanzeigen, Karriereseite, Kandidatenansprache, Kommunikation und Präsenz in den Sozialen Medien, Sprache, Sichtbarkeit eurer Mitarbeitenden, euer Image als Unternehmen u. v. m. Alles in allem führt das zur Employer Brand, zu eurer Arbeitgebermarke.



Das Nächstliegende: Stellenanzeigen

Die braucht fast jedes Unternehmen, sei es für die eigene Website und/oder für Online Jobbörsen. Der Knackpunkt liegt erstens darin, dass du mit Stellenangeboten auf Online Jobplattformen nur die **aktiv Suchenden** ansprichst. Das sind solche Personen, die eine neue Stelle suchen und aktiv Jobbörsen im Internet durchforsten. Gleiches gilt im Übrigen auch für Stellenangebote in Printmedien – die bei lokalen bzw. regionalen Jobangeboten nach wie vor ihre Berechtigung haben können.

Grundsätzlich gilt: Es ist nur eine **Minderheit mit knapp 20 Prozent**, die aktiv nach neuen Jobs sucht und die du mit diesen Stellenangeboten erreichen kannst. Die **überwiegende Mehrheit aller Bewerbenden sind sogenannte passive Bewerber*innen**. Sie reagieren auf (telefonischen/schriftlichen) Direktkontakt, wenn sie persönlich und direkt auf eine neue Stelle stoßen oder angesprochen werden. Diese Methode ist als Active Sourcing bekannt.

Eine Person, die grundsätzlich mit ihrem Job zufrieden ist, wird Jobbörsen oder -plattformen nicht durchforsten. Ist sie aber generell einer neuen Herausforderung gegenüber offen, zählt sie zu den latenten bzw. passiven Bewerber*innen. Diesen riesigen [Anteil aller passiven Bewerber*innen mit 80 Prozent](#) für dein Recruiting ungenutzt zu lassen, ist kein Irrtum, sondern ein Kardinalfehler! Mit durchdachten Employer Branding Maßnahmen, Active Sourcing und zum Beispiel [vollautomatisierten Social Media Kampagnen](#) kannst du dieses riesige Potenzial viel besser nutzen.

Wenn du nun obendrein der **Corona-Pandemie** die Schuld dafür gibst, dass es weit und breit keine Arbeitskräfte gibt, dann kommt das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (IAB) anhand [jüngster Untersuchungen](#) zu einer erstaunlichen Erkenntnis! Enzo Weber ist beim IAB der Wissenschaftler hinter den „Prognosen und gesamtwirtschaftlichen Analysen“.

Er verglich die Zahl der Entlassungen im ersten Corona-Frühjahrs-Lockdown 2020 mit der des gleichen Zeitraums VOR der Pandemie (Frühjahr 2019). Ihm zufolge gab es beispielsweise in der **Gastronomie 28,1 Prozent weniger Entlassungen im ersten Corona-Jahr als im Vorjahr**. Als Begründung führt er das Kurzarbeitergeld und staatliche Hilfen an, die – anders als der „Big Quit“ in den USA – zu einem „Big Stay“ in Deutschland führten. Im zweiten Corona-Frühjahr 2021 sanken die Beschäftigtenzahlen in Deutschland erneut drastisch, vor allem in der **Gastronomie**.

Während manche Kneipe oder Bar das zweite Corona-Jahr wirtschaftlich nicht überlebte, stellten die Betriebe, die sich gerade so über Wasser halten konnten, aufgrund der Zwangspausen und ungewissen Perspektive kein neues Personal ein.

Unser aktuelles Problem – zwei Wellen türmen sich auf (ausnahmsweise nicht Corona!)

Was wir gegenwärtig in Deutschland erleben, ist das geballte Zusammentreffen zweier Wellen – **Personalabwanderung und fehlende Neueinstellungen**. Sie schaukeln sich gegenseitig hoch und begegnen uns als aufgeschäumte, unruhige See, die uns mit ungewöhnlich harter Brandung den Halt unter unseren Füßen nimmt. Wegen der unsicheren Berufsaussichten haben viele Arbeitskräfte die Branche gewechselt. Statt in Luftfahrt, Gastronomie oder Eventbranche, arbeiten sie heute in den Branchen, die **geregeltere Arbeitszeiten, familienfreundlichere Arbeitsbedingungen und insgesamt krisenfestere Jobs** bieten: Einzelhandel, Test-/Impfzentren, Post- und Kurierdienste. Außerdem erhalten sie oft bessere Löhne - ebenfalls ein wichtiger Wechselgrund.

Diese Wechselbewegungen fanden in größerem Ausmaß statt, deren Charakter, davon gehen die Experten inzwischen aus, meist nicht von kurzer Dauer sind. Die neuen Arbeitsverhältnisse sind mehrheitlich langfristig angelegt. Und heute? Heute suchen Bäckereien, Handwerksbetriebe, Biergärten und Fluglinien händeringend diejenigen, die sie zu Pandemiezeiten nicht einstellen konnten. (DIE ZEIT N°26, 23. Juni 2022, Titelthema: „Verlasst uns nicht“)



Okay, was bedeutet das nun für dich als Personalentscheider*in?

Willst du als **Arbeitgeber wettbewerbsfähig** sein? Alles auf einmal zu ändern, ist meist illusorisch. Daher läuft es auf ein priorisiertes Vorgehen hinaus. Entscheide dich mit deinem Team für einen Projektplan und definiert gemeinsam, wie ihr vorgehen wollt. Hilfreich sind kurzfristige Maßnahmen, die schnell, kostenverträglich und einfach umsetzbar sind. Ihre Erfolge geben Aufwind. Nach und nach folgen weitere Bereiche oder Themen, die ihr mittel- und langfristig optimieren wollt.

Meist spricht sich schnell herum, wie gut die [Candidate Experience](#) in deinem Unternehmen funktioniert, wenn du erste Kräfte an Bord holst und sie von der Suche und deinem Unternehmen angetan sind. Binde also auch neue Kolleg*innen mit in diesen Modernisierungsprozess der Personalsuche ein, um von den Erfahrungswerten zu lernen und Abläufe zu verbessern. Zum Beispiel gelingt es relativ leicht, niedrighschwellige Bewerbungsmöglichkeiten anzubieten: mit einfachen und schnellen Bewerbungswegen durch kurze Bewerbungsformulare oder gar eine 1-Click-Bewerbung. Überlegt euch zusammen ein Vorgehen, das mit den verfügbaren Ressourcen machbar ist!

