



FACHKRÄFTE EINSTELLEN

TOP-TALENTE GEWINNEN UND BINDEN

MARLEEN & ANDREAS SCHMITZ

SCHMITZ
DIGITAL.DE

FACHKRÄFTE EINSTELLEN

Die Schritt-für-Schritt Anleitung für Handwerks- & Industriebetriebe, um planbar passende Fachkräfte einzustellen.

©Marleen & Andreas Schmitz, Schmitz Digital GmbH - schmitzdigital.de

Odilia-von-Goch-Str. 16, 47839 Krefeld

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf - auch teilweise - nur mit Genehmigung des Autors und der Schmitz Digital GmbH wiedergegeben werden.

Autor: Marleen & Andreas Schmitz

Herausgeber: Schmitz Digital GmbH

Odilia-von-Goch-Str. 16, 47839 Krefeld

Einleitung	5
Kapitel 1: Mehr Bewerbungen erhalten	14
1.1. Die Candidate Journey	17
1.2. Die Karriereseite als Fundament	29
1.3. Stellenanzeigen, die aus der Vergleichbarkeit ausbrechen	39
1.4. Mitarbeiter werben Mitarbeiter	46
1.5. Recruiting & Social Media - Den Erfolg vom Zufall befreien!	49
KAPITEL 2: Vom Bewerber zum Mitarbeiter	56
2.1. Der Bewerbungsprozess - keep it short and simple	58
2.2. Der telefonische Erstkontakt	65
2.3. Exkurs: Persönlichkeitstest	73
2.4. Das Bewerbungsgespräch	76
2.5. Der Schnuppertag	86
2.6. Das Vertragsgespräch	91
KAPITEL 3: MITARBEITER BINDEN	94
3.1. Der Onboarding - Prozess	96
3.2. Erfolgsrezept Employer Branding	104
3.3. Trendthema Unternehmenskultur	118
3.4. Rituale im Arbeitsalltag	127
3.5. Daumen hoch oder Daumen runter - Bewertungsportale	130
3.6. Aktuelle Trends	135
FAZIT	139
Über die Autoren und schmitzdigital.de	142





„Recruiting ist mehr als ein Projekt, es ist ein kontinuierlicher Prozess“

Sie kennen ganz bestimmt Harry Potter! Ok, wer kennt Harry Potter nicht? Statistisch gesehen hat sogar jeder siebte Deutsche alle Harry-Potter-Bücher gelesen. Nur 29% der Deutschen haben weder einen Film gesehen, noch ein Buch über Harry Potter gelesen. Davon kennt eine große Mehrheit Harry Potter zumindest namentlich.

Wenn Sie zu den 71% gehören, die Harry Potter gelesen oder als Film gesehen haben, dann können Sie sich sicher an eine Szene aus dem ersten Harry Potter Film / Band erinnern: Der kleine Harry soll von Hedwig, der Eule, die Einladung nach Hogwarts erhalten. Harry's Onkel Vernon versucht aber genau das zu verhindern, indem er die ersten wenigen Briefe abfängt, die Hedwig an Harry versendet hat.

Anfangs gelingt es, aber irgendwann nicht mehr, denn plötzlich flattern tausende von Briefen durch den großen Kamin in das Wohnzimmer des Hauses. Ein wahrer Sturm aus Briefen weht Harry und der Familie des Onkels um die Ohren. So viele Briefe, dass es absolut unmöglich ist, dass Harry nicht mindestens eine Einladung erhält.

So war es, als mittelständische Unternehmen vor einigen Jahrzehnten einen neuen Mitarbeiter gesucht haben. Für die Neubesetzung einer Stelle wurde die ortsansässige Zeitung angerufen, es wurde um die Veröffentlichung einer Stellenanzeige gebeten oder die Arbeitsagentur genutzt. Hier wurde lediglich ein Sachbearbeiter angerufen und schon war die Stellenanzeige öffentlich.

Genau wie bei Harry sind binnen kurzer Zeit so viele Bewerbungen reingeflattert, sodass Arbeitgeber die Qual der Wahl hatten, welchen Bewerber sie zu einem Vorstellungsgespräch einladen und anschließend einstellen würden. Es war genügend Quantität an Bewerbungen und genügend Qualität bei den Bewerbern vorhanden.

Aus diesem Grund waren Bewerbungsprozesse früher oft langwierig. Unternehmen haben sich ausreichend Zeit genommen, um den passenden Kandidaten für ihr Unternehmen zu finden. Damals ist es üblich gewesen, so lange abzuwarten bis eine gewisse Menge an

Bewerbungen eingegangen war, bevor Arbeitgeber eine vollständige Bewerbung mit Passbild, Anschreiben, Lebenslauf und diversen Zeugnissen bewertet und den Auswahlprozess begonnen haben. Es ist durchaus üblich gewesen, dass Bewerber einige Wochen auf eine erste Rückmeldung warten mussten, denn es haben sich dutzende Bewerber auf eine offene Stelle beworben. Heute sieht die Lage anders aus: **Der Fachkräftemangel** – mittlerweile ein geflügeltes Wort, um offiziell einen Mangelzustand unserer Volkswirtschaft zu beschreiben – ist in vielen Branchen bereits spürbar. Eine Vielzahl an Arbeitsplätzen mit bestimmten Qualifikationen kann nicht besetzt werden, da auf dem Arbeitsmarkt keine entsprechend qualifizierten Fachkräfte zur Verfügung stehen. Selbst Lehrstellen bleiben unbesetzt.

Die Auftragsbücher kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) sind aufgrund großer Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen häufig prall gefüllt. Dennoch geraten Unternehmen trotz glänzender Perspektiven in eine Schiefelage. Der Hauptgrund: Verzögerungen bei der Umsetzung und Ausführung der Anfragen u. a. aufgrund des Mangels an qualifizierten Mitarbeitern und Fachkräften. Dieser Mangel kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass Unternehmer um den Fortbestand ihres Betriebes kämpfen müssen, wenn Aufträge verloren gehen und Umsätze einbrechen. Fachkräfte stellen in einem Land wie Deutschland mit seiner mittelständischen Tradition eine entscheidende Triebfeder unserer Wirtschaft dar. Um genau diese Fachkräfte ist ein starker Wettbewerb unter den Unternehmern entbrannt.

Genauso wie sich die Lage der Fachkräfte verändert hat, hat sich auch die Art und Weise verändert, wie Bewerbungsprozesse funktionieren. Im heutigen digitalen Zeitalter funktionieren die herkömmlichen (analogen) Methoden meist nicht mehr. Die qualifizierten Fachkräfte, die es noch gibt, sind nicht aktiv auf Stellensuche. Die besten Mitarbeiter haben einen festen Job.

Die neuesten Studien, u. a. von PWC, belegen folgende Zahlen:

ca. 5 % aller deutschen Angestellten sind aktuell aktiv auf der Suche nach einem neuen Job.

Schalten Sie nun eine Stellenanzeige in nur einem Jobportal oder in der Tageszeitung, dann werden von diesen 5 % mit viel Glück maximal *20 % Ihre Stellenanzeige sehen.*

Das ist nicht viel und sicher keine gute Ausgangslage für einen erfolgreichen und großen Bewerberzulauf. Dabei ist vor allem die Quantität der Bewerbungen gemeint. Die Qualität der Bewerber wird bei einer solchen Vorgehensweise ebenfalls beeinträchtigt. Doch warum ist das so?

Heute ist die Situation – um im Bild zu bleiben – genau andersherum, als es im Harry Potter Film dargestellt wird. Harry ist nicht der Arbeitgeber, der tausende Bewerbungen erhält, sondern Harry ist ein Arbeitnehmer, bei dem sich tausende Arbeitgeber bewerben. Harry hat also die Wahl: Geht er nach Hogwarts oder an eine andere Schule für Hexerei und Zauberei?

Ein Bewerber kommt auf zahlreiche offene Stellen. Ein Bewerber hat die Qual der Wahl, wo er sich bewirbt. Er hat eine freie Auswahl aus zahlreichen Angeboten.

Erschwerend kommt hinzu: Stellenangebote in Jobportalen lesen sich oft gleich, jede Stellenanzeige ist mit einer Vielzahl anderer Stellenanzeigen vergleichbar. Machen Sie selbst den Test. Gehen Sie auf ein x-beliebiges Jobportal. Suchen Sie nach einer beliebigen Stelle in Ihrer Region. Sie werden überflutet von Stellenangeboten und alle sind sich ähnlich. „Wir bieten..“, „Ihre Aufgaben sind..“, „Sie bringen mit..“ – Absoluter Einheitsbrei. Wo würden Sie sich jetzt bewerben?

Aus Arbeitgebersicht kommt aber noch ein weiterer Faktor hinzu: Die Arbeitnehmer, welche aktiv auf der Jobsuche sind, haben meist einen guten Grund für ihre aktive Suche. Diese aktiv Suchenden sind meist nicht die TOP-Mitarbeiter, die wir uns als Arbeitgeber wünschen. Aus diesem Grund gehen mittelständische Unternehmen heutzutage häufig einen faulen Kompromiss bei der Besetzung offener Stellen ein, weil sie froh sind, überhaupt jemanden einstellen zu können.

Der Erfolg in der Mitarbeitergewinnung bleibt hier dem Zufall überlassen. Die gute Nachricht: Der Erfolg lässt sich vom Zufall befreien!

Doch werfen wir nun einen Blick in die Zukunft: Durch die zuvor genannten Studien wissen wir gleichzeitig aber, dass *mind. 37 % aller Arbeitnehmer, latent wechselwillig sind.*

Das bedeutet, 37% der Angestellten sind mit ihrem derzeitigen Job unzufrieden. Sie leben metaphorisch in einer offenen Ehe mit ihrem aktuellen Arbeitgeber und sind bereit zum „Flirten“ und „Daten“. Sie sind sogar bereit, sich „scheiden zu lassen“ und neu zu „heiraten“. In der Altersgruppe der 30 bis 39 jährigen Menschen innerhalb eines Anstellungsverhältnisses sprechen wir sogar von *fast 50 %, latent Wechselwilligen.*

Viele Arbeitgeber werden es sicherlich auch schon am eigenen Leib erfahren haben: Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Von einem Markt, auf dem sich der Arbeitgeber seine Mitarbeiter aussuchen konnte, ist kaum mehr etwas übrig geblieben. Mittlerweile müssen Arbeitgeber um geeignete Mitarbeiter buhlen. Die Ansprüche und Anforderungen der sogenannten „Millenials“ (auch Generation Y genannt) und der nun nachrückenden „Generation Z“ an Arbeitsplatz und Arbeitgeber haben sich drastisch gewandelt.

Kaum jemand kann diesen viel gebrauchten Begriff mehr hören: „Work-Life-Balance“ oder neuerdings ‚Work-Life-Blending‘ sind nicht mehr nur trendige Floskeln. Nein, sie entsprechen tatsächlich einer Grundeinstellung der jungen Generationen, denen Karriere und viel Geld nicht mehr als das einzig Erstrebenswerte erscheinen. Selbstverwirklichung, Zufriedenheit, Identifikation mit dem Arbeitsplatz, gelebtes Teamworking usw. stellen heutzutage die Kriterien dar, die für Arbeitnehmer zählen und ausschlaggebend sind, wenn es für sie um die Auswahl des Arbeitgebers geht.

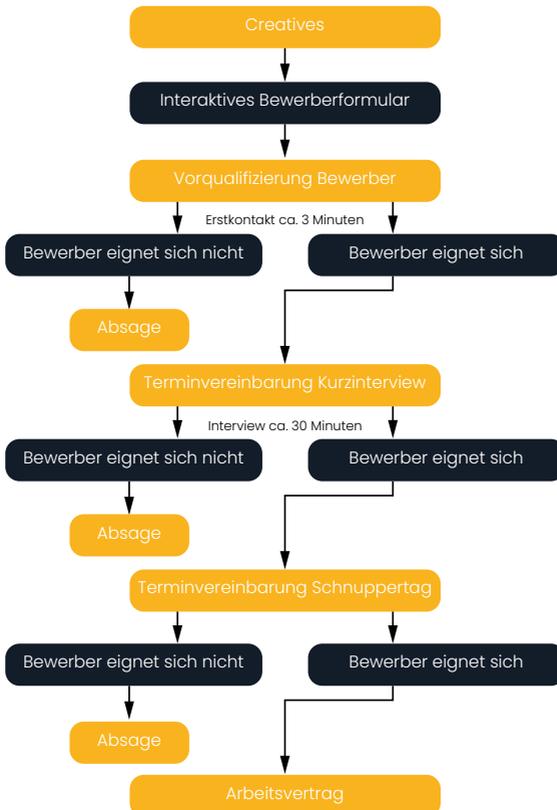
Arbeitgeber sollten im eigenen Interesse die veränderte Motivation und die neuen Anforderungen als Chance verstehen, heute und zukünftig die TOP-

Mitarbeiter zu gewinnen, die zu ihnen fachlich und menschlich passen. Dem müssen Arbeitgeber sich stellen und auf diese Herausforderungen die passenden Antworten finden, denn sonst wird die Besetzung offener Stellen zu einem endlosen Kampf gegen Windmühlen mit verheerenden Auswirkungen auf das eigene Unternehmen.

Wichtig ist es, Recruiting als Langstreckenlauf zu verstehen, als einen nachhaltigen Prozess und eine Struktur, die im Unternehmen geschaffen werden sollte. Die veränderten Arbeits- und Lebensbedingungen und der fortschreitende Fachkräftemangel haben dazu geführt, dass Nachwuchsförderung und Recruiting nicht mehr nur ein zeitlich begrenztes Projekt darstellen, sondern ein dauerhafter Begleiter jedes Arbeitgebers sein sollten. Kaum ein TOP-Mitarbeiter geht mehr aktiv auf Jobsuche. Wie finde ich also Mitarbeiter, die dem Arbeitsmarkt gar nicht zur Verfügung stehen? Wie kann ich mich um geeigneten Nachwuchs kümmern und meine Ausbildungsstellen besetzen? Beim Thema Recruiting sprechen wir daher niemals von einem Sprint. Erfolgreiche Mitarbeitergewinnung und -bindung ist ein Marathon. Es handelt sich dabei um einen Prozess, der nicht erst begonnen werden kann, wenn ein Mitarbeiter seine Kündigung vorlegt oder ankündigt, in den vorzeitigen Ruhestand zu gehen. Es ist selbstverständlich möglich, schnell neue Mitarbeiter anzuwerben, jedoch ist das Problem damit nicht behoben.

Wer Mitarbeitergewinnung als Sprint versteht, läuft schnell Gefahr, ähnlich wie Harry's wütender Onkel Vernon, anderen Unternehmen dabei zuzusehen, wie diese tausende Briefe erhalten und wie sie die besten Mitarbeiter gewinnen und binden. Außerdem geraten Sie als Arbeitgeber in einen vermeidbaren zeitlichen Konflikt, der Sie dazu zwingen könnte, eine schnelle Entscheidung treffen zu müssen. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie zukünftig Harry Potter werden, der tausende Briefe erhält, die durch den Kamin herein flattern. Briefe, mit denen Sie die besten Mitarbeiter mit einer TOP-Qualität gewinnen und langfristig an Ihr Unternehmen binden. Wir geben Ihnen anschauliche Beispiele und Praxiserprobte Insider-Tipps an die Hand. Dafür durchleuchten wir zunächst die Prozesse, die nötig sind,

um eine Vielzahl an Bewerbungen zu erhalten. Im Anschluss beschäftigen wir uns mit den Prozessen, die dazu führen, dass Sie mit einer TOP-Quote absolut kompromisslos die besten Mitarbeiter einstellen. Wir beschäftigen uns eingehend mit dem Onboarding-Prozess, damit Ihre Mitarbeiter möglichst schnell produktiv arbeiten können und sich zusätzlich von Anfang an in Ihrem Unternehmen wohl und angenommen fühlen. Im dritten Kapitel erfahren Sie, welche Maßnahmen nötig sind, um Mitarbeiter langfristig an Ihr Unternehmen zu binden und Sie dauerhaft planbar und mühelos neue Mitarbeiter einstellen können. Wir wollen Ihnen deutlich machen, wie wichtig nachhaltige Recruiting - Strukturen sind und wie Sie sie selbst oder mit unserer Hilfe in Gang setzen können.





**KAPITEL 1:
MEHR BEWERBUNGEN ERHALTEN**

Gehen wir durch die Innenstadt, sehen wir überall ein ähnliches Bild: Menschen schauen auf ihr Handy oder sitzen in einem Café an ihrem Laptop. Arzttermine werden online gebucht, die Zeitung wird online gelesen und alles Wichtige lässt sich mittlerweile per Mail absprechen. Auf Facebook, Instagram, TikTok und Co. sind wir mehrmals täglich unterwegs.

Unsere Umgebung wird also immer digitaler und auch vor dem Arbeitsmarkt macht die Digitalisierung schon lange nicht mehr Halt. Das „digital Recruiting“ hat längst Einzug bei der Suche nach Mitarbeitern gehalten und es bietet den Arbeitgebern ungeahnte Möglichkeiten.

Das sogenannte ‚digitale Recruiting‘ umfasst mehrere Bereiche. Sowohl den Recruiting - Prozess über Jobportale und auf Social Media als auch das Etablieren der digitalen Bewerbung - gerade im Zeitalter des Fachkräftemangels sind dies unverzichtbare Werkzeuge, die Sie unbedingt nutzen sollten.

Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie den Erfolg vom Zufall befreien, eine hohe Anzahl an Bewerbungen erhalten und somit die besten Mitarbeiter auswählen können.

1.1. Die Candidate Journey

Mit der sogenannten Candidate Journey sollen Sie mehr Bewerbungen erhalten und TOP-Mitarbeiter finden. Durch eine definierte und optimierte Candidate Journey verschaffen Sie sich einen klaren Vorsprung im Kampf um die besten Fachkräfte auf dem Markt. Sie können mit wenig Aufwand gezielt mehr qualifizierte Personen ansprechen und bessere Bewerbungen erhalten. Ein Blick auf die Customer Journey erklärt, warum es manchmal sehr schnell mit neuen Einstellungen geht und ab und zu etwas länger dauert.

In diesem Abschnitt erfahren Sie,

- Wieso Mitarbeitergewinnung viel Ähnlichkeit mit Kundengewinnung hat
- Was die Candidate Journey ist
- Wie Sie mehr über die Touchpoints Ihrer Bewerbererfahren
- Mit welchen fünf Schritten Sie Ihre Candidate Journey optimieren können

Schauen wir uns also zunächst die Customer Journey (zu deutsch: Kundenreise) an. So werden im Marketing die verschiedenen Schritte bezeichnet, die ein potenzieller Kunde zurücklegt, bevor er sich für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung von Ihnen entscheidet. Ist diese Reise nachvollziehbar für ein Unternehmen und können sich Arbeitgeber und Mitarbeiter in die Perspektive der Kunden hineinversetzen, so kann aufgedeckt werden, wo es Hindernisse gibt und wo Kontakte ggf. noch nutzerfreundlicher gestaltet werden können. Diese Idee wird heute auch auf das Recruiting und die Personalarbeit übertragen, denn auch hier wollen Sie sich gegen Ihre Konkurrenz durchsetzen und die besten qualifizierten Fachkräfte gewinnen. Von der Grundidee und vom Vorgehen unterscheiden sich Customer und Candidate Journey daher nicht gravierend.

Die Customer Journey hilft Ihnen, Ihre Kunden zu verstehen.

Die Candidate Journey hilft Ihnen, Ihre Bewerber zu verstehen.

Bei der Candidate Journey (zu deutsch: Reise des Kandidaten/Bewerbers) werden sich alle Kontaktpunkte angeschaut, die ein Bewerber vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen bis hin zu seiner potenziellen Einstellung als neuer Mitarbeiter hat. Diese Kontaktpunkte werden auch ‚Touchpoints‘ genannt. Mithilfe dieser Touchpoints wird der Bewerbungsprozess vom Anfang bis zum Ende durchleuchtet. Anders ausgedrückt: Die Candidate Journey beschreibt die Reise vom Kandidaten zum Mitarbeiter.

Sie als Unternehmer versetzen sich dabei in die Lage Ihrer Bewerber und überlegen sich, welche Kontaktpunkte es gibt, was für Bewerber hier besonders wichtig ist und wo möglicherweise Unklarheiten oder Probleme auftauchen könnten. Wenn Sie sich mit der Candidate Journey auseinandersetzen, gehen Sie bewusst einen Perspektivwechsel ein und schauen von außen auf Ihr eigenes Unternehmen und Ihre (Recruiting-)Prozesse. Haben Sie sich schon mal gefragt, wie Bewerber von offenen Stellen bei Ihnen erfahren könnten? Wie sie sich vor einer Bewerbung informieren und wie der Bewerbungsprozess aus ihren Augen aussieht? Genau diese Fragen wird die Candidate Journey, also die bewusste Einnahme der Perspektive des Bewerbers, Ihnen beantworten. Um diese Reise nachvollziehen zu können, gibt es verschiedene Modelle, die Ihnen dabei helfen können. Der Weg vom Kandidaten zum Mitarbeiter lässt sich beispielsweise gut mit dem AIDA-Modell erklären.

Schritt 1: Attention:

Sie wollen Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen und Ihre offenen Stellen schaffen. Hier lernt jemand Ihr Unternehmen zum ersten Mal kennen, der zuvor noch nicht von Ihnen und Ihrem Unternehmen gehört hat.

Schritt 2: Interest:

Sie wollen Interesse bei qualifizierten Fachkräften wecken und Ihnen zeigen, welche Möglichkeiten und Chancen es bei Ihnen im Unternehmen gibt. Hier präsentieren Sie Ihre Angebote, Ihr Alleinstellungsmerkmal und die Vorteile, die eine Mitarbeit bei Ihnen hat.

Schritt 3: Desire:

Da Ihre Wunschmitarbeiter in der Regel schon einen Job haben, müssen Sie Begeisterung erzeugen und bei grundsätzlich wechselwilligen Fachkräften das Verlangen wecken, genau bei Ihnen anzufangen. Hier zeigen Sie echt und authentisch was Sie besser können als die Konkurrenz und warum Sie der beste Arbeitgeber in der Region sind.

Schritt 4: Action:

Am Ende der Reise wollen Sie eine Bewerbung bekommen. Dieser Prozess muss schnell und unkompliziert sein. Hier geht es um praktische Bewerbungsformulare und eine kurze Zeitspanne zwischen Bewerbung, Kennenlernen und Vertragsangebot.

Sie brauchen eine Candidate Journey bzw. sollten diese verstehen, weil jeder Kontaktpunkt zwischen einer qualifizierten Fachkraft und Ihrem Unternehmen darüber entscheidet, ob aus einem passiven Zuschauer ein aktiver Bewerber wird. Die Grundannahme ist: Je positiver die Kontaktpunkte zwischen Ihrem Unternehmen und einem potentiellen Kandidaten sind, desto eher und desto öfter bewerben sich die Wunschkandidaten später bei Ihnen. Wenn Sie heute nicht ausreichend Bewerbungen oder keine genügend qualifizierten Zuschriften bekommen, dann ergibt es Sinn, sich explizit Gedanken zur Candidate Journey zu machen und diese dann Schritt für Schritt zu optimieren.

Eine erfolgreiche Candidate Journey:

- liefert mehr qualifizierte Bewerber
- spricht gezielter Ihre Wunschmitarbeiter an
- schafft eine persönliche Bindung zwischen Bewerbern und Ihrem Unternehmen
- bringt Ihnen Wettbewerbsvorteile im Wettstreit um die besten Mitarbeiter
- erhöht Ihre Reputation und Professionalität
- spart Kosten im Recruiting

Wir kennen bereits aus dem vorherigen Abschnitt die Fakten zum Fachkräftemangel. Nur 5 % der Zielgruppe sind aktiv auf Jobsuche, von den übrigen 95 %, die in einer Anstellung sind, sind jedoch ca. 37 % latent wechselwillig.

Klassische Touchpoints, wie beispielsweise eine Stellenanzeige in der Zeitung, funktionieren daher nur nach dem Zufallsprinzip. Um jedoch den Erfolg vom Zufall zu befreien, müssen Sie den Kontakt dort aufbauen, wo sich Ihre Wunschmitarbeiter befinden und sie auf ihrer individuellen Candidate Journey von ihrem bisherigen Unternehmen zu Ihrem Unternehmen begleiten.

Das sind mögliche erste Touchpoints:

- Google-Suche
- Social-Media Werbung
- Stellenanzeigen bei Arbeitgeberportalen und Jobbörsen
- Kontakt bei Messen und Events
- Persönliche Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis

Das sind mögliche weitere Touchpoints:

- Website
- Karriereseite
- Social-Media Profile
- Newsletter
- E-Mail Marketing
- Retargeting
- Stellenanzeigen
- Bewerbungsformular
- Direktkontakt

Ihr Ziel ist es, jeden einzelnen Touchpoint der Candidate Journey so zu optimieren, dass die Wahrscheinlichkeit, aus einem Kandidaten einen neuen Mitarbeiter zu machen, steigt. An allen Kontaktpunkten sollten die Kandidaten daher möglichst viele positive und nachhaltige Erfahrungen machen. Die sogenannte Candidate Experience ist also im Verlauf der

gesamten Candidate Journey ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Was ist die Candidate Experience?

Die Candidate Experience beschreibt die Summe der Erfahrungen und Wahrnehmungen, die ein Bewerber oder potenzieller Mitarbeiter während des Einstellungsprozesses mit Ihrem Unternehmen sammelt. Dazu gehören die Jobsuche, der Bewerbungsprozess, Interviews und auch das Onboarding. Warum sind all diese Erfahrungen wichtig?

Eine positive Candidate Experience ist aus mehreren Gründen unerlässlich. Das Employer Branding kann durch die Erfahrungen der Kandidaten positiv oder negativ beeinflusst werden. Employer Branding ist eine Strategie, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren. Wir kennen dieses Vorgehen aus dem Marketing. Die so entstandene Arbeitgebermarke soll gezielt vom Unternehmen gestaltet werden. Sie soll Arbeitnehmer dazu animieren, sich mit Ihrem Unternehmen, Ihren Werten und Ihrer Philosophie (beispielsweise hohe Entlohnung, Umgang auf Augenhöhe etc.) zu identifizieren. So können Sie sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren. In der heutigen Zeit ist es einfach für einen Kandidaten, seinen Eindruck von einem Unternehmen auf Social-Media-Kanälen zu teilen oder auf einer Arbeitgeber-Bewertungsseite wie Kununu zu hinterlassen. Diese Bewertungen sind oft die erste Anlaufstelle, die ein potenzieller Kandidat vor dem Ausfüllen einer Bewerbung aufsucht. Wenn Interessierte mehrheitlich negative Bewertungen sehen, ist es unwahrscheinlich, dass sie sich bewerben oder eine Stelle annehmen.

Der gesamte Prozess der Mitarbeitergewinnung unterteilt sich naturgemäß in mehrere Phasen und führt im Idealfall zu einer erfolgreichen Einstellung eines geeigneten Kandidaten. Während dieses Prozesses sammelt der Kandidat Eindrücke, erhält Informationen, macht Erfahrungen und nimmt Dinge aus seiner Sicht wahr. All diese Eindrücke und Erfahrungen des Kandidaten werden als „Candidate Experience“ bezeichnet. Eine Candidate Experience muss nicht zwingend zu einem „Happy End“ führen. Im Gegenteil: Es kommt häufig vor, dass bspw. eine mangelhafte

Struktur des Bewerbungsprozesses, schlecht vorbereitete Interviews oder eine ungenügende Karriereseite zu einer negativen Candidate Experience führen. Die Folgen: eine möglicherweise hochqualifizierte Fachkraft wendet sich ab und ist für den Arbeitgeber verloren. Wichtig dabei zu beachten ist auch, dass für die Mitarbeitergewinnung mit hoher Qualität der Mitarbeiter eine allumfassende Candidate Experience von großer Bedeutung ist. Ein TOP-Kandidat wird seine Suche über Ihr Unternehmen nicht auf eine Quelle beschränken, sondern sowohl auf Social Media, in Bewertungsportalen und in Suchmaschinen suchen, als auch Ihre Unternehmens- und Karriereseite genau unter die Lupe nehmen. Das Reflektieren der Candidate Experience führt also dazu, den Bewerbungsprozess als umfassendes Gesamtpaket zu begreifen. Sie sollten sich nicht nur auf eine Strategie (zum Beispiel nur auf sozialen Medien) konzentrieren und dabei einen Bewerber durch „push“-Faktoren zu einer Bewerbung drängen, sondern auch durch „pull“-Faktoren ein gesamtes Bild von Ihnen kreieren, denn ein solches wird vor allem TOP-Mitarbeiter anziehen.

Sie haben sicher schon mal davon gehört, dass negative Erfahrungen viel eher im Gedächtnis der Menschen verhaftet bleiben, als positive Erfahrungen. Gute Erfahrungen werden zwei Mal weitererzählt, schlechte Erfahrungen hingegen zwölf Mal. Ähnliches wird Arbeitgebern widerfahren, wenn die Candidate Experience negativ ausfällt. Heutzutage kann also ein Feedback verheerende Konsequenzen für das Arbeitgeberimage bzw. das Employer Branding haben. In Zeiten von Bewertungsplattformen für Arbeitgeber wie Kununu oder den allgegenwärtigen Social-Media-Kanälen, schlagen sich negative Bewertungen sofort nachteilig auf die Arbeitgebermarke nieder. Diese Plattformen und Kanäle sind mittlerweile die priorisierten Anlaufstellen für interessierte Kandidaten, wenn sie erste Informationen über den potenziellen Arbeitgeber von morgen sammeln. Häufen sich dort negative Candidate Experiences, so ist es eher unwahrscheinlich, dass sich Kandidaten dort in großer Zahl bei Ihnen bewerben.

