



DigiKompiv – Digitale Kompetenzen im Verbund



Digitales Recruiting – Ein Leitfaden

Berufliche Fortbildungszentren
der Bayerischen Wirtschaft (bfz)
gemeinnützige GmbH

Standort Rosenheim
Gießereistr. 43
83022 Rosenheim

Version März 2020

Ausbildung 4.0

Wie Sie mit gezieltem Ausbildungsmarketing und Digital Recruiting geeignete Auszubildende finden

Ein Leitfaden

1. Vorwort

2. Allgemeines 4

2.1 Welche Zielgruppe für welches Angebot? 5

2.2 Zielgruppenanalyse 5

Stellen Sie die richtigen Fragen!..... 5

Woran orientieren sich Bewerber*innen?..... 6

2.3 Was zu tun ist 6

Anforderungsprofil erstellen 6

Verbreitung des Ausbildungsplatzangebots 6

3. Recruiting – Allgemeine Instrumente und Maßnahmen 6

Printmedien und Mainstream-Werbemittel 6

Stellenanzeigen in Printmedien 7

Veranstaltungen extern 7

Betriebliche Praxisangebote und Veranstaltungen intern..... 7

Regionale Kooperationen und Unterstützungsangebote (Beispiele) 8

Empfehlungen Ihrer eigenen Mitarbeiter*innen 8

4. Digital Recruiting im Besonderen 8

4.1 Fragen für das Recruiting 8

4.2 Vorteile des Online-Recruitings..... 9

Erhöhung der Passgenauigkeit 9

Beschleunigte Personalbeschaffung 9

Kostensenkung des Rekrutierungsverfahrens 9

Mehr Präsenz = mehr Aufmerksamkeit 10

4.3 Schritte des digitalen Recruitings 10

Schritt 1: Definition der eigenen Unternehmenskultur 10

Schritt 2: Einsatz von kompetenten Online-Spezialisten? 10

Schritt 3: Die Wahl des Kanals..... 10

Schritt 4: Das FACE-Konzept..... 11

4.4 Kanäle und Instrumente 12

Online-Jobbörsen 12

Social Media Recruiting..... 15

Mobile Recruiting 16

Employer Branding und War of Talents	17
Mehrwerte für Bewerber*innen schaffen	17
Arbeitgebervideos, Imagefilme	18
Candidate Management (Bewerbermanagement) und Recruiting	19
4.6 E-Recruiting	19
Active Recruiting (Active Sourcing)	19
Bewerberdatenbanken.....	19
Online-Karrierenetzwerke	19
Fachforen	20
Soziale Netzwerke	20
Unternehmenswebseite / Karrierewebseite.....	20
Weitere Werkzeuge und Möglichkeiten des Online-Recruiting	21
4.7 Faktoren der Recruiting Strategie	23
5. Zusammenfassung/Schlusswort	24
6. Quellenverzeichnis.....	25
7. Impressum.....	27

1. Vorwort

Mit dem Programm JOBSTARTER plus fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) bundesweit die Verbesserung regionaler Ausbildungsstrukturen. Die JOBSTARTER plus-Projekte unterstützen mit konkreten Dienstleistungen kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Berufsausbildung und tragen so zur Fachkräftesicherung bei. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).

Ausbildung 4.0 - was bedeutet das eigentlich?

Wie bei Software-Produkten geht es hier um ein „Upgrade“ gängiger Vorgehensweisen in der Ausbildung. Viele Begriffe werden mittlerweile in dieser Versionsform angezeigt: beispielsweise Industrie 4.0 oder auch Arbeit 4.0.

Gemeint sind hier die Entwicklungen im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung vieler Geschäftsprozesse.

Im Bereich des Ausbildungsmarketings oder auch Bewerbermarketings eröffnet das Unternehmen neue, vielfältigere Möglichkeiten, an die richtigen Bewerber zu kommen.

Denn wo holen wir unsere Jugendlichen ab? Im Internet.

Der Bewerbermarkt ist mittlerweile hart umkämpft, nicht umsonst hört man heute oft, Unternehmen müssen sich mittlerweile bei ihren potentiellen Azubis bewerben. Das stimmt nur teilweise: Wenn Sie sich richtig präsentieren, im Sinne von „Tu Gutes und rede darüber“, wenn Sie die richtigen Kanäle optimal nutzen, finden Sie in den meisten Fällen auch die passenden Auszubildenden. Ein mächtiges Instrument ist dabei das sogenannte Digital Recruiting.