So hilft mana HR:

Vollautomatisierte Social Media Kampagnen
für Stellenanzeigen und Fast Apply
Bewerbungsmöglichkeiten.



Impuls #2

Wie du zielführender
Personal findest, wenn du
deinen Fokus auf Effektivität
statt Effizienz legst.

Wie du zielführender Personal findest, wenn du deinen Fokus auf Effektivität statt Effizienz legst

Nimmt der Druck der Fachabteilungen täglich spürbar zu? Die Kolleg*innen fragen immer ungeduldiger bei dir als Personaler*in nach mehr Leuten?

Wenn du daraufhin überlegst, deine internen Abläufe (noch) weiter zu straffen oder an den Bewerbungsprozessen zum x-ten Male zu feilen, dann bist du jetzt bereit für Impuls Nummer 2!

Ob sich Leute für dein Unternehmen interessieren, hat erst einmal nichts mit effizienten Abläufen oder Prozessen innerhalb deines Unternehmens zu tun. Wenn sich ein Talent für dein Produkt, deine Dienstleistung oder deine Arbeitgebermarke interessiert, und obendrein die gesamte Kommunikation mit deinen Leuten stimmig und überzeugend ist, dann müssen die Abläufe nicht bis ins kleinste Detail optimiert sein. Darüber sehen Bewerbende mit purer Lust auf den neuen Job bei dir großzügig hinweg.

Umgekehrt: Wenn deine Leute schlecht gelaunt und einsilbig kommunizieren, Interessierte minutenlang scrol-len müssen, um Infos auf deiner Website zu finden, es keine smarte (responsive) Webseite gibt, sich die Job-möglichkeiten und Ansprechpersonen auf unterster Ebene verstecken und zudem nicht erkennbar ist, wofür du als Arbeitgeber stehst - dann punktest du auch nicht mit ausgetüftelten und auf Modellmaß reduzierten Bewerbungsprozessen.

Klar sollten Bewerbungsprozesse einfach, effizient, niederschwellig und auf die Zielgruppe abgestimmt sein – allein schon für eine gute Candidate Experience! Verliere dich aber nicht im Bestreben, alles perfekt machen zu wollen. Lege den Fokus lieber auf dein Ziel, die geeigneten Bewerber*innen zu finden.



Effektivität statt Effizienz: Was erwarten potenzielle Mitarbeitende von Unternehmen?

Beginnen wir erneut bei Stellenanzeigen: Sie sind eines der primären Aushängeschilder deines Unternehmens! Daher sollten sie übersichtlich, gut fürs Auge erfassbar und nicht erschlagend sein. Bewerbende wünschen zu erfahren, wer gesucht wird und weshalb es ein lukrativer Arbeitgeber ist, worin die Aufgabe besteht, wie hoch der Verdienst ist, wo gearbeitet wird, wie die Ansprechperson kontaktiert werden kann und wo nähere Informationen zu erfahren sind (Website oder Kontakt).

EXKURS – wie eine Stellenanzeige überzeugt:

Als erstes wird beim Stellenangebot der Jobtitel gesehen. Du machst es deinen Zielpersonen umso einfacher, je verständlicher er ist! Klug gewählt, taucht er im Idealfall bei der Such-Ergebnisliste (SERP) ganz vorne auf! Wenn du einen „Senior Lean Facilitator (m/w/d)“ suchst, versteht das vermutlich kein Mensch. Titel dieser Art werden nicht gesucht. Folglich bewirbt sich niemand.

Wähle den Jobtitel daher so, dass er nachvollziehbar ist, zu deinem Unternehmen passt (als traditioneller deutscher Betrieb englische Titel?) und auch tatsächlich gesucht wird. Spar dir an dieser Stelle die sprachliche Kreativität! Hilfreiche Tools, um Varianten und Suchvolumen usw. zu checken, findest du bei den Suchmaschinen. Ein hohes Suchvolumen zeigt an, dass der Begriff von vielen eingegeben und damit gesucht wurde. Bei Google z. B. erscheint ganz unten auch „Verwandte Suchanfragen“: Hier siehst du alternative Formulierungen und Sucheingaben; Google Trends zeigt dir außerdem, über welchen Zeitraum bestimmte Begriffe populär und gebräuchlich sind. Heb' dir eine ausführliche Unternehmensbeschreibung für deine Website auf. Damit verschenkst du hier nur Platz, den du besser nutzen kannst. Ein knackiger Ein- oder Zweizeiler zu deinem Betrieb, Produkt oder Dienstleistung reicht aus. Warum deine Website das wichtigste Aushängeschild für dich als Arbeitgeber ist, dazu später mehr bei Impuls #3!

Weiterhin macht es durchaus Sinn, das Stellengesuch nicht wie einen Anforderungskatalog oder eine Bestellliste zu formulieren. Anstatt die Leser*innen mit 56 Aufgaben und Verantwortlichkeiten unter „was dich erwartet“ zu erschlagen, beginne mit dem, was dein Unternehmen als echten Nutzen für Mitarbeitende bietet z. B. „worauf du dich freuen kannst“ oder „wovon du bei uns profitierst“!

Wie wir erkannt haben, legen immer mehr Arbeitnehmer*innen angesichts vergangener und zukünftiger Konjunkturaussichten Wert auf Sicherheit, flexible Arbeitszeiten und ein anständiges Gehalt. Zahlt ihr übertariflich, in eurer Region verhältnismäßig gut oder bietet besondere monetäre Anreize -> warum nicht genau damit als

erstes punkten. Ganz nach dem Motto: first things first!

Abgesehen davon: Wie reagierst du auf das Wording „was dich erwartet“? Fordernd klingt das, ja fast schon drohend. Das geht sprachlich schlauer – mit Charme, mit Witz, mit Eleganz, mit Intelligenz, mit Kreativität! So vielleicht: „wie du dich bei uns einbringen kannst, warum das Team dich dringend braucht, was wir ohne dich nicht können“...).

Gibt es eine sprachliche Konnotation passend zu deinem Unternehmen, deinem Produkt, die du einbauen könntest? Womit kannst du anders sein als dein Wettbewerb? Gleiches gilt natürlich auch für die Bereiche „was wir dir bieten“ und „was du mitbringst“!