Aber: Hinterlassen Bewerber oder Mitarbeiter aufgrund einer positiven Candidate Experience entsprechend positive Bewertungen, so steigen Ihre

Chancen beträchtlich, von qualifizierten und passenden Mitarbeiter als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Die Candidate Experience endet dabei nicht automatisch mit der Einstellung. Auch der erste Arbeitstag und die ersten Wochen der Einarbeitung, das sogenannte Onboarding, sowie die Probezeit spielen ebenfalls eine maßgebliche Rolle für die Erfahrung des Kandidaten. Im Folgenden soll die Candidate Journey in fünf Schritten detailliert nachvollzogen werden, um diese für Ihr Unternehmen nachvollziehbar zu machen. In einem weiteren Schritt kann diese dann optimiert werden.

Ein Verständnis der Candidate Journey ist gerade für Sie in Ihrer Branche wichtig, da Sie qualifizierte Fachkräfte gezielt von der Konkurrenz abwerben müssen und diese sich nicht von alleine bei Ihnen bewerben werden. Die Candidate Journey Ihrer Bewerber sollte sich daher grundlegend von der eher klassischen Reise in anderen Branchen, in denen es ausreichend Fachkräfte und Nachwuchs gibt, unterscheiden. Die folgenden fünf Schritte können Ihnen helfen, Ihre persönliche Candidate Journey aufzustellen:

1. Wunschkandidaten kennen

Leitfrage: Wen möchte ich eigentlich einstellen?

Bevor Sie die Reise für einen Kandidaten planen können, müssen Sie erst einmal wissen, wen Sie überhaupt für diese Reise begeistern wollen: Wer sind Ihre Wunschartbeiter? Was macht sie aus? Wo befinden sie sich und was suchen sie in ihrem Job, was Sie ihnen möglicherweise bieten können?



Expertentipp: Beschreiben Sie einen Wunschkandidaten als fiktive Person so genau wie möglich mit allen Wünschen, Bedürfnissen, Hoffnungen, Ängsten und Fragen, die ihn beschäftigen. Versetzen Sie sich dafür in seine Lage und fragen Sie auch im Team nach Einschätzungen und Ergänzungen, die das Bild vervollständigen.

2. Status Quo ermitteln

Leitfrage: Wie sieht unsere aktuelle Candidate Journey aus?

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Wunschmitarbeiter und überlegen Sie Schritt für Schritt, wo diese mit Ihnen und Ihrem Unternehmen in Kontakt kommen. Schreiben Sie all diese Berührungspunkte auf und ordnen Sie diese in eine Reihenfolge, in denen man mit Ihnen in Kontakt kommt. Versuchen Sie ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie das Empfinden der Personen bei den jeweiligen Kontaktpunkten ist.



Expertentipp: Sprechen Sie mit relativ neuen Mitarbeitern über Ihre Erfahrungen auf dem Weg vom alten Job zu Ihrem jetzigen Job bei Ihnen. So müssen Sie nicht raten, wie sich der Prozess und Kontakt für potenzielle Bewerber anfühlt, sondern haben direktes Feedback von denjenigen, die ihn (kürzlich) durchlaufen haben.

3. Einstieg definieren

Leitfrage: Wie werden Bewerber auf Sie aufmerksam?

Ihre Zielgruppe – qualifizierte Fachkräfte – verbringt nicht Stunden bei der Jobsuche, um die nächste Anstellung zu finden, sondern hat aktuell bereits einen Job. Der Erstkontakt zu Ihrem Unternehmen kommt daher selten über Zeitungsanzeigen oder Online-Jobbörsen. Viel relevanter sind die sozialen Medien und Ihre dortigen (Recruiting-)Aktivitäten, mit denen Sie Ihre Zielgruppe direkt erreichen können. Der erste Kontaktpunkt zwischen Ihnen und einem potenziellen Bewerber ist daher vermutlich Ihr Auftritt bei Facebook, Instagram und Co. oder im direkten, privaten Umfeld.



Expertentipp: Arbeiten Sie nicht nach dem ‚Gießkannen-Prinzip‘ und werben überall ein bisschen, sondern nutzen Sie sämtliche kostenfreie Möglichkeiten und teilen Sie vorhandene Budgets konzentriert auf die wichtigsten Kanäle auf.

4. Touchpoints verbinden

Leitfrage: Wie kann ich Besucher nach dem Erstkontakt bei mir halten?

Nachdem Ihnen der Erstkontakt mit einem potenziellen Bewerber gelungen ist, müssen Sie nun das Interesse wecken und weiter anfeuern. Überlegen Sie sich bei jedem Touchpoint, welche Wünsche, Erwartungen, Ängste und Bedürfnisse ein Bewerber haben könnte. Was brauchen, wollen und suchen Bewerber an jedem einzelnen Touchpoint?



Expertentipp: Verweisen Sie bei jedem Touchpoint direkt auf den nächsten und überlassen Sie nichts dem Zufall: Fordern Sie beim Klick auf eine bezahlte Social-Media Anzeige dazu auf, Ihrer Seite zu folgen; verweisen Sie auf Ihre Karriereseite; binden Sie diese prominent auf Ihrer Homepage ein.

5. Unentschlossene überzeugen

Leitfrage: Wie bringe ich Personen dazu, ihre Bewerbung abzuschicken?

Wenn Sie viele qualifizierte Bewerbungen erhalten wollen, müssen Sie es den Bewerbern so einfach wie möglich machen. Achten Sie auf klare und eindeutige Formulierungen, leicht zugängliche Informationen und kompetente Ansprechpartner. Der Moment kurz vor dem Abschicken der Bewerbung ist die größte Hürde in der Candidate Journey, an der viele Personen aussteigen. Ihr Ziel ist es, diese Unentschlossenen zu überzeugen



Expertentipp: Setzen Sie auf schlanke und effiziente Bewerbungsprozesse. Eine Bewerbung ohne Lebenslauf, Anschreiben & Co stellt einen enormen Unterschied dar. Verzichten Sie konsequent auf diese enorme Hürde.

Fazit & Fehlervermeidung

Wenn Sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen wollen, dass sich qualifizierte Fachkräfte auch tatsächlich bei Ihnen bewerben, kann die Candidate Journey Ihnen helfen. Versetzen Sie sich in Ihren Wunschkandidaten und vollziehen Sie die ‚Reise‘ zu Ihrem Unternehmen aus seiner Perspektive nach. Ihr Ziel ist es, Ihre Kontaktpunkte mit einem potenziellen Bewerber sorgfältig aufeinander abzustimmen und an jedem dieser Touchpoints ein positives und begeistertes Gefühl bei dem Kandidaten zu erzeugen. Diese positiven Erfahrungen erreichen Sie durch gut aufbereitete Inhalte (z. B. auf Ihrer Karriereseite), eine persönliche Ansprache der Bewerber, gezielte Einblicke in den Arbeitsalltag und in Ihre Vorteile als Arbeitgeber. Nicht zuletzt durch schlanke und einfache digitale Möglichkeiten einer Bewerbung.

All diese Dinge führen nicht nur zu mehr und qualitativ hochwertigeren Bewerbungen, sondern fördern auch ein positives Employer Branding. Denken Sie daran, dass sich das Anwerben von Bewerbern nicht großartig von dem Anwerben Ihrer Kunden unterscheidet. Die Candidate Journey endet allerdings nicht mit einer Bewerbung, sondern auch das Onboarding und die Probezeit sind Teil der Erfahrung eines Kandidaten. Diese werden ausführlicher in den folgenden Kapiteln behandelt. Als Nächstes lernen Sie drei typische Fehler zu vermeiden.

Fehler 1: Zu wenig Touchpoints

Seien wir mal ehrlich: Qualifizierte Fachkräfte schauen nicht einfach so regelmäßig auf Ihrer Karriere-Website vorbei. Möglicherweise kennen sie Ihr Unternehmen gar nicht und wissen nicht, dass Sie derzeit suchen. Abseits davon haben Wunschkandidaten vermutlich keine Zeit und Motivation, proaktiv nach einer neuen Stelle zu suchen, da sie bereits eine haben. Trotzdem wollen Sie genau diese Leute ansprechen, also müssen Sie ihnen eine Möglichkeit dazu geben: Einen Touchpoint. Viele Firmen gehen davon aus, dass es reicht, eine Stellenanzeige hochzuladen und dann abzuwarten. Das geht heute nicht mehr – erst recht nicht in Ihrer Branche!

So geht's besser: Überlegen Sie, wo sich Ihre Wunschmitarbeiter aufhalten und wie Sie dort einen Kontakt herstellen können – dank digitaler Präzision können Sie immer wieder Touchpoints automatisiert generieren.

Fehler 2: Zu wenig Informationen

Studien zeigen: Jeder zweite potenziell Interessierte bewirbt sich erst gar nicht, weil wichtige Informationen fehlen (z. B. Angaben zu Bewerbungsmöglichkeiten, Arbeitsinhalten, Leistungen / Benefits, Unternehmensvorstellung /-kultur). Sie haben ganz sicher tolle Inhalte und Vorteile als Arbeitgeber zu bieten – zeigen Sie sie auch. Geben Sie Bewerbern alle Informationen, die sie brauchen.

So geht's besser: Nutzen Sie die Macht von Videos, um persönliche und emotionale Inhalte schnell und einfach (z. B. über Ihre Website und Social Media) zu transportieren. Treten Sie als Geschäftsführer vor die Kamera und werben Sie echt und nahbar um neue Talente. Signalisieren Sie, was Sie und Ihr Unternehmen ausmacht. Zeigen Sie authentische Bilder aus Ihrem Unternehmen, keine Stock-Fotos. Versetzen Sie sich in die Lage der Bewerber: Welche Vorteile würde er schätzen? Eine Getränke-Flatrate? Einen Zugang zu Audible oder Spotify? Kostenfreie Bücher?

Fehler 3: Zu lange und komplizierte Prozesse

Nichts ist für Bewerber abschreckender, als langwierige Bewerbungsverfahren und intransparente Prozesse. Sie haben es nicht mit Personen zu tun, die händierend nach einer Stelle suchen, sondern mit hochqualifizierten Fachkräften. Diese müssen Sie davon überzeugen, dass Sie besser sind als der aktuelle Arbeitgeber. Hier will niemand lange nach Lebensläufen und Anschreiben suchen, sondern sich bei Interesse direkt bewerben können.

So geht's besser: Einfache und übersichtliche digitale Bewerbungsformulare – direkt eingebunden auf der Karrierewebsite und bei Social Media – über die man sich mit nur wenigen Klicks bewerben kann. Kommunizieren Sie außerdem klar, was als nächstes passiert (z. B. „Wir rufen Dich innerhalb der nächsten zwei Tage an.“).



Beispielbild zum AIDA-Ablauf, Touchpoints dienen als Beispiel

1.2. Die Karriereseite als Fundament

Die Karriereseite ist der Dreh- und Angelpunkt im Kampf um die besten Köpfe. Haben Sie sich schon mal gefragt, ob Sie eine Karriereseite brauchen? Suchen Sie aktuell qualifizierte Mitarbeiter? Dann brauchen Sie auf jeden Fall eine Karriereseite. Diese Antwort ist wahrscheinlich offensichtlich. Suchen Sie gerade niemanden? Haben Sie keine offenen Stellen? Auch dann brauchen Sie eine Karriereseite. Der erste Fall scheint klar: Sie suchen neue Mitarbeiter? Dann sollten Sie sich im Netz auf Ihrer Website als suchender, vor allem aber spannender und interessanter Arbeitgeber positionieren. Doch selbst wenn Sie keine neuen Leute einstellen wollen oder können, ist eine Karriereseite wichtig. Zum einen, weil Sie ganz sicher in Zukunft neue Mitarbeiter brauchen – weil Kollegen in Rente gehen oder wechseln, zum anderen, weil es Ihr Ziel sein sollte, langfristig als attraktiver Arbeitgeber auf sich aufmerksam zu machen. Recruiting ist eine Struktur, die ein Unternehmen langfristig denken und nachhaltig für sich etablieren sollte.

Spoileralarm: Vielleicht denken Sie jetzt: "Das ist kalter Kaffee. Ich habe ja schon lange eine Karriereseite". In diesem Fall legen wir Ihnen ans Herz, diesen kleinen Leitfaden weiterzulesen. Höchstwahrscheinlich werden Sie feststellen, dass die Ihnen bekannten Karriereseiten nicht viel mit dem zu tun haben, was heutzutage eine moderne und erfolgreiche Karriereseite ausmacht.

Wir empfehlen, die Karriereseite immer für Initiativbewerbungen oder Ausbildungs- und Praktikumsstellen offen zu lassen. Denn wer weiß – vielleicht brauchen Sie in ein paar Wochen schon eine qualifizierte Fachkraft! Warum ist es ratsam, sich schon mit dem Recruiting zu beschäftigen, bevor es eine unbesetzte Stelle gibt? Die Kosten für eine unbesetzte Stelle werden häufig unterschätzt. Eine „einfache“ unbesetzte Stelle kostet den Arbeitgeber ca. 300 Euro am Tag, bei einer leitenden Funktion sind es ca. 700–800 Euro pro Tag. Noch teurer kann es werden, wenn Sie den „falschen“ Mitarbeiter einstellen. Hier entstehen Kosten für den erneuten

Bewerbungsprozess, das Onboarding, die Einarbeitung, die unzureichende Arbeit des „falschen“ Kandidaten, die wiederum von anderen Mitarbeitern aufgefangen werden muss. Daher ist es sinnvoll, sich schon jetzt mit dem Recruiting-Prozess zu beschäftigen und eine erfolgreiche Karriereseite als Fundament dafür zu erstellen.

Sieger glauben nicht an Zufall.

Die Karriereseite ist Ihre Chance, sich dauerhaft als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren – unabhängig davon, ob Sie gerade einstellen oder nicht. Eine Karriereseite ist vor allem deshalb wichtig, weil sie explizit qualifizierte Fachkräfte anspricht. Auf Websites erfahren Besucher oft viel über die Leistungen, Produkte und Angebote des Unternehmens, aber sehr wenig oder gar nichts über den Betrieb und über Sie als Arbeitgeber. Ihr Leistungsportfolio ist interessant für potenzielle neue Mitarbeiter. Was aber vor allem zählt sind Ihre Werte und Ihre Unternehmens-DNA: Wie sind Sie zu Ihren Mitarbeitern? Wie funktioniert das Miteinander? Wie laufen Kommunikation und Führungsverhalten? Wie sieht ein typischer Tag aus? Was ist Ihre Mission, Ihre Vision? All diese Fragen sind für Ihre Kunden erstmal irrelevant, für Ihre (neuen) Mitarbeiter aber essentiell.

Daher ist es wichtig, sich bewusst zu werden: Ihre allgemeine Website und Ihre Karriereseite haben zwei unterschiedliche Zielgruppen, die Sie unterschiedlich ansprechen und begeistern müssen. Das Anwerben der beiden Zielgruppen funktioniert aber ähnlich, um es überspitzt zu formulieren: Kundengewinnung und Mitarbeitergewinnung ist das Gleiche:

- Zielgruppe der Website: (Potenzielle) Kunden
- Ziel der Website: Kaufbereite Wunschkunden
- Zielgruppe der Karriereseite: (Potenzielle) neue und qualifizierte Mitarbeiter
- Ziel der Karriereseite: Wechselbereite TOP-Mitarbeiter

Die Sichtbarkeit Ihrer Karriereseite ist von großer Bedeutung. Machen Sie es Interessenten und potenziellen Bewerbern so einfach wie möglich. Wer sich erst durch undurchsichtige Navigationen klicken muss, um überhaupt zu

erfahren, ob und wen Sie suchen, der wird sich kaum bei Ihnen bewerben. Wenn Sie neue Mitarbeiter suchen, positionieren Sie diese Nachricht prominent auf der Startseite Ihrer Website.

To-Do:

- Richten Sie einen eigenen Menüpunkt („Karriere“, „Jobs“, „Stellenangebote“ oder ‚Bei uns arbeiten‘) ein.
- Platzieren Sie einen Button mit einem Direktlink zur Karriereseite prominent auf Ihrer Startseite.
- Schaffen Sie auf weiteren Unterseiten passende Verlinkungen zur Karriereseite (z. B. ein Button „Lust darauf, Erfolgsgeschichte zu schreiben?“ auf der Seite Ihrer Kundenreferenzen).

Ganz wichtig ist es, dass Ihre Website und insbesondere Ihre Karriereseite mobil optimiert sind. Qualifizierte Fachkräfte finden Sie heutzutage über das Smartphone. Wenn die Karriereseite auf dem Handy oder Tablet nicht lädt oder unüberschaubar ist, sind Sie raus. Die Schnelllebigkeit der Digitalisierung kennt keine Gnade.

Die Vorteile einer Karriereseite liegen auf der Hand - für Sie und Ihre Bewerber:

1. Alle Informationen auf einen Blick

2. Gezielte Zielgruppenansprache

3. Schnelle Onlinebewerbung

Der Aufbau einer Karriereseite richtet sich ganz nach den Dingen, die Interessierte und Bewerber am häufigsten suchen. Das sind allem voran aktuelle Stellenanzeigen bzw. offene Stellen, Informationen zum Unternehmen (dazu gehören: die Geschäftsführung, Kollegen, das Arbeitsumfeld, der Standort), Informationen zum Ablauf des Bewerbungsprozesses und konkrete Ansprechpartner bei Rückfragen.

Die Checkliste für Ihre Karriereseite

- Das Wichtigste zuerst: Ihre offenen Stellen
- Hintergrund zum Unternehmen: Wer sind Sie? Wofür brennen Sie? Was macht Sie einzigartig?
- Zahlen, Daten, Fakten: z. B. Anzahl Auszubildende, Meisterabsolventen, Geschäftsführer, Mitarbeiter je Fachbereich
- Einblicke in den Arbeitsalltag: z. B. durch „Follow-me-around“ Videos, Übersicht „typischer Aufgaben“, (z. B. Badeinbau im Neubau, Installation einer Solaranlage, Beratungsgespräch beim Kunden, Wartung von Heizungsanlagen)
- Benefits: z. B. 4-Tage-Woche, Firmen E-Bikes, Fort- und Weiterbildungsangebote

Sie können die Karriereseite nutzen, um interne und externe Erfolge zu zeigen. Das sind beispielsweise Erfolge und Auszeichnungen als Arbeitgeber, langjährige Betriebszugehörigkeit bzw. eine geringe Fluktuation, Siege bei Wettbewerben oder Auszeichnungen in der Ausbildung. Gerade regional punkten Sie darüber hinaus mit Mitgliedschaften in Ortsverbänden oder ehrenamtlichem Engagement.

The image shows a recruitment advertisement for 'HörVergnügen'. At the top left is the logo 'HörVergnügen' with a speech bubble icon. At the top right is a yellow button that says 'Bewirb dich jetzt für den Job!'. The main headline reads 'DU BIST EXPERTE FÜR GUTES HÖREN?'. Below this, the text says 'Dann komme auf direktem Weg in unser Team! Wir suchen leidenschaftliche Zuhörer und geborene Teamplayer'. There is a yellow button that says 'Jetzt bewerben!'. At the bottom, there is a section titled 'TECHNIK UND INNOVATION' with a small image of two people's faces.

Die ideale Karriere Website ist:**Übersichtlich:**

Überzeugen Sie mit einer klaren Struktur und einfachen Inhalten. Ein Video sagt mehr als ewig lange Texte. Bewerbungen sind etwas Emotionales und das kommt in Videos am besten rüber – vor allem wenn Sie als Unternehmer und Ihre Mitarbeiter vor der Kamera stehen und neue Bewerber direkt ansprechen.

Konkret:

Keine Floskeln! Nutzen Sie keine schwammigen Aussagen wie: “Wir sind ein innovatives und mitarbeiterfreundliches Unternehmen” oder “Es warten interessante Projekte und Kunden auf Sie.” Machen Sie es konkret und listen Sie auf, mit welchem Equipment Sie arbeiten, was neben dem Lohn gezahlt wird oder wie Sie Work-Life-Balance gestalten – zum Beispiel mit einer 4-Tage-Woche.

Schnell:

Niemand will lange Bewerbungen ausfüllen und den verstaubten Lebenslauf raussuchen. Machen Sie eine Bewerbung bei Ihnen so schnell und einfach wie möglich. Eine Bewerbung in unter 2 Minuten mit wenigen Klicks – so kriegen Sie die Besten.

Nicht vergessen: Sie sprechen Fachkräfte an, die schon einen Job haben, aber potenziell bereit sind zu wechseln. Machen Sie diesen Wechsel so einfach wie möglich. Ganz wichtig ist es, dass Sie dem Bewerber klar machen, was Sie einzigartig macht: Was können Sie besser als die Konkurrenz? Warum lohnt es sich, langfristig bei Ihnen zu arbeiten? Was bieten Sie, was sonst niemand bietet? Was ist Ihre Vision, Ihre Mission?

Antworten auf diese Fragen können Ihre Benefits sein. Das heißt Angebote, die Sie Ihren Mitarbeitern – neben einem attraktiven Gehalt – machen können. Ihre Benefits sollten immer Ihre Unternehmensphilosophie und Ihre Werte widerspiegeln. Heute müssen Sie sich mit überzeugenden

Argumenten bei den Fachkräften bewerben und nicht mehr andersherum. Hierbei kann neben der Karriereseite auch ein spezieller Blog für die Zielgruppe ‚Mitarbeiter‘ dienlich sein. Dieser Blog gibt weitere, aktuelle Einblicke in das Unternehmen. Sie können auch ein Organigramm erstellen, um Bewerbern zu zeigen, wie Ihr Unternehmen strukturiert ist. Wie sehen die Hierarchien aus?

Ihre Benefit - Checkliste

- Sozialleistungen (Vertraglich geregelter Jahresurlaub, Sonderurlaub bei Hochzeit, Geburt und Jubiläen, Finanzielle Beteiligung bei der Kinderbetreuung, Festgelegtes Urlaubsgeld, Leistungs- und ergebnisabhängiges Weihnachtsgeld, Betriebliche Altersvorsorge)
- Arbeitsschutz (z. B. Zusatzversicherungen)
- Arbeitszeitregelungen (z. B. 4-Tage-Woche, Lebensarbeitszeitkonto)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (z. B. Kostenübernahme/ Bereitstellung von E-Bike, Fitnessstudio, Massagen)
- Fort- und Weiterbildungen (Regelmäßige interne und externe Weiterbildungen, festes Aus- und Weiterbildungsbudget pro Jahr, finanzielle Unterstützung für Lehrmittel und Fachliteratur)
- Bereitstellung bequemer, hochwertiger Dienstkleidung (ggf. mit Markennennung)
- Modernste Werkzeuge
- Hochwertige IT-Ausstattung (auch zum Privatgebrauch)
- Neuwertige Fahrzeuge (auch zum Privatgebrauch)
- Kostenlose Speisen und Getränke (z. B. Obst, Wasser, Kaffee, Tee)
- Kostenübernahme sonstiger Aufwendungen (z. B. ÖPNV-Ticket, Tankgutscheine)

- Regelmäßige Teamevents
- Gezielte Einarbeitung für Neueinsteiger
- Buddy/Mentorensystem (d. h. ältere Kollegen lernen neue Kollegen an)



Expertentipp: Menschen lieben gute Geschichten. Erzählen Sie die Geschichten Ihrer langjährigen Mitarbeiter!

Fazit & Fehlervermeidung

Die ideale Karriereseite schafft es, klar und authentisch zu vermitteln, wer Sie als Unternehmer und Unternehmen sind, wofür Sie stehen, wen Sie suchen und was Sie von der Konkurrenz abhebt. Dabei ist immer klar, was Sie dem Bewerber anbieten, wenn er sich für Sie entscheidet. Wer hier von Ihnen überzeugt ist, kann sich in wenigen Klicks bewerben. Daher bleibt festzuhalten: Wer als Arbeitgeber dauerhaft und erfolgreich qualifizierte Mitarbeiter gewinnen möchte, der kommt um eine Karriereseite nicht herum. Sie ist das Fundament, auf dem die erfolgreichen Strategien zur Mitarbeitergewinnung aufgebaut sind. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt jeglicher Maßnahmen. Jedes Jahr sind es 20 % weniger Menschen, die in den Stellenbörsen nach einem Job suchen. Fangen Sie also frühzeitig an.

Sie brauchen in jedem Fall eine Karriereseite, ob Sie gerade Mitarbeiter suchen oder nicht. Recruiting ist ein dauerhafter Prozess, um die Qualität Ihrer Mitarbeiter kontinuierlich zu steigern. Sie als Arbeitgeber können dadurchlernen, TOP-Mitarbeiter zu erkennen, denn es gibt ein Muster. Dieses Muster wird in den folgenden Kapiteln näher erläutert. Zudem hilft es Ihnen schon jetzt damit zu beginnen, sich über einiges klar zu werden: Welche Mitarbeiter wollen Sie und welche Vorteile können Sie potenziellen Kandidaten bieten? Sind Ihre Benefits noch ausbaufähig? Sie wollen sogenannte A-Mitarbeiter, nicht B oder C - Mitarbeiter. Im Zweifel können und sollten Sie sich gegen einen Kandidaten entscheiden. Ihre Seite sollte also stets offen für Initiativbewerbungen oder Praktika sein.

„Fehler zu machen ist menschlich. Fehler zu wiederholen, schmerzlich.“ Zum Ende dieses Artikels möchten wir Ihnen daher noch einmal drei typische Fehler zeigen, die wir immer wieder auf Karriereseiten finden.

Fehler 1: Die Seite ist zu allgemein

Auf der Karriereseite finden sich lediglich allgemeine Informationen zum Berufsfeld und nur vage Beschreibungen vom Arbeitsalltag oder von Projekten.

So geht's besser: Zeigen Sie konkrete Einblicke in den Arbeitsalltag, erzählen Sie Erfolgsgeschichten von Kundenprojekten und stellen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal in den Vordergrund.

Fehler 2: Die Seite ist zu unpersönlich

Website und Karriereseite bestehen hauptsächlich aus gekauften Stock-Images und vorgefertigten Animationen.

So geht's besser: Nutzen Sie die Macht von Bildern und Videos. Treten Sie als Unternehmer zusammen mit Ihren Mitarbeitern vor die Kamera und sprechen Sie Bewerber direkt an. Erzeugen Sie Emotionen - denn so erinnert man sich am längsten an Sie.

Fehler 3: Die Seite ist zu gut, um wahr zu sein

Das Unternehmen ist die Eierlegende Wollmilchsau: Bei einem Tischkicker, täglichen Massagen und wöchentlichen Betriebsfeiern fragt man sich, wie hier noch jemand Zeit zum Arbeiten findet.

So geht's besser: Versprechen Sie nur das, was sie halten können, aber stellen sie das ganz klar in den Vordergrund.



„Social-Recruting ist nur eine Insellösung. Entscheidend für den schnellen und langfristigen Erfolg ist der richtige Marketingmix“

1.3. Stellenanzeigen, die aus der Vergleichbarkeit ausbrechen

Klassische Stellenanzeigen in der Zeitung und Inserate auf Jobportalen sind wenig erfolgversprechend. Der Erfolg dort ist reiner Zufall. Dennoch ist es wichtig, auch diese Kanäle zu nutzen, weil ein wichtiger Faktor des Erfolgs die digitale Omnipräsenz ist. In Einzelfällen macht es sogar Sinn, diese Omnipräsenz auf analoge Kanäle auszuweiten. Um den Erfolg über eine Stellenanzeige zu maximieren, sollte eine Stellenanzeige veröffentlicht werden, die anders ist. Eine Stellenanzeige, die aus der Vergleichbarkeit mit den übrigen Angeboten ausbricht. Aber wie sollte eine Stellenanzeige aussehen und wo muss sie platziert sein, sodass Ihre Wunschmitarbeiter sie nicht nur sehen, sondern sich direkt bewerben?

In diesem Abschnitt erfahren Sie,

- was in keiner Stellenanzeige fehlen darf
- wie Sie sich von der Konkurrenz abheben
- wo Ihre Stellenanzeige zu finden sein muss

Eine Stellenanzeige hat ein Ziel: Bewerbungen generieren. Doch nicht nur irgendwelche Bewerbungen, sondern gute Bewerbungen von qualifizierten Fachkräften in Ihrer Nähe. Wichtig dabei ist zu beachten: Mehr als 50% aller Bewerber ziehen eine Bewerbung gar nicht erst in Betracht oder brechen ihre Bewerbung ab, wenn wichtige Informationen in der Stellenanzeige fehlen.

Wie Sie Ihre Karrierewebsite erfolgreich gestalten, haben wir bereits beschrieben. Stellenanzeigen dürfen dort selbstverständlich nicht fehlen. Doch qualifizierte Wunschmitarbeiter finden (leider) selten direkt den Weg zu Ihrer Karrierewebsite. Die perfekte Stellenanzeige beginnt daher nicht erst auf Ihrer Website, sondern schon viel früher: auf Jobbörsen, über Facebook, Instagram & Co. Eine gute Stellenanzeige steht nie für sich alleine, sondern ist immer eingebettet in eine ganzheitliche Strategie. Für eine Stelle können bis zu 14 verschiedene Stellenanzeigen geschrieben werden,

denn es gibt viele Wege die passenden Bewerber zu finden und richtig anzusprechen. Für die perfekte Stellenanzeige haben wir drei Grundregeln definiert: Sie ist **digital, übersichtlich und echt**.