Inzwischen wird Online-Recruiting von der meisten Bewerber*innen erwartet und ist weiter auf dem Vormarsch.

Dieser Leitfaden soll Anregung und Hilfe geben: Was gibt es, was kann ich tun und wo finde ich gegebenenfalls Informationen und Hilfe.

2. Allgemeines

Wie bitte? Generation Y, Z und Alpha?

Beginnen wir mit einigen Zitaten zum Generationenkonflikt oder dem Urteil, das Erwachsene über Jugendliche fällen. Diese Sichtweisen sind so alt wie die Menschheit selbst:

„Die Jugend achtet das Alter nicht mehr, zeigt bewusst ein ungepflegtes Aussehen, sinnt auf Umsturz, zeigt keine Lernbereitschaft und ist ablehnend gegen übernommene Werte“ (Keller, 1989, ca. 3000 v. Chr., Tontafel der Sumerer).

„Die verschiedenen Altersstufen des Menschen halten einander für verschiedene Rassen: Alte haben gewöhnlich vergessen, dass sie jung gewesen sind, oder sie vergessen, dass sie alt sind, und Junge begreifen nie, dass sie alt werden können.“ (Kurt Tucholsky, 1931)

„Fehlende Disziplin, mangelnde Leistungsbereitschaft, geringe Belastbarkeit – die Azubis machen unseren Unternehmen Sorgen“ (DIHK-Chef Hans Heinrich Driftmann 2011)

In jeder Generation gab und gibt es Besonderheiten abhängig von gesellschaftlichen, politischen, sozialen und technologischen Entwicklungen.

Was kennzeichnet unsere Jugend heute, wenn wir von der aktuellen Pisa-Studie und dem gängigen Urteil, unsere Jugendlichen könnten großenteils nicht richtig schreiben und rechnen, absehen.

- Sie sind technikaffin und sind mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen
- Viele von ihnen absolvieren die Hochschule
- Freude an der Arbeit und die Möglichkeit sich weiterzuentwickeln, ist ihnen im Regelfall wichtiger als Status und Anerkennung (das unterscheidet sie von vielen der älteren Generation, für die der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund stand)
- Sie legen vermehrt Wert auf die Balance zwischen Familie und Beruf
- Was heute Gleitzeit ist, ist auf dem Weg zu New-Work: arbeiten unabhängig von Zeit, Raum und Ort
- Aber auch „alte“ Werte sind relevant: ein nettes Team, Sicherheit, angemessene Bezahlung
- Sie erwarten, dass Job- und Ausbildungsangebote online zugänglich sind
- Was gar nicht geht, ist Langeweile

Dieses Profil fordert von Unternehmern Klarheit: Was erwarte ich und was biete ich? Zudem müssen wir uns auf den Kanälen bewegen, die bei den Jugendlichen gefragt sind. Seien wir ehrlich: Schon immer waren die „Alten“ altmodisch. Da aber die Digitalisierung immer schneller voranschreitet, müssen wir uns selbst modernisieren. Tatsächlich funktioniert auch das am ehesten, indem Alt und Jung sich aufeinander einlassen und voneinander lernen.

Im Zusammenhang mit Recruiting bedeutet das, die richtigen Kanäle angemessen zu nutzen.

2.1 Welche Zielgruppe für welches Angebot?

Umfangreiche Maßnahmen mit hohen Budgets haben keinen Effekt, wenn die Wünsche und Bedürfnisse der Azubis nicht berücksichtigt werden. Eine Folge ist, dass keine Bewerbungen eingehen.

Eine noch gravierendere Folge ist jedoch, dass eine völlig ungeeignete Zielgruppe angesprochen wird und viele Bewerbungen aussortiert werden müssen.

2.2 Zielgruppenanalyse

Stellen Sie die richtigen Fragen!

- Welche Eigenschaften soll mein Azubi mitbringen?
- Was biete ich Auszubildenden an?
- Wie erreiche ich die Auszubildenden, die ich suche?
- Wie kommuniziere ich mein Angebot?
- Stimmen meine Kommunikationskanäle mit denen der Jugendlichen überein?
- Welche Strategien haben sich bewährt?
- Nutze ich alle Möglichkeiten?

Antworten auf diese Fragen sind unbedingt erforderlich, wenn Sie Ihre Stellen richtig besetzen möchten. Es ist wichtig, die Türen zu öffnen und aktiv auf Jugendliche und mögliche Fachkräfte zuzugehen. *Es kommt nicht darauf an, wie klein oder groß ein Unternehmen ist!*

Woran orientieren sich Bewerber*innen?