Bleiben wir noch kurz bei der Sprache. Sind eure Stellenanzeigen mit Gender Codes inklusiv formuliert, so dass sich eine Vielfalt an Personen angesprochen fühlt? Oder „verstecken“ sich meist männlich konnotierte Wörter in den Ausschreibungen wie durchsetzungsstark und analytisch? Verwendet ihr das generische Maskulinum? Frauen zum Beispiel fühlen sich davon nicht angesprochen, bewerben sich infolge kaum. Mehrere [Studien](#) haben das belegt! Wie du geschlechtergerecht, also inklusiv, formulierst, erfährst du von spezialisierten Texter*innen oder/und auf unserem [Blog](#).

Bereite deine Anzeige grafisch übersichtlich, gut lesbar und ansprechend mit hohem Wiedererkennungswert auf. Denk' dran, Kontaktperson und Bewerbungsweg prominent und klar in Szene zu setzen. Verändere ruhig die Reihenfolge, die seit 50 Jahren in fast allen Inseraten standardmäßig genutzt wird. Mach dein Unternehmen unverkennbar, einzigartig und begehrenswert!

Okay, was bedeutet das nun für dich als Personalentscheider*in?

Wie sich der Recruitingprozess gestaltet, hängt davon ab, wer deine Zielpersonen sind. Stammen die Interessierten aus der Gen Z, dann verhält es sich mit Recruiting via Social Media anders, als wenn sie Babyboomer sind. Hier ist es ratsam, gegebenenfalls zu differenzieren und als HRler*innen möglichst individuell zu agieren. Da dies vom Standardvorgehen abweicht, ist es zeitaufwendiger und ressourcenintensiver. Durch kluge Automatisierung intelligenter HR-Software kannst du dir den Aufwand an anderer Stelle einsparen.

Bewerber der jüngeren Generation (vor allem Generation Z) wollen keine ellenlangen Formulare ausfüllen. Am liebsten wollen sie **One-Click-Bewerbungen** per Smartphone– mit minimalem Aufwand. Wir sollten es den Bewerbenden so einfach wie möglich machen. Ihre Pole Position erlaubt es, das zu verlangen.

Im **Bewerbermanagement** können beispielsweise CV Parser zum Einsatz kommen, die zeitraubende Tätigkeiten übernehmen. Sie filtern und extrahieren die wichtigsten Bewerberinformationen aus Lebensläufen. So werden Bewerberprofile automatisch ausgefüllt und Formulare auf ein Minimum reduziert. Das alles entlastet nicht nur Bewerbende, sondern auch deine HR-Kräfte.



Warum nicht mal komplett anders vorgehen und zunächst nur die groben Kontaktdaten via Social Media Profile aufnehmen – vorausgesetzt, dein Recruiting-Team ist auf den Businessplattformen (LinkedIn/Xing) und/oder sozialen Kanälen aktiv? Besteht anschließend weiteres Interesse auf beiden Seiten, dann können immer noch weiterführende Unterlagen wie CV, Zeugnisse & Co. nachgereicht werden. Pragmatisch, schnell.

Stupidies Festhalten an alten Mustern und Gewohnheiten bringt dich nicht weiter, wie wir gesehen haben. Daher versuche es mit kreativen Wegen. Einfach mal wagen und machen!



So hilft mana HR:



Mit unseren Vorlagen erstellst du ansprechende Stellenanzeigen, deren Inhalte für Bewerbende optisch optimal aufbereitet sind.



Ein CV Parser befüllt das Bewerberprofil mit den wichtigsten Infos aus dem CV und kürzt Eingabefelder auf ein Minimum; HR wird entlastet, weil Prozesse automatisiert werden können.

Impuls #3

Warum du mit einer knackigen Karriereseite deinem Employer Branding Flügel verleihst.

Warum du mit einer knackigen Karriereseite deinem Employer Branding Flügel verleihst

„Wir haben eine Jobsektion, auf der unsere Stellenanzeigen veröffentlicht sind. Eine aussagekräftige Karriereseite oder Landing Page brauchen wir nicht – liest so oder so niemand.“

Welch ein riesiges Potenzial, das dir entgeht, wenn du es nicht nutzt! Bewerbende haben bei einer [Umfrage](#) klar mit 69,1 Prozent die **Karrierewebsite als wichtigsten Kanal genannt**. Besonders aussagekräftig: 71,8 Prozent der Teilnehmenden (n=1.612) würden sich nicht bewerben, wenn das Unternehmen **KEINE Karrierewebsite** hat! Ein weiterer Grund, sich nicht zu bewerben, liegt in **mangelnder Transparenz** – sagten über 42 Prozent! Eigentlich sind diese Zahlen aussagekräftig genug, denn der Bewerber*innen-Wille ist gegenwärtig, wie wir wissen, das Maß der Dinge. Aber ergänzend noch ein paar weitere Facts & Figures:

- Etwa **53 Prozent** der befragten Bewerber*innen gaben 2020 an, dass sie **auf Karriereseiten nach Aus-, Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten suchen**. Für die Hälfte der BewerberInnen sind Infos zur **Unternehmenskultur** relevant. (Umfrage)
- Die seit dem Jahr 2000 durchgeführte Studienreihe* der Hochschule Rhein-Main (HSRM) kommt in ihrer [aktuellen Auflage](#) (2021) zu dem Ergebnis, dass die großen und allseits **bekanntesten Arbeitgeber durchschnittlich am besten** abschneiden, nicht zuletzt wegen entsprechenden Investments in die Karriereseite. Sie belegen allesamt Spitzenplätze – angeführt von der Deutschen Bahn.

* Die Karriereseiten von 138 Unternehmen wurden aus Bewerber*innen-Sicht untersucht (darunter die größten/beliebtesten Arbeitgeber Deutschlands, Mittelständler, der öffentliche Dienst und erstmals Arbeitgeber aus dem Bereich Gesundheit, Soziales und Pflege.)
- Bei den [Karriereseiten sind qualitativ riesige Unterschiede](#) festzustellen – der sog. Erfüllungsgrad reicht von 83 bis mageren 21 Prozent. Die **größten Lücken** ergeben sich bei der **Interaktivität** und **Funktionalität** der Websites. Insbesondere das Digital Recruiting liegt brach. Damit wird klar, welche Bereiche sich für den maximalen Nachhol- und Optimierungsbedarf anbieten. Es gibt noch einiges zu tun.