Digital

Sie können die perfekte Stellenanzeige haben und trotzdem keine Bewerbungen bekommen, wenn Sie am falschen Ort werben. Dass eine Anzeige in der lokalen Zeitung heute wenig bringt, dürfte klar sein, schließlich leben wir in einem digitalen Zeitalter. Doch auch in der Onlinewelt gibt es viele verschiedene Möglichkeiten und Orte, an denen Ihre Stellenanzeigen auftauchen können. Da kaum eine gute Fachkraft heute aktiv auf der Suche nach einem neuen Job ist, helfen Ihnen Jobportale wie indeed oder die Arbeitsagentur nur bedingt weiter. Und dennoch sind sie wichtig. Erfolgversprechender sind jedoch Facebook, Instagram und Co. Zur vereinfachten Veröffentlichung digitaler Stellenanzeigen in Jobportalen gibt es spezielle Software für sogenannte Multi-Postings. Das bedeutet, dass Sie gleichzeitig Ihre Stellenanzeige auf unterschiedlichen Portalen mit einem Klick veröffentlichen. Hierbei gibt es kostenfreie und kostenpflichtige Möglichkeiten der Veröffentlichung.



Unser Tipp: Beachten Sie unbedingt das Allgemein Gleichbehandlungsgesetz (AAG). Eine Veröffentlichung von Stellenangeboten bei der Agentur für Arbeit ist daher obligatorisch.

Übersichtlich

Nur jeder dritte Bewerber sagt, dass die Informationen – gerade zum Unternehmen selbst – in der Stellenanzeige übersichtlich gestaltet sind. Dabei muss für Bewerber sofort klar sein: Wer sind Sie, was ist Ihre Mission, Ihre Vision, was ist die Aufgabe, welche Benefits gibt es und welche Voraussetzungen sollte der Bewerber erfüllen? In eine perfekte Stellenanzeige gehören keine langen und doch nichtssagenden Floskeln, sondern psychologisch optimierte Formulierungen, die eine bestimmte

Zielgruppe gezielt ansprechen. Daher sollte sie nicht nur übersichtlich sein, sondern auch auf gängige Formulierungen verzichten, also **anders** sein.



Unser Tipp: "Be different or die"

Echt

Wir Menschen entscheiden innerhalb von wenigen Sekunden, ob uns etwas oder jemand sympathisch ist oder nicht. Nicht umsonst heißt es: "Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck." Was für Freundschaften gilt, ist auch im Recruiting wahr. Die perfekte Stellenanzeige muss sympathisch sein, Emotionen wecken und echt sein. Es geht nicht um gestellte Stockbilder aus dem Netz, sondern um echte Eindrücke aus Ihrem Betrieb.



Unser Tipp: Setzen Sie auch auf aktuelle Fotos und kurze Videos, nicht auf lange Texte. Stellen Sie sich und Ihr Team vor die Kamera für echte Eindrücke. Fragen Sie Ihr Team, ob die Anzeige zu Ihrem Unternehmen passt.

Checkliste: Das Stellenanzeigen-ABC für Wunschmitarbeiter

Eine Stellenanzeige gleicht der anderen. Mehr Floskeln als klare Ansagen. Kein Unterschied zum aktuellen Arbeitgeber. So sieht die Welt der Stellenanzeigen heute für viele qualifizierte Fachkräfte aus. Unser Stellenanzeigen-ABC hilft Ihnen, fünf wichtige Punkte im Blick zu behalten.

A = Alleinstellungsmerkmal

Für potenzielle neue Mitarbeiter muss schnell klar sein, was Sie bieten, was der aktuelle Arbeitgeber nicht kann. Was macht Sie einzigartig? Was zeichnet Sie aus? Wofür sind Sie bei Kunden, aber auch intern in der Belegschaft bekannt? Zeigen Sie Ihre Stärken und überzeugen Sie die Fachkräfte am Arbeitsmarkt, warum sich ein Wechsel zu Ihnen lohnt.

B = Betriebsklima

Der Arbeitsalltag bei Ihnen im Betrieb wird sich vermutlich nur wenig vom Arbeitsalltag bei Ihren Mitbewerbern unterscheiden. In der perfekten Stellenanzeige müssen Sie mehr bieten. Wie ist das Betriebsklima und das Miteinander im Team? Fördern Sie die Fort- und Weiterbildung? Fördern Sie die Entwicklung der Mitarbeiter? Gibt es Teamevents mit der ganzen Firma? Für potenzielle Bewerber sollte deutlich werden, dass die Menschen gerne bei Ihnen arbeiten und auch das Zwischenmenschliche passt. Denn nur wer sich im Team auch wirklich wohl fühlt, bleibt langfristig bei Ihnen. Menschen arbeiten mit Menschen. Wenn Sie bestimmte Rituale in Ihrem Unternehmen haben, erzählen Sie davon. Mehr dazu finden Sie im dritten Kapitel ‚Rituale im Arbeitsalltag‘.

- 1. Nennen Sie konkrete Beispiele (z. B. Weihnachtsfeier, Sommergrillen).**
- 2. Zeigen Sie – wenn möglich – Bilder und Videos aus dem Betrieb.**
- 3. Verlinken Sie auf Bewertungsportale (alternativ: Teilen Sie positive Zitate von Mitarbeitern und Kunden).**

C = Compensation & Benefits

Nur mit dem Gehalt überzeugen Sie heute kaum noch Bewerber: "Wer für Geld kommt, der geht auch wieder für Geld". Das wollen Sie bestimmt nicht, denn wer für ein bisschen mehr Geld heute zu Ihnen wechselt, der wird morgen für noch ein bisschen mehr Geld wieder zur Konkurrenz gehen. Bei Ihren aktuellen Mitarbeitern gilt das Gleiche: Kein Mitarbeiter sollte wegen des Gehalts gehen. Überzeugen Sie mit attraktiven Benefits wie einer 4-Tage-Woche, hochwertigem Equipment oder attraktiven Fort- und Weiterbildungen. Unsere 30 Tipps, wie Sie zum attraktiven Arbeitgeber werden, erhalten Sie im dritten Kapitel „Employer Branding“.

- 1. Werden Sie konkret beim Finanziellen (z. B. Gehaltskorridor, Zusatzleistungen, 13. Gehalt, Boni).**
- 2. Werfen Sie einen Blick auf die Ausstattung (z. B. Werkzeugmarken, Firmenkleidung, Firmenwagen).**
- 3. Zeigen Sie, was Work-Life-Balance bedeutet (z. B. Arbeitszeitmodelle, 4-Tage-Woche, Sportprogramm, E-Bike-Leasing).**

D = Digitale Bewerbungsmöglichkeit

Niemand hat Zeit und Lust ein mehrseitiges Anschreiben zu verfassen, alte Zeugnisse zu suchen oder den Lebenslauf zu aktualisieren. Machen Sie es den Bewerbern so einfach wie möglich. Mehr hierzu erfahren Sie im zweiten Kapitel ‚Der Bewerbungsprozess‘.

E = Einblicke in die Arbeit

Sie haben eine ganz klare Vorstellung von Ihrem Wunschmitarbeiter, er aber vermutlich noch nicht von Ihnen. Geben Sie klare Einblicke in den Arbeitsalltag. Weg mit allgemeinen Phrasen wie „interessante Projekte“, „den Horizont erweitern“ und „abwechslungsreiche Kunden“ und her mit konkreten Beispielen aus der Praxis. Wie sieht ein typischer Tag bei Ihnen aus? Welche Kundenprojekte sind bereits erfolgreich abgeschlossen? Was

für Auftragsstypen gibt es? Aber z. B. auch: Was bedeuten „flache Hierarchien“ bei Ihnen und was verstehen Sie unter ‚Work-Life-Balance‘?

- 1. Nennen Sie 3-5 konkrete Tätigkeiten.**
- 2. Beginnen Sie mit der wichtigsten Tätigkeit bzw. mit den am häufigsten vorkommenden Aufgaben.**
- 3. Verlinken Sie auf Erfolgsprojekte und exemplarische Kundenprojekte, wenn Sie diese auf Ihrer Website dargestellt haben.**



Fazit

Die perfekte Stellenanzeige ist wie Ihr perfekter Wunschmitarbeiter: digital, schnell und unkompliziert. Achten Sie darauf, dass keine Informationen fehlen, aber verzichten Sie auf alles, was überflüssig ist. Keine nichtssagenden Floskeln und viel genutzte Sätze. Heben Sie sich von der Masse ab und zeigen Sie Ihr Unternehmen echt und konkret. Was macht Sie aus? Was macht Sie einzigartig? Welche Vorteile können Sie bieten?

1.4. Mitarbeiter werben Mitarbeiter

Das Mitarbeiter - Empfehlungsprogramm, also das Werben von Mitarbeitern durch bestehende Mitarbeiter ist eine gute Methode, um neue Leute zu finden. Ein guter Mitarbeiter, wird nicht seinen eigenen Ruf und sein eigenes Standing im Unternehmen riskieren und einen unzuverlässigen Mitarbeiter durch seine Empfehlung ins Team holen. Daher ist davon auszugehen, dass TOP-Mitarbeiter andere TOP-Mitarbeiter anwerben. Dafür kann beispielsweise eine Provision ausgezahlt werden. Zudem hat diese Methode der Mitarbeitergewinnung den Vorteil, dass jemand, der so geworben wird, menschlich meist gut ins Team passt und einfach zu integrieren ist. Sie sollten also gezielt bei Ihren bestehenden Mitarbeitern dafür werben, neue Leute ins Team zu holen. Sie können durch eine einfache kurze Ansprache im Team darauf hinweisen, welche Vorteile das Finden eines guten Mitarbeiters für die bestehenden Mitarbeiter hat.

Beispielsweise:

Provision durch den Arbeitgeber

Einen weiteren TOP-Mitarbeiter als Kollegen, der das Team unterstützt

Einen wertvollen Mitarbeiter, der menschlich ins Team passt und sich gut mit den aktuellen Mitarbeitern versteht

Dadurch ist für den Arbeitgeber ein schnelles und einfaches Recruiting möglich. Dieses ist mit geringem Aufwand und geringen Kosten verbunden. Die Deutsche Bahn und Siemens nutzen diese Strategie ebenfalls für sich, denn es ist schwierig, gute Mitarbeiter zu finden und von sich zu überzeugen. Sind Sie als Arbeitgeber aber gut aufgestellt, so kann ein aktueller Mitarbeiter sehr überzeugend für Sie werben und wird einen Bekannten oder Freund schneller und eher überzeugen können, als es beispielsweise ein Headhunter könnte. Denn er weiß genau, wovon er spricht und würde einem Freund keinen schlechten Arbeitgeber empfehlen. Der neue

Mitarbeiter kennt, wenn er erfolgreich geworben wurde, bereits einen Mitarbeiter und eventuell sogar schon weitere Mitarbeiter und so ist für ihn nicht alles neu. Er kann sich schnell in eine positive Atmosphäre integrieren.

Es gibt nur wenige Stellen, bei denen ein Empfehlungs - Programm nicht passt. In der Regel können die aktuellen Mitarbeiter die Kompetenzen und Fähigkeiten des neuen Mitarbeiters gut einschätzen und kennen auch die Anforderungen der Stelle und des Unternehmens gut. Sie wissen, wie das Team tickt und ob der Bekannte passt. Gerade bei Stellen, bei denen besondere Fähigkeiten gesucht werden, kann eine gezielte Ansprache einzelner Mitarbeiter hilfreich sein. Sie kennen vielleicht jemanden aus dem Studium oder von einem vorherigen Arbeitgeber. Die Stellenausschreibungen können von den Mitarbeitern einfach weitergeleitet oder Bekannte direkt angesprochen werden. Je nach Größe des Unternehmens kann sogar ein Online - Tool genutzt werden. Wichtig ist vor allem, dass die Mitarbeiter darüber informiert sind, dass es diese Möglichkeit gibt und sie von den Arbeitgebern auch gewünscht ist. Sie können sich als Arbeitgeber überlegen, wie hoch die Provision ausfallen soll und wann sie gezahlt wird (beispielsweise bei Einstellung oder nach der Probezeit). Je nach Stelle kann eine verschieden hohe Provision gezahlt werden (bei Führungskräften mehr, mehr Auszubildenden weniger). Es sollte einen Anreiz geben, allerdings sollte verhindert werden, dass Mitarbeiter wahllos rumfragen, wer für Ihr Unternehmen arbeiten möchte, nur um eine Prämie zu erhalten.

1.5. Recruiting & Social Media – den Erfolg vom Zufall befreien

Was bedeutet digitales Recruiting? Dabei geht es um ein komplettes Online – Angebot, welches das Gesamtpaket von Stellenanzeigen in digitalen Portalen, Jobbörsen und über Social Media bezeichnet. Performance Recruiting oder Social (Media) Recruiting ist ein Teil des digitalen Recruitings, welches sich lediglich auf die sozialen Medien bezieht. Wieso benötigen Sie Performance Recruiting? In einem Satz: Weil Sie mit Performance Recruiting den Erfolg vom Zufall befreien!

Performance Recruiting ist eine Methode, die es durch die Nutzung von Social Media ermöglicht, potenzielle neue Mitarbeiter zu erreichen, also die Zielgruppe der latent wechselwilligen, die nicht aktiv auf der Suche ist. Hierbei werden verschiedene Strategien verwendet, die Ihnen mehr Erfolg sowie Beteiligung – in Form von Bewerbern – beim Bewerbungsprozess versprechen. Die Methode wird heute erfolgreich genutzt, weil klassische Wege aus dem analogen Bereich, wie beispielsweise Stellenanzeigen in Printmedien, nicht mehr ausreichend funktionieren und kaum Bewerbungen generieren. Das digitale Recruiting über Social Media ist damit ein zentraler Bestandteil, um schnell neue Mitarbeiter zu finden, weil erheblich mehr Bewerbungen bei den Unternehmen eingehen. Es ist aber auch ein elementarer Bestandteil der gesamten nachhaltigen Recruiting – Struktur.

Unternehmen nutzen die sozialen Medien, um potenzielle Wunschmitarbeiter online auf sich aufmerksam zu machen und sie zu einer Bewerbung zu motivieren. Dies geschieht im ersten Schritt durch allgemeine digitale Inhalte zum Unternehmen, durch gezielte Stellenausschreibungen oder spezielle Recruiting-Videos. Letztlich folgt eine einfache digitale Bewerbungsmöglichkeit. Sie erreichen damit Ihre Zielgruppe, ob den 15-jährigen Azubi, die 25-jährige Mitarbeiterin oder den 50-jährigen erfahrenen Arbeitnehmer. Das Ziel des Performance Recruiting ist es, qualifizierte Fachkräfte über Werbekampagnen in den sozialen Netzwerken anzusprechen und

sich dort als potenziell interessanter Arbeitgeber zu positionieren. Es soll ein allgemeines Bewusstsein für ein Unternehmen bei potenziellen Interessenten kreiert werden. Zudem können offene Stellen online geschaltet werden. Dabei geht es darum, eine Wechselbereitschaft bei den Wunschkandidaten zu schaffen und schließlich eine Bewerbung zu erhalten. Es werden also Inhalte mit diversen Touchpoints entlang der vier Phasen der Candidate Journey gezielt in der angestrebten Zielgruppe verbreitet

Wie genau funktioniert also das Performance Recruiting? Im Mittelpunkt einer Recruiting-Kampagne stehen Werbeanzeigen. Dementsprechend werden diese auf verschiedenen, relevanten sozialen Medien geschaltet und dort einer vorher definierten Zielgruppe ausgespielt. In welchen sozialen Medien soll ich meine Anzeigen schalten? Eventuell mein Geld investieren? Das ist abhängig von der Zielgruppe und kann neben Facebook und Instagram auch exemplarisch TikTok oder LinkedIn sein. Dabei können Ihnen sogenannte ‚Funnels‘ (auf Deutsch: Trichter) helfen. Das sind Anzeigen in Form von sehr kurzen Fragebögen. Bewerber werden durch ein Bild mit kurzer Überschrift und Text auf Ihre Anzeige aufmerksam gemacht und klicken sich dann in nur zwei Minuten durch einen Mini-Prozess. An dessen Ende haben sich die Bewerber bereits beworben. Sie können aber auch hier schon Bewerber ausschließen, indem Sie beispielsweise abfragen, ob ein Bewerber bereit ist, jeden Tag ins Büro zu kommen oder Home Office machen möchte, ob er einen Führerschein hat oder ob er bereit ist, freiberuflich zu arbeiten. Je nach Ihren Kriterien. Wenn Sie selbst den Test machen wollen, suchen Sie gezielt nach Stellenanzeigen in den Sozialen Netzwerken. Hier können Sie sich Beispiele von anderen Unternehmen ansehen. Für das Erstellen eines Funnels gibt es spezielle Programme wie beispielsweise ‚Perfection‘. Hier auch eins unserer Beispiele:



Die Stellenanzeigen, die Sie auf sozialen Netzwerken posten, werden durch das Targeting möglichen Interessenten und Bewerbern, vor allem aber

Ihrer Zielgruppe, angezeigt. Was bedeutet Targeting? Wie hilft es mir als Arbeitgeber? Kennen Sie das, wenn Sie auf einem sozialen Netzwerk ein Profil eines Tennisspielers ansehen und plötzlich Ihre gesamte Timeline voller Werbeanzeigen von Tennishops ist? Dass Sie plötzlich täglich gefragt werden, ob Sie nicht einen neuen Tennisschläger brauchen, hat einen ganz einfachen Grund. Das Targeting. Das bedeutet: Anhand der Informationen und Interessen, die eine Person online angibt, werden Werbeanzeigen passend zu den Eigenschaften ausgewählt und auf die Zielgruppe zugeschnitten angezeigt. Wenn jemand also seine Interessen, seine Bildung, sein Alter oder Ähnliches im Profil erwähnt oder sich durch seine Klicks auf eine bestimmte Weise verhält, werden aus diesen Angaben die zu dieser Person passenden Anzeigen gewählt und ihr vorgeschlagen.

Was bringt Ihnen das? Sie könnten sich einen neuen Tennisschläger zulegen, aber viel eher sollten Sie ihre Unternehmenswerbung und Ihr Unternehmen als Arbeitgeber darstellen (siehe „Employer Branding“), um Andere von sich zu überzeugen. Diese Anzeige wird dann potenziellen Fachkräften für Ihr Unternehmen angezeigt. Wenn diese einen Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren, speichern, kommentieren oder weiterleiten, werden Ihnen Ihre Postings immer wieder angezeigt. Das Targeting ist also ein wichtiger Teil des Performance Recruiting und garantiert Ihnen nicht nur eine extrem hohe digitale Sichtbarkeit, sondern auch mehr Beteiligung bei Bewerbungen. Targeting funktioniert dabei vor allem durch Werbeanzeigen und sollte daher in Ihrem Budget eingeplant werden.

Die Führungs- und Fachkräfte von heute und morgen sind nur noch selten aktiv auf Stellensuche. Wer diese Gruppe erreichen möchte, muss sie also nicht nur von einem neuen Job im Allgemeinen überzeugen, sondern proaktiv zu einem Unternehmenswechsel motivieren. Dieser Wechsel passiert daher nicht mehr durch Stellenanzeigen in lokalen Zeitungen oder Jobportalen, sondern muss gerade dort erfolgen, wo sich diese Personen befinden: nämlich in der digitalen Welt der sozialen Medien. Social Recruiting hilft, Ihre Wunsch-Mitarbeiter online zu identifizieren. D. h. mit maßgeschneiderten Botschaften präsentieren Sie sich

den Fachkräften von morgen so, dass sie Schritt für Schritt motiviert werden, sich zu bewerben. Wie Sie eine perfekte Stellenanzeige formulieren können, wurde bereits gezeigt. Diese Tipps gelten auch für Ihren Online Auftritt und die Anzeigen in den Sozialen Netzwerken.

Social Media Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung, wie das Performance Recruiting oder das Social Recruiting, sind einzelne Maßnahmen, die sich auf die gesamte Unternehmenspositionierung („Employer Brand“) beziehen. Hierbei geht es vor allem um Lösungen, die kurzfristig entstehenden Bedarf – wie beispielsweise eine freigewordene Stelle – decken sollen. Performance Recruiting und Employer Branding greifen immer ineinander über und bauen aufeinander auf. Damit Performance Recruiting-Strategien ihre volle Wirkung zeigen können, braucht es aber auch ein langfristig durchdachtes Employer Branding. Hierzu erfahren Sie mehr im Kapitel ‚Employer Branding‘. Viele Dienstleister sind heute auf Social oder Performance Recruiting spezialisiert. Dabei ist aber zu beachten, dass ein solches Recruiting starke ‚push‘ Faktoren bedient. Das bedeutet, es wird Druck auf den Bewerber ausgeübt, sich bei Ihnen zu bewerben. Das kann ein Vorteil für Sie sein, jedoch ist es wichtig, das Gesamtpaket zu beachten. Also auch eine fundierte Karriereseite zu bedienen, ihren gesamten Online - Auftritt professionell zu gestalten und auf sämtlichen Kanälen zu zeigen, wer Sie sind. Denn wer sich leicht ‚pushen‘ lässt, stellt sich später sehr wahrscheinlich nicht als TOP-Kandidat und ihr Wunsch-Mitarbeiter heraus. Daher sollten Sie Social Recruiting unbedingt nur als Teil des gesamten Recruitings sehen.

Die Vorteile von Performance Recruiting im Überblick:

- Schnellere Besetzung offener Stellen
- Bessere Auslastungsplanung
- Planbare Stellenbesetzung
- Fachlich und menschlich passende und qualifizierte Mitarbeiter anziehen (vor allem bei einem psychologisch optimierten Prozess)
- digitale Präzision

Fazit

Kurz und knapp: Mit Performance Recruiting erhalten Sie nicht nur eine deutlich höhere Anzahl an Bewerbungen, sondern befreien den Erfolg garantiert vom Zufall. Durch Werbeanzeigen in Form von Stellenangeboten in den sozialen Medien erreichen Sie die Kandidaten, die Sie wollen: diejenigen, die sich nicht aktiv auf Stellensuche befinden, sondern bereits eine Stelle haben. Auf den Social Media Kanälen können Sie diese latent wechselwilligen TOP-Mitarbeiter erreichen, welche Sie als Arbeitgeber lediglich noch von einem Wechsel zu Ihnen überzeugen müssen. Investieren Sie also in eine zielgruppenspezifische Ansprache und erreichen so schnell eine Vielzahl an Bewerbungen. Diese Vorlagen können Sie immer wieder bei kurzfristig frei werdenden Stellen aktivieren. Das Recruiting in den Sozialen Medien ist also eine der wichtigsten Methoden. Dennoch – wie schon zuvor erwähnt – nur ein Teil Ihrer gesamten Recruiting-Strategie und ein Teil der Struktur.



INSIDER-TIPP: Erstellen Sie in Ihrem Funnel in den Sozialen Medien ein Feld für Freitext. Schreibt der Bewerber auch hier etwas, kann das darauf hindeuten, dass er besonders engagiert ist, besonderes Interesse zeigt und geeigneter ist, als jemand, der sich nicht die Mühe macht, etwas mehr zu schreiben.

Welches ist nun also die beste Methode, um neue Mitarbeiter zu werben? Ist es die Anzeige über die sozialen Medien, die Karriereseite, das Empfehlungsprogramm von bestehenden Mitarbeitern oder ist es eine gut geschriebene Stellenanzeige? Die Antwort ist eindeutig: Es ist immer ein Mix aus verschiedenen Methoden. Es gibt nicht den einen richtigen Weg, sondern das Zusammenspiel der Methoden, ist entscheidend.



**KAPITEL 2:
VOM BEWERBER ZUM
MITARBEITER**

Die Zeiten haben sich geändert, die Erwartungen und das Verhalten der Anwender in Bezug auf die Nutzung digitaler Prozesse haben nicht mehr viel mit den früheren etablierten Abläufen bei der Stellen- und Mitarbeitersuche zu tun. Die Nutzung verlagert sich zunehmend vom PC hin zu Mobilgeräten, aber auch die inhaltliche Gestaltung in Form und Stil hat sich gravierend verändert. Diese Veränderungen beeinflussen nicht nur die Art, wie Sie Ihren Recruiting-Prozess starten, sondern gehen noch viel weiter: auch die Auswahl des Bewerbers, der Onboarding-Prozess sowie die Bindung des Mitarbeiters stehen im Zeichen der Digitalisierung.

Wie Sie in Ihrem Unternehmen dauerhafte Recruiting-Strukturen und -Prozesse anstoßen können, wurde im vorherigen Kapitel ausführlich erklärt. Die Karriereseite als Fundament, die perfekte Stellenanzeige und die Orte, an denen diese auftauchen sollte, sind die Kernthemen des ersten Kapitels. Zudem haben wir Methoden gezeigt, wie Sie Ihre Candidate Journey reflektieren und somit die Candidate Experience positiver gestalten und optimieren können. Das hängt auch mit dem Employer Branding zusammen, also ihrer ‚Marke‘ als Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt. In diesem Kapitel soll es darum gehen, den richtigen Kandidaten auszuwählen. Die einzelnen Schritte von der Bewerbung bis hin zum Kandidaten werden detailliert beschrieben und mit vielen Insider-Tipps und Praxisbeispielen erläutert.

Zunächst noch einmal zur Erinnerung: der Bewerbungsprozess soll nach dem „kiss“ - Prinzip gestaltet werden: keep it short and simple. Das gilt für den gesamten Prozess bis hin zum Onboarding. Im Folgenden finden Sie noch einmal eine Checkliste: ist Ihr Bewerbungsprozess wirklich so „short“ und „simple“ wie möglich oder gibt es noch unnötige Schritte, die Sie weglassen können?

2.1. Der Bewerbungsprozess – keep it short and simple

Heutzutage ist für Bewerber nichts abschreckender, als durch langwierige Bewerbungsverfahren und intransparente Prozesse geführt zu werden. Wer sich erst durch eine undurchsichtige Navigation klicken muss, um zu den relevanten Informationen zu gelangen, der wird sich weder jetzt noch in der Zukunft bei Ihnen bewerben. Wer dann zusätzlich auch noch in mühevoller Kleinarbeit Bewerbungsschreiben, Zeugnisse, Lebensläufe etc. zusammenstellen und hochladen muss, den haben Sie spätestens an dieser Stelle endgültig verschreckt. Denn Sie wollen nicht die Personen ansprechen, die händeringend eine Stelle suchen, Sie suchen hochqualifizierte Fachkräfte und Talente. Sie müssen sie davon überzeugen, dass Sie besser sind als deren aktueller Arbeitgeber, dass es sich für die Kandidaten lohnt, zu Ihnen zu wechseln. Wussten Sie, dass Google mit ca. 9.000 Bewerbungen täglich die meisten Bewerbungen aller Unternehmungen weltweit erhält? Warum ist das so? Unter anderem auch, weil Google seine Bewerbungsprozesse so vereinfacht hat, dass sich jeder Kandidat innerhalb von ein paar Klicks und ohne Bewerbungsunterlagen direkt bewerben kann. Das versetzt Google in die Lage, die Besten unter den Besten aussuchen und für sich gewinnen zu können.



INSIDER-TIPP: Kein Kandidat will lange nach Lebensläufen und Anschreiben suchen, sondern sich bei Interesse direkt bewerben können. Kein Personalverantwortlicher möchte sich durch Berge größtenteils irrelevanter Bewerbungsunterlagen wühlen. Mit einem durchdachten Konzept und einem einfachen Bewerbungsprozess erfüllen Sie nicht nur den Traum eines jeden Personalers, sparen Sie nicht nur Zeit und Geld, sondern zeigen den interessierten Kandidaten, dass Sie...

- ...ein moderner Unternehmer sind,
- ...verstanden haben, was heutzutage en vogue ist,
- ...Sie auf Mitarbeiterbedürfnisse eingehen können,
- ...sich von großen Teilen des Wettbewerbs abheben.

Ihre Benefit-Checkliste

- Optimieren Sie die Bewerbungsformulare für Mobilgeräte
- Sorgen Sie für Übersichtlichkeit durch selbsterklärende CTA-Buttons (bspw. „Jetzt mit 8 Klicks bewerben“)
- Platzieren Sie diese Buttons prominent auf Ihren Seiten
- Nutzen Sie einfache und übersichtlich gestaltete digitale Bewerbungsformulare
- Sorgen Sie für eine leichte Abfrage der Qualifizierung durch nur wenige, aber konkrete Fragen
- Erfasse Sie nur die notwendigsten persönlichen Daten
- Fordern Sie zu diesem Zeitpunkt keine Bewerbungsunterlagen an. Unterstreichen Sie dieses durch eine auffällige CTA-Button-Beschriftung (bspw. „Jetzt schnell und ohne Bewerbungsunterlagen bewerben“)
- Kommunizieren Sie klar und eindeutig den nächsten Schritt (bspw. „Wir melden uns morgen bei Dir“ oder „...innerhalb von 2 Tagen“)

Genauso simpel und unkompliziert sollte der gesamte Bewerbungsablauf sein. Im Folgenden ein Beispiel aus der Praxis aus unserem Unternehmen – Von der eingegangenen Bewerbung bis zum Vertragsabschluss.

Praxis-Beispiel:

Die Bewerbung geht ein

Der Kandidat wird schnellstmöglich angerufen, idealerweise innerhalb weniger Minuten bis Stunden. Wird er drei Mal telefonisch nicht erreicht, wird er per WhatsApp oder SMS kontaktiert. Meldet er sich daraufhin nicht zurück, wird noch einmal nachgehakt, meldet er sich dann weiterhin nicht, ist er aus dem Bewerbungsprozess raus. Wichtig: Anrufversuche sollten unter Umständen auch abends und am Wochenende erfolgen.