Je klarer die Anforderungen und das Angebot sind, umso attraktiver wird ein Unternehmen für den Bewerber.

Ein potenzieller Auszubildender muss sich ein klares Bild von den **Tätigkeiten und gewünschten Kompetenzen** machen können. Nur so kann er abzuschätzen, ob er die erforderlichen Voraussetzungen mitbringt.

Je **professioneller** ein Betrieb sich präsentiert, umso bessere Aussichten hat er von den Bewerber*innen positiv wahrgenommen zu werden. Auf Dauer wird so auch **das Ansehen der Arbeitgebermarke** positiv beeinflusst.

Schon im Vorfeld ist auch der zeitliche Rahmen zu definieren und zu kommunizieren, der für den Bewerbungsprozess vorgesehen ist. Unternehmen sollten sich bemühen, den **Erwartungen der Bewerber*innen gerecht zu werden, ohne sich dabei zu verbiegen oder falsche Versprechungen zu machen**. Seien Sie persönlich. Auch so können Unternehmen ihr **positives Image** als Ausbildungsbetrieb festigen und stärken.

*Tipp: Damit Recruiting-Maßnahmen Erfolg haben, müssen sie auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. Angehende IT-Professionals legen auf andere Dinge Wert als etwa Ingenieure für Maschinenbau. Unternehmer*innen, Ausbilder*innen und Personaler*innen sollten ihre Zielgruppe im Vorfeld gut analysieren.*

2.3 Was zu tun ist

Anforderungsprofil erstellen

Definieren Sie genau **wen, was, wann und wofür** Sie rekrutieren.

Verbreitung des Ausbildungsplatzangebots

Hier bietet es sich an, nicht nur auf einen Verbreitungsweg zu setzen, sondern die heutigen Möglichkeiten der Kommunikation zu nutzen und das Angebot auf mehreren Kanälen zu verbreiten.

3. Recruiting – Allgemeine Instrumente und Maßnahmen

Die folgende Liste von Maßnahmen und Instrumenten zeigt stichpunktartig eine breite Auswahl verschiedener Möglichkeiten im Azubi-Recruiting.

Printmedien und Mainstream-Werbemittel

- **Flyer** (gerne auch Kleinformate)
- **Plakate** mit Ausbildungsinfos
- Unternehmensbroschüren und Geschäftsberichte
- **Presse und Printmedien** (Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen etc.)

Stellenanzeigen in Printmedien

Das Schalten von Anzeigen in Printmedien spricht Jugendliche zumeist kaum an, ist aber dennoch interessant, da die meisten **Zeitungen ihre Stellenportale auch online** zur Verfügung stellen. Da die **Eltern** großen Einfluss auf die Berufswahl haben, ist deren Stellenwert nicht zu unterschätzen. Die meisten lesen morgens immer noch die Tageszeitung oder zumindest regionale Anzeigenblätter.

Für die Schaltung eines Stellenangebots in einem Printmedium empfiehlt es sich, zusätzlich Kanäle zu wählen, die von der Zielgruppe genutzt werden:

- Schülerzeitungen
- (regionale) Jugendmagazine
- (regionale) Ausbildungsmagazine (z. B. von Kammern)

Veranstaltungen extern

Mit einem Stand auf einer **Ausbildungsmesse** (bitte beachten Sie die Anmeldefristen) haben Unternehmen die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit Schulabgängern zu treten und diese für ihr Berufs- beziehungsweise Ausbildungsangebot zu interessieren. Die Betriebe und Unternehmen sollten diese Ausbildungsmessen nutzen, um sich als **attraktiver Arbeitgeber** darzustellen und erste Kontakte mit potenziellen Auszubildenden herzustellen.

- Teilnahme an **Wettbewerben** (z.B. Bester Ausbildungsbetrieb)
- Beteiligen Sie sich an übergeordneten **Aktionen** (z. B. Zukunftswerkstatt Handwerk)
- Ausbildungsmessen (Jobsnap, Last-Minute-Börse, Jobfit, Ausbildungsmesse Jobstart-Handwerk (KHW))

Betriebliche Praxisangebote und Veranstaltungen intern

Um sich einen Überblick zu einem Berufsbild zu verschaffen, haben junge Menschen die Möglichkeit, sich z. B. im Rahmen von Berufsorientierungstagen über Unternehmen und Berufsfelder zu informieren.