Eine Karriereseite ist eine wichtige, wenn nicht **DIE WICHTIGSTE Informationsquelle für zukünftige Mitarbeitende!** Irgendwann landen sie alle auf der Unternehmenswebsite und wollen sich informieren. Sollten sie sich für eine Stelle begeistern, dann wollen sie sich vermutlich bewerben. Daher ist Jobs oder Karriere als sofort **erkennbarer, separater Menüpunkt auf der Homepage** einfach ein Pflichtprogramm und gehört zur Unternehmenswebsite wie Streifen zum Zebra.

Aus **Arbeitgebersicht** ist eine Karriereseite [DIE WICHTIGSTE Visitenkarte der Employer Brand!](#) Neben der Möglichkeit, deine Reichweite bei latent Interessierten zu erhöhen, kannst du Vakanzen (im Übrigen quasi zum Nulltarif) posten und hast eine Vielzahl von weiteren Möglichkeiten:



- deine Arbeitgeberstärken visualisieren
- euer Warum, eure Werte, das Wofür zeigen
- als Content-Hub für Interessierte fungieren
- in deiner Branche und bei deinen Zielgruppen deine Botschaften/Expertise platzieren
- mit Storytelling deine Geschichten verpacken
- emotionalisieren und nahbarer als Team sein
- Einblicke in euren Unternehmensalltag geben
- durch Initiativbewerbungen einen Talent Pool aufbauen
- Begeisterung für euer Produkt, eure Dienstleistung wecken....

Inzwischen ist es auch für Website-Anfänger machbar, mit wenig Aufwand und Vorkenntnissen eine ansprechende und **professionelle Website** zu erstellen. Es muss nicht unbedingt die High-End-Lösung mit aufwändigen Animationen sein. Ein **pragmatisches Baukasten-System** für Websites oder professionelle Vorlagen sind oft eine bessere, schnellere und kostengünstigere Lösung! Darüber hinaus bieten diese Lösungen meist die Möglichkeit, die Karriereseite dauerhaft von dir oder deinem Team zu pflegen. Oft werden auch SEO-Kriterien von den Baukasten-Anbietern berücksichtigt, so dass deine Website gefunden wird und in den Suchergebnissen von Google & Co. ranken kann. Denn um SEO-Kriterien wie Keyword-Recherche, Meta-Tags und Alt-Text möchtest du dir vielleicht keine Gedanken machen müssen.

Falls du nun noch immer glaubst, ein eigener Karrierebereich sei auf deiner Website überflüssig, hier ein abschließender Vergleich:

Sagen wir, die Kandidatenreise (Candidate Journey) beginnt mit einem ersten Stopp auf deiner Unternehmenswebsite. Suchen die Reisenden vergeblich nach den wichtigsten Informationen, drehen sie nach kurzer Zeit genervt ab und reisen, zu deinem Ärgernis, zu anderen Traumstränden weiter. Überzeugt hingegen deine schnell auffindbare Karrierewebsite, begeistert sie die Reisenden von dir als Reiseveranstalter und der Destination, ist sie wie eine gut ausgeleuchtete Landebahn mit sicherem Touchdown und direktem Zugang zum Gate, durch das die Reise ohne stopover zum Zielort – in dein Unternehmensresort – führt -> Et voilà!



Okay, was bedeutet das nun für dich als Personalentscheider*in?

Halte es bei der Umsetzung mit dem **KISS-Prinzip**: keep it simple & short!

Das bedeutet in Sachen **Karriereseite**:

- schnelle Ladezeiten
- Bewegtbilder und Originalfotos – echte Mitarbeitende in realer Arbeitsumgebung
- Responsives Design (mobiltauglich)
- gut strukturiert, einfach fürs Auge erfassbar, nicht überfrachtet – Zauberwort: White Space
- alles Wichtige für potenziell Mitarbeitende auf einen Blick
- Karriere ist ein erkennbarer, selbständiger Menüpunkt in der Hauptnavigation (nicht am unteren Footer-Rand!)
- sprachlich sauber und emotional ansprechend formuliert, auf den Punkt
- glaubwürdige und anschauliche Infos - hier helfen Testimonials von Mitarbeitenden
- transparenter Ausblick auf den Bewerbungsprozess
- niedrigschwellige Bewerbungsmöglichkeiten – nach Möglichkeit One-Click-Bewerbung
- persönliche Ansprechpersonen (mit Foto), die wertschätzend, freundlich und professionell kommunizieren
- willst du Diversität im Unternehmen, dann verwende eine inklusive Sprache
- <https://mana-hr.de/mana-cares/die-10-elemente-einer-perfekte-karriereseite>



Baukasten für Webseiten nutzen!

Chapter 5

Impuls #4

Warum HR im Employer
Branding in den Lead gehen
muss - und nicht Marketing.



Warum HR im Employer Branding in den Lead gehen muss - und nicht Marketing

„Wir sind so klein, wir brauchen keine (zusätzlichen) Leute im Personalmarketing!“

Diese fatale Aussage hört man häufig in kleineren Betrieben. Ob hauptsächlich die Angst vor zu hohen Kosten zu diesem Trugschluss führt oder tatsächlich die Meinung, HR-Marketing sei ein überflüssiger „side dish“, können wir nicht sagen. Jedenfalls ist diese Überzeugung verbreitet: „Das bisschen Employer Branding, die paar Kampagnen und Personalmarketing – das kann bestimmt irgendwer aus dem Marketing „nebenbei“ erledigen.“

Ein doppelter Irrtum, wenn du sowohl **professionelle HR-Arbeit von A bis Z** leisten möchtest als auch ihre **strategisch bedeutsame Wirkung** erkennst, die sie auf das Image deines Unternehmens hat! Nicht vergessen: Beide Richtungen deines Images sind möglich, Top oder Flop! Und damit sind wir beim Stichwort: **Employer Branding**.

Als klassische **Schnittstelle** von **Marketing und HR** setzt ein erfolgreiches Employer Branding zumindest das Zusammenspiel dieser beiden Bereiche voraus. Sie sind zum Beispiel beim Ausbildungs- und Hochschulmarketing involviert, müssen miteinander agieren und sich abstimmen, wenn Jugendliche und Absolvent*innen von der Arbeitgeberattraktivität überzeugt werden wollen.