Es folgt also der telefonische Erstkontakt, um herauszufinden, ob der Bewerber von Interesse ist (Presetting Interview). Bestätigt sich der Eindruck, dass der Bewerber von Interesse ist, wird direkt ein Termin zum Telefoninterview über 'Calendly' vereinbart.

Daraufhin bekommt der Kandidat eine Bestätigung über Calendly, hier muss er sich einen Termin für ein Bewerbungsgespräch per Zoom aussuchen

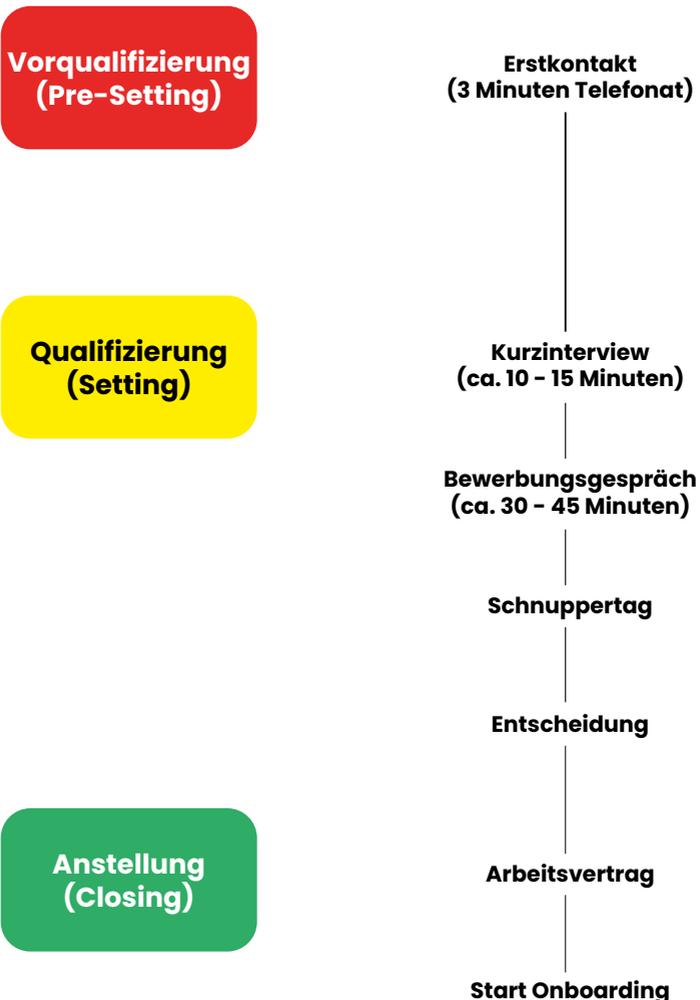
Die Termine sollten auch immer rückbestätigt werden (z. B. per Whatsapp oder SMS, eine Mail kann im Spam-Ordner landen).

Danach folgt der 16-personalities Test (außer beim Vertrieb, da sollte der Test schon nach dem Kurzinterview per Telefon erfolgen -> Ist er ein 'Hunter?'). Der Test sollte allerdings nicht überbewertet werden.

Für den Schnuppertag soll der Bewerber sich erneut über Calendly einen Termin eintragen und dieser wird erneut rückbestätigt.

Ist der Schnuppertag erfolgreich folgt am selben Tag innerhalb des Schnuppertags oder am Abend ein Vertrag (das Team kann zwischendurch seine Zustimmung / Ablehnung signalisieren).

Ist zwischen dem Vertragsabschluss und dem ersten Arbeitstag ein besonderer Tag, so bekommt der Kandidat eine Nachricht mit „Alles Gute zum Geburtstag“, „Frohes Neues“ oder Ähnlichem.



2.2. Der telefonische Erstkontakt

Sie haben Ihren Bewerbungsprozess in Gang gebracht und ihn von alten, verstaubten Praktiken befreit. Sie haben einen nachhaltigen Recruiting-Prozess, wie von uns empfohlen, an den Start gebracht und (hoffentlich) eine Vielzahl an Bewerbungen erhalten. Alle relevanten Informationen der Bewerber liegen nun auf dem Tisch bzw. im Mail-Postfach. Ihre Vorauswahl auf Basis der vorliegenden digitalen Kurz-Bewerbungen ist erfolgt. Nun müssen Sie in aufeinanderfolgenden Schritten verifizieren, ob die per Bewerbungsformular vorausgewählten Kandidaten auch tatsächlich fachlich zu Ihnen passen, ob die gemachten Angaben stimmig und verifizierbar sind, ob der erste Eindruck stimmt und ob die grundsätzlichen Rahmenbedingungen passen. Trotz aller Digitalisierung: ohne die persönliche Kontaktaufnahme und das Gespräch mit dem Interessenten ist es nicht möglich, deren tatsächliche Eignung und Qualifikation zu bestätigen. Sich dabei einzig auf das Bauchgefühl zu verlassen, ist keine Option.

Die gute Nachricht: zeitfressende und intensive Gesprächsmarathons sind an dieser Stelle nicht notwendig. Was Sie an aussagekräftigen Informationen für Ihre erste Beurteilung benötigen, erfahren Sie in zwei kurzen Telefonaten mit den richtigen Fragestellungen. Wie Sie das machen können und welche Fragestellungen dabei unerlässlich sind, das erfahren Sie auf den nächsten Seiten. Wir geben Ihnen ein Beispiel für einen möglichen Gesprächsverlauf und Fragen, die Sie verwenden können, mit auf den Weg.



INSIDER-TIPP: Führen Sie das telefonische Erstgespräch in jedem Fall innerhalb von 24 Stunden nach erfolgter Auswahl des Bewerbers durch. Die Erinnerungen an die Bewerbung und die Motivation, die zur Bewerbung geführt hat, sind beim Bewerber noch frisch, die Aussagen und Begründungen für Sie noch authentisch und objektiv nachvollziehbar und beurteilbar. Weitere Vorteile: Sie verschaffen sich einen Zeitvorsprung vor eventuellen Wettbewerbern, zeigen dem Kandidaten Ihr ernsthaftes Interesse und hinterlassen einen seriösen und vertrauenswürdigen Eindruck bei ihm.

Was möchte ich also wissen? Im ersten Gespräch geht es wirklich nur um 2-3 sehr einfache Fragen und überwiegend darum herauszuhören, ob der Kandidat von Interesse sein könnte. Sollte es passen, wird ein Termin für ein Kurz-Interview per Telefon zu einem fixen Zeitpunkt vereinbart. Dieses Interview sollte 10-15 Minuten dauern.

Es mag sich banal anhören, aber dennoch ist es wichtig in diesem Kurz-Interview nicht nur einige erste Fragen zu stellen, sondern auch zu erfahren, ob die formalen Bedingungen einer potentiellen Zusammenarbeit überhaupt akzeptiert werden. Dazu gehören bspw. Zustimmung zu Arbeitszeiten, zum möglichen Eintrittsdatum oder einer Umzugsbereitschaft. Sollte es schon bei formalen Aspekten zu Differenzen kommen, ergibt eine Zusammenarbeit keinen Sinn. Es kostet Sie als Unternehmer viel Zeit, Geld und Nerven, sich mit Kandidaten persönlich zusammzusetzen, um dann zu erfahren, dass der Kandidat beispielsweise nicht umziehen will oder erst in einigen Monaten zur Verfügung steht. Klären Sie also zunächst die indiskutablen Kriterien für Sie mit dem Bewerber ab. Sollte es zu Abweichungen kommen, beenden Sie das Gespräch freundlich, aber verschwenden Sie keine weitere Zeit.

Zur fundierten Einschätzung gehören auch Fragen nach der bisherigen beruflichen Erfahrung und dem Werdegang, ebenso wie nach der Motivation für die Bewerbung. In Summe erhalten Sie aussagekräftige Antworten, die es Ihnen ermöglichen, eine fundierte Einschätzung in Bezug auf die Eignung

des Bewerbers vornehmen zu können. Ziel dieses ersten Auswahlgesprächs ist es ausschließlich, diejenigen Kandidaten zu identifizieren, für die sich die zeitliche Investition lohnt, ein persönliches Bewerbungsgespräch oder einen Schnuppertag zu vereinbaren. Die Bedeutung des telefonischen Erstkontakts ist nicht hoch genug einzuschätzen. Schließlich geht es schon hier in diesem ersten Schritt darum, das Risiko einer personellen Fehlbesetzung einer offenen Position zu reduzieren. Eine gute Vorbereitung des Auswahlinterviews ist daher unabdingbar. Es ist problemlos möglich, durch einen strukturierten und systematisierten Gesprächsleitfaden fundierte, aussagekräftige und vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, mit denen die potenziell geeigneten Mitarbeiter identifizierbar werden. Darüber hinaus schafft die Strukturierung des Interviews faire Bedingungen und ermöglicht es, die einzelnen Bewerber miteinander zu vergleichen.

Der telefonische Erstkontakt in Gesprächsform sollte nicht länger als 15 Minuten dauern. Durch die richtigen Fragestellungen ist diese Zeitspanne erfahrungsgemäß ausreichend, um einen ersten Eindruck zu erlangen und um beurteilen zu können, ob eine Einladung zu einem tiefergehenden Bewerbungsgespräch ausgesprochen werden kann. Durch die Art und Weise der spontanen Antworten (wird beispielsweise herumgedrückt? Gestottert? Wirkt der Bewerber unsicher und nervös?) entwickelt sich bei Ihnen ein recht aussagekräftiges Bild. Im Folgenden haben wir für Sie einen Beispiel-Leitfaden an Gesprächsinhalten zusammengestellt, der auf psychologisch basierten Erkenntnissen und langjährigen praktischen Erfahrungen beruht. Bitte ergänzen Sie diesen Leitfaden, um die für Sie und Ihr Unternehmen individuell relevanten Fragen zu stellen und passen Sie den Leitfaden dementsprechend an. Wie schon erwähnt, handelt es sich bei dem telefonischen Erstkontakt um ein Gespräch mit eher lockerem Tonfall. Auch hier ist selbstredend Ihre Branche und die zu besetzende Position zu berücksichtigen.

Wichtig: Der telefonische Erstkontakt ist kein klassisches Bewerbungsgespräch. Es soll sogar im Gegenteil bewusst lockerer gehalten werden, um spontanere Äußerungen und Aussagen zu erhalten, als es in einer eher förmlichen Bewerbungsgespräch-Atmosphäre möglich wäre.

Erstkontakt Leitfaden

Hallo _____, ich bin der/ die _____ von _____. Bei mir im System habe ich gesehen, dass Du dich bei uns als _____ beworben hast, ist das richtig?

Super, sehr gut! Damit Du über den Ablauf informiert bist: Wir von _____ haben im ersten Step 1-2 Fragen an dich, ist das in Ordnung, wenn wir diese jetzt kurz zusammen durchgehen?

Klasse! _____, dann erzähl mir doch gerne 2-3 Sätze zu Dir und deiner Person. Was machst Du aktuell und was hast Du vorher gemacht? Was sind die Gründe für Deine Bewerbung?

Spannend! (Paraphrasieren)

Und was war der Grund, dass Du dich genau jetzt bei uns beworben hast?

Wenn Du denkst, dass der Bewerber ungeeignet ist:

Klasse, das reicht mir soweit. Ich bedanke mich für unser Telefonat. Wir werden Deine Daten nun weiterleiten und wünschen Dir viel Erfolg im weiteren Bewerbungsprozess - ich wünsche Dir einen galaktischen Tag, _____.

Wenn der Bewerber für ein Telefoninterview geeignet ist:

Alles klar, im nächsten Schritt mache ich mit Dir jetzt einen Termin für ein Telefoninterview aus. Das Interview wird _____ mit Dir führen. Dieses wird circa 10-15 Minuten dauern. Wann passt es Dir in den nächsten 1-2 Tagen am besten?

(Wichtig: Das Interview sollte innerhalb von 24-48 Stunden sein)

Okay, eher Vor-, oder Nachmittags?

Dann lieber um ____:____ Uhr, oder um ____:____ Uhr?

Perfekt, dann trage ich jetzt deine Daten in unseren Kalender ein.

Lass uns nochmal Deine E-Mail Adresse abgleichen:

Ist die _____ richtig? Die Schreibweise ist (buchstabieren)?

Klasse, dann erhältst Du jetzt in diesem Augenblick eine Terminbestätigung.

Hast Du diese erhalten?

(Bewerber sollen nachschauen und bestätigen!)

Wenn bestätigt:

Grandios, dann wird sich _____ (am) _____, um ____:____ Uhr bei Dir melden. Ich habe den Zeitslot jetzt für dich reserviert. _____ wird sich zur vereinbarten Zeit bei Dir melden. Versicherst Du mir, dass Du dich zum Termin an einem ruhigen Ort befinden wirst und erreichbar bist?

Du solltest in diesem Augenblick auch eine Terminbestätigung per E-Mail erhalten haben! Schau jetzt nach, vielleicht findest Du diese auch im Spam-Ordner.

Hast Du sie erhalten?

Wenn ja:

Klasse, _____, dann freut sich _____ dich (am) _____, um ____:____ Uhr zu sprechen. Bis dahin viel Erfolg und fette Beute!

Wenn nein:

Ok, lass uns bitte nochmal Deine Daten abgleichen:

Ich sende Dir die Bestätigung gleich erneut zu und rufe Dich in 15 Minuten nochmal an, um sicherzustellen ob Du die Bestätigung erhalten hast. Bis gleich!

Der Kurzinterviewleitfaden als Beispiel:

1. Begrüßung in eher lockerem Tonfall, um die Spannung ein wenig zu lösen.
Beispiele:

„Wie geht's?“

„Alles gut?“

2. Gefolgt von ebenso eher lockeren Fragestellungen in Bezug auf die Rahmenbedingungen (wir haben hier die Du-Form in der Ansprache gewählt).
Beispiele:

„Wie hast Du uns überhaupt gefunden? Woher kennst Du uns?“

„Was hast Du bisher gemacht? Erzähle mal von Deinem vorherigen/
jetzigen Job?“

„Was gefällt Dir denn am jetzigen Job? Was gefällt Dir weniger?“

„Aus welchem Grund willst Du wechseln?“

„Wieso kannst Du Dir vorstellen, bei uns anzufangen und zu arbeiten?“

„Kannst Du diese Entscheidung allein treffen?“

„Bist Du ortsgebunden oder bist Du bereit, umzuziehen, um bei uns
anzufangen?“

„Ab wann könntest Du bei uns anfangen?“

„Passen die Arbeitszeiten xxxxx für Dich? Kommst Du damit klar?“

„Was sind denn Deine Lieblingsbücher, Lieblingsfilme? Welche Musik
hörst Du gern?“

„Bist Du mit dem Gehalt von xxxx einverstanden? Passt das für Dich?“

3. Im Anschluss an das Gespräch wird dem Bewerber der weitere Ablauf erläutert:

Beispiele:

„Wir führen natürlich mehrere Gespräche und entscheiden dann, wen wir zu einem längeren und intensiveren Interview einladen. Wir melden uns bei Dir bis zum xxxx und vereinbaren dann einen Termin, wenn das bei Dir der Fall sein sollte.“

„Wir würden Dich gerne besser kennenlernen. Hättest Du Lust zu einem Schnuppertag zu uns zu kommen, damit Du den Arbeitsalltag und das Team kennenlernen kannst und wir Dich?“

„Wir würden Dich gerne zu einem Bewerbungsgespräch per Zoom einladen, um Dich besser kennenzulernen. Das wird xxxx mit Dir führen. Ist das in Ordnung für Dich?“

Fazit & Fehlervermeidung

Nach dem Erstkontakt sollten Sie in Erfahrung gebracht haben, ob die Rahmenbedingungen für Sie und für Ihren Bewerber passen. Das bezieht sich auf das Gehalt, den Arbeitsort, die Arbeitszeit, die Arbeitsbedingungen und die notwendigen Voraussetzungen für den Bewerber. Zudem haben Sie einen ersten Eindruck des Bewerbers erhalten. Wirkt er aufgeräumt? Hat er ein ausreichendes sprachliches Niveau? Wie drückt er sich aus? Wirkt er eher schüchtern oder selbstbewusst? Ergeben seine Angaben von vorher Sinn oder hat er sich etwas ausgedacht? War er bemüht oder wollte er das Gespräch möglichst schnell hinter sich bringen? Hat er eigene Fragen gestellt Interesse gezeigt? Als Arbeitgeber werden Sie am besten wissen, worauf es Ihnen ankommt

und welchen Eindruck der Bewerber bei Ihnen hinterlässt. Heutzutage laden viele Arbeitgeber die Bewerber nach einem solchen Erstkontakt – bei einem positiven Gefühl – direkt zu einem Zoom-Gespräch oder zu einem Schnuppertag ein. So wird der Bewerber schnell und simpel zum nächsten Schritt geführt und hat auch hier eine positive und unkomplizierte Erfahrung im Sinne der Candidate Experience.

Bei dem Auswahlverfahren können Sie als Arbeitgeber entscheiden, ob Sie beispielsweise das Bewerbungsgespräch weglassen oder in den Schnuppertag integrieren. Dies kann bei ‚einfachen‘ Stellen sinnvoll sein, um den Bewerbungsprozess möglichst effizient und schnell zu gestalten. Genauso können Sie bei vielversprechenden Bewerbungen, beispielsweise einer Initiativbewerbung über ihre Karriereseite, den Erstkontakt weglassen und direkt in ein Zoom-Gespräch starten. Der Kandidat sollte in jedem Fall nicht direkt in das Unternehmen zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen werden, sondern es sollte immer zuvor einen Erstkontakt geben oder ein Bewerbungsgespräch über Zoom stattfinden, da ein Online-Gespräch für beide Seiten weniger Aufwand ist und schneller wieder beendet werden kann. Somit wird die Candidate Experience bei einer Ablehnung möglichst positiv gestaltet, denn der Kandidat musste nicht extra zu Ihrem Arbeitsort fahren.



INSIDER-TIPP: Rufen Sie den Bewerber nach dem Eingang seiner Bewerbung bzw. nach dem Erstkontakt an, senden Sie eine Mail und eine WhatsApp-Nachricht und fordern Sie ihn auf, sich selbst einen Termin für ein Zoom-Gespräch zu buchen. Das können Sie beispielsweise über Tools wie „Calendly“, bei denen Sie bestimmte Zeitfenster für Gespräche freischalten können. Der Bewerber erhält automatisch eine Bestätigung und es sind keine langen Terminabsprachen notwendig.

Der Prozess kann also aus folgenden Schritten bestehen:

Erstkontakt (ca. 3 Minuten)

Kurzinterview (ca. 15 - 30 Minuten)

Zoom-Bewerbungsgespräch (ca. 30 - 45 Minuten)

Schnuppertag

Arbeitsvertrag

Hier noch drei Fehler, die Sie unbedingt vermeiden sollten:

- Kein Vorstellungsgespräch ohne vorheriges Interview
- Keine Einstellung ohne Schnuppertag
- Keine Einstellung nach Sympathie

Nun haben Sie einen guten ersten Überblick bekommen, wie Sie nach einer eingegangenen Bewerbung weiter verfahren können. Dabei ist es wichtig, dass Sie selbst Ihre Prioritäten setzen und den Prozess immer wieder für sich evaluieren und daraufhin optimieren. Befragen Sie dazu auch ihr Team. Im Folgenden wollen wir nochmal einen Schritt zurück gehen: wie kann ich herausfinden, ob mein Bewerber als Kandidat in Frage kommt? Um diese Frage zu beantworten, können Persönlichkeitstests helfen. Im folgenden Kapitel machen wir also einen kleinen Exkurs zur Persönlichkeit des Bewerbers.

2.3. Exkurs: Persönlichkeitstest

Die Qualität der Zusammenarbeit von Menschen in einem Unternehmen, einer Praxis oder einer Kanzlei beeinflusst fundamental das Arbeitsklima, die Betriebsatmosphäre, die Motivation und somit zwangsläufig auch den geschäftlichen Erfolg. Eine umso größere Bedeutung kommt dem Auswahlprozess zu, wenn es um die Einstellung neuer Mitarbeiter geht. Auch Sie haben sich sicherlich schon einmal vom Bauchgefühl bei einer MitarbeiterEinstellung leiten lassen und haben es später bereut. Bei einem essentiellen Thema wie der Personalauswahl sollte das Bauchgefühl nicht der einzige Ratgeber sein. Der Mensch steht hier im Mittelpunkt, das bedeutet Aussehen oder Lücken im Lebenslauf spielen keine Rolle! Die gute Nachricht: Das Bauchgefühl benötigen Sie ohnehin nicht, denn mit den richtigen, bewährten und wirksamen Instrumenten

- minimieren Sie die subjektiven Einflussfaktoren im Bewerbungsprozess,
- steigern Sie die Aussagekraft der Gesprächsresultate,
- gewinnen Sie die Mitarbeiter, die zu Ihnen passen und Ihr Team wirklich verstärken.

Jede Stellenausschreibung geht einher mit dem Erstellen eines Anforderungsprofils für die Personen, die diese Stelle besetzen sollen. In diesem Anforderungsprofil sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Ergebnisse sollen in der zu besetzenden Position erreicht werden?
- Welche Voraussetzungen muss der neue Mitarbeiter hierfür mitbringen?
- Was sind Faktoren, die die Zielerreichung gefährden können?

Durch diese Fragen werden die fachlichen und sozialen Eigenschaften und Kompetenzen definiert, die ein Bewerber für das erfolgreiche Ausfüllen der Position mitbringen muss. Hierzu zählen z. B. die soziale und kommunikative Kompetenz, ein Wertekanon, die Reflektionsfähigkeit oder die intellektuelle

und praktische Intelligenz. Weiterhin stellt jede Position spezielle Anforderungen in Bezug auf Methodik, Fachkompetenz, Kommunikation oder auch Organisation an die Kandidaten. Aus diesen Aspekten und praktischer Erfahrung lässt sich die Annahme ableiten, dass – unabhängig von der fachlicher Ausbildung – nur bestimmte Persönlichkeitstypen für bestimmte Stellenprofile geeignet sind. Oder anders ausgedrückt: aufgrund ihrer Persönlichkeitsstruktur füllen manche Menschen ihre berufliche Position besser und erfolgreicher aus als andere Menschen und zwar obwohl die fachlichen Grundvoraussetzungen komplett identisch sind.

In Ergänzung zum telefonischen Erstkontakt empfehlen wir, die Bewerber zeitnah nach Beendigung des Telefonats per E-Mail zu bitten, einen kurzen Persönlichkeitstest innerhalb eines von Ihnen vorgegebenen Zeitrahmens durchzuführen und die Ergebnisse an Sie zu übermitteln. Dieser Test soll Ihnen einen weiteren Anhaltspunkt zur Einschätzung der Persönlichkeit der einzelnen Bewerber liefern. Hierbei eignen sich insbesondere der '16 Personalities-Persönlichkeitstest' oder auch der 'DISG-Persönlichkeitstest'. Beide Tests sind online durchführbar. Die Ergebnisse basieren auf der Selbsteinschätzung der Bewerber. Aufgrund jahrzehntelanger psychologischer Forschungen sind sie als aussagekräftige Persönlichkeitstests weltweit unumstritten und anerkannt. Weitere Informationen zu den Tests finden Sie unter:

- i.) DISG-Test: <https://greator.com/disg/>
- ii.) 16 Personalities-Test: <https://www.16personalities.com/de>

Wichtig: bewahren Sie stets eine ergebnisoffene und neutrale Haltung im Hinblick auf die Interpretation der Testergebnisse. Beide empfohlenen Tests dienen nur dazu, Ihnen ein weiteres Puzzlestück zur besseren Einschätzung der Bewerber und ihrer Persönlichkeit an die Hand zu geben.

2.4. Das strukturierte Bewerbungsgespräch

Zugegeben: Bewerbungsgespräche können anstrengend oder ermüden sein und ab und an führen sie zu keinem aussagekräftigen Ergebnis. Diese Gefahr droht insbesondere dann, wenn nicht ausreichend Augenmerk auf die Vorbereitung und Strukturierung von Gesprächsführung und Analyse gelegt wird. Es ist immer wieder verwunderlich, dass es weiterhin Arbeitgeber gibt, die recht unvorbereitet und ohne Plan in diese immens wichtige Phase des Gesamtprozesses der Mitarbeitergewinnung gehen. Denn immerhin geht es darum herauszufinden, ob der Kandidat fachlich und menschlich zum Team passt. Ob er bereit ist, loyal und langfristig eine Verstärkung Ihres Teams zu sein, ob er eigenständige Ideen entwickelt und dennoch Anweisungen befolgen kann. Um zu verhindern, dass „ein fauler Apfel im Korb alle anderen Äpfel ebenfalls faulen lässt“, ist eine Vorbereitung auf das Gespräch unerlässlich.

Aus den bisher gewonnenen Informationen über den Bewerber, wie der Kurzbewerbung, den Eindrücken aus dem telefonischen Erstkontakt und evtl. dem Persönlichkeitstest lassen sich Hypothesen über den möglichen Persönlichkeitstypus des Bewerbers erstellen. Diese sollen anschließend im Gesprächsprozess des Interviews durch entsprechende Fragestellungen überprüft werden. Die Hypothesen bilden einen flexiblen Rahmen für das Interview. Zu der Interviewvorbereitung gehört auch die Bereitstellung vorteilhafter Rahmenbedingungen. Es wird ein ruhiger Raum benötigt, in dem das Interview nicht gestört oder unterbrochen wird. Dies zeigt die Wertschätzung gegenüber den Bewerbern. Das Bewerbungsgespräch sollte, wie zuvor erwähnt, am besten online, beispielsweise per Zoom, stattfinden. Das Gespräch sollte nicht zu lange dauern und es sollte nicht alleine geführt werden, sondern am besten zu zweit. Dabei sollte auch immer eine weibliche Person anwesend sein. Treffen Sie vorab interne Absprachen zur Gesprächsführung und Rollenverteilung während des Gesprächs. Mit Ihrem Auftreten, mit Gestik, Mimik oder Tonfall beeinflussen Sie den Gesprächsverlauf und damit auch die Aussagekraft des

Gesprächsergebnisses entscheidend. Stellen Sie sich die Frage, was Sie bewirken wollen und welche Reaktionen Sie beim Gegenüber bewusst oder unbewusst auslösen.

Es ist die Aufgabe des Interviewers, eine positive Atmosphäre zu schaffen und das faktische Machtgefüge und -gefälle „Arbeitgeber – Bewerber“ während des Gespräch nicht spürbar werden zu lassen. Bei dem Bewerbungsgespräch handelt es sich um die Fortführung und Vertiefung des Gespräch, welches das Sie mit dem telefonischen Erstkontakt begonnen haben. Planen Sie für das Interview 60 – 90 Minuten ein, und unterteilen Sie den Gesprächsverlauf in Phasen:

1. Warming Up und Smalltalk, Faktencheck
2. Vorstellung des Unternehmens und der Position
3. Selbstdarstellung des Bewerbers
4. Fragen des Interviewers
5. Fragen des Bewerbers
6. Gesprächsabschluss, Absprachen über die weitere Vorgehensweise

Die erste Phase – Warming Up und Small Talk – sollte nicht übersprungen werden. Hier lockern Sie die Atmosphäre auf, nehmen Scheu und Hemmungen und schaffen die Voraussetzungen für die soziale Interaktion, denn nichts anderes ist ein Interview. Die soziale Kompetenz und die Fähigkeit zur verbalen Beziehungsaufnahme des Interviewers nehmen Einfluss auf die Qualität des Interviews. Wenn es dem Interviewer an Flexibilität und Fähigkeit zur kompetenten Gesprächsführung fehlt, wird ein Interview zum stereotypen Abfragen von Informationen. Fragen Sie hier auch nochmals kurz die schon bekannten Fakten (Gehalt, Wechselgrund, Arbeitszeiten, Umzugswilligkeit etc.) aus dem telefonischen Erstkontakt ab. Neben den verschiedenen Gesprächsphasen deckt ein Interview verschiedene Themenblöcke ab. Es lassen sich sieben verschiedene Themenschwerpunkte definieren, die in einem gelungenen Interview Berücksichtigung finden:

1. Karriere und Wechselmotivation
2. Fragen zum Lebenslauf, berufliche und persönliche Ziele
3. Fragen zur Selbststeuerung (Reflektionsfähigkeit, Lernfähigkeit)
4. Fragen zu Belastungsgrenzen
5. Fragen der systematischen Anforderungsanalyse, die in der Vorbereitung erstellt wurde
6. Fragen zur Führungskompetenz
7. Fragen zum Konfliktmanagement

Abhängig vom Gesprächsverlauf, Gesprächsphase und Informationsbedarf bieten sich entsprechende Fragetechniken an, wobei jedoch ein Grundschema angewandt wird:

- Sie stellen die Frage (Bsp. „Was hat Dir am letzten Job nicht gefallen?“).
- Sie lassen die Antwort konkretisieren (Bsp. „Kannst Du das genauer erläutern?“).
- Sie prüfen die Antwort situativ (Bsp.: „Beschreibe mir eine konkrete Situation, in der das vorkam?“).