Eine gewisse Bekanntheit haben in den letzten Jahren der **Girls' Day und Boys' Day** erlangt. Hier geht es darum, der jeweiligen Gruppe geschlechtsuntypische Berufe näher zu bringen. Für Mädchen sind das die sogenannten „**MINT**“-Berufe, also Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik. In diesen Berufen sind Frauen immer noch klar unterrepräsentiert.

Für Jungen sind damit **soziale Berufe oder Tätigkeiten im Gesundheitswesen** gemeint, die typischerweise von Mädchen besetzt werden. Unternehmen, die an diesen Tagen teilnehmen, können so einen Einblick in den Arbeitsalltag dieser Berufe geben.

Mit dem Angebot von Praktika im Unternehmen kann jungen Menschen einerseits ein **Einblick** in die tägliche Arbeitswelt gegeben werden, sowie **Interesse** für das Berufsbild geweckt werden. Außerdem sieht man, wer **talentiert** ist und die später geforderten Fähigkeiten und Kompetenzen wahrscheinlich umsetzen wird können. Durch **soziale Kontakte**, die im Praktikum entstehen, ist eine Bindung an das Unternehmen für geeignete Jugendliche leichter zu erreichen als ohne direkten Kontakt. Ein Praktikum hat somit **Vorteile für beide Seiten**.

- Tag der offenen Tür

- Girls' und Boys' Day u.a.
- Betriebsbesichtigung
- Betriebspraktikum
- Ferienjob
- Betriebspraktikum für Lehrkräfte

Regionale Kooperationen und Unterstützungsangebote (Beispiele)

- Schul- und Klassenpatenschaften
- Regionale Initiativen und Netzwerke
(z.B. Bildungspartnerschaft Schule/Betrieb, eine Initiative der IHK);
Arbeitskreis SCHULEWIRTSCHAFT, Partnerschaften,
https://www.schulewirtschaft.de/www/schulewirtschaft.nsf/id/EN_Home?open#
- Institutionelle Serviceangebote
<https://www.arbeitsagentur.de/unternehmen/ausbilden/ausbildungsstelle-melden>

Empfehlungen Ihrer eigenen Mitarbeiter*innen

Die Möglichkeiten der Mundpropaganda durch die eigene Belegschaft sollte nicht unterschätzt werden. Persönliche Empfehlungen im Freundes- oder Bekanntenkreis hat sich immer noch bewährt. Mitarbeiter und Azubis, die sich im Unternehmen wohl fühlen, machen gerne Werbung und werden auch umgekehrt nur gutes Personal empfehlen.

4. Digital Recruiting im Besonderen

Heutzutage sind neben den aufgezeigten „herkömmlichen“ Instrumenten aber auch moderne, also digitale Wege unerlässlich und oft vielversprechender.

Überlegen Sie sich im Vorfeld, was, wann und wie. Nutzen Sie verschiedene Kanäle und reflektieren Sie den Erfolg. Bei all Ihren Maßnahmen muss **der Mensch im Mittelpunkt** stehen.

Gerade Azubis suchen zwar **digital**, brauchen aber die **persönliche** Note und Ansprache.

4.1 Fragen für das Recruiting

- Welches **Konzept** liegt einer erfolgreichen Recruiting-Kampagne zugrunde?
- Welche **Zielgruppen** werden durch welche Methode angesprochen?
- Welche **Plattformen** sind besonders Erfolg versprechend und warum?

Es gibt nicht *den* Lösungsansatz, aber:

- Diversifikation erfordert mehr Know-how über die Kanäle und Maßnahmen.
- Wer sich gut auskennt, hat die besten Voraussetzungen und Chancen, seine Zielgruppe zu erreichen.

- Holen Sie sich Input: **Junge Menschen wissen, was junge Menschen anspricht.** Fragen Sie Ihren Auszubildenden oder Jugendliche in Ihrer Umgebung.
- **Digitales Recruiting ist nicht nur etwas für große Unternehmen!**

Für größere Unternehmen:

- Recruiter sollten sich vom Generalisten zum Spezialisten entwickeln.
- Heute braucht es sogenannte *T-Shaped People*.

T-Shaped People



Abbildung 1

4.2 Vorteile des Online-Recruitings

Die Nutzung verschiedener Kanäle und Instrumente erlaubt einerseits mehr Know-how über Ihre Zielgruppe und einzelne Bewerber. Andererseits gewähren Sie viele Möglichkeiten, Ihr Unternehmen kennenzulernen!