Wie sollen Recruiting Kampagnen inhaltlich, sprachlich und grafisch aufbereitet sein, damit sie performen und Arbeitskräfte magisch anziehen? Wie werden die Unternehmenswerte auf der Website dargestellt? Welche



Fotos, Videos etc. sollen ausgewählt werden... alles Bereiche, in denen Marketing- und Personalverantwortliche im Idealfall zusammenarbeiten, daneben aber auch ihre ureigenen Aufgabenbereiche haben.

Es ist damit grundsätzlich ein kolossaler Fehler, anzunehmen, das bisschen HR-Marketing würde von der Marketing-Kraft nebenbei erledigt werden können: Erstens – es ist kein Bisschen, zweitens – aufgrund ihrer strategischen Bedeutung, verdient HR einen Stellenwert, der sich in Headcount und Ressourcen niederschlägt. Am vielversprechendsten ist es, wenn du als Personaler*in in den Lead gehst und das HR-Marketing als dein eigenes Baby siehst.

Es sei denn du bist einer der exotisch Glücklichen, die keine neuen (Fach-)Kräfte brauchen? Denn: Das **zweit-höchste Geschäftsrisiko** für mehr als 50 Prozent der Unternehmen in Deutschland ist inzwischen der **Arbeitskräftemangel** (nicht mehr der Fachkräftemangel!), so eine [aktuelle Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertags](#) (DIHK).

Gerade in der gegenwärtig angespannten Situation des Bewerbermarkts ist es zwingend notwendig, deinen Personalbereich so zu **stärken** und ausreichend Ressourcen zu schaffen, um aus beiden Disziplinen, HR und Marketing, das Beste für das gesamte Unternehmen zusammenfließen zu lassen: **höhere Sichtbarkeit der Arbeitgebermarke, professionelle Personalarbeit** entlang der gesamten **Candidate Journey**, um dadurch erfolgreich rekrutieren zu können. Nur so scheint für mehr als die Hälfte der Betriebe ein wirtschaftliches Wachstum möglich!

Bei großen Unternehmen finden wir eigens dafür geschaffene Stellen wie Employer Branding Manager, die heute für die big player nicht mehr wegzudenken sind. Marketer und Personaler*innen können voneinander lernen und profitieren, wenn sie bei den **thematischen Schnittmengen** zusammenarbeiten. Im Mix bietet sich das gerade für kleinere Betriebe und Teams besonders an. Hier ein paar Anregungen für Schnittmengen:

- Vermarkte dich als Arbeitgeber
- Storytelling als Marketingtechnik
- Mach' die Jobsuche zum Erlebnis – Recruiting neu denken
- Knackige Botschaften für Interessierte und Mitarbeiter*innen in spe
- Ansprechende Website & Social Media Kanäle
- Zeig' deinen zukünftigen Mitarbeitenden, dass in deinem Unternehmen Emotionen & Menschlichkeit stecken
- Verwende eine Sprache, die alle verstehen
- Sei einschließend, nicht ausgrenzend – formuliere inklusiv!



Recruiting-Kampagnen:
Recruiter sollten denken wie Marketer

Okay, was bedeutet das nun für dich als Personalentscheider*in?

Sich verbessern – voneinander lernen, das kann auch dein innerbetriebliches Motto werden! Rege zu **mehr miteinander** der Bereiche an, bspw. über zufällig ausgeloste Paare zum Lunch-Termin. Mehr miteinander reden, sich besser kennenlernen, einander verstehen!

Ressourcen sind knapp? Okay, du willst dennoch eigene Kräfte sowohl im HR als auch Marketing? Dann versuche es doch mit mehreren Teilzeitstellen oder Tandem-Lösungen, bei denen sich die Stelleninhaber*innen auch gegenseitig vertreten können. Vielleicht findest du weitere Arbeitszeitmodelle, die attraktiv sind und mehr Leute anziehen?

Hol' dir gewisse **IT-Unterstützung** in Form von Tools und schlauer Software, die dich & dein Team bei administrativen, zeitraubenden Tätigkeiten entlasten können. So kann sich dein Team wirklich auf die inhaltlichen Themen konzentrieren. Oder dich in Bereichen unterstützen, die nicht zu deinen Kernkompetenzen zählen, wie z. B. dem Schalten von Werbeanzeigen für deine Stellenangebote in den sozialen Medien. Auch hier gibt es [Tools, die Zielgruppentargeting, Kampagnenmanagement & Co. vollautomatisiert für dich übernehmen](#).

Auch wenn nicht alles auf Anhieb rund läuft und sofort in messbare Erfolge mündet, gebt euch ein wenig **Geduld**, damit Neuerungen (g)reifen können. Falls Kandidat*innen abspringen – dreh' die **Energie vom Negativ zum Pluspol** und nutze ihre Erfahrungen und das Feedback, um eure Prozesse, Kommunikationswege oder was auch immer zur Sprache kommt, zu verbessern.

„Dreh' die Energie vom
Negativ- zum Pluspol!“



Chapter 6

Impuls #5

Wie du mit dem Prinzip
“Geben statt Nehmen”
automatisch mehr bekommst.



Wie du mit dem Prinzip “Geben statt Nehmen” automatisch mehr bekommst

In Zeiten der Old Economy, als es noch hohe Arbeitslosenzahlen gab, waren wir weit entfernt von Vollbeschäftigung. Es gab keinen akuten Arbeitskräftemangel, nur vereinzelt hörte man etwas von “demografischem Wandel”!

Bewerber*innen konnten damals tatsächlich froh sein, einen Job zu ergattern! Die Haltung, **Bewerbende als Bittsteller** zu betrachten, ist auf Unternehmensseite leider immer noch verbreitet. Diese Haltung scheint ihren bequemeren Posten nicht freiwillig räumen zu wollen. Wie wäre es mit einem **Perspektivwechsel**: Versetz' sich doch einfach mal in die Situation deiner Zielperson(en)! Was würdest du von deinem Unternehmen heute erwarten?