Einer besonderen Bedeutung kommen den offenen Fragen zu. Diese bieten Raum zu unbegrenzten Antwortmöglichkeiten und erhöhen den Redeanteil des Befragten. Gleichzeitig eröffnen Sie einen Einblick in die Persönlichkeit des Kandidaten, der bei Verwendung nur geschlossener Ja-Nein-Fragen nicht möglich ist. Situative Fragen werden eingesetzt, um mehr über das Verhalten des Bewerbers zu erfahren. Des Weiteren kann aus den Antworten eine Prognose für zukünftiges Verhalten erstellt werden. Besonders wenn Konfliktmanagement thematisiert wird, ist es sinnvoll, mit situativen Fragen zu arbeiten.

Das könnten beispielsweise folgende Fragen sein:

Was war der letzte große Fehler, der Ihnen unterlaufen ist?

Erinnern Sie sich an ein großes Problem, das Sie in Ihrem letzten Job gelöst haben?

Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Wie sind Sie mit dem letzten größeren Konflikt in Ihrem Job umgegangen?

Stellen Sie konkrete Nachfragen immer dann, wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihnen sozial erwünschte oder vorbereitete Antworten gegeben werden, die jegliche Spontanität vermissen lassen. Das könnte beispielsweise so aussehen:

Sie haben ausgeführt, dass ein guter Führungsstil für Sie wichtig ist.

Wie genau definieren Sie einen guten Führungsstil?

Sie beschreiben sich selbst als kompetent und beliebt bei Ihren Kollegen. Was genau bedeutet das für Sie? Wie kommen Sie zu dem Schluss?

Zirkuläre Fragen werden vor allem in Situationen interessant, in denen die Selbstdarstellung des Kandidaten nicht mit dem Bild übereinstimmt, das er selbst von sich gezeichnet hat. Diese können beispielsweise so lauten:

Was würden Deine Freunde über Dich sagen?

Was würden Deine Kollegen über Dich sagen?

Was würde der Kollege, mit dem Du Dich am wenigsten verstehst, über Dich sagen?

Wie würde Dich Dein bester Freund beschreiben?

Zum Verdeutlichen von vagen Antworten können Skalierungsfragen genutzt werden. Der Kandidat wird aufgefordert, Aussagen oder Sachverhalte auf einer Skala von 1-10 zu bewerten. Beispiele dafür sind:

Sie sagen, gutes Konfliktmanagement ist Ihnen wichtig.

Wie würden Sie das auf einer Skala von 1 bis 10 in Zahlen ausdrücken?

Sie sagen, Sie besitzen Führungsqualität. Wo sehen Sie sich da auf einer Skala von 1-10?

Wenn Ihnen der Redeanteil des Kandidaten nicht ausreicht, um einen besseren Eindruck von seiner Persönlichkeit zu erhalten, bietet sich das Sprechen mit Bildern an. Sogenannte ‚Bilderfragen‘ entlocken den Befragten in der Regel beschreibende Antworten unter Verwendung von Metaphern und Adjektiven. Die unbewusste und spontane Auswahl dieser Metaphern und Adjektive ermöglicht einen tieferen Einblick in die Persönlichkeit des Kandidaten. Das könnten beispielsweise folgende Fragen sein:

Was für ein Bild haben Sie von sich als Führungskraft?

Mit welchem Bild würden Sie Ihre Karriere beschreiben?

Wichtig: bedeutsame oder heikle Themen sollten niemals mit nur einer Frage bzw. Fragetechnik abgehandelt werden. In der Regel erfordern sie ein Nachhaken und Nachfragen, um sich dem tatsächlichen Kern der Aussagen des Kandidaten zu nähern. Falls Sie das Gefühl haben, dass ein Kandidat unehrlich ist, stellen Sie dieselbe Frage zeitlich unabhängig voneinander mehrmals innerhalb des Gesprächs. Noch wichtiger: vermeiden Sie (auch aus rechtlichen Gründen) detaillierte Fragen zum Privatleben oder zur privaten Situation oder privaten Plänen (z. B. geplante Schwangerschaften o.Ä.). In Ergänzung zu dem intensiven Bewerbungsgespräch können Sie einen sogenannten „Stresstest“ nutzen. Dabei können Sie herausfinden, ob der Kandidat in der Lage sein wird, zukünftig schwierige,

u. U. belastende Situationen zu meistern. Mit einem Stresstest können Sie darüber hinaus weitere Eindrücke in Bereichen sammeln, die Ihnen wichtig sind.

„Stresstests“ können beispielsweise Folgendes sein:

Aufgaben („Du hast Dich als guten Verkäufer beschrieben. Verkaufe mir doch dann einmal ein Päckchen Taschentücher“)

Provokationen („Jetzt mal ehrlich: das hast Du mir nur erzählt, weil ich BVB-Fan bin und Du besser dastehen möchtest“, „Dein Lieblingsbuch ist ja xxx. Welche 3 Aspekte und Szenen sind Dir in Erinnerung geblieben?“)

Pseudo-Storytelling (Du erzählst eine ausgedachte Story von einer dritten Person, die kürzlich eine stressige Situation erlebt hat. Dabei beobachtest Du Mimik und Gestik des Bewerbers, zeigt er Stress-Merkmale?)

Gezieltes und bewusstes Nachhaken (Bei Unklarheiten nochmals nachhaken und dabei den Bewerber beobachten: blinzelt er häufiger als vorher, welche Mimik legt er an den Tag, berührt er sich selbst häufiger als vorher, leckt er sich die Lippen häufiger als vorher)

Nach dem Stresstest sollten Sie die herbeigeführte Anspannung wieder auflockern, indem Sie lächeln, eine Anekdote aus dem Team erzählen oder eine einfache, völlig unverfängliche Frage stellen.

Wenn die Phasen der Bewerbungsgespräche und des Auswahlverfahrens abgeschlossen sind, wird die Entscheidung über den Bewerber getroffen. Dabei sind Prüfkriterien hilfreich, die im Vorfeld aufgestellt worden sind und nach denen Sie nun in die Bewertungs- und Entscheidungsphase eintreten. Scheuen Sie sich nicht, ehrlich und direkt Ihre Eindrücke und Beobachtungen zu beschreiben und zu teilen. Denken Sie immer daran, dass es um

essenzielle Belange Ihres Unternehmens geht.

Wir meinen damit bspw.:

Wenn Sie ein ungutes Gefühl haben, dann lehnen Sie den Bewerber ab. Beim Finden von Mitarbeitern gibt es nur ein klares ‚ja‘ oder ein klares ‚nein‘ hinsichtlich der Bewerber. Ein ‚vielleicht‘ oder ‚ich bin unsicher‘ reicht nicht aus, um jemandem langfristig Vertrauen zu schenken.

Wenn Sie spüren, dass der Bewerber den Ansprüchen intellektuell nicht gewachsen sein wird, dann lehnen Sie ihn ab.

Wenn Sie Zweifel an der unbedingten Glaubwürdigkeit haben, lehnen Sie den Bewerber ab.

Bei der Beurteilung der Kandidaten bieten sich Skalierungsfragen an, um eine Vergleichbarkeit und aussagekräftige Einschätzung vorzunehmen. Um Nuancen besser herauszuarbeiten, empfehlen wir eine Skala von 1- 10. Als Kriterien bieten sich u. a. folgende Aspekte an. Hat der Kandidat/die Kandidatin...

einen fleißigen Eindruck hinterlassen?

Teamfähigkeit ausgestrahlt?

Einsatzbereitschaft und Loyalität zum künftigen Arbeitgeber glaubhaft aufgezeigt?

die intellektuelle Eignung nachweisen können?

Stressresistenz vermitteln können?

Vorfreude auf und Begeisterung für den neuen Job gezeigt?
Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit ausgestrahlt?

Prüfen Sie weiterhin, ob Ihnen Inkonsistenzen und Ungereimtheiten aufgefallen sind, die nochmals angesprochen werden sollten. Rekapitulieren Sie insbesondere die Gesprächsverläufe und die non-verbale Kommunikation und Reaktion des Bewerbers. Weiterführende Informationen zur Mimik-Resonanz erhalten Sie unter <https://eilert-akademie.com/was-ist-mimikresonanz/#>. Wenn Sie Ihr Bewerbungsgespräch gut vorbereitet und strukturiert haben, sollten sich bei einer endgültigen Entscheidung dennoch die Fragen stellen: Haben Sie ein gutes Gefühl bei dem Kandidaten? Passt er in Ihr Team? Zu Ihrem Unternehmen? Sie können bei einem solchen Bewerbungsgespräch, aber auch bei einem Schnuppertag ebenfalls Rollenspiele einbauen. Wenn es beispielsweise darum geht, jemanden für den Vertrieb einzustellen. Könnten Sie dem Bewerber folgende Aufgaben stellen:

Verkaufen Sie das Produkt, welches Sie zuletzt verkauft haben (bei einem Kandidaten, der bereits Vertriebler war)

Verkaufen Sie ein fremdes Produkt

Verkaufen Sie unser Produkt

Spielen Sie drei Setting-Telefonate durch und lassen Sie den Kandidaten kalte Leads anrufen

Fazit

Diese vielen Formen der Strukturierung und Fragetechniken sowie Aufgabenstellungen wirken für Sie nun wahrscheinlich eher erschlagend. Das Bewerbungsgespräch sollte aber nicht allzu lang gezogen werden und auch nicht übermäßig geplant werden, denn das widerspricht dem Motto des ‚keep it short and simple‘. Überlegen Sie sich daher, was Ihnen wichtig ist und was Sie in dem Gespräch herausfinden möchten. Die hier vorgestellten Methoden der Strukturierung sind lediglich Angebote und müssen nicht alle umgesetzt werden.

Zum Schluss noch ein Interview – Leitfaden, der beispielsweise für ein relativ kurzes Gespräch genutzt werden kann:

Was ist dein Plan B?

Was weißt Du über unser Unternehmen?

Warum ausgerechnet Du?

Was würdest Du bei deinem alten Arbeitgeber anders machen?

Würde dein letzter Arbeitgeber dich wieder einstellen?

Stell dich abseits von deinem Lebenslauf vor.

Mal angenommen, wir kommen zusammen, wie stellst Du Dir den Arbeitsalltag in einem Jahr vor?

Mal angenommen, wir kommen nicht zusammen, was machst Du dann?

Wie schon zuvor beschrieben, kann dieses Bewerbungsgespräch kürzer oder länger ausfallen. Es sollte im besten Fall online stattfinden und nicht zu lange dauern. Denken Sie an eine positive Erfahrung für den Bewerber, die er auch bei einem Bewerbungsgespräch mitnehmen sollte. Je wichtiger und qualitativ hochwertiger Ihre offene Stelle ist, desto genauer sollten Sie sich überlegen, wie Sie das Gespräch strukturieren, was Sie Fragen möchten und was Ihnen wichtig ist, am Ende des Gesprächs zu wissen.

2.5. Der Schnuppertag

Die Bewerbungsgespräche sind erfolgreich verlaufen, passende Kandidaten haben sich herauskristallisiert. Jedoch steht der Praxistest noch aus: wie bewähren sich die Kandidaten im Alltag, wie treten sie gegenüber den neuen Kollegen auf? Auch wenn sich diese Fragen nicht innerhalb von kurzer Zeit vollständig beantworten lassen, gibt es dennoch die Möglichkeit, einen ersten Eindruck über den potenziellen neuen Mitarbeiter zu erlangen: vereinbaren Sie einen Zeitraum für einen Schnuppertag. Vereinbaren Sie diesen Tag möglichst schnell und zeitnah, um den für Sie interessanten Kandidaten nicht zu verlieren. Der große Vorteil dieser Methode liegt darin, dass beide Seiten – Arbeitgeber sowie der Kandidat – erproben können, ob eine langfristige Zusammenarbeit möglich ist, ob beide Seiten zusammen passen und ob im Alltagsleben ein harmonisches und produktives Miteinander funktioniert. Wenn ein Kandidat ernsthaftes Interesse an einer langfristigen, erfolgreichen Zusammenarbeit hat, dann wird er diesem Modell zustimmen.

In der praktischen Umsetzung bietet sich das Instrument des ‚Speed-datings‘ an. Lassen Sie die Kandidaten innerhalb des Schnuppertags für kurze Zeit in Abteilungen und Aufgabenbereiche hinein schnuppern. So können die Bewerber mit ihren möglichen späteren Tätigkeiten in Berührung kommen. Trotz des kurzen Zeitraums lassen sich dadurch aussagekräftige Erkenntnisse und Eindrücke gewinnen. Wenn die natürliche Anspannung und die nachvollziehbaren Hemmungen der Bewerbungsphase von den Kandidaten abfallen, werden diese in ihrem Verhalten, ihrem Tun und in ihren Aussagen noch authentischer. Die Kandidaten können sich bereits in Ihre spätere Tätigkeit einfühlen, den Arbeitsweg, die Umgebung und die Atmosphäre des Arbeitsplatzes aufnehmen und für sich eine bessere Entscheidung treffen, ob sie sich das vorstellen können. Der Schnuppertag sollte schmerzfrei für den Kandidaten sein und er sollte ohne Angst vor Ablehnung vom Team verlaufen. Ob der Kandidat zum Mitarbeiter wird oder nicht, das Team sollte in jedem Fall freundlich und respektvoll sein.

Da Sie als Unternehmer die potenziell neuen Mitarbeiter nicht im Alltagsgeschäft ständig erleben und ihnen zur Seite stehen, spielt das Feedback Ihrer aktuellen Mitarbeiter eine entscheidende Rolle bei der Bewertung. Vereinbaren Sie daher Feedbackgespräche mit den Mitarbeitern, die mit den Kandidaten die meiste Zeit verbringen. Bitten Sie die Mitarbeiter, ihre Eindrücke und Beobachtungen über die Kandidaten in der kurzen Zeit des Schnuppertags festzuhalten und mit Ihnen zu teilen. Betonen Sie in jedem Fall, dass es sich hierbei nicht um Spitzelei oder Denunziation handelt, sondern dass es ausschließlich darum geht, beidseitig eine mögliche Zusammenarbeit im Alltag auszuloten. Erläutern Sie, dass es auch zum Vorteil der Mitarbeiter sein wird, wenn nur menschlich und fachlich passende Kandidaten eingestellt werden. Denn sie werden in der Regel im späteren Berufsalltag die Hauptberührungspunkte mit den Kandidaten haben. Können sich die Mitarbeiter vorstellen, mit dieser Person langfristig und beinahe täglich zusammen zu arbeiten? Das Team sollte an diesem Punkt den entscheidenden Ausschlag geben, ob der Kandidat passt oder nicht, denn Ihre Mitarbeiter arbeiten vor allem miteinander und müssen sich gegenseitig zuarbeiten und unterstützen, sie müssen sich im Falle von Krankheit und bei Ausfällen gegenseitig unter die Arme greifen und sich daher bestenfalls sympathisch sein.

Dem Feedback-Gespräch kommt daher eine wichtige, ergänzende Rolle zu den bisher gesammelten Eindrücken aus der Bewerbungsphase zu. Dabei sprechen Sie u. a. folgende Aspekte an und bitten Ihre Mitarbeiter um eine Einschätzung:

Machen die Kandidaten einen interessierten und wissbegierigen Eindruck?

Stellen sie konkrete und zielgerichtete Fragen?

Wie gehen sie mit Aufgaben um, die ihnen zum ersten Mal gestellt werden?

Stellen sie sich geschickt an, oder verkomplizieren sie die Dinge?
Sind sie hilfsbereit und aufmerksam?

Schauen sie über den Tellerrand hinaus?

Spielen Fragestellungen wie Urlaubszeiten, Überstunden, Freizeitausgleich, Pausenregelungen o.Ä. eine zentrale Rolle bei den Gesprächen?

Maulen und Murren die Kandidaten über einfache Arbeiten?

Falls Ihnen zuvor etwas an dem Kandidaten aufgefallen ist, fragen Sie Ihre Mitarbeiter danach.

Fazit

Aus Erfahrung wissen wir, dass in einer lockeren Arbeitsatmosphäre zwangsläufig auch spontane und nicht nur sorgfältig abgewogene Äußerungen getätigt werden, die für eine weitere Einschätzung wichtig sein können. Das Team und der Bewerber können sich kennenlernen und alle Seiten ihr authentisches „Ich“ zeigen. Die Rückmeldung des Teams spielt am Ende des Schnuppertags eine entscheidende Rolle. Beachten Sie, dass selbstverständlich auch die Kandidaten von sich aus feststellen können, dass Ihr Unternehmen bzw. die zukünftigen Kollegen sie nicht zu 100 % überzeugen können und der Kandidat von sich aus die Bewerbung zurückzieht. Auch in diesem Fall hätte sich das Modell der Probearbeit bewährt und beide Seiten vor Enttäuschungen bewahrt.



INSIDER – TIPP: Wollen Sie die Dynamik im Team verändern, kann es in Ausnahmefällen ratsam sein, einen Kandidaten zu nehmen, der nicht ins Team passt.

Am Ende des Tages, wenn der Bewerber alles gesehen und kennengelernt hat, kann direkt die Frage gestellt werden, ob sich die Person eine Tätigkeit in Ihrem Unternehmen vorstellen kann und was ansonsten der

„Plan B“ wäre. Wenn die Person hier bereits sehr positiv reagiert und weiterhin gewillt ist, in Ihrem Unternehmen anzufangen, so kann direkt das Vertragsgespräch folgen. Sie können am Ende des Schnuppertags nochmals die Vorteile des Unternehmens betonen, die Perspektiven aufzeigen, welche der Kandidat in dem Unternehmen hat und das weitere Vorgehen besprechen. Sie könnten beispielsweise vereinbaren, am nächsten Tag oder noch am selben Abend zu telefonieren, um dann möglichst zeitnah zu einem Vertragsabschluss zu kommen. Hat der Kandidat den Schnuppertag erfolgreich beendet und auch das Team und durch seine Fähigkeiten vor Ort überzeugt, sollte einem Vertragsabschluss nichts mehr im Wege stehen und dieser so schnell wie möglich erfolgen.



2.6. Das Vertragsgespräch

Die Unterzeichnung eines Arbeitsvertrages ist kein beiläufiges Ereignis, sondern bedeutet für beide Seiten den Start eines neuen beruflichen Lebensabschnitts. Daher sollte der Rahmen für die Vertragsunterzeichnung entsprechend ausgestaltet werden. Es sollte dem Akt entsprechend Zeit eingeräumt werden. Auch hierbei ist nicht zu vergessen, dass die äußeren Umstände und die Atmosphäre bei der Vertragsunterzeichnung symbolische Zeichen in Bezug auf Wertschätzung, Anerkennung und Freude setzen, und die Qualität der zukünftigen Zusammenarbeit maßgeblich beeinflussen. Der Start in die Zusammenarbeit muss gelingen und als wichtiger Akt erkennbar sein. Dennoch geht es auch hier wieder um Schnelligkeit und darum, den Prozess möglichst einfach und unkompliziert zu halten.

Nach dem Schnuppertag sollte der Vertragsabschluss am besten innerhalb der nächsten 48 Stunden erfolgen. Der Kandidat hat überzeugt, also bringen Sie ihn möglichst schnell in Ihr Team. Dafür können Sie ihn am selben Abend oder am nächsten Tag anrufen und ihm einen Vertrag anbieten. Einen Entwurf können Sie ihm auch vor dem Schnuppertag schon zukommen lassen, damit er eventuelle Fragen selbstständig nachschauen kann. Sollte er sich auf einen Vertragsabschluss einlassen, schicken Sie ihm den Vertrag sofort zu und bitten den Kandidaten digital zu unterzeichnen. Sollte der Arbeitsbeginn erst ein paar Tage oder Wochen später starten, so versuchen sie ihn dennoch sofort zu integrieren. Wenn Sie eine WhatsApp-Gruppe oder Ähnliches haben, so sollte er eingeladen werden und alle Mitarbeiter sollten ‚den Neuen‘ herzlich willkommen heißen. Wenn zwischen diesen Tagen ein Ereignis wie der Jahreswechsel oder Ähnliches liegt, schicken Sie Ihrem neuen Mitarbeiter eine Nachricht, in der Sie ihm ‚Frohes Neues‘ wünschen oder schreiben Sie ihm, dass Sie sich auf die Zusammenarbeit freuen.

Fazit

Um die geeigneten und passenden Mitarbeiter für sich zu gewinnen, ist es unerlässlich, die formale Zusammenarbeit sofort in Form der Vertragsunterzeichnung abzuschließen. Die Kandidaten sollten von Anfang an in das Team und all ihre Rituale mit einbezogen werden, denn genau jetzt startet die Onboarding-Phase, die einen entscheidenden Einfluss darauf hat, ob der Mitarbeiter sich an Ihr Unternehmen binden wird. Die Kandidaten dürfen nicht im Unklaren darüber gelassen werden, was den Zeitrahmen der Probezeit angeht. In dieser Phase zeigt ein regelmäßiger Kontakt mit den Kandidaten Ihre Wertschätzung und ehrliches Interesse und hinterlässt einen positiven Eindruck bei Ihren neuen Mitarbeitern. In der Probezeit kann der Kandidat zeigen, ob Sie und Ihr Team sich richtig entschieden haben und der Kandidat überprüft ebenfalls seine Entscheidung für Ihr Unternehmen. Wenn Sie so weit gekommen sind, haben Sie bereits sehr viel geschafft, dennoch startet nun eine Phase, die nicht zu unterschätzen ist. Wird der Mitarbeiter sich bei Ihnen zu einem TOP-Mitarbeiter entfalten? Die Onboarding-Phase wird im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben. Hier werden Sie lernen, wie Sie Ihre Mitarbeiter langfristig binden können, denn auch wenn Recruiting nun eine ständige und langfristige Struktur und fester Bestandteil Ihres Unternehmens ist, sind langjährige TOP-Mitarbeiter genau das, was Sie brauchen.



KAPITEL 3: MITARBEITER BINDEN

Sie haben den richtigen Kandidaten ausgewählt und für sich gewonnen sowie die Zusammenarbeit vertraglich festgehalten. Nun ist es wichtig, dass Sie Ihren neuen Mitarbeiter an sich binden und nicht bereits in den ersten Tagen wieder verlieren. Dafür ist ein strukturierter und gut organisierter Onboarding-Prozess sehr wichtig. Dieser beginnt mit der Unterschrift unter den Vertrag und kann bis zu sechs Monate dauern, bis der Mitarbeiter sich vollständig in das Unternehmen integriert hat. Es geht bei diesem Prozess darum, den Mitarbeiter möglichst schnell dazu zu bringen, produktiv zu arbeiten. Außerdem ist der Prozess Teil der Candidate Experience und sollte daher weiterhin positiv besetzt sein. So sichern Sie die Bindung des Mitarbeiters auch in Zukunft. Ihre Mitarbeiter langfristig zu binden, sollte Ihr Ziel sein, denn so senken Sie den Aufwand und damit die Kosten für das Recruiting.

In diesem Kapitel werden wir also zunächst den Fokus auf den Onboarding-Prozess setzen. Dieser Prozess ist entscheidend für den Übergang vom Kandidaten zum langfristigen und produktiven Mitarbeiter. Anschließend werden wir auf das Thema Employer Branding eingehen. Wie schon im ersten Kapitel angeschnitten, ist Ihr Image und Ihre Marke als Arbeitgeber wichtig, um Mitarbeiter zu gewinnen und auch zu binden. Wie Sie als Arbeitgeber da stehen und bewertet werden, entscheidet darüber, ob Ihre Mitarbeiter zufrieden sind und bei Ihnen bleiben. Dieses einfache Erfolgsrezept wird von uns mit vielen Beispielen und Tipps aus der Praxis unterfüttert. Zudem schauen wir uns an, was eine gute Unternehmenskultur ausmacht und wie Sie Rituale in den Arbeitsalltag integrieren können, um ein positives Teamgefühl von Anfang an zu schaffen. Die Atmosphäre am Arbeitsort, die Wertschätzung für den Mitarbeiter und sein positives Gefühl zu Ihrem Unternehmen werden Ihnen langfristig seine Leistung und Ihren Erfolg sichern. Dazu gehen wir auch auf Arbeitgeber-Bewertungsportale ein, denen Sie sich als guter Arbeitgeber stellen sollten und können.

3.1. Der Onboarding–Prozess

Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen – daher ist von keinem neuen Mitarbeiter zu verlangen, sich sofort in einem neuen Unternehmen so zurechtzufinden, wie jemand der seit Jahren dort arbeitet. Wer als Kind die Schule wechseln musste, kann die Dankbarkeit nachvollziehen, wenn jemand einem als Klassenneuling freiwillig und gerne den freien Platz neben sich angeboten hat oder die neue Schule gezeigt hat. Einem neuen Mitarbeiter geht es sehr ähnlich. Daher kommt dem Onboarding–Prozess eine außergewöhnliche Bedeutung zu. Schon hier wird der Grundstein für eine erfolgreiche und lange Zusammenarbeit gelegt. Hier kann das Unternehmen schon sehr früh einen weiteren zufriedenen Mitarbeiter gewinnen und an sich binden. Ein erfolgreicher, strukturierter und moderner Onboarding–Prozess trägt immens zu einem positiven Image als Unternehmen und Arbeitgeber bei – und spricht sich herum.

Als modernes Unternehmen ist der Einsatz der digitalen Möglichkeiten ein absolutes Muss, wenn es darum geht, den Start der neuen Mitarbeiter aktiv und effizient zu unterstützen. Sprechen Sie mit Ihren aktuellen Mitarbeitern, fragen Sie diese, welche Informationen ihnen zu Beginn der Zusammenarbeit wichtig waren, was wertvoll war, was ihnen gefehlt hat und wo Beratungs- oder Aufklärungsbedarf war. Dabei wird kein Bereich des Unternehmens ausgeklammert: vom Parken über die Nutzung der Kaffeemaschine, weiter zu den Abläufen in der Kantine bis selbstverständlich hin zu formalen Abläufen bei Arbeitsanfang und –ende. Zu jedem noch so banal wirkenden Detail werden bei jedem neuen Mitarbeiter ähnliche Fragen auftauchen. Mit Hilfe von bspw.

- Online–Plattformen im Intranet
- Erfahrungsbasierten Wissensdatenbanken inkl. Frage- und Antwort-Formularen (Q&A)
- Video- bzw. Streaming – Angeboten mit Anleitungen
- Checklisten, Merkblättern oder Leitfäden

können die meisten der wiederkehrenden Fragen oder Problemstellungen rasch, nachhaltig und effizient gelöst werden, indem sie immer abrufbar

digital zur Verfügung gestellt werden. Wir empfehlen Ihnen Online-Tools zum digitalen Onboarding wie zum Beispiel „Memberspot“ oder „Kajabi“. Mit dieser Software kann bereits online und vor dem ersten Arbeitstag das Team vorgestellt werden. Darunter auch der Ansprechpartner für den neuen Arbeitnehmer. Es könnte beispielsweise auch eine Office-Tour mit Bildern oder Videos zeigen, wie der Arbeitsplatz aussieht, wo am ersten Tag geklingelt werden muss und wo der zukünftige Arbeitsplatz des neuen Mitarbeiters ist. Eine Checkliste für den ersten Arbeitstag kann dabei helfen, an alles zu denken. Das Personal-Stammdaten-Blatt kann bereits zuhause ausgefüllt werden und ein Einarbeitungsplan vom Arbeitgeber erstellt und von dem Neuling eingesehen werden. Dieser Plan sollte eine Struktur beinhalten, was wann ansteht und was der neue Mitarbeiter wann können und wissen sollte. Es können auch Informationen über die Unternehmenskultur auftauchen und ein erstes Einloggen auf allen genutzten Plattformen sollte bereits vor dem offiziellen Arbeitsbeginn stattfinden.

Über eine weitere Software können digitale Checklisten angelegt werden, beispielsweise über ein Projektmanagement-Tool. Diese sind sowohl für den Arbeitnehmer als auch für den Mentor oder Buddy des Neuen wichtig und helfen Ihnen, die Übersicht zu behalten. Hier gibt es häufig schon vorgefertigte Checklisten, die dann auf Ihr Unternehmen angepasst werden können. Es können auch schon vor Arbeitsbeginn digitale Meetings stattfinden, um einzelne Personen oder Abteilungen kennenlernen zu können. Hier können auch bereits weitere Schritte für die Einarbeitung besprochen werden.

Neben administrativem und formalem Support ist es unerlässlich, dass neue Mitarbeiter den digitalen Support auch für die alltäglichen Arbeitsabläufe am Arbeitsplatz erhalten. Hierbei sollte es sich um „lebende“, „wachsende“ und ständig abrufbare Wissensdatenbanken handeln, die von den Mitarbeitern auf Basis der alltäglichen Erfahrungen im Tätigkeitsbereich ständig angepasst werden. Abhängig von der Branche und dem Aufgabenbereich kann diese bspw. beinhalten:

- Anweisungen zur Benutzung von Maschinen und Fahrzeugen
 - Guidelines für die Anwendung von Software
 - Sicherheitsrelevante Aspekte (Verhalten im Notfall, Fluchräume, Sammelpunkte o.Ä.)
 - Umgang mit Gefahrenstoffen
 - Erste-Hilfe-Maßnahmen
 - das korrekte Ausfüllen von Lieferformularen, Zollerklärungen etc.
 - Hinweise zur Einhaltung bestimmter Prozesse aufgrund von Zertifizierungen
 - Anleitungen zur Produktivitätsverbesserung und zum nachhaltigen Arbeiten
- etc...