Erhöhung der Passgenauigkeit

Mit den Methoden des Online-Recruitings ist es möglich, Ihre Zielgruppe zu identifizieren und anzusprechen. Dafür sorgen spezialisierte Online-Jobbörsen, Bewerber*innen-Datenbanken und skalierbare Möglichkeiten der Bewerber*innen-Suche, beispielsweise durch Filterung (Ausbildung, Schulabschluss etc.).

Beschleunigte Personalbeschaffung

Durch direkte, teilweise in Echtzeit verlaufende Kommunikation mit den Kandidat*innen können Informationen schnell abgefragt und offene Fragen, etwa durch E-Mail oder Chatmöglichkeiten in Social Media Räumen, beiderseitig schneller geklärt werden.

Kostensenkung des Rekrutierungsverfahrens

Im Gegensatz zu den klassischen Personalbeschaffungsverfahren ist das digitale Recruiting von geeigneten Auszubildenden langfristig **kostengünstiger**.

Mehr Präsenz = mehr Aufmerksamkeit

Pflegen Sie alle Ihre digitalen Kanäle regelmäßig und halten Sie die **Informationen** über Ihr Unternehmen immer **aktuell**, denn interessierte Bewerber*innen werden sich im Internet informieren. Erstellen Sie Querverweise zwischen verschiedenen Maßnahmen. Sie können beispielsweise genauere Informationen zur Ausbildungsstelle auf vielen Kanälen und Plattformen direkt verlinken. **Das erhöht die Aufmerksamkeit bei Ihren potentiellen Bewerbern.**

Tipp: Schon heute dominieren die Techniken des E-Recruitings die Strategien des Ausbildungs- und Personalmarketings.

*Die größte Resonanz finden Online-Jobbörsen bei den Nutzer*innen, wenn es um Bewerbungen geht. Erst auf Platz zwei findet sich die eigene Karriere-Webseite, gefolgt von den Empfehlungen der eigenen Mitarbeiter*innen.*

4.3 Schritte des digitalen Recruitings

Schritt 1: Definition der eigenen Unternehmenskultur

Um zu überzeugen, müssen Sie wissen, wer Sie selbst und was Ihre Werte sind. Als **Unternehmenskultur** bezeichnet man geteilte Werte, Normen und Überzeugungen einer Organisation.

Authentizität und Glaubwürdigkeit erreichen Sie nur, wenn Sie Anspruch und Handeln in Einklang bringen.

Schritt 2: Einsatz von kompetenten Online-Spezialisten?

Nicht umsonst heißt es: „**Das Internet vergisst nie**“. Bedenken Sie, dass jeder Tweet, jeder Facebook-Post, jeder Blog-Eintrag und jeder Kommentar, egal ob auf Ihrer Unternehmenswebseite oder auf einer Plattform, wie auf einer großen Bühne von allen gesehen werden kann. Nur, im Gegensatz zum Theater, ist dies kein flüchtiges Statement, sondern bleibt meist für längere Zeit sichtbar. Daher ist es gegebenenfalls ratsam, sich für die digitale Kommunikation einen internen Experten oder externe Kommunikationsdienstleister zu holen.

Schritt 3: Die Wahl des Kanals

Um Ihre Zielgruppe erfolgversprechend zu erreichen, müssen Sie wissen, auf welchen Kanälen diese hauptsächlich unterwegs ist und welche Sprache sie spricht. Auch hier gilt: Beziehen Sie Ihre aktuellen Auszubildenden mit ein! Sie kennen und nutzen diese Kanäle und wissen, was Jugendliche anspricht.

Schritt 4: Das FACE-Konzept

Quelle Alexander Pinker

(<https://medialist.info/2018/11/25/5-schritte-fuer-die-integration-von-digitalem-recruiting-im-unternehmen/>)

Das **FACE**-Konzept ist ein von Bernhauer, Hesse, Laick und Schmitz entwickeltes Werkzeug. FACE bedeutet **F**ollow, **A**tract, **C**ommunicate und **E**ngage (Folgen, Anziehen, Kommunizieren und Einstellen). Es kann dem Unternehmen als Werkzeug dienen, Online-Recruiting-Maßnahmen nach außen hin authentisch darzustellen.