Beispiel aus der Praxis: Meist werden Stellenanzeigen ohne Angabe des Gehalts formuliert, aber mit der Aufforderung, Bewerbende mögen bitteschön ihren Gehaltswunsch nennen. Früher fielen tatsächlich die Bewerbungen auf den ABSAGE-Stapel, wenn der Gehaltswunsch fehlte oder eben über das Ziel hinausging!

Die **Frage nach der Gehaltsvorstellung** geht an der heutigen Realität vorbei. Denn Talente reagieren besonders zahlreich auf Stellenausschreibungen, bei denen neben dem ausdrücklich genannten Gehalt die **wichtigsten Benefits auf einen Blick** erkennbar sind. Vielleicht macht es sogar Sinn, das Gehaltsangebot in Stellenanzeigen als erstes zu nennen – auch wenn [Geld niemals ein dauerhafter Motivator](#) ist! Wenn überhaupt, erfüllt Geld diesen Antrieb nur kurzfristig; du wirst auf lange Sicht nicht zufriedener, wenn du (nur) mehr Kohle bekommst. Das nur am Rande.

Aber: Umso wichtiger ist es, die **wichtigsten Benefits** deines Unternehmens ganz **weit oben** im Stellenangebot zu platzieren. Und zwar mit den Gründen – neben dem Gehalt –, warum es sich für die kommende Arbeitskraft lohnt, die betreffende Stelle anzunehmen. Obstkorb, Kicker, der gemeinsame Betriebsausflug sind abgelutscht und überzeugen NICHT mehr. Okay, angesichts steigender Lebensmittelpreise erfährt der Obstkorb vielleicht wieder eine Renaissance! Wer weiß.

Das, worauf es deinen Zielpersonen ankommt, könntest du herausfinden und zwar ganz einfach bei deiner **wertvollsten Zielgruppe** überhaupt: den **eigenen Arbeitskräften!** (Im Übrigen sind sie deine kostenneutralste Zielgruppe für deine Analyse - du brauchst für sie keinen Cent vom Recruitingbudget ausgeben!) Setz' dich einfach mit verschiedenen Personen aus den Fachbereichen zusammen und befrage sie zu ihrem Arbeitsalltag, was ihnen wichtig ist, was sie an eurer Arbeitskultur schätzen und was sie sich vom Betrieb wünschen. Denn die Erwartungen variieren zwischen 25-jährigen Berufseinsteiger*innen, 18-jährigen Auszubildenden und erfahrenen Mittvierziger*innen bis zu Kräften der Baby Boomer Generation, die demnächst in Rente gehen!

Hinzu kommt, dass die **Art deines Unternehmens** maßgeblich deine Benefits bestimmen: Seid ihr auf dem Land oder in der Stadt, groß oder klein, Inhaber-geführt oder vertreten von einem Geschäftsführungs-Board, international oder national tätig? Auch hier heißt es: Das ist deine **Chance! Die Chance auf Einzigartigkeit**, dich von deinem Wettbewerb abzuheben.

Keine Angst, es geht nicht darum, den Bewerber*innen ein Schlaraffenland zu präsentieren und sie maßlos zu pampern! **Faire Leistung verlangt faire Bezahlung!** Unabhängig davon steht über allem ein fairer Umgang im täglichen Miteinander und zwar von beiden Seiten! Was meinen wir damit? Nun, **wertschätzende und respektvolle Kommunikation**, Kritikfähigkeit, Verbindlichkeit und Zuhörkompetenz gepaart mit Empathie und klaren Botschaften. Allerdings ist das auf beiden Seiten erforderlich – it takes two to tango!





Wir müssen einmal reden. Thema Ghosting.

In den letzten Jahren hat sich ein Phänomen eingeschlichen, an dem beide Seiten gleichermaßen beteiligt sein können: Sich nach einem erfolgten Gespräch, einer Bewerbung oder auch einem Kontakt, einfach **nicht mehr zu melden!** Bekannt als Ghosting! Mit anderen Worten: die maximale Unverbindlichkeit! Ohne Bescheid zu geben, ob man die Bewerbung zurückzieht, das Angebot nicht annehmen oder den Kontakt nicht fortsetzen möchte. Es geht nicht einmal darum, Gründe zu erfahren. Die Personalkräfte freuen sich schon, wenn diejenigen sich überhaupt melden. Oder nach Vertragsunterzeichnung am ersten Arbeitstag auch tatsächlich erscheinen. Selbst wenn sie ihre Kündigung als erstes einreichen.

Umgekehrt ist es für Bewerbende ein Unding, **zig Wochen auf eine Reaktion seitens Unternehmen zu warten.** Keine konkreten Ansprechpersonen zu haben. Oder diese reagieren nicht, wenn man sich nach dem Status der Bewerbung erkundigen möchte. Flattert immerhin eine Eingangsbestätigung ins Postfach, dürfen sich die Betroffenen glücklich schätzen. Warum brauchen Unternehmen wochenlang für die Entscheidung: Interviewen wir die Person, ja oder nein? Sehen wir einen Match in Position und Profil?

Ghosting ist ein Ärgernis für ALLE Beteiligten, auf beiden Seiten. Das ist so, wie wenn du im Gespräch mit einer anderen Person bist, die sich einfach umdreht und verschwindet. Nichts sagt, ohne Gestik und Mimik. Was bleibt ist ein großes Fragezeichen. Keine Entschuldigung, kein Erklären, keine Absage, nicht mal irgendeinen Hinweis auf die Beweggründe.

Das ist **Kommunikation der schlechtesten Art:** unangemessen, respektlos und bindet unnötig Ressourcen. Ghosting hat im wertschätzenden Miteinander nichts verloren und sollte genauso verschwinden, wie es aufgetaucht ist. Und das möglichst schnell.

Geh' mit **gutem Beispiel** voran und etabliere in deinem Team klare **Kommunikationsstandards.** Es bringt nichts, das nur anderen vorzuschreiben – versuche selber, diese Standards vorzuleben: Zusagen nur zu machen, wenn du sie halten kannst. Verbindlich und zuverlässig in deinen Aussagen zu sein, Zeiten und Fristen einzuhalten. Freundlich zu bleiben auch, wenn es hektisch ist. Klar und verständlich zu sprechen. Ehrlich und offen zu sein, ggf. durch Feedbackkultur stetig daran im Team zu arbeiten. Vielleicht wird dein Team ein Vorbild in Sachen Kommunikation für das gesamte Unternehmen? Das wäre doch ein toller Erfolg!