Wir alle haben schon selbst einmal erfahren, welche wertvollen und positiven Eindrücke geblieben sind, weil wir bei Neustarts konstruktiv begleitet wurden. Digitale Tools können dabei eine große Hilfe sein – aber unersetzlich ist die Begleitung durch Führungskräfte und Kollegen, wenn sich ein neuer Mitarbeiter zurechtfinden und einarbeiten will. Die „Begleiter“ waren selbst einmal Neulinge, standen vor denselben Herausforderungen wie der neue Mitarbeiter, mussten ebenfalls eine Flut an neuen Eindrücken und Informationen verarbeiten und sortieren. Von diesem reichhaltigen Erfahrungsschatz profitieren die Unternehmen, die ihn bewusst nutzen und ausschöpfen. Dabei kann es unterschiedliche Varianten und Ausprägungen geben, abhängig von Branche und Arbeitsplatz. Eine wichtige Eigenschaft jedoch zeichnet den Onboarding-Prozess generell aus: er ist auf jedes Unternehmen und auf jede Branche übertragbar und anwendbar. Er ist für jeden Betrieb außerordentlich wichtig. In den letzten Jahren haben sich verschiedene Instrumente herausgebildet und bewährt. Im Folgenden zählen wir ein paar Praxis-Beispiele auf:

Die Onboarding-Box: Jeder neue Mitarbeiter erhält an seinem ersten Arbeitstag ein Begrüßungs-Paket, mit der er willkommen geheißen wird und welches die Wertschätzung unterstreicht. Darin können beispielsweise neue Arbeitsgeräte sein, aber auch Infos über die Firma, etwas

Süßes oder ein Getränk. Zusätzlich kann der Arbeitsplatz etwas geschmückt werden, beispielsweise mit Luftballons oder Luftschlangen.

Das Tutoren-Modell oder Buddy - Programm: Jeder neue Mitarbeiter bekommt einen festen Tutor oder Buddy an die Hand, der ihm für einen definierten Zeitraum bei allen Fragen beruflich und ggf. privat zur Verfügung steht.

Das Kollegen Jour-Fixe: zu festgelegten Terminen kommen neue und alteingesessene Mitarbeiter regelmäßig zusammen und sprechen über alles, was ihnen wichtig ist, beruflich sowie privat.

Feedback-Gespräche: Die Führungskräfte oder Teamleitung trifft sich in regelmäßigen Abständen mit dem neuen Mitarbeiter zu einem Gespräch. Wir empfehlen in der ersten Woche ein tägliches Feedback-Gespräch, während der Probezeit ein wöchentliches Feedback-Gespräch. Im weiteren Verlauf kann ein Gespräch im Quartal festgelegt werden.

Hinter all diesen Konzepten stehen Menschen, die in Ergänzung zu den digitalen Hilfsmitteln neue Kollegen begleiten. Diese Menschen werden in diesem Moment zu Markenbotschaftern Ihres Unternehmens, denn sie repräsentieren mit ihrer Aktivität das Unternehmen. Es liegt auf der Hand, dass ein strukturierter, durchdachter und erfolgreicher Onboarding-Prozess eine klassische win-win-Situation darstellt: Das Unternehmen schafft schon frühzeitig Zufriedenheit und Vorfreude auf Seiten des neuen Mitarbeiters, schärft bei ihm die positive Wahrnehmung und macht damit als Arbeitgeber Werbung in eigener Sache, die sich für die zukünftigen Stellenausschreibungen positiv auswirken wird. Der neue Mitarbeiter profitiert von einem deutlich erleichterten Einstieg, erfährt eine umfassende Begleitung, fühlt sich gut aufgehoben und am richtigen Platz, was wiederum Motivation, Engagement und seine Bindungswilligkeit steigert. Besonders der erste Arbeitstag ist prägend. Kein motivierter neuer Mitarbeiter möchte an seinem ersten Tag rumsitzen und nicht wissen, was er tun soll.

Die Begleitung der neuen Mitarbeiter sollte nicht erst mit dem ersten Arbeitstag beginnen, sondern direkt einsetzen, sobald die Tinte unter dem Arbeitsvertrag getrocknet ist. In der Regel liegen einige Tage zwischen Unterschrift und Arbeitsantritt, die bspw. von Tutoren genutzt werden können, um den Kontakt aufzubauen, die Vorfreude beim neuen Mitarbeiter aufrechtzuerhalten und um erste Informationen zu vermitteln. Wenn ein Online-Tool genutzt wird, sollte der neue Mitarbeiter aufgefordert werden, sich hier bereits von Zuhause aus einzuarbeiten. Sein Zugang zu allen Systemen sollte schon vor seinem ersten Tag erstellt werden. Er sollte wissen, was seine Aufgaben zu Beginn sein werden und sich bereits eingelezen haben. Das Ziel ist es, schon vor Arbeitsbeginn alles bereit liegen, eingerichtet, inhaltliche Fragen geklärt zu haben, sodass der neue Mitarbeiter am ersten Tag produktiv arbeiten kann. So nimmt er möglichst wenig Kapazitäten der anderen Mitarbeiter in Anspruch und kann sich auf andere Rituale wie einem gemeinsamen Mittagessen entspannt einlassen kann. Machen Sie sich also unbedingt im Vorfeld Gedanken über den ersten Arbeitstag des Mitarbeiters:

Was sollte der Mitarbeiter können?

Was sollte der Mitarbeiter kennen?

Was sollte der Mitarbeiter wissen?

Was sollte der Mitarbeiter tun?

Der Mitarbeiter sollte in die Rituale des Unternehmens eingeführt werden. Dazu erfahren Sie mehr im Kapitel ‚Rituale schaffen‘. Bei einem digitalen Onboarding können Sie beispielsweise auch Videos integrieren, die eine Einarbeitung sehr viel anschaulicher machen. Sie können als Arbeitgeber sehen, ob die Videos angesehen wurden und können hier Tests einbauen, um zu überprüfen, ob der neue Mitarbeiter den Inhalt verstanden hat.

Der Onboarding-Prozess endet nicht nach ein paar Tagen, sondern zieht sich noch durch die Probezeit. So wohl sich der neue Mitarbeiter fühlen sollte in seinen ersten Tagen, so streng sollten Sie ihn in seiner Tätigkeit bewerten. Für die Probezeit können Sie beispielsweise Meilensteine festlegen. Bei nicht Erreichen eines Ziels gibt es eine ‚gelbe Karte‘, bei einem weiteren Verstoß gibt es eine ‚rote Karte‘ und die Kündigung sollte dann schon bald folgen. Diese Konsequenzen können Sie transparent kommunizieren. Wenn der Mitarbeiter beispielsweise kein Interesse an den digitalen Anleitungen und Videos im Onboarding-Prozess zeigt, auch nach Aufforderung diese nicht aufruft oder vermehrt zu spät kommt, sollten Sie nicht zu lange mit einer Kündigung warten. Bei größeren Unternehmen kann sogar ein eigener Rekrutier aufgestellt werden, der sich um den Onboarding-Prozess kümmert.

Fazit

Der Onboarding-Prozess sollte von Anfang an gut durchdacht und geplant werden. Dabei ist ein digitales Tool oder eine Software eine große Hilfe. So kann bereits vor dem ersten Arbeitstag mit der Einarbeitung begonnen werden. Hier haben Sie die Möglichkeit als Arbeitgeber zu überprüfen, ob der neue Mitarbeiter Motivation zeigt und sich eigenständig in die neuen Inhalte einarbeitet. Feedback-Gespräche sind ein entscheidender Teil des Onboarding-Prozesses. So kann sich der neue Mitarbeiter noch verbessern oder wird bei guter Arbeit darin bestätigt und motiviert, weiterhin eine gute Leistung zu bringen. Diese wird vom Arbeitgeber gesehen und wertgeschätzt. Die Feedback-Gespräche sollten nicht nur in ‚eine Richtung‘ vom Arbeitgeber zum Arbeitnehmer verlaufen, sondern der neue Mitarbeiter kann ebenfalls seine Eindrücke, beispielsweise über den Onboarding-Prozess, teilen und so kann dieser optimiert werden. Nehmen Sie sich also genügend Zeit und Raum im Vorfeld, um diese Phase effizient zu gestalten. Dadurch können Sie einen neuen Mitarbeiter schnell zu seinem eigentlichen Potential und seiner möglichen Leistung bringen.

Der Onboarding-Prozess bildet in gewisser Weise den Abschluss des Bewerbungsprozesses und ist bereits der Start in die wichtige Aufgabe, seine Mitarbeiter zu binden. Die Bindung der Mitarbeiter sowie das Recruiting greifen ineinander und haben eine gemeinsame übergeordnete Strategie: das Employer Branding, also die Stärkung Ihres Image als Arbeitgeber. Dieses Image beeinflusst die Strukturen und den Prozess der Personalrekrutierung enorm, sorgt aber ebenfalls dafür, dass Ihre neu gewonnenen Mitarbeiter auch bleiben. Das Employer Branding ist nicht nur ein nach außen kommuniziertes Auftreten und eine leere Hülle, sondern beinhaltet gelebte Werte, Rituale und Zusammenhalt im Team. Die zuvor versprochenen Benefits müssen sich im Arbeitsalltag wiederfinden und die Unternehmensphilosophie glaubwürdig vermittelt und gelebt werden. Daher werden wir im nächsten Schritt Employer Branding, die Unternehmenskultur und Rituale im Arbeitsalltag detailliert bearbeiten.

3.2. Erfolgsrezept Employer Branding

Trotz Fachkräftemangels gibt es Betriebe, die von Personalproblemen erstaunlicherweise wenig betroffen zu sein scheinen. Betriebe, die sogar neue Mitarbeiter finden und einstellen, weil sie perfekt zum Unternehmen passen. Was machen diese Betriebe anders, was machen sie besser als der Wettbewerb? Was ist das Erfolgsrezept, mit dem Mitarbeiter und Unternehmen zusammenfinden und langfristige Beziehungen eingehen? Sicher ist, dass ein Arbeitgeber anno 202X völlig neue Wege einschlagen muss, um auf dem Arbeitsmarkt von heute wettbewerbsfähig zu bleiben. Die althergebrachten Methoden und Herangehensweisen bei der Personalgewinnung funktionieren nicht oder nur noch unzureichend. Unternehmen müssen neu denken, wenn sie die zu ihnen passenden Mitarbeiter anlocken und binden wollen.

Zunächst müssen Arbeitgeber verstehen und akzeptieren, dass sie mittlerweile selbst zu einem ‚Produkt‘ geworden sind, das vermarktet werden will. Ähnlich einem Hersteller, der seine Produkte im Wettbewerb vermarkten und behaupten muss, müssen sich Arbeitgeber im Kampf um die besten Mitarbeiter selbst ins Schaufenster stellen. Der moderne Arbeitgeber darf seine PR- und Marketingaktivitäten nicht mehr nur auf seine selbst produzierten Waren oder Dienstleistungen beschränken. Im Gegenteil: es ist für ihn unerlässlich, intensives Marketing und PR in eigener Sache zu betreiben, um insbesondere auf die ‚Käufer‘, also die Arbeitnehmer, attraktiv und anziehend zu wirken. Im Idealfall schafft es der Arbeitgeber dann, durch seine Aktivitäten und Konzepte selbst zu einer Marke zu werden, die ihn vom Wettbewerb unterscheidet und ihm als Nebeneffekt einen Wettbewerbsvorteil beim Kampf um die besten Hände und Köpfe verschafft. Bei diesem Prozess sprechen wir vom ‚Employer Branding‘. Das Thema wurde bereits im ersten Kapitel angeschnitten und soll in diesem Kapitel weiter vertieft werden.

Erfolgreiches Employer Branding ist angesichts der aktuellen Marktumstände unerlässlich, wenn Unternehmen bzw. Arbeitgeber langfristigen

Erfolg und einen Wettbewerbsvorsprung erlangen und sichern wollen. Bei der Planung und Umsetzung einer effektiven und nachhaltigen Strategie zum Employer Branding ist zu beachten, dass es sich um einen eher langfristig angelegten Prozess handelt, der aus der Umsetzung kurz- und mittelfristiger Maßnahmen besteht. Die übergeordneten Ziele bestehen dabei aus:

Aufbau und Stärkung des Positiv-Images des Betriebes

Positionierung durch Vermittlung unternehmensspezifischer Werte

Steigerung der Anziehungskraft auf potenzielle neue Mitarbeiter

Stärkung der Bindung des Mitarbeiterstammes an das Unternehmen durch höhere Mitarbeiterzufriedenheit

Qualitäts- und Rentabilitätssteigerung

Eine erfolgreiche Markenbildung wirkt nicht nur positiv auf aktuelle und zukünftige Mitarbeiter, sondern mittelbar auch auf Kunden und sogar Anteilseigner bzw. Gesellschafter. Ausgehend von den Mitarbeitern setzt sich eine positive Kettenreaktion in Gang, die selbst Akteure erfasst, die nicht direkt als Zielgruppen angesprochen werden. Als Arbeitgeber / Unternehmer profitieren Sie mehrfach von einem erfolgreichen Employer Branding:

ein positives Image steigert die Attraktivität und zieht passende Mitarbeiter an

die Mitarbeiterzufriedenheit und Identifikation mit dem Arbeitsplatz wird gesteigert

neue Mitarbeiter kommen aufgrund der Mitarbeiter-Empfehlungen von allein

die höhere Motivation bewirkt Qualitäts- und Produktivitätssteigerung
dadurch steigert sich signifikant die Kundenzufriedenheit, die für
positive Bewertungen und steigende Weiterempfehlungsraten
sorgen

die Anzahl an attraktiven Neukunden und rentablen Aufträgen steigt

der gesteigerte Umsatz mit einhergehender Ertragssteigerung sorgt
für einen Wettbewerbsvorsprung und Spielraum für Expansion und
Investition in Innovation

Anteilseigner bzw. Gesellschafter profitieren von Wertsteigerung der
Anteile bzw. höheren Dividenden

Es lohnt sich also, das Employer Branding in allen Bereichen des Betriebes voranzutreiben und so in eine erfolg- und ertragreiche Zukunft zu investieren. Alle Maßnahmen werden wirkungslos verpuffen und ggf. sogar Schaden anrichten, wenn die unabdingbare Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Aufbau einer Unternehmensmarke missachtet wird: Die Glaubwürdigkeit. Es ist der absolute Image-Super-GAU, wenn ein Arbeitgeber Werte, Leistungen und Vorteile verspricht und kommuniziert, die im realen Unternehmensalltag gar nicht oder nur teilweise gelebt oder angeboten werden. Essenzielle Grundlage für ein erfolgreiches Employer Branding sind daher Authentizität, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Dieses bezieht sich sowohl auf die Außendarstellung wie auch auf die interne Kommunikation, wenn es um die Aspekte von bedeutender Tragweite für das Unternehmens-Image geht:

Wo kommen wir her, wo wollen wir hin?

Welche Unternehmenskultur leben wir?

Welche Werte und Motivation treiben uns an?

Was sind unsere tatsächlichen Alleinstellungsmerkmale?

Was sind wir bereit anzubieten und tatsächlich zu geben?

Was unterscheidet uns im positiven Sinne vom Wettbewerb?

Unserer Erfahrung nach hat sich bei der Beantwortung dieser Fragen der enge und vorbehaltlose Austausch des Unternehmers mit den Mitarbeitern als äußerst hilfreich erwiesen. Daraus ergeben sich zwangsläufig Verbesserungspotenziale und Ansatzpunkte für positive Veränderungen. Um aus Mitarbeitern engagierte und glaubwürdige Markenbotschafter zu machen, müssen die Menschen involviert und mit ihren Ideen und Anregungen ernst genommen werden. Sie können nur das authentisch vermitteln und nach außen tragen, wovon sie selbst überzeugt sind. Wie bei vielen Vorhaben im Leben braucht es dafür einen guten Plan. Dabei legen wir mit unseren Kunden gemeinsam fest, welche kurz-, mittel- und langfristigen Ziele bspw. bei der Mitarbeitergewinnung erreicht werden sollen. Essenziell sind dabei Zielgruppenanalyse und Zielgruppendefinition:

An wen wende ich mich?

Wo finde ich diese Personen?

Auf welchen Kanälen kann ich sie effektiv ansprechen?

Welche Mittel/Medien setze ich ein, um erfolgversprechend auf mich aufmerksam zu machen?

Welche Inhalte und welche Werte sollen vermittelt werden?

Ein häufiger Kardinalfehler bei der Umsetzung von Employer-Branding-Strategien ist die Beschränkung der operativen Verantwortlichkeit auf nur einen kleinen Kreis innerhalb des Unternehmens. Es muss Arbeitgebern klar sein, dass der Erfolg einer solchen Strategie nur im Zusammenspiel aller

Abteilungen und Bereiche des Unternehmens gewährleistet werden kann. Dazu gehören:

die Geschäftsführung zur Ausübung der Richtlinienkompetenz und Gesamtverantwortung

die HR-Abteilung aufgrund der unmittelbaren Personalverantwortung

die Marketing-Abteilung aufgrund der zu bespielenden Kanäle

die Presse- und Öffentlichkeitsabteilung mit der Verantwortung für die öffentliche Kommunikation

die Mitarbeitervertretung aufgrund der direkten Betroffenheit und zur Stärkung der Bindung an das Unternehmen

u. U. externe Dienstleister, die bei der technischen und grafischen Umsetzung unterstützen

Dreh- und Angelpunkt hierbei ist das Personalmarketing, welches als elementarer Bestandteil einer Employer-Branding-Strategie zu sehen ist. Marketingkonzepte sind hierbei vorrangig kurz- und mittelfristig und vor allem auf aktuelle und zukünftige Mitarbeiter ausgerichtet. Alle Personalmarketingmaßnahmen wirken dabei nach innen wie auch nach außen. Jede Maßnahme kann wechselwirkende Konsequenzen für die jeweils andere Zielgruppe haben und muss auf mögliche negative Effekte hin überprüft werden, bevor sie implementiert wird. Sie sprechen vorrangig zwei Zielgruppen an, die de facto in enger Wechselwirkung miteinander verbunden sind:

ZG 1: ihre aktuell bestehenden Mitarbeiter → Binnenwirkung

ZG 2: ihre zukünftigen, noch zu rekrutierenden Mitarbeiter → Außenwirkung

Angenommen, Sie versprechen als moderner Arbeitgeber beispielsweise neuen Mitarbeitern u. a. die Übernahme von Fahrt- und Verpflegungskosten. Diese Leistungen erhalten aktuelle Mitarbeiter in ähnlicher Funktion momentan aber nicht. Diese Maßnahme wird also garantiert zu Missstimmung und Unruhe innerhalb der aktuellen Mitarbeiterschaft führen und somit insgesamt kontraproduktiv wirken. Eine Lösung wäre hier beispielsweise, dass Sie der aktuellen Belegschaft ebenfalls die Übernahme dieser Kosten anbieten. Das bedeutet zwar eine Investition, dieser neue Benefit wird jedoch auf ein sehr positives Echo stoßen. Mitarbeiter fühlen sich wertgeschätzt, Ihr Image als Arbeitgeber verbessert sich, Sie sorgen für eine gesteigerte Mitarbeiterzufriedenheit, die Verweildauer im Unternehmen wird gesteigert, Ihre Kosten für ständig neue Rekrutierungen werden mittelfristig sinken. Es braucht also Zeit und Investitionen (auch in Mitarbeiter), um eine Marke authentisch und glaubwürdig aufzubauen. Selbst mit dem hochwertigsten Produktportfolio kann ein Employer Branding nicht erfolgreich sein, wenn die Mitarbeiter nicht mitziehen und zu Markenbotschaftern in eigener Sache werden.

Auf die positiven Auswirkungen eines erfolgreichen Employer Branding sind wir bereits ebenso ausführlich eingegangen wie auf die Wechselwirkung von Markenbildung und Mitarbeiterzufriedenheit. Um jedoch zufriedene Mitarbeiter zu meinem Unternehmen zählen zu dürfen, benötige ich erst einmal-Mitarbeiter. In Zeiten des Fachkräftemangels kein leichtes Unterfangen. Neue Wege müssen gegangen und zeitgemäße Kanäle bespielt werden. Ein Anforderungskatalog mit Merkmalen, die ein Bewerber mitbringen sollte, ist aus Sicht der Kandidaten (so werden Bewerber heutzutage genannt) ein No-Go. Anno 202X müssen Arbeitgeber Interessenten in Kandidaten verwandeln, die das Empfinden haben müssen, dass es sich lohnt, für Ihr Unternehmen zu arbeiten und sich somit bewerben. Daher sprechen wir in diesem Zusammenhang kaum noch von Personalrekrutierung, sondern von Mitarbeitergewinnung. Es gibt nicht mehr den schier unerschöpflichen Pool an Arbeitskräften, aus dem ein Unternehmen gezielt rekrutieren kann, bis der passende Mitarbeiter gefunden worden ist. Ganz im Gegenteil, es schwimmen im Pool der Gegenwart nun die Arbeitgeber,

die die Herzen und Köpfe der potenziellen Mitarbeiter gewinnen müssen, die ihrerseits einen Arbeitgeber ‚rekrutieren‘ können. Diese neue Art der Herangehensweise bei der Mitarbeitergewinnung nennen wir heute ‚New Hiring‘.

Auf aktuelle Arbeitgeber und Personalverantwortliche aus den ‚Babyboomer-Jahrgängen‘, die noch in einer anderen, einer analogen (Arbeits-) Welt sozialisiert wurden, wirkt New Hiring zugegebenermaßen befremdlich und unverständlich. Fast so, als ob sich die ‚Machtverhältnisse‘ umgekehrt hätten. Nun ist es allerdings müßig, über Sinn, Unsinn, Angemessenheit und Ähnliches zu diskutieren, wenn die Umstände und Realitäten so sind, wie sie sind: unabänderlich und langfristig bzw. sie werden sich noch weiter in diese Richtung entwickeln. Betriebe, die sich dem nicht anpassen, laufen Gefahr, mittelfristig durch das Raster zu fallen oder sogar vom Markt zu verschwinden. Diese Gefahr wird häufig unterschätzt und wir als Agentur für Unternehmensberatung sehen es als unsere größte Verantwortung an, bei unseren Kunden das Bewusstsein hierfür zu wecken und ihnen deutlich zu machen, dass ein ‚weiter so‘ wie bisher weit mehr als eine nur abstrakte Bedrohung ist, sondern eine reale Gefahr für den Fortbestand Ihres Unternehmens darstellt. Daher bleibt Arbeitgebern/Unternehmern keine andere Wahl, als sich der Situation zu stellen und entsprechend zeitgemäß zu agieren.

Dem Zeitungsleser ist schon lange aufgefallen, dass die Samstagsausgaben der Tageszeitungen merklich dünner geworden sind: Immobilien- und Stellenmärkte haben den Hauptteil an Seiten in Printmedien ausgemacht. Seit Jahren jedoch verlagern sich diese Bereiche mehr und mehr in die digitale, virtuelle Welt. Dort halten sich die Interessenten und Kandidaten auf, dort bewegen sie sich und dort muss ein Arbeitgeber auf sich aufmerksam machen. Auch wenn der Fokus im Personalmarketing und beim Employer Branding eher auf die Sozialen Medien ausgerichtet ist, sollte die Wirkung der eigenen Website nicht unterschätzt werden. Interessenten schauen in der Regel zuerst einmal dort nach, wenn sie sich über einen Arbeitgeber oder ein Unternehmen informieren wollen.

Eine überzeugende Website sollte:

leicht auffindbar sein

nicht überfrachtet wirken, sondern einen guten Aufbau haben

eine gute Balance von Content und visuellen Effekten beachten

nicht nur Effekte haschen, sondern aufschlussreiche Inhalte vermitteln

reale Impressionen des Betriebs zeigen

durch Mitarbeiter- und Kundenstimmen glaubwürdig und authentisch wirken

up-to-date sein; Newsletter oder Stellenausschreibungen aus dem Jahre 2010 schrecken ab

eine Karriereseite beinhalten, die authentische und aktuelle Werte und die Unternehmenskultur skizziert

Die Generationen der nachrückenden Arbeitnehmer pflegen als ‚digital natives‘ ein völlig anderes Freizeit- und Informationsverhalten als die Generationen vor ihnen. Sie strömen nicht mehr in Massen zu Jobbörsen, Fachmessen oder Veranstaltungen des Arbeitsamtes. Arbeitgeber von heute müssen sie dort abholen, wo sie sich nun aufhalten: in den sozialen Medien und Netzwerken. Jedoch darf eine Grundannahme nie vergessen werden: Die für Sie als Arbeitgeber relevanten Kandidaten wissen im schlechtesten Fall gar nicht, dass es Sie gibt. In jedem Fall aber suchen sie nicht aktiv und spezifisch nach Ihnen. Sie müssen also sichtbar werden. Darauf muss jede Strategie, jedes Konzept, jede Kampagne, jeder Inhalt, jedes Medium hin überprüft und optimiert werden.

Als moderne und relevante Kanäle kommen aktuell vorrangig in Betracht:

Instagram

TikTok

Facebook

Twitter

YouTube

Xing

LinkedIn

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die o. g. Kanäle unterschiedliche inhaltliche Ausrichtungen und Zielsetzungen haben. Während Instagram oder TikTok eher einen starken Entertainment-Faktor haben, sind die Inhalte bei Xing oder LinkedIn stärker informativ ausgerichtet. Dementsprechend differieren auch bei der Nutzung die Erwartungshaltungen der User an die jeweiligen Plattformen: ein Filmchen mit einer lustigen Anekdote aus dem Pausenraum sorgt bei LinkedIn oder Xing eher für Stirnrunzeln oder Kopfschütteln, wohingegen bei Instagram die Informationen zum Liefer-volumen eines neuen Partners aus Indonesien zum sofortigen Weg-wischen führen würden. Also: jede Veröffentlichung in Social-Media-Kanälen, seien es Stellenanzeigen, Blogbeiträge, Ads oder Videos, muss in Form und Inhalt auf Zielgruppe und Kanal passend zugeschnitten sein. Beim Employer Branding gilt: viel hilft nicht immer viel.

Der Außendarstellung und der Präsenz in den einschlägig bekannten Medien und Kanälen kommt eine immer größere Bedeutung zu. Inflationär fluten viele Unternehmen die Netzwerke mit pompösen, narzisstischen

Beiträgen, technisch anspruchsvollen Videos oder sich selbst überhöhten Inhalten. Auf der Strecke bleiben Glaubwürdigkeit, Authentizität und tatsächlich gelebte Werte. Die Realität findet sich dann auf der Bewertungsplattform wieder, die der glanzvollen Hülle und digitalen Außendarstellung widersprechen – mit verheerender Wirkung für das Employer Branding. Wir raten unseren Kunden immer zu einer Strategie, die niemals die Glaubwürdigkeit aus den Augen verliert und die ein Narrativ übermittelt, welches der gelebten Realität entspricht. Das effektivste, weil glaubwürdigste Instrument ist dabei der eigene Mitarbeiter. Nichts überzeugt interessierte Kandidaten mehr als die Aussagen der Personen, die schon täglich im Unternehmen arbeiten. Dabei können die Mitarbeiter auf unterschiedliche Art und Weise zum Markenbotschafter in eigener Sache werden:

in Videospots auf der eigenen Website bzw. Karriereseite

als Ansprechpartner bei in-house-Events wie dem ‚Tag der offenen Tür‘

als Kontaktperson bei öffentlichen Veranstaltungen wie Messen oder Jobbörsen

Fazit

Dass die nach außen kommunizierten Werte und die wertschätzende Unternehmenskultur tatsächlich gelebt und umgesetzt werden, kann niemand glaubwürdiger bezeugen als der eigene Mitarbeiter. Räumen Sie also Ihren Mitarbeitern die Freiheiten und Möglichkeiten ein, die sie zu zufriedenen Arbeitnehmern werden lassen. Denn dann werden Ihre Mitarbeiter ihre Zufriedenheit auch überzeugt und überzeugend nach außen tragen und als beste Botschafter Ihrer Marke als Arbeitgeber wirken. In Zeiten der immer größer werdenden Transparenz und der rund um die Uhr verfügbaren Informationen und der steigenden Vergleichbarkeit ist es für Unternehmer und Arbeitgeber wichtig, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden, anders zu sein und sich abzuheben. Das gilt nicht nur für

Großkonzerne oder multinationale Unternehmen. Immer wieder sitzen wir im Erstgespräch mit unseren potenziellen Neukunden zusammen und hören den Stoßseufzer: „Solche Personalmarketing- und Markenbildungsmaßnahmen können wir uns bestimmt nicht leisten.“ Diese Sorge können wir unseren Kunden sehr rasch nehmen. Natürlich gibt es guten Service nicht kostenlos, aber erfolgreiche und individuell ausgerichtete Maßnahmen sind auch ohne riesige Budgets realisierbar. Der entscheidende Hebel hierbei ist unsere ausgeklügelte und maßgeschneiderte, step-by-step - Employer-Branding-Strategie', die Ihr Unternehmen schon in kurzer Zeit signifikant attraktiver lässt und die Zukunftsperspektive langfristig sichert.

Im Folgenden geben wir Ihnen eine Liste mit 30 Tipps, wie Sie Ihre Mitarbeiter in allen Bereichen unterstützen können und damit an Ihr Unternehmen binden. Denken Sie daran: Ihre Mitarbeiter sind das Fundament Ihres Unternehmens und auf Ihre Leistung müssen Sie sich verlassen können. Außerdem: TOP-Mitarbeiter sollten Sie heutzutage unbedingt halten, denn nicht nur die Arbeit dieser Leute ist sehr wichtig, sondern auch: TOP-Mitarbeiter kennen andere TOP-Mitarbeiter und können diese langfristig in Ihr Unternehmen holen.