- Follow** Man muss verstehen, worüber die Zielgruppe spricht und aktiv den Nutzern auf der eigenen Plattform zuhören.
- Attract** Nutzen Sie Ihre Erkenntnisse. Anschließend muss die Aufmerksamkeit durch Nutzung der Erkenntnisse auf das Unternehmen gelenkt werden.
- Communicate** Die Kommunikation selbst hat sich geändert, hören Sie aufmerksam zu und vereinfachen Sie den Weg zu Ihnen.
- Engage** Ein zielgruppennaher Dialog kann final dazu führen, dass Nutzer*innen sich bewerben.



Abbildung 2

4.4 Kanäle und Instrumente

Online-Jobbörsen

Auf einer Online-Jobbörse können Unternehmen ihr Ausbildungsplatzangebot veröffentlichen. **Eine Online-Jobbörse bringt Arbeitsangebote und Arbeitssuchende zusammen.** In der Regel ist die Schaltung einer Anzeige kostenpflichtig für den/die Arbeitgeber und meist kostenfrei für Jobsuchende. Online-Jobbörsen ermöglichen die **Informationsabfrage und -auswahl** mit Hilfe von Filtern, um schnell zu den gewünschten Ergebnissen zu führen. Wie bei Print-Stellenanzeigen werden auch bei der Online-Anzeige alle üblichen Informationen wie die Beschreibung der Aufgaben und Anforderungen, der Ablauf des Bewerbungsverfahrens, die Ansprechpartner*innen und weitere relevante Informationen angezeigt. Beziehen Sie dabei nach Möglichkeit Ihre Unternehmens- oder Karrierewebseite per Link (Hyperlink) mit ein. Sie können in der Anzeige darauf verweisen, dass weitere interessante Informationen über Ihr Unternehmen auf Ihrer Homepage zu finden sind.

*Tipp: Besonders beliebt ist hier auch die unmittelbare Möglichkeit, sich **direkt** auf die ausgeschriebene Stelle zu bewerben, auch **per Smartphone oder über Bewerbung per E-Mail sowie Kontaktformulare.***

Unternehmen mit einem hohen Bewerberaufkommen nutzen oft Kontaktformulare, weil sie diese mit einem Datenbank gestützten **Bewerbermanagementsystem** verknüpfen können, was das Bewerbermanagement entlastet und Zeit spart.

Das **Profil der Zielgruppe bestimmt die Wahl des Kanals** für Ihr Ausbildungsplatzangebot. Häufig sind Online-Jobbörsen auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Es gibt Online-Jobbörsen, die sich auf bestimmte Berufsfelder, Branchen oder regionale Zonen spezialisiert haben, meist von Verbänden und Kammern. **Oft bieten gerade regionale Berufsverbände oder Kammern eigene Lehrstellenbörsen an.** Auch gibt es Internetseiten, auf denen Unternehmen gezielt ausländische Fachkräfte oder Auszubildende ansprechen können. (z.B. <https://www.make-it-in-germany.com/de/unternehmen/gezielt-rekrutieren/zielgruppen-im-blick-haben/auszubildende/> oder auch <https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden-und-binden/nachwuchskraefte-ausbilden/auszubildende-aus-europa>)

Eine kleine Auswahl an Online-Stellenbörsen mit einer kurzen Beschreibung finden Sie hier:

Online-Stellenbörse	Zielgruppe	Besonderes
Bundesagentur für Arbeit	Keine spezifische Zielgruppe	Bei der Bundesagentur für Arbeit können Sie nicht nur Ihre freien Stellen einstellen, sondern auch mit einem eigenen Unternehmensprofil auf sich aufmerksam machen.

Online-Stellenbörse	Zielgruppe	Besonderes
<u>Lehrstellenbörse der Industrie- und Handelskammer</u>	Auszubildende	Sind Sie auf der Suche nach Azubis, können Sie die Lehrstellenbörse der IHK nutzen. Kontaktieren Sie ihre örtliche IHK beispielsweise über dieses <u>Kontaktformular</u> , um Ihren Ausbildungsplatz auf der Lehrstellenbörse zu platzieren.
<u>Lehrstellenbörsen der Handwerkskammern</u>	Auszubildende	Zahlreiche örtliche HWKs bieten eigene Lehrstellenbörsen an über die Sie Nachwuchskräfte erreichen können. <u>https://www.lehrstellenradar.de/5100,94,lsrentry.html</u>
<u>Absolventa</u>	Junge Akademiker und Studenten	Die Stellenbörse ist auf akademische Berufseinsteiger und Studenten spezialisiert.
<u>Azubiyo</u>	Auszubildende und dual Studierende	Die Stellenbörse ist auf Ausbildungsberufe spezialisiert und bietet unter anderem einen Eignungsabgleich, mit dem Sie eine automatische Einschätzung erhalten, wie sehr sich ein Kandidat oder eine Kandidatin für Ihre Stelle eignet.
<u>Back in Job</u>	Keine spezifische Zielgruppe	Auf der Homepage können Sie auch Minijobs und Praktika anbieten.
<u>Berufsstart</u>	Junge Akademiker und Studenten	Auf der Homepage können Sie unter anderem Praktika und Werksstudententätigkeiten anbieten.