„Du könntest generationenübergreifend punkten, wenn dein Unternehmen eine offene Fehlerkultur lebt, allen voran ausgehend von der Geschäftsführung.“

Okay, was bedeutet das nun für dich als Personalentscheider*in?

Du könntest **generationenübergreifend punkten**, wenn dein Unternehmen z. B. eine offene Fehlerkultur lebt, allen voran ausgehend von der Geschäftsführung. Oder wenn du ein festes Kontingent an Weiterbildungstagen zusicherst; wenn ihr ein wertschätzendes Miteinander pflegt und fördert; Gesundheitskurse wie Yoga unterstützt; familienfreundliche Arbeitszeitmodelle sowie wertiges IT-Equipment und Home Office anbietet usw. Deinem Einfallsreichtum sind keine Grenzen gesetzt.

Was die generelle Kommunikation & Ghosting betrifft: Greif zum Hörer und ruf an oder schick `ne freundliche Message. Bleib im Gespräch. Komm ins Tun, werde schnell & konkret. Fordere von deinen Kandidat*innen eine Reaktion ein. Bleib hartnäckig. Lass dein HR-Team von einer gescheiterten Software beim Recruiting unterstützen und entlasten. Baut als Team eine **emotionale und persönliche Ebene zu euren Bewerber*innen, Partnern und Externen auf – es sind vielleicht eure besten Mitarbeiter*innen von morgen.**



Chapter 7

Zum guten Schluss



Zum guten Schluss

Alles eine Frage der Einstellung...... so lautet ganz bewusst der Titel dieses eBooks, mit dem wir dir **fünf Impulse geben für ein leichteres, modernes und zeitgemäßes Recruiting**. Dreh- und Angelpunkt, womit Unternehmen neue Leute finden, ist: Haltung.

Wir Menschen erliegen in vielen Lebensbereichen der Macht der Gewohnheit und sperren uns gegen **Veränderungen**. Sie sind uns ein Graus, weil angeblich Gefahr droht und Adrenalin & Co. aktiviert werden. Zumal kommt es uns derzeit so vor, als gäbe es immer mehr Veränderungen, auf die wir uns in immer kürzeren Abständen einstellen müssen. Das sprengt das, was wir doch so lieb gewonnen haben: unsere Komfortzone. Sie ist tückisch, denn sie vermittelt uns ein Wohlgefühl. Und das wiederum hat mit einem Sicherheitsgefühl, aber auch mit Bequemlichkeit zu tun.

Damit wir uns wieder wohl und sicher fühlen können und die Kontrolle bekommen, lautet das Motto: sich an die veränderten Bedingungen anpassen und **aktiv werden!** Runter von der Couch, rein in die action! Unsere fünf Inspirationen weisen in die Richtung, wie du dein Recruiting trotz allgemeiner Krisenstimmung aktiv beeinflussen, ja beflügeln kannst!

Nicht deine persönliche Haltung alleine entscheidet über Erfolg oder Misserfolg bei der Personalgewinnung, sondern unterm Strich die Haltung aller Kolleg*innen.

Das Wesen eines Unternehmens, seine Kultur, entsteht durch die **Menschen**, die dort arbeiten. Wie sie miteinander umgehen, wie sie ticken, wie sie kommunizieren, welche Werte sie vereint. Letztlich leisten **alle Unternehmensbereiche**, ja, die gesamte Belegschaft ihren individuellen Beitrag zur Arbeitgebermarke – in unterschiedlichem Ausmaß. Sobald Mitarbeitende aus Buchhaltung, Einkauf oder IT über das Unternehmen nach außen kommunizieren, auch privat, tragen sie zum Image der Firma bei. Je nachdem, ob und wie positiv die Aussagen sind, profitiert oder leidet die Employer Brand.

Unterschätze nicht die Kraft deiner **Einzigartigkeit als Arbeitgeber, deine Employer Value Proposition (EVP)**: Dein Image. Was sind die Vorteile für die Belegschaft? Die Gründe, warum deine Mitarbeitenden in der Früh aufstehen und gerne bei dir arbeiten? Die Mitarbeitenden - sie sind die wahre Schatzkammer deines Unternehmens.

Wenn du dich als Einzelkämpfer in deinem Unternehmen siehst, dann wirst du vermutlich nicht allein gegen die Windmühlen ankommen. Such dir Verbündete und Kolleg*innen, mit denen du in kleinen Schritten die Geschäftsführung überzeugen kannst. Meist gelingt Wandel in Trippelschritten, oft auch an vielen unterschiedlichen Stellen. Mal geht es vor, dann wieder zurück. Wenn erste Erfolge sichtbar sind, nimmt die **Veränderungsbereitschaft** Fahrt auf!

KLICK MICH:

[Entfessel jetzt dein Recruitingpotenzial!](#)



„Der Idealzustand fürs Recruiting ist erreicht und überzeugt nach außen am meisten, wenn die Kultur im Unternehmen echt ist.“

Der **Idealzustand fürs Recruiting** ist erreicht - und überzeugt nach außen am meisten -, wenn die Kultur im **Unternehmen echt** ist und vor allem auch von höchster Instanz, den Entscheider*innen, (VOR)GELEBT wird. Wenn sie sichtbar, spürbar, greifbar und erlebbar auf allen Kanälen ist - sie MUSS menschlich sein und auch Fehler zeigen. Es muss nicht alles in Gold glänzen! Nur dann wird sie von Außenstehenden als glaubwürdig bewertet und geschätzt! Eine ehrliche und transparente Art, mit der sich Unternehmen nach außen und innen präsentieren, zieht zukünftige Mitarbeiter*innen magisch an.