Mit diesen 30 Tipps & Tricks werden Sie zur Arbeitgebermarke und binden Mitarbeitende langfristig

Für den Menschen:

1. Pflegen Sie einen aufmerksamen und respektierenden Führungsstil
2. Installieren und fördern Sie Mitarbeiterinitiativen
3. Überraschen Sie mit Sachzuwendungen an Ehrentagen (Geburtstag, Jubiläen etc.)
4. Entwickeln und leben Sie einen Wertekanon in Ihrem Unternehmen
5. Schaffen Sie sozialen Rückhalt und Sicherheit durch Teamevents & Teambuilding
6. Entwickeln Sie ein Tutorenprogramm für neue Mitarbeitende während der Einarbeitungsphase
7. Belohnen Sie privates Engagement (z.B. Ehrenamt) mit zusätzlichem Urlaub
8. Installieren Sie regelmäßige Mediations-Sprechstunden
9. Bieten Sie Unterstützung in Notlagen an (Wohnungssuche, Schuldenberatung etc.)

Für den Arbeitsplatz:

10. Stellen Sie ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld bereit (Ergonomie, Stehtische, modernste Arbeitsplatzausstattung...)
11. Gewähren Sie Extratage Urlaub (z.B. Karneval oder regional bzw. lokale Festivitäten)
12. Deckeln Sie die maximale Anzahl an Wochenstunden
13. ‚Sanktionieren‘ Sie Überstunden und nicht notwendige Mehrarbeit, indem Überstunden nicht ausgezahlt werden
14. Etablieren Sie eine 4-Tage-Woche auf freiwilliger Basis
15. Fördern Sie finanziell und zeitlich die Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, die Ihrem Unternehmen zugutekommen

16. Richten Sie einen Meeting-, Zoom-, Konferenz- und E-Mail-freien Freitag ein, und reduzieren Sie das Stresslevel schon vor dem Wochenende

Für den Geldbeutel:

17. Definieren Sie Zeiträume und messbare Bedingungen für mögliche Karrieresprünge
18. Bieten Sie nachprüfbare erfolgs- und ergebnisabhängige Bonuszahlungen
19. Zahlen Sie 13 Monatsgehälter, Weihnachts- und/oder Urlaubsgeld
20. Unterstützen Sie die Zukunftsplanung durch das Angebot einer betrieblichen Altersvorsorge
21. Zahlen Sie Zuschüsse zu Fahrten mit dem öffentlichen Nahverkehr
22. Bieten Sie ein Dienst-E-Bike, auch zur privaten Nutzung und schenken es nach Ablauf der Leasing-Laufzeit Ihren Mitarbeitenden
23. Steuerfreie Sachbezüge (Tankgutscheine, Fitnessstudio etc.) sind sehr beliebt bei Mitarbeitenden
24. Denken Sie über Mitarbeiterrabatte bei Einkäufen bei Partnerunternehmen nach

Für die Gesundheit:

25. Buchen Sie regelmäßig Physiotherapeuten für mobile Behandlungen im Betrieb
26. Zahlen Sie Zuschüsse zu Gesundheitskursen oder Fitnessstudios, stellen Sie gesundes Essen / Getränke bereit
27. Fangen Sie krankheitsbedingte Gehaltseinbußen auf

Für die Work-Life-Balance:

28. Optimieren Sie die Möglichkeiten von Job-Sharing-Modellen und Home Office-Arbeit
29. Kooperieren Sie mit anderen Betrieben und richten Sie gemeinsame Betreuungsmöglichkeiten für Kinder in den Betriebsräumlichkeiten ein
30. Zahlen Sie steuerfreie Kindergarten-, Kinderkrippen- oder sonstige Unterbringungszuschüsse an Mitarbeitende; erlauben Sie, wenn möglich, einen Hund im Büro

3.3. Trendthema

Unternehmenskultur

Erinnern Sie sich noch an den Hype vor einigen Jahren, als jedes zweite Unternehmen anfing Tischkicker zu kaufen, um „hip“ und „modern“ zu sein? Bilder und Reportagen aus dem Silicon Valley an der US-Westküste haben diesen Trend bestärkt. Auf einmal wurde das Thema Unternehmenskultur überall in den Vordergrund gerückt. Jeder wollte das tollste Büro, die besten Angebote und die coolsten Geräte haben. Doch Unternehmenskultur bedeutet mehr, als einen Tischkicker zur Verfügung zu stellen. Im Grunde ist der Trend verständlich: wenn es um die Suche nach einem Arbeitsplatz bzw. einem Arbeitgeber geht, ist vielen Fachkräften wichtig, dass ihre Bedürfnisse und Anforderungen erfüllt werden. Heute geht es nicht mehr nur darum, dass der Arbeitsinhalt passt, sondern auch das „Drumherum“ muss stimmen. Schließlich wollen Sie nicht nur die Kandidaten, die für ein paar hundert Euro mehr zu Ihnen wechseln – und genau so schnell wieder weg sind – sondern die, die sich mit Ihrer Unternehmenskultur und Ihren Werten identifizieren. Dafür braucht es mehr als nur einen Tischkicker im Pausenraum.

Für Sie als Arbeitgeber bedeutet das: Schaffen Sie attraktive Angebote und eine ansprechende Unternehmenskultur. So legen Sie die Grundsteine dafür, dass qualifizierte Fachkräfte sich unbedingt bei Ihnen bewerben wollen und dafür gerne ihre alte Firma verlassen. Machen Sie sich zu einem attraktiven Arbeitgeber, indem Sie gute Arbeitsbedingungen bieten. Umfragen bestätigen diesen Ansatz: 97 % aller Fachkräfte geben an, dass eine gute Unternehmenskultur ihnen wichtig ist. Das bedeutet: Als gute Arbeitgebermarke brauchen Sie eine gute Unternehmenskultur und Unternehmenswerte, die das Aushängeschild Ihrer Firma werden. Aber was wollen diese Fachkräfte eigentlich? Worauf legen sie Wert, was ist ihnen wichtig und wie kann man sie heute auf dem Arbeitsmarkt überzeugen? Wir stellen Ihnen die wichtigsten Punkte aus Studien und Umfragen vor und geben Tipps und Hinweise, wie Sie die Punkte bei sich im Unternehmen umsetzen können.

10x gute Unternehmenskultur

1. Spaß und Erfüllung

Auch wenn Arbeit immer Arbeit bleibt und sicherlich oft anstrengend ist, wünschen sich die Mitarbeiter an erster Stelle trotzdem Spaß und Erfüllung. Das kann man als Arbeitgeber nicht allzu sehr beeinflussen, trotzdem kann diese Forderung im Onlineauftritt und in Stellenanzeigen berücksichtigt werden, indem man einen abwechslungsreichen Arbeitsalltag durch verschiedene Projekte und Jobs verspricht. Aufträge gibt es ja genug! Ein gutes Mitarbeiterteam und ein freundliches Verhältnis zwischen den verschiedenen Arbeitskräften ist wichtig, um für Spaß und Erfüllung zu sorgen. Achten Sie bei der Einstellung darauf, dass die Chemie im Team stimmt.

2. Ein gutes Arbeitsklima

Neben Spaß und Erfüllung steht ein gutes Arbeitsklima auf Platz zwei der Faktoren, die Fachkräften wichtig sind. Eine angenehme Atmosphäre kann also entscheidend sein, ob eine Bewerbung erfolgt oder nicht und ob ein Mitarbeiter bleibt oder wieder geht. Es ist klar, dass Fachkräfte nicht gerne in einer Firma arbeiten, in der schlechte Stimmung oder ein schlechter Teamzusammenhalt herrscht. Ein gutes Arbeitsklima ist auch dann gegeben, wenn die Umgebung nicht zu laut ist und die Mitarbeiter nicht ständig unterbrochen werden. Für Sie als Arbeitgeber bedeutet das also konkret:

In der Stellenanzeige nicht nur von dem Arbeitsalltag, sondern auch der Umgebung und dem Team sprechen und so Einblicke geben.

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter überprüfen und gegebenenfalls verbessern.

Ein offenes Ohr für eventuelle Konflikte zeigen.

Die Arbeitsatmosphäre auch zukünftig im Blick behalten, um ein Verbleiben in der Firma zu sichern.

Eine Zeitspanne festlegen, in der nicht geredet, sondern ruhig und konzentriert gearbeitet wird („Beast-Mode“).

3. Attraktives Gehalt und gute Sozial- und Zusatzleistungen

Ein ausschlaggebender Punkt, der nicht sonderlich überrascht, ist das Gehalt. Ein attraktives Einstiegsgehalt wirkt anziehend auf potentielle Fachkräfte und sollte, wenn möglich, geboten werden. Hierbei ist es wichtig, die Markt- und Auftragslage mit einzubeziehen. Die Sozialleistungen umfassen nicht nur die gesetzlich vorgeschriebenen Leistungen, sondern auch Benefits wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld, bezahlte Feiertage und Ähnliches. Mit diesen Vorteilen erscheint Ihr Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt attraktiver und hat eine geringere Fluktuation.

Attraktives Einstiegsgehalt versprechen.

Angemessene Benefits zur Verfügung stellen.

Aus der Masse hervorstechen und etwas anbieten, was die Konkurrenz nicht hat.

Im Team nachfragen, was gewünscht ist.

4. Weiterentwicklungsmöglichkeiten

Viele Fachkräfte wünschen sich auf lange Sicht Perspektiven, um sich in der Zukunft weiterzuentwickeln. Das kann in Form von Beförderungen oder auch der Finanzierung einer Ausbildung zum Meister vom Arbeitgeber in Aussicht gestellt werden, um die Firma als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Was können Sie also tun?

Bei Bewerbungen Perspektiven für die Zukunft zeigen.
Weiterbildungen (auch für das gesamte Team) ermöglichen.

Individuelle Entwicklungspläne besprechen.

Pro Tag beispielsweise 30 Minuten zur Weiterentwicklung im eigenen Bereich einräumen. Die Erkenntnisse können dem ganzen Team nutzen

Sind Sie mittel- oder langfristig auf der Suche nach einem Nachfolger für Ihr Unternehmen? Gerade hier bietet es sich an, frühzeitig in Fort- und Weiterbildungen zu investieren, um qualifizierte Mitarbeiter auf spätere Führungspositionen vorzubereiten.

5. Arbeitsplatzsicherheit

Keine Fachkraft verlässt ihren Arbeitgeber, wenn sie nicht vom neuen Arbeitgeber eine gewisse Sicherheit für den zukünftigen Arbeitsplatz erhält. Denn wie kann sich der Arbeitnehmer sicher sein, dass er nicht bei nächster Gelegenheit wieder gekündigt wird? Über vertragliche Bestimmungen lässt sich diese Sicherheit mit Bewerbern festlegen. Gerade im Zeitalter des Fachkräftemangels wollen Sie gute Talente gewinnen, langfristig binden und halten, sodass unbefristeten Verträgen nichts im Weg steht und sie zum Standard in der Branche gehören.

6. Sicherheit am Arbeitsplatz

In handwerklichen Berufen, in denen die körperliche Arbeit wichtig und alltäglich ist, sollte für die Sicherheit am Arbeitsplatz gesorgt sein. Diese Sicherheit können Sie gewährleisten über:

Schutzkleidung

Unfallversicherungen (auch für Gruppen)

Erste Hilfe Kurse
Betriebsärztliche Versorgung

Rückenschulungen

7. Gutes Image und Unternehmenswerte

Ein gutes Image und ein guter Ruf bieten aktuellen und potenziellen neuen Mitarbeitern Sicherheit. Daher ist es empfehlenswert, Referenzen von vorherigen Projekten und auch positive Bewertungen unbedingt zu erwähnen und auch auf Ihrer Website zu zeigen. Das sorgt nicht nur für einen professionellen Eindruck, sondern stärkt auch das Vertrauen der Arbeitskräfte in ihre Arbeit und ihren Ruf. Wichtig ist also:

Eine professionelle Präsenz im Netz zu erstellen

In den sozialen Netzwerken aktiv sein

Referenzen in Form von Videos und Fotos glücklicher Kunden zu zeigen

Bewertungen von Bewertungsportalen auf der Website darzustellen

Eine aktive Employer-Branding-Strategie zu erarbeiten

Auch die Werte des Unternehmens dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Fairness, Loyalität, Offenheit, Vertrauen und Ehrlichkeit. Werte, die die Firmen als Aushängeschild benutzen und die, laut Umfragen, auf Bewerber einladend wirken. Denn: diese Werte verraten viel über das Unternehmen. Sechs von zehn Fachkräften geben an, auf die Unternehmenswerte zu achten, wenn sie überlegen, sich zu bewerben. Eine Übereinstimmung mit den eigenen Werten („Cultural Fit“) ist den meisten Bewerbern sehr wichtig. Diese Unternehmenswerte sollten aber nicht nur auf einem Blatt Papier im Schreibtisch liegen, sondern auch im Sinne des Employer Branding genutzt werden, indem Sie diese Werte in Form einer Firmenphilosophie, Werbesprüchen oder Ähnlichem nach außen tragen.

8. Internationalität und Toleranz

Im Jahr 2020 waren 14,5 % der Lehrlinge im Handwerk Ausländer. Durch unsere multikulturelle Gesellschaft sind verschiedene Nationalitäten in einer Firma sehr häufig. Daher ist Internationalität oder auch die Offenheit für verschiedene Nationalitäten ein wichtiger Faktor für viele Arbeitskräfte, um sich wohlfühlen und eine Bewerbung bei Ihnen zu erwägen. Aussehen, Religionszugehörigkeit oder Ähnliches sollte bei der Einstellung keine Rolle spielen.

9. Zusätzliche Sozialleistungen

Zusatzleistungen sind sehr individuell, aber tragen einen großen Teil dazu bei, dass sich Arbeitskräfte für Ihre Firma entscheiden. Sie haben für den Arbeitnehmer nicht nur einen großen Nutzen, sondern können auch Ihre Anerkennung und Ihren Respekt den Arbeitskräften gegenüber ausdrücken. Mögliche Zusatzleistungen können sein:

Attraktive und hochwertige Arbeitskleidung

Ein Dienstwagen für berufliche Fahrten

Ein Bahnticket, um zur Arbeit zu gelangen

E-Bikes

Essen und Trinken in der Firma

Technische Geräte, wie Diensthandys zur Kommunikation mit Kunden

Gesundheitsleistungen (z. B. eine Fitnessstudio-Mitgliedschaft)

Betriebliche Sozialleistungen wie Rabatt auf die eigene Dienstleistungen

10. Modernes Arbeitsequipment

Arbeiten macht natürlich viel mehr Freude, wenn die Arbeitsgeräte auf einem aktuellen Stand sind und die Arbeit nicht durch technische Probleme, kaputte Geräte, Werkzeuge oder Ähnliches dauernd unterbrochen wird. Aus diesem Grund sollte man zur Zufriedenheit der Mitarbeiter, aber auch zur Zufriedenheit der Kunden, auf moderne und hochwertige Arbeitsgeräte setzen.

Fazit

All diese verschiedenen Punkte können am Ende entscheidend sein, ob ein Bewerber Ihr Unternehmen in Betracht zieht und dafür seine alte Firma verlässt. Denken Sie daran, dass Sie Ihren potenziellen Fachkräften immer eine Verbesserung ihrer derzeitigen Arbeitssituation bieten wollen, um sie für sich zu gewinnen. Investieren Sie Zeit, um zu überlegen, was anziehend und attraktiv für Sie wirken würde, wenn Sie sich selbst bewerben würden. Ebenso wichtig ist, dass Sie die Punkte und Versprechungen auch nach erfolgreicher Einstellung beibehalten, um ein Verbleiben in Ihrem Unternehmen zu sichern und Fluktuation zu vermeiden. Ihre Werte müssen glaubhaft und authentisch sein. Bei der Unternehmenskultur geht es nicht nur um Vorteile, welche die Mitarbeiter bekommen sollen, sondern um die Wertschätzung jedes einzelnen Mitarbeiters und eine Wertschätzung der individuellen Bedürfnisse sowie der Einzigartigkeit Ihrer Mitarbeiter an sich. Es geht um eine gelebte Wertschätzung und somit auch um alltägliche Benefits.

Als weiteren Schritt geht es um Rituale im Unternehmen, die dazu führen sollen, dass alle Mitarbeiter einen sicheren Rahmen erleben, in dem sie sich zu verhalten wissen sowie die Gelegenheit erhalten, sich in der einen oder anderen Form einzubringen. Auch hier geht es darum, die Individualität und Einzigartigkeit Ihrer Mitarbeiter zu beachten. Ist jemand eher zurückhaltend und kann sich weniger gut von alleine einbringen? Dafür gibt es

Gespräche im kleineren Kreis, um jedem die Chance zu geben, etwas beizutragen. Ist jemand eher ein Langschläfer? Dann soll die Person einen Rahmen bekommen, in dem es möglich ist, etwas später zu kommen. So gehen Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Mitarbeiter ein und binden Sie langfristig an Ihr Unternehmen. Im folgenden Kapitel gehen wir auf Rituale ein, die in einem Unternehmen für einen solchen Rahmen sorgen können und den Teamgeist stärken sowie den Mitarbeitern Spaß bringen.



3.4. Rituale im Arbeitsalltag

Zu einer guten Unternehmenskultur gehören auch Rituale. Diese alltäglichen und regelmäßigen Rituale hängen eng mit dem Employer Branding, Ihrem Image als Arbeitgeber und den Benefits zusammen, welche Sie Ihren Mitarbeitern bieten sollten. Zusätzlich sind Rituale eine wichtige Form von geregelten, festgelegten Abläufen, die einen hohen symbolischen Wert haben. Wenn also beispielsweise zum Geburtstag gesungen, gratuliert und Geschenke verteilt werden, dann freut sich nicht nur die beschenkte Person, sondern auch die anderen Mitarbeiter freuen sich mit dem Geburtstagskind. Denn sie wissen: Wenn sie selbst Geburtstag haben, dann wird ihnen ebenfalls ein solches Ritual gewidmet. Außerdem können sie sich in die beschenkte Person hineinversetzen und sich mit dieser Person freuen. Der Zusammenhalt im gesamten Team wird so gestärkt. Rituale erfüllen also nicht nur privat und gesellschaftlich eine wichtige Funktion, sondern auch an unserem Arbeitsplatz. Hier verbringen wir schließlich einen großen Teil unserer Lebenszeit.

Rituale zeigen an, dass jemand ein Teil der Gruppe ist bzw. in diesem Fall ein Teil des Teams. Sie haben einen festen Ablauf und sind daher vorhersehbar, sie bergen also keine Unsicherheiten. Im Gegenteil, sie nehmen Ängste und Unklarheiten, da sie einen festen und sicheren Rahmen geben. Wie beispielsweise das Kick-off-Meeting am Morgen. Es markiert den Übergang vom Ankommen der Mitarbeiter, des Frühstücks, der Begrüßung und der Einrichtung des Arbeitsplatzes hin zum Start in die eigentliche Arbeit. Jeder, der bei diesem Meeting dabei ist, ist also Teil des Teams. Sie stiften ein Gemeinschaftsgefühl und trennen zwischen dem Inneren und Äußeren. Sie sind häufig eine Markierung für einen Übergang. Beispielsweise gehen wir von einem Jahr in das nächste Jahr und feiern diesen Übergang, indem wir Silvester als Ritual etabliert haben. Genauso ist das Unterzeichnen des Arbeitsvertrags ein Übergang, der mit einem Ritual festgehalten werden kann. Ein Willkommensgeschenk markiert das Aufnehmen ins Team und sagt: „Du bist nun Teil unseres Unternehmens“.

Zusätzlich können einzelne Meetings ritualisiert werden. Beispielsweise kann ein Meeting immer nach einem ähnlichen Ablauf strukturiert werden. Es kann in der Runde jeder aufgefordert werden, etwas zu sagen. In jedem Fall sollte die Struktur Lob - Kritik - Lob bei Gesprächen eingehalten werden. Bei Feedback-Gesprächen kann ebenso eine Struktur eingehalten werden und die Regelmäßigkeit ist auch eine Art Ritual. Bei diesem Feedback-Gespräch sollten beide Seiten die Möglichkeit haben etwas zu sagen. Im Folgenden geben wir Ihnen ein paar Beispiele für Rituale, welche in einem Unternehmen etabliert werden können:

Ein Pokal / eine Ananas kann für gute Leistung vergeben werden.

Es kann in einem bestimmten zeitlichen Abstand reflektiert werden:
Was war gut? Was war schlecht?

Ein Deal-Buzzer kann bei Verkäufen oder neuen Kunden gedrückt werden

Eine Umsatzwand kann gepflegt werden

Ein Warm-up mit Neulingen

Ein Kick-off oder eine Abendrunde

Ein Board mit Zielen / Feedback kann aufgestellt werden

„Schlachtrufe“ oder Abklatschen

Fazit

Dies sind nur einige wenige Beispiele und sollen diejenigen ergänzen, die schon vorher erwähnt wurden. Geburtstagsgeschenke und Onboarding-Boxen sollten in jedem Unternehmen dazu gehören. Fest steht: Rituale erfüllen in unserer Gesellschaft und in unserem menschlichen Miteinander

eine wichtige Funktion. Davon ist die Arbeitswelt nicht ausgenommen. Schaffen Sie also Rituale, die Ihren Mitarbeitern Sicherheit geben, denn Rituale haben einen festen und wiederkehrenden Ablauf. Diese Rituale werden Ihren Mitarbeitern deutlich machen: du gehörst dazu, denn diese Funktion erfüllt beispielsweise ein Willkommens-Geschenk. Rituale stärken das Team und geben Ihren Mitarbeitern ein positives Gefühl. Sie sind wichtig für das Zugehörigkeitsgefühl und können je nach Team verändert und angepasst werden. Gemeinsame Events wie ein Weihnachtsessen sorgen außerdem dafür, dass Ihr Team sich kennenlernt und je besser sich Ihre Mitarbeiter untereinander verstehen, desto eher werden sie sich an Ihr Unternehmen binden.

Wenn Sie nun all unsere Tipps verinnerlicht haben und einige umsetzen konnten, sind Sie bereit, sich auf eine ganz neue Weise öffentlich zu zeigen: in Bewertungsportalen. Im folgenden Kapitel gehen wir darauf ein, warum es wichtig ist, sich auf digitalen Plattformen zu zeigen, bei denen User Sie als Unternehmen und Arbeitgeber bewerten können. Dies verschafft Ihnen mehr Sichtbarkeit und gibt Ihnen als Arbeitgeber ein ehrliches Feedback. Daraufhin können Sie Ihre Strukturen optimieren und sich als Arbeitgeber und Unternehmer noch verbessern.

3.5. Daumen hoch oder Daumen runter – Bewertungsportale

Wir leben in einem digitalen Zeitalter. Immer mehr Erledigungen können im Internet oder mal eben schnell auf dem Handy gemacht werden. Auch die Suche nach einem Unternehmen oder nach einem Job geschieht online – zwischendurch auf dem Weg zur Bahn, während einer Mittagspause auf der Arbeit oder abends auf dem Sofa. Mittlerweile sind die meisten Informationen nur noch einen Mausklick entfernt. Wenn es darum geht einen Handwerker zu finden, verlassen sich viele Unternehmen immer noch auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Doch selbst auf dem Dorf und in ländlichen Regionen, wird die mündliche Weiterempfehlung immer mehr abgelöst von den kleinen gelben Sternen, die im Internet vergeben werden. Fast 90 % aller Personen suchen bei lokalen Unternehmen vorher nach Bewertungen im Netz und mehr als 66 % aller Nutzer setzen eine Onlinebewertung mit einer persönlichen Empfehlung gleich. Es zeigt sich, dass Bewertungen im Internet immer wichtiger und profitabler für die Unternehmen sind.

Dabei wird grundsätzlich zwischen drei Arten von Bewertungsplattformen unterschieden:

1. Bewertungsplattformen für Arbeitgeber: Hier können aktuelle und ehemalige Mitarbeiter, aber auch neue Bewerber eine Bewertung abgeben.
 - 1.1) Beispiele: kununu, glassdoor

2. Bewertungsplattformen für Unternehmen: Hier können aktuelle und ehemalige Kunden eine Bewertung abgeben.
 - 2.1) Beispiele: yelp, Proven Expert

3. Social-Media-Plattformen mit Bewertungsfunktion: Hier können grundsätzlich alle Personen, die schon mal Kontakt zu Ihrem Unternehmen hatten, eine Bewertung abgeben
 - 3.1) Beispiele: Google / Google My Business, Facebook

5 Vorteile guter Bewertungen

1. Höhere Sichtbarkeit im Netz

Wenn Sie mit gängigen Suchmaschinen nach Unternehmen suchen, werden als erste Ergebnisse nicht unbedingt die Websites angezeigt, sondern häufig Plattformen zur Bewertung von einzelnen Unternehmen. Auf einer Bewertungsplattform hingegen stehen Sie mit anderen Betrieben aufgelistet und können sich mit hoffentlich guten Bewertungen gegenüber anderen Unternehmen profilieren. Bewerber oder Kunden haben den direkten Vergleich und werden von Ihrer digitalen Präsenz überzeugt. Bedeutet also konkret: Sie als Unternehmen werden viel eher und häufiger gefunden, wenn Sie bei Bewertungsplattformen vertreten sind.

2. Höhere Vertrauenswürdigkeit

Bei fast jedem unserer Käufe, die wir online tätigen, kontrollieren wir vorher die Bewertungen auf gängigen Plattformen. Wir wollen uns sicher sein, dass wir für möglicherweise viel Geld, das wir investieren, gute Ergebnisse erhalten. Positive Bewertungen, aber auch schon die Tatsache, dass sie überhaupt auf Bewertungs-Portalen vertreten sind, erhöht Ihre Vertrauenswürdigkeit, denn es zeigt: Ich mache meine Arbeit gut und habe deswegen auch keine Angst vor neuen Bewertungen.

Nicht nur für Kunden ist eine Bewertung wichtig, sondern auch für zukünftige Mitarbeiter und Bewerber. Denn bei hohen und guten Bewertungen kann sich die potenzielle Fachkraft bereits im Voraus sicher sein, dass gut und professionell gearbeitet wird, dass Sie als Unternehmen digital und fortschrittlich organisiert sind und dass sie ein TOP-Arbeitgeber sind. Die Kandidaten werden sich viel eher bei Ihnen bewerben, wenn Sie ein offensichtlich profitables und gutes Unternehmen sind, als wenn man von Ihnen im Internet kaum etwas findet.

3. Gutes Image

Gute Kunden- und Mitarbeiterbewertungen sorgen natürlich auch für ein gutes Image. Nicht nur, dass Ihre Leistungen öffentlich und für jeden sichtbar als gut oder sehr gut bewertet werden, sondern auch, dass Sie Ihr Unternehmen auf Bewertungsportalen präsentieren, sorgt für eine positive Außenwirkung.

4. Werkzeug zur Kontrolle der eigenen Leistungen

Kunden- und Mitarbeiterbewertungen sind nicht nur für andere Kunden und Bewerber interessant, sondern auch für Sie als Geschäftsführer. Durch Bewertungen können Sie Probleme und Schwierigkeiten identifizieren und beheben. Bewertungen werden somit auch zu einer Hilfe für Sie selbst, um die bestmögliche Leistung zu erbringen.

5. Kundenreferenzen als Marketingmittel

Auf Bewertungsportalen können mittlerweile nicht nur Bewertungen, sondern auf vielen Seiten auch Bilder und Videos als Referenzen hochgeladen werden. Dadurch wirkt Ihr Unternehmen noch mal professioneller. Denn Kunden und Kandidaten können sich von Ihrer Arbeit überzeugen. Hier wird also deutlich: Bewertungen sind ein wichtiges Instrument nicht nur bei dem Gewinn von neuen Kunden, sondern auch, um potentielle Fachkräfte auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Es benötigt wenig Aufwand. Der Nutzen ist jedoch gigantisch!

Ihre Checkliste zum Erfolg

- Informieren Sie sich über passende Bewertungsportale.
 - Suchen Sie Portale, auf denen Kunden Sie bewerten können (z. B. ProvenExpert oder yelp).
 - Suchen Sie allgemeine Portale zur Arbeitgeberbewertung (z. B. kununu, glassdoor).

- Suchen Sie fachspezifische Portale für Ihre Branche bzw. Ihren Fachbereich.
- Erstellen Sie Profile auf gängigen Bewertungsportalen.
- Bitten Sie Ihre Kunden, eine Bewertung zu schreiben.
- Bitten Sie Ihre aktuellen Mitarbeiter, Sie als Arbeitgeber zu bewerten.
- Behalten Sie die Bewertungen im Blick und nutzen Sie besonders gute eventuell sogar für Ihre Website.

Der Grundstein ist gelegt, aber die Arbeit geht noch weiter. Wenn Sie einmal eine solide Grundlage geschaffen haben, sollten Sie jede Chance nutzen, weitere Bewertungen einzuholen und digital zu präsentieren. Bauen Sie es nach einem erfolgreichen Projektabschluss als Routine ein, Ihre Kunden um eine Bewertung zu bitten. Fragen Sie neue Mitarbeiter zum Abschluss der Probezeit, ob sie Ihnen nicht eine kurze Bewertung hinterlassen können und bitten Sie selbstverständlich auch ausscheidende Mitarbeiter, die im Guten gehen, eine Bewertung abzugeben.

Gerade im Kontext eines ganzheitlichen und langfristigen Employer Brandings sind Bewertungen sehr hilfreich: sie zeigen ein transparentes Bild Ihres Unternehmens, Ihrer Unternehmenskultur und Ihrer Kundenprojekte. Sie geben Einblicke in Ihre Arbeitsweisen, in Ihre Kundenkommunikation und in Ihren Arbeitsalltag aus Sicht von Mitarbeitern. Es sollte daher immer Ihr Ziel sein möglichst viele aktuelle (und natürlich möglichst gute) Bewertungen zu haben.