Online-Stellenbörse	Zielgruppe	Besonderes
<u>Europäische Kommission</u>	Europäische Fachkräfte	Spezialisierte EURES-Berater können Sie bei der Rekrutierung europäischer Fachkräfte unterstützen.
<u>Jobbörse.de</u>	Keine spezifische Zielgruppe	Sie können Ihre Ausschreibung branchenspezifisch auf mehreren Webseiten platzieren.
<u>Kimeta</u>	Keine spezifische Zielgruppe	Kostenpflichtige Stellenbörse mit großer Reichweite. Es gibt auch eine Übersicht zu branchen- und regionspezifischen Stellenbörsen
<u>Monster</u>	Keine spezifische Zielgruppe	Die Stellenbörse eignet sich insbesondere, wenn Sie Führungskräfte und erfahrene Fachkräfte suchen. Auch eine internationale Personalsuche ist möglich.
<u>My Handycap</u>	Menschen mit Behinderung	Auf der Homepage können Sie Stellenangebote und Ausbildungsplätze speziell für Menschen mit einer Behinderung anbieten.
<u>Stepstone</u>	Keine spezifische Zielgruppe	Die Stellenbörse eignet sich insbesondere, wenn Sie Führungskräfte und erfahrene Fachkräfte suchen. Auch eine internationale Personalsuche ist möglich.
<u>Unicum</u>	Junge Akademiker und Studenten	Auf der Homepage können sie unter anderem Praktika und Werksstudententätigkeiten anbieten.

<p><u>Workeer</u></p>	<p>Geflüchtete</p>	<p>Geflüchtete stellen auf der Homepage ihr Profil online. Auch Sie als Unternehmen können gezielt Stellen anbieten.</p>
---------------------------------------	--------------------	--

Social Media Recruiting

Welchen Nutzen haben Sie durch Social Media Recruiting?

Authentisches Recruiting kann die Glaubwürdigkeit steigern und Vertrauen schaffen.

- Oftmals sind die kommunikativen Kandidat*innen gerade die, die auch auf den Social Media Plattformen zu finden sind.
- Die Qualität der eingehenden Bewerbungen kann positiv beeinflusst werden.
- Ebenfalls kann durch die Auslagerung der Social Recruiting-Prozesse die Personalabteilung entlastet werden.

Beispiele für Social Media Recruiting

Wie bereits erwähnt, gilt auch hier: Entwickeln Sie ein Konzept wofür Sie was, wann nutzen. Orientieren Sie Ihre Strategie an der Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten.

- **Influencer Marketing**, auch ‚Multiplikatoren-Marketing‘ genannt, ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) und damit Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite in ihre Markenkommunikation einbinden“ (Wikipedia).
- Redaktionelle Betreuung und **Content Marketing** „Content-Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten“ (Wikipedia).
- Entwicklung von passenden Werbeträgern
- Einbindung bestehender Stellenanzeigen oder Jobportale
- Einbindung der eigenen Mitarbeiter*innen und Auszubildenden als Referenzen

Xing ist derjenige Social-Media-Kanal, der von den Großunternehmen aus Deutschland am häufigsten genutzt wird. Lediglich bei der Arbeitgeberimage-Werbung steht mit **Facebook** ein anderer Kanal im Vordergrund. Schätzungsweise werden soziale Netzwerke weltweit von zwei Dritteln aller Internetnutzer*innen regelmäßig angesteuert. Sie dienen immer mehr der **Informationsgewinnung über Produkte oder Dienstleistungen**, denn die Generationen Y und Z vertrauen **Empfehlungen von Freund*innen und Bekannten** mehr als der klassischen Werbung der Unternehmen. Auf die Arbeitswelt bezogen bedeutet dies, dass es entscheidend sein kann, in den Sozialen Netzwerken **nicht nur anwesend, sondern auch aktiv zu sein**, denn hier wird „Meinung gemacht“. Xing, Facebook, LinkedIn, Kununu, Twitter & Co. haben hohe Wachstumsraten.

Es gilt Authentizität zu vermitteln und Fans, Follower und Unterstützer*innen zu generieren. Was wäre authentischer als dass Sie Ihre Mitarbeiter*innen zu Wort kommen lassen. So ist

es möglich, dass sich potenzielle Bewerber*innen ein breiteres Bild von Ihrem Unternehmen machen können. Es geht darum, **positiv aufzufallen und Emotionen zu transportieren**. Auch können Sie zufriedene Kund*innen bitten, sich mit einem Post einzubringen, oder Sie lassen sich beispielsweise über Proven Expert oder andere Anbieter bewerten. Erregen Sie durch ungewöhnliche Aktionen **Aufmerksamkeit und Interesse**. **Leere Floskeln und falsche Versprechungen haben hier keine Chance**. Durch die breite Vernetzung der sozialen Netzwerke ist eine Überprüfung Ihres Markenversprechens jederzeit möglich - und geprüft wird es werden, davon können Sie ausgehen. **Kommunizieren Sie jederzeit sympathisch und freundlich, aber weichen Sie nie von Ihrer Unternehmenskultur ab**. Wenn nötig, stellen Sie dazu Social Media Profis ein, die sich mit der Materie auskennen und die Sprache Ihrer Zielgruppe sprechen.

Tipp: Ihre Zielgruppe ist bereits in den Sozialen Netzwerken zu Hause. Besuchen Sie sie dort, wo sie schon sind und holen Sie sie ab. Wer als Arbeitgeber in sozialen Netzwerken nicht aktiv ist, der ist schnell unattraktiv oder bleibt unbekannt.

Mobile Recruiting

Mobile Recruiting ist eine moderne Entwicklung, die Ansätze des **Mobile Marketings** aufgreift und an die Prozesse des Personalmarketings und Recruitings anpasst und fortführt. Beim Mobile Recruiting kontaktieren Unternehmen und Personalvermittlungen potentielle Jobkandidat*innen mit Hilfe von **Mobilgeräten**. Mit steigender Tendenz lesen die Nutzer*Innen Stellenanzeigen immer öfter am mobilen Endgerät. Es ergibt also Sinn, an dieser Stelle die Ausbildungsangebote für das Format von Smartphones und Tablets zu optimieren, damit diese gut lesbar sind. Es ist ratsam, sich beim Mobile Recruiting auf die wesentlichen Inhalte einer Anzeige zu beschränken, denn die Größe eines Smartphone-Displays ist beschränkt.

Mobile Job-Apps, Karrierewebsites oder auch Apps von Jobbörsen kommen beim Mobile Recruiting zum Einsatz, aber auch andere Kanäle wie die jobspezifische Kommunikation in sozialen Netzwerken oder der Versand von **Job- oder Karriere-Newslettern via SMS**, werden gerne genutzt. Bei Letzterem müssen sich die Bewerber*innen vorher beim Unternehmen registrieren lassen, um aktuelle Ausbildungsplatz- oder Jobangebote in Echtzeit zu erhalten.

Unter Verwendung von **Mobile Tagging**, bei dem mit Hilfe eines Strich- beziehungsweise **Barcodes** Informationen bereitgestellt und ausgelesen werden können, ist es möglich, schnell Zugang zu weiterführenden Informationen zu bekommen, sofern diese entsprechend eingepflegt wurden. Um einen 2D-Barcode oder einen QR-Code auslesen zu können, ist es erforderlich, eine Reader-Software auf dem mobilen Endgerät zu installieren. Über diese Codes kann man ohne großen Aufwand z.B. auf die eigene Unternehmens- oder Karriere-Webseite verweisen.

Mobile Zusatzangebote wie standortbezogene Dienste (Location-Based-Social-Networks), Virtual Reality oder Augmented Reality, werden beim Mobile Recruiting immer öfter eingesetzt.

Tipp: Gerade junge Menschen sind diesen Angeboten gegenüber sehr offen und nutzen sie häufig schon, so dass davon auszugehen ist, dass gerade diese Generation sehr gut über den Mobile Recruiting-Kanal zu erreichen sind.

Employer Branding und War of Talents

Der Begriff Employer Branding geht auf einen Fachartikel in der englischsprachigen Zeitschrift Journal of Brand Management aus dem Jahre 1996 zurück und bedeutet soviel wie „**Arbeitgebermarkenbildung**“. Dabei handelt es sich um eine unternehmensstrategische Maßnahme, die Konzepte des Marketings nutzt, um **sich positiv von Mitbewerbern