Chapter 8

Weiterführende Anregungen



Weiterführende Anregungen

Ein paar Fragen an dich:

1. Hast du deine sprichwörtlichen Hausaufgaben gemacht und weißt wirklich, wen ihr für welche Position sucht und welche Kompetenzen diese Person braucht, um zur Stelle und zum Team zu passen? Hier ein Beispiel, wie du das überprüfen kannst!
2. Verwendest du das Konzept von „Personas“ für die Kandidat*innen? Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit dem Marketing an!
3. Wird der gewählte Jobtitel allgemein gesucht und ist er sprachlich verständlich gewählt?
4. Hast du dir Zeit genommen, den bestehenden Recruitingprozess unter die Lupe zu nehmen? Bitte Freunde, sich auf eine Stelle bei euch zu bewerben und nimm' das Feedback an und ernst!
5. Wo findet ihr die Leute, die ihr sucht? Auf welchen Kanälen? Könnt ihr sie bedienen?
6. Wie sprecht ihr die Leute an: du oder Sie? Formal, steif, konservativ oder locker, humorvoll, professionell, aber lässig?
7. Habt ihr Schranken im Kopf oder seid ihr offen für neue Wege und andere Arbeitskräfte als bisher?
8. Sind eure Teams heterogen, divers, alters- und erfahrungsgemischt oder bestehen sie ausschließlich aus geklonten Mittdreißiger*innen?
9. Wie formuliert ihr das Stellenangebot, damit ihr bislang nicht adressierte Personenkreise wie Frauen, Menschen mit Behinderung, Personen verschiedener Nationalitäten und Ethnien usw. erreicht und anspricht?
10. Wie erreicht ihr die 80 % passiven Kandidat*innen?
11. Gibt es Mitarbeitende im Personalbereich, die sich um eure Social Media Kanäle kümmern, auf Anfragen reagieren und individuell mit Kandidat*innen kommunizieren?
12. Hat der Personalbereich die strategische Verantwortung und Ressourcen, die er braucht? Wenn nicht, was brauchst du, um es umzusetzen?
13. Zeigen sich die Mitarbeitenden als Teil deines Unternehmens offiziell in Business Netzwerken? Wie hoch ist die Identifikation mit dem Unternehmen?
14. Wann beginnt bei euch die Candidate Experience?
15. Wer kümmert sich bei dir um Onboarding? Habt ihr einen Standard festgelegt?
16. Nutzt ihr Bewegtbilder, Videos etc. aus eurer realen Arbeitsumgebung auf der Karriereseite?
17. Gibt es überhaupt eine eigene Karriereseite? Mit welchen Inhalten?
18. Kennst du Kununu, Glassdoor usw.? Wie werdet ihr als Unternehmen dort bewertet?
19. Kennst du eure Fluktuationsrate? Sprecht ihr mit denen, die das Unternehmen verlassen, über ihre Gründe?
20. Habt ihr einen Talentpool und wenn ja, wie und wer pflegt diesen? Wie (häufig) bleibt ihr mit den potenziellen Talenten in Kontakt?
21. Wofür steht euer Unternehmen aus Sicht der Belegschaft?
22. Was sind eure Stärken als Arbeitgeber? Warum arbeiten die Mitarbeitenden bei euch?
23. Welche Werte lebt ihr im Arbeitsalltag? Wie äußern sich diese?
24. Mit welchen 5 Adjektiven beschreibst du dein Unternehmen als Arbeitgeber? Was zeichnet deinen Arbeitgeber für dich ganz persönlich aus?





Entfessel dein Recruitingpotenzial

Modernes Recruiting braucht Lösungen für Talent Acquisition und Personalmarketing. mana HR bietet eine Auswahl an flexibel einsetzbaren Tools, um die **besten Talente** anzuziehen, zu begeistern und **für dein Unternehmen zu gewinnen**.

KLICK HIER UM
MEHR ZU ERFAHREN!

[Denkfehler im Recruiting: Der Kandidatenmarkt ist leer – von wegen!](#)

[Denkfehler im Recruiting: Effizienz ist alles](#)

[Recruiting-Kampagnen: Warum Recruiter denken sollten wie Marketer](#)

[5 Denkfehler, die Ihren Recruitingprozess zerstören - und was dagegen hilft](#)

[Talent Pools im Recruiting: Definition, Vorteile und Software-Lösungen](#)

[Die 10 Elemente einer perfekte Karriereseite + 2 tödliche Fehler](#)

<https://mana-hr.de/blog/recruiting-kampagnen-warum-recruiter-denken-sollten-wie-marketer>

https://nwx.new-work.se/themenwelten/unternehmen/gallup-engagement-index-wechselwilligkeit-so-hoch-wie-noch-nie?xing_share=news

[What employees are saying about the future of remote work | McKinsey](#)

„Wo sind sie nur alle hin“? DER SPIEGEL, Nr. 29, 16.7.2022

[Passive Kandidaten und warum Sie sie rekrutieren sollten - DevSkiller](#)

https://www.dehoga-bundesverband.de/presse-news/pressemitteilungen/detail/news/dehoga-pressekonferenz-neustart-gastgewerbe-muss-gelingen/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=199386e272878f94a17f15696b3cce5f

„Verlasst uns nicht“ DIE ZEIT N°26, 23. Juni 2022

[Frauen bewerben sich nicht auf „männliche“ Stellenausschreibung - TUM](#)

[Karriereseiten-Umfrage 2020: Was wollen Bewerber?](#)

[Relevante Themen auf Karrierewebsites für Bewerber | Statista](#)

[Studie „Karriere-Websites 2021“: Stagnation trotz Fachkräftemangel – relativ wenig Bewegung in der Spitzengruppe](#)

<https://www.hs-rm.de/de/hochschule/veroeffentlichungen/karriere-websites-2021>

[Warum sind Karrierewebsites wichtig für Employer Branding? | Full Moon Group](#)

[Arbeitsmarkt: DIHK sorgt sich um Fachkräftemangel – und fordert ein praxisnäheres Einwanderungsgesetz](#)

[Vollautomatisierte Social-Media-Kampagnen für die Stellenanzeigen erstellen - mana HR Toolbox](#)

[Gehalt: Mehr Geld führt nicht zu mehr Motivation und Zufriedenheit - manager magazin](#)

<https://blog.hubspot.de/marketing/karriereseite>

[XING Studie Wechselbereitschaft: https://www.xing.com/news/articles/xing-studie-zeigt-jeder-vierte-kündigt-job-ohne-neue-stelle-in-aussicht-zu-haben-4540742](https://www.xing.com/news/articles/xing-studie-zeigt-jeder-vierte-kündigt-job-ohne-neue-stelle-in-aussicht-zu-haben-4540742)

<https://www.harbinger-consulting.com/blog/recruiting-trends-2022/>

<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2021/november/fachkraeftemangel-in-deutschen-unternehmen-groesser-als-erwartet>