3.6. Aktuelle Trends

Viele Wege führen nach Rom, aber die Kombination aus diesen Tipps führt Sie in Sachen Recruiting direkt auf die Poleposition. Lassen Sie Ihre Wettbewerber vor Neid erblassen, denn von Ihren Mitarbeitern können sie nur träumen.

Recruiting ist Chefsache

Beim Recruiting ist der Kontakt zwischen Bewerber und Vorgesetzten sehr wichtig. Das muss nicht zwingend der Geschäftsführer sein, sondern auch die Führungsperson aus dem entsprechenden Bereich kann sich bei dem Bewerber melden. Entscheidend ist hier, dass die Chemie stimmt, denn ein Wechsel zu einem neuen Arbeitgeber, erfolgt oft aufgrund des Vorgesetzten. Wenn die Sympathie fehlt, kann das zu einem Problem werden.

Recruiting ist ein kontinuierlicher Prozess

Wer nur in der Not sucht, der bekommt auch nur Mitarbeiter, die sich schnell zu einer Bewerbung hinreißen, sich „pushen“ lassen. Mit einer kurzfristigen Kampagne wird ein Symptom bekämpft, nicht aber das eigentliche Problem: der Mangel an Mitarbeitern. Das Problem scheint zwar für den Moment gelöst zu sein. Stellt sich aber später heraus, dass der eingestellte Mitarbeiter ein Fehlgriff ist, dann wird das Problem umso größer. Es wird immer eine gewisse Fluktuation geben, es werden also ständig und regelmäßig neue Mitarbeiter gebraucht. Sie sollten nicht reagieren, sondern agieren. Denn wenn nur kurzfristig - ohne echtes Konzept - durch einen Funnel bei Social Media gepusht wird, werden nicht die wirklich guten Mitarbeiter angezogen. Diese Bewerber scheinen auf den ersten Blick A-Mitarbeiter zu sein, auf den zweiten Blick stellt sich dann heraus, dass sie B oder C-Mitarbeiter sind, denn sie haben sicher einen Grund, sich von Social Media zu einer Bewerbung pushen zu lassen. Stattdessen sollte ein kontinuierlicher Sog an Leuten kreierte werden und das Ziel sein, dass TOP-Mitarbeiter auf Sie aufmerksam werden. Das funktioniert nur mit regelmäßigen Impulsen von Ihnen als TOP-Arbeitgeber.

Recruiting funktioniert nur erfolgreich mit einer digitalen Omnipräsenz

Wie schon erwähnt: TOP-Mitarbeiter lassen sich nicht pushen. Sie informieren sich auf allen Kanälen über ihren potenziellen Arbeitgeber. Sie machen sich ein umfangreiches Bild von Ihrem Unternehmen. Sie werden nur dann zu Ihnen wechseln, wenn es eine bessere Bedürfnisbefriedigung verspricht, also eine bessere Führungskraft, ein besseres Gehalt, bessere Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und Ähnliches. Bei den Hauptgründen für einen Jobwechsel steht das Geld erst an vierter Stelle, das bedeutet die Unternehmenskultur, die Werte, Visionen, die Führungskraft und die Weiterentwicklung sind sehr viel wichtiger und müssen auf allen Kanälen gezeigt werden. Für eine Stelle sollten bis zu 14 Anzeigen geschaltet sein, denn Menschen suchen nach unterschiedlichen Begriffen und werden auf verschiedene Weise angesprochen. Die Karriereseite dient als Fundament, ohne Stockbilder, sondern mit echten und authentischen Eindrücken. Sprich: Vollgas auf allen Kanälen.

Recruiting erfordert eine positive Candidate Experience

Vom ersten Moment an, vom ersten Kontakt an mit Ihrem Unternehmen, sollte es eine hochwertige Candidate Experience geben. Wenn eine Werbeanzeige in den sozialen Medien zu einer minderwertigen Homepage führt, dann werden die Bewerber hier aussteigen. Nach eingegangener Bewerbung ist es wichtig, wie und wann sich jemand meldet. Dieser Kontakt kann ausschlaggebend sein, ob jemand noch abspringt oder bei seiner Bewerbung bleibt. Schicken Sie nochmal eine kurze Whatsapp-Nachricht vor dem Schnuppertag, halten Sie Ihre Kandidaten in einem guten Kontakt, indem Sie nochmals schreiben, dass Sie sich freuen, ihn kennen zu lernen oder ihm ein 'Frohes Neues' wünschen. Es kann einen wertschätzenden Eindruck hinterlassen, wenn sich die Führungskraft bei den Bewerbern meldet, es sollte einen Welcome-Day geben, ein Willkommensgeschenk, eine freundliche Aufnahme ins Team, sodass sich der Kandidat angenommen und akzeptiert fühlt, eine durchweg positive Erfahrung von Ihrem Unternehmen

mitnimmt. Vom ersten Moment bis hin zum Onboarding ist die Candidate Experience entscheidend für die Bindung von TOP-Mitarbeitern und sollte durchgehend positiv besetzt sein.

Videos im Recruiting-Prozess

Ein Video für das Recruiting, welches das Unternehmen und das Team vorstellt, ist „nice to have“. Dennoch sollten eine digitale Omnipräsenz und die Candidate Experience im Vordergrund stehen. Wenn lediglich ein teures Video produziert wird und eine Werbekampagne damit verfolgt wird, so werden nur diejenigen Kandidaten reagieren, die sich pushen lassen und nicht die TOP-Mitarbeiter. Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren den Fehler gemacht, in ein kostspieliges Video zu investieren und somit nur Social Recruiting zu betreiben. Sie wundern sich dann, warum der Erfolg ausbleibt oder nur kurzfristig anhält. Der Grund: die digitale Omnipräsenz fehlt. Bevor also viel Geld in ein Video investiert wird, kann besser mit vielen, hochwertigen Fotos gearbeitet werden, damit ein erster Eindruck über verschiedene Kanäle möglich und positiv ist. Die Candidate Experience, also die positive Erfahrung des Bewerbers auf allen Kanälen und an allen Kontaktpunkten ist sehr viel wichtiger. Es ist in jedem Fall mehr wert, als ein Video zu produzieren und eine Werbekampagne zu starten, denn eine hochwertige Präsenz auf allen Kanälen ist nachhaltiger und langfristiger für das Unternehmen nutzbar, während eine Werbekampagne zeitlich begrenzt ist und an einem bestimmten Zeitpunkt endet. Ein Video lohnt sich also erst dann für ein Unternehmen, wenn die digitale Omnipräsenz bereits vorhanden ist und die Candidate Experience an allen Touchpoints positiv ist.

Recruiting unabhängig von einer Agentur

Es ist wichtig, als Unternehmen unabhängig zu bleiben. Als Unternehmer können bestimmte Prozesse outgesourct werden, das ist eine freie und persönliche Entscheidung. Dennoch ist es sinnvoll, Kompetenzen in das eigene Unternehmen zu holen und unternehmerisch häufig sinnvoller,

gewisse Prozesse inhouse abzuwickeln. Der Recruiting-Funnel sollte beispielsweise unbedingt das Eigentum des eigenen Unternehmens sein und unabhängig von einer Agentur nutzbar bleiben. Die Karriereseite und die gesammelten Daten, insbesondere aus den sozialen Medien, sollten unbedingt Ihrem Unternehmen gehören, denn Daten sind Gold wert. Bei einem Wechsel der Agentur müssen Sie dann nicht wieder bei Null anfangen, sondern können immer wieder aufbauend an den Vorlagen arbeiten. Es ist also sehr wichtig, dass Sie sich nicht von einer Agentur abhängig machen! Die Prozesse sollten im besten Fall eigenständig in Ihrem Unternehmen umgesetzt werden. Entscheiden Sie sich als Unternehmen für eine Social Recruiting Agentur, die Ihnen eine Werbekampagne in den sozialen Medien erstellt, geben Sie viel Geld für eine Kampagne aus, die Ihnen nur kurzfristig Nutzen bringt. Ist die Kampagne vorbei und Sie wollen zu einer anderen Agentur wechseln oder selbstständig weiterarbeiten, müssen Sie wieder ganz von vorne anfangen, erneut viel Geld bezahlen oder sind an diese erste Agentur gebunden. Achten Sie also gut darauf, dass eine Agentur Ihnen nach dem Erstellen von Recruiting-Strukturen ihre Arbeit überlässt. Ihnen also das gesamte Material gehört. Dann können Sie frei entscheiden, wie Sie weiter vorgehen.

Fazit

Mit diesem Buch wollen wir Ihnen als Arbeitgeber und Unternehmer einen umfangreichen Einblick in das Recruiting von heute und morgen geben. Ob man will oder nicht, die Erde dreht sich weiter und so ist auch die Digitalisierung nicht aufzuhalten. Als Unternehmer, welcher auch in Zukunft noch bestehen möchte, müssen auch Sie sich an die Veränderungen der Moderne anpassen. In diesem Buch geht es vor allem um die neue Art der Mitarbeitergewinnung und -bindung. Das Recruiting hängt eng mit Ihrer Marke als Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt zusammen und damit auch mit dem, was Sie als Unternehmen zu bieten haben. Was können Sie im Gegensatz zu anderen Unternehmen Ihren Mitarbeitern bieten? Diese Frage sollten Sie sich spätestens nach dem Lesen dieses Buchs stellen. Wir haben deutlich gezeigt, wie sich der Arbeitsmarkt aufgrund des Fachkräftemangels gewandelt hat und in Zukunft weiter wandeln wird: Unternehmen müssen künftig um Mitarbeiter buhlen, während es vor einiger Zeit noch genau andersherum ablief.

Diese Veränderung des Arbeitsmarkts führt zu einem grundsätzlichen Umdenken in der Mitarbeitergewinnung und in der Struktur des Recruiting. Wichtig ist zu verstehen: Recruiting ist kein Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Wenn Sie als Unternehmen verstanden haben, dass Sie nicht ‚fertig‘ sind, wenn Sie einen neuen Mitarbeiter gewonnen haben, sondern dass Sie zur Gewinnung und Bindung Ihrer Mitarbeiter Ihr gesamtes Unternehmen betrachten müssen, dann haben Sie den entscheidenden Schritt bereits geschafft. Nun müssen Sie Ihre Prozesse nur noch optimieren. Eine positive Erfahrung der Kandidaten, also eine gute Candidate Experience vom Erstkontakt mit Ihrem Unternehmen bis hin zum Ende der Probezeit ist sehr entscheidend. Der Prozess hört nicht an einer bestimmten Stelle auf und ist abgeschlossen, sondern ist ein Teil Ihrer beständigen Struktur. Das Recruiting gehört aufgrund der veränderten Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt zu Ihrem Unternehmen wie das Marketing und die Personalabteilung. Wenn Sie hier erfolgreich sind, kann Ihnen das ein Fortbestehen Ihres Unternehmens auch in Zukunft sichern.

Wir haben in diesem Buch gezeigt, wie wichtig es ist, sich digital aufzustellen. Die Welt von morgen ist zunehmend digital und das Leben von morgen findet online statt. Mit analogen Methoden werden Sie schon bald einen enormen Verlust in Ihrer Sichtbarkeit einbüßen und tun es schon jetzt. Wir haben in drei Kapiteln ausführlich gezeigt, wie Sie eine digitale Omnipräsenz für Ihr Unternehmen erschaffen können. Es reicht nicht, lediglich in den sozialen Netzwerken zu werben oder eine Homepage zu haben, ein dauerhafter Zuwachs von TOP-Mitarbeitern wird Ihnen nur durch ein Gesamtpaket in der digitalen Welt sicher sein: Seien Sie also überall digital präsent! Wir können es bereits an dem Zuwachs zu TikTok und bei Instagram erkennen: Videos werden immer wichtiger. Die Menschen haben keine Zeit und Lust mehr sich lange Texte durchzulesen, sondern wollen direkt und nah in Kontakt treten. Videos sind also auch beim modernen Recruiting ein wichtiger Punkt. Dennoch sollten Sie sich zunächst auf die in diesem Buch vorgestellten Strategien zur Omnipräsenz konzentrieren, danach gilt: Videos sind ‚nice to have‘.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den wir Ihnen mit auf den Weg geben möchten: Recruiting ist Chefsache. Wenn Sie also als Geschäftsführer dieses Buch gelesen haben, dann fragen Sie sich doch einmal selbst: Würden Sie sich in Ihrem Unternehmen bewerben? Und wenn ja, wieso? Es kann Ihnen eine große Hilfe sein, Ihr eigenes Unternehmen mit seinen Werten, Zielen, Vorteilen und Strukturen zu reflektieren und sich Gedanken darüber zu machen, was verbessert werden könnte. Genauso sollten Sie Ihren Bewerbungsprozess gedanklich durchlaufen und jeden einzelnen Schritt überprüfen und wenn nötig, optimieren. Eine Bewerbung muss einfach, schnell, digital und unkompliziert ablaufen. Das Credo „keep it short and simple“ sollte Ihnen ein ständiger Begleiter sein, wenn Sie Ihre Strukturen verbessern wollen. Geben Bewerber Ihnen Daten, dann sollten Sie diese wie Gold behandeln. Es sind wertvolle Informationen, die Sie nutzen können und sollten, denn denken Sie immer daran: TOP-Mitarbeiter kommen nicht von alleine zu Ihnen.

In jedem Fall sollten Sie schon heute damit beginnen, Ihr Unternehmen fit zu machen für die Herausforderungen von morgen. Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil, indem Sie die besten Mitarbeiter vom Arbeitsmarkt fischen. Dabei sollten Sie sich nicht von einer Agentur abhängig machen, denen Sie dauerhaft Geld zahlen müssen. Setzen Sie nachhaltige Recruiting-Strukturen in Gang, die Sie auch in Zukunft nutzen und immer wieder anpassen können, um zeitgemäß zu reagieren. Denken Sie daran, dass Mitarbeitergewinnung genauso funktioniert wie Kundengewinnung. Dabei können Sie zwischendurch nicht einfach eine Pause machen, sondern müssen ständig am Ball bleiben. Die TOP-Mitarbeiter warten nicht auf Sie, also werden Sie jetzt aktiv und erfolgreich und sichern sich die TOP-Mitarbeiter von Morgen!

Über die Autoren und schmitzdigital.de

Wir sind Marleen und Andreas Schmitz. Als Unternehmer ist es unsere Vision, die größte Agentur für schnelles und nachhaltiges Recruiting im Mittelstand erfolgreich zu werden. Bereits in den letzten fünf Jahren haben über 250 Unternehmen von exzellenten Ergebnissen und einer persönlichen, individuellen Unterstützung profitiert. In der heutigen Zeit steht der Mensch im Mittelpunkt. Menschen arbeiten mit Menschen. Nur Unternehmen mit TOP-Mitarbeitern können einen langfristigen Erfolg erzielen. Genau dabei unterstützen wir mittelständische Unternehmen. Sie erhalten wieder mehr erstklassige Bewerbungen, stellen die besten Kandidaten mit einer TOP-Quote ein und binden sich langfristig an das Unternehmen.

Unsere Partner profitieren von einem Lösungsprozess, bei dem nicht nur einzelne Puzzleteile zusammengesetzt werden, sondern von einer Strategie und Maßnahmen, die auf das gesamte Bild abzielen. So garantieren wir nicht nur schnelle, sondern auch langfristige und nachhaltige Erfolge.

Marleen absolvierte ihre kaufmännische Ausbildung im elterlichen Handwerksbetrieb, mit dem sie aufgewachsen ist. Nach dem Motto ‚Stillstand ist Rückschritt‘ ergänzte sie das praktische Know-how durch zielgerichtete Aus- und Weiterbildungen. So absolvierte sie eine Weiterbildung zur Managerin im Online-Marketing und wurde 2013 selbstständige Unternehmerin. Marleen gehört heute im deutschsprachigen Raum zu einer angesehenen Expertin für das Thema Facebook, und Instagram Ads im Bereich Recruiting.

Andreas studierte Wirtschaftspsychologie und absolvierte ein Masterstudium im Vertrieb und Marketing an der Donau Universität Krems in Österreich. Andreas, der zuvor eine medizinische Berufsausbildung absolvierte, gründete bereits 2006 sein erstes Unternehmen. Dieses brachte er

bereits nach sechs Jahren zusammen mit 30 Mitarbeitern zum größten Händler für Erste-Hilfe-Defibrillatoren in Deutschland.

Seit 2019 arbeiten Marleen und Andreas erfolgreich als Team zusammen, in deren Verlauf sie die Marke schmitzdigital.de gründeten.



SCHMITZ DIGITAL.DE

Case Studies

Erstklassige Ergebnisse, die auch Sie mit uns erzielen können



Marcel Pohl Immobilien

Das Unternehmen:

Unter der Leitung von Ann-Katrin und Marcel Pohl gehört der Immobilienmakler zu den Top-Adressen für professionelle Immobilienvermittlung in Deutschlands Hauptstadt. Ob Eigentümer oder Kaufinteressent – mit ihrem Rundum-Service begeistert das Team täglich seine Kunden. Mit jährlichen Fortbildungen an der Profi-Makler-Akademie sichern sie ihre hohen Standards und haben gleichermaßen hohe Anforderungen an potenzielle Mitarbeiter.

Herausforderung:

Das Thema Mitarbeitergewinnung war für den Immobilienmakler Neuland, da er bisher nur in Familienhänden geführt wurde. Nach dem Motto: Wir sind Profis auf unserem Gebiet und möchten das Recruiting von Beginn an in professionelle Hände geben, wandten sie sich an IWP.

Ziel:

Einen kompetenten Partner zu finden, mit dem die Mitarbeitergewinnung von Anfang so professionell und ergebnisorientiert funktioniert wie ihr eigenes Business. Dabei war ihnen wichtig, dass auch der Service stimmt und sie über die Bewerbungen bis hin zu langfristigen Einstellungen unterstützt werden.

Ergebnisse:

Innerhalb weniger Wochen gingen über 100 qualifizierte Bewerbungen ein, von denen die beiden beworbenen Stellen als Backoffice Manager und Immobilienmakler in kürzester Zeit besetzt werden konnten.

Durch die bereitgestellten Leitfäden für Telefoninterviews und Bewerbungsgespräche verliefen selbst die ersten Gespräche reibungslos. Die Vielzahl an menschlich und fachlich passenden Bewerbern konnte Marcel Pohl Immobilien direkt nutzen, um einen eigenen Talentpool aufzubauen. Besonders die großartigen Texte und das authentische Werbevideo stießen bei dem Team und den Bewerbern auf große Begeisterung.



HörVergnügen

Das Unternehmen:

Der Hörgeräteakustiker in Buchholz in der Nordheide und Neu Wulmstorf hat für die Zukunft große Pläne und möchte langfristig in weiteren Städten expandieren. HörVergnügen legen Wert auf eine hohe Qualifikation seiner Mitarbeiter, um ihren Kunden die Freude am Hören wieder zurückzubringen. Über 500 Kundenbewertung mit "sehr gut" bestätigen die qualitative Arbeit, die das Team täglich mit Spaß leistet.

Herausforderung:

Für seinen Nischenbereich der Hörakustik waren kaum Bewerber zu finden. Die Branche gehört sogar zu den Top 5, in denen Fachkräftemangel herrscht. Ohne neues Personal und fähige Mitarbeiter, die zukünftig neue Filialen leiten und Mitarbeiter führen können, waren die Wachstumsvisionen gefährdet.



**Ziel:**

Mit einem professionellen Partner an der Seite das Team auszubauen, durch A-Mitarbeiter zu ersetzen und in den nächsten Jahren neue Geschäfte zu eröffnen. Neben den fachlichen Voraussetzungen waren auch die menschlichen Fähigkeiten von hoher Bedeutung, um ein harmonisches Miteinander sicherzustellen.

Ergebnisse:

Durch die hohe Reichweite der Recruiting-Kampagnen und die gezielte Ansprache konnte das Team innerhalb von nur zwei Monaten durch drei Hörakustiker ergänzt werden. Die Anzahl an passenden Bewerbern war sogar so hoch, dass die ersten Bewerber schon für die nächsten Stellen in neuen Filialen eingeplant werden.

Auch die hochwertige und professionelle Karrierewebseite überzeugte bei HörVergnügen und schafft Vertrauen bei den Bewerbern.

ZahnDoc Moers

Das Unternehmen:

ZahnDoc ist die Zahnarztpraxis in Moers für die gesamte Familie. Mit ihrer langjährigen Erfahrung bieten sie das komplette Spektrum der modernen Zahnmedizin. Von der professionellen Vorsorge über sanfte Zahnbehandlungskonzepte bis hin zu neuesten Techniken für naturgetreue Zahnästhetik.

Das 23-köpfige Team bildet in seiner modernen und kinderfreundlichen Praxis bis zu vier Auszubildende jährlich aus und sichert sich damit direkt neues Personal mit einer erstklassigen Ausbildung.



Herausforderung:

Für die steigende Nachfrage an Terminen konnte kein neues Praxispersonal gefunden werden. Das bestehende Team war durchgehend überlastet und krankheitsbedingte Ausfälle häuften sich. Mit langen Wartezeiten und Terminverschiebungen sank die Unzufriedenheit der Kunden stetig.

Ziel:

Ein authentisches und hochwertiges digitales Auftreten und langfristige Einstellungen qualifizierter Fachkräfte mithilfe einer kompetenten Agentur. Durch die Entlastung des Personals soll die Zufriedenheit auf Mitarbeiter- und Kundenseite erheblich gesteigert und ein Praxiswachstum ermöglicht werden.

Ergebnisse:

Mit zwei neuen Zahnärzten, einer Prophylaxeassistentin und sieben ZFAs geht das Team gestärkt und ausgeglichen aus der Zusammenarbeit hervor. Die Annahme neuer Patienten ist nun gesichert und die Wartezeiten bei Terminen hat sich deutlich verkürzt.

Selbst die Krankheitstage haben sich drastisch reduziert, da Überstunden nun eine Seltenheit sind und die Stimmung im Team wieder ausgelassen ist.





Heizung Lüftung Sanitär GmbH

Das Unternehmen:

Münch Heizung Lüftung Sanitär ist ein Meisterbetrieb mit über 18-jähriger Tradition und hoher Innovationskraft in Volkach. Mit ihren engagierten Mitarbeitern setzen sie in den Bereichen der regenerativen Heiztechnik, des Services und der Komplettbadrenovierung hohe Maßstäbe und verwirklichen so Wohnträume.

Herausforderung:

Im SHK Bereich ist der Fachkräftemangel seit vielen Jahren spürbar. Die Qualität der eingehenden Bewerbungen war fachlich, aber auch menschlich, mehr als mangelhaft. Daher konnte Christian Münch keine neuen Mitarbeiter anstellen und an Wachstum war gar nicht erst zu denken.

**Ziel:**

Eine Agentur mit einem fairen Preis-Leistungsverhältnis zu finden, die für ihn Bewerbungen von deutschsprachigen Facharbeitern mit einer vernünftigen Ausbildung und ersten Berufserfahrungen erzielt.

Ergebnisse:

Innerhalb von acht Tagen gingen bereits die ersten Bewerbungen auf die Stelle als Mechaniker ein. Gleich zwei Bewerber konnten durch die erste Werbekampagne eingestellt werden und zwei Servicetechniker und ein Mechaniker folgten nur kurz darauf in weiteren Kampagnen.

Auch die Außenwirkung hat sich verändert. Besonders auf sein geniales Werbevideo wird er regelmäßig angesprochen und sammelt mit der authentischen Unternehmens- und Teamdarstellung zahlreiche Sympathieboni.



Julius Gaiser GmbH

Das Unternehmen:

Das mittelständische Familienunternehmen mit Branchenwissen und Erfahrung seit 1928 ist der regionale Marktführer in den Bereichen industrielle Gebäudeausrüstung, TGA und Gebäudetechnik. Sie planen, bauen und betreiben gebäudetechnische Anlagen jeder Größenordnung mit einer zukunftsfähigen, auf Effizienz ausgerichteten Technik.

Die über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Ulm, Heidenheim und Westerstetten betreuen Industrie- und Privatkunden mit ganzheitlichen Energiekonzepten.

Mit zuverlässigen, ressourcenschonenden und wirtschaftlichen Lösungen begeistern sie Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner gleichermaßen.

Herausforderung:

In der Mitarbeitergewinnung setzten sie nach wie vor klassisch auf Printanzeigen & Stepstone. Durch die Digitalisierung erhielten sie so kaum noch Bewerbungen und waren in den sozialen Medien bislang praktisch unsichtbar.

Ziel:

Mit einem professionellen Partner an der Seite neue Wege in der Mitarbeitergewinnung neue Wege einzuschlagen. Mit einer neu geschaffenen digitalen Präsenz sollten endlich wieder schnelle und kompromisslose Einstellungen möglich werden.

Ergebnisse:

Auf die offenen Stellen als Techniker und Betriebselektriker kamen innerhalb von acht Wochen 67 Bewerbungen. Von der Menge und Qualität begeistert, wurden die Stellen nach nur wenigen Bewerbungsgesprächen mit menschlich und fachlich passenden Mitarbeitern besetzt. Auch Wochen später hält die Begeisterung über die Einstellung noch an, denn die Mitarbeiter haben sich super ins Team integriert und engagieren sich aktiv.

Mit ihrer digitalen Präsenz hat die Julius Gaiser GmbH auf Kunden- und Mitarbeiterseite ihr Image spürbar verbessert und hat eine neue Zielgruppe erschlossen.

Steuerbüro Sutor

Das Unternehmen:

Das Beratungsunternehmen bietet ein breit gefächertes Leistungsportfolio im Bereich der Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung und Wirtschaftsberatung in Düsseldorf an. Ihre Kernkompetenz: die Beratung von Start-ups, E-Commerce Unternehmen, China-Business und die steuerliche Beratung bei Kryptoassets.

Die Betreuung ihrer Mandanten erfolgt in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Chinesisch, weshalb u. a. besondere Sprachkenntnisse der Mitarbeiter gefragt sind.

Herausforderung:

Über Jobportale und die eigene Webseite war die Resonanz an Bewerbungen gering. Die wenigen Kandidaten waren zudem unqualifiziert oder passten menschlich nicht ins Team. Währenddessen stapelten sich die Mandate und gerade im Backoffice wurde es immer enger, Rechnungen pünktlich auszustellen, den umfassenden Schriftverkehr aufzusetzen und die Termine zu koordinieren.

SUTOR | SW **UNITAX**



Ziel:

Die Besetzung von gleich vier offenen Stellen als Steuerfachangestellter, Buchhalter, Lohnbuchhalter und Prüfungsassistenten/Steuerassistenten. Für eine schnelle und parallele Einarbeitung waren einige fachliche Voraussetzungen der Bewerber gefordert.

Ergebnis:

Innerhalb von drei Monaten erhielt das Steuerbüro 83 qualifizierte Bewerbungen. Dadurch war endlich wieder genug Auswahl da, um statt notgedrungener Einstellungen Kandidaten auszuwählen, die menschlich und fachlich wirklich ins Team passen. Alle vier Stellen konnten so besetzt werden und die Stapel an Akten und offenen To Dos haben sich seitdem deutlich reduziert. Die Arbeitsentlastung ist im Team deutlich spürbar und die Stimmung wieder viel entspannter.





Rechtsanwalt Robert Wagner

Über Robert Wagner:

Der Fachanwalt für Insolvenzrecht aus Krefeld gehört zu den Entschuldungsspezialisten in NRW. Durch regelmäßige Fortbildungen bleibt er immer up to date und informiert auf seinem Newsblog über die wichtigsten Änderungen und Beschlüsse im Insolvenzrecht.

Seine Mandanten betreut er immer direkt und persönlich, ganz anders als in den wirtschaftsrechtlich ausgerichteten Großkanzleien. Die persönliche Note ist ihm dabei sehr wichtig. Das gilt ebenfalls für seine Mitarbeiter.

Herausforderung:

Bezahlbare Fachkräfte zu finden, die zuverlässig alle Backofficearbeiten erledigen und das Team mit ihrem Know-how von Tag eins an unterstützen und entlasten. In Kombination mit der Spezialisierung auf Insolvenzrecht und einer geringen Social Media Präsenz war die Resonanz an Bewerbungen einfach zu gering. Die Stellen blieben über viele Monate offen.

Ziel:

Über Social Media neue Möglichkeiten zur Mitarbeitergewinnung zu erschließen und qualifizierte Fachkräfte einzustellen und langfristig zu binden. Durch die geringe Teamgröße sind gerade die Zuverlässigkeit und die Eigeninitiative der Kandidaten von entscheidender Bedeutung.

Ergebnis:

Bereits in den ersten 14 Tagen gingen 23 Bewerbungen von Kandidaten mit erstklassigen fachlichen Voraussetzungen ein. Der Fachanwalt hatte sogar endlich wieder den Luxus, sich seine neuen Mitarbeiter auszusuchen, statt um die besten Fachkräfte zu buhlen. Gleich zwei Rechtsanwaltsfachangestellte und einen Buchhalter hat er angestellt, von denen er auch nach der Probezeit noch überzeugt ist, die richtige Wahl getroffen zu haben.



SCHMITZ DIGITAL.DE

Die ultimative Schritt-für-Schritt Anleitung für Handwerksbetriebe und Fachhändler rund ums Haus, um die besten Fachkräfte anzuziehen und langfristig an Ihr Unternehmen zu binden.

SCHMITZ
DIGITAL.DE



9 783347 773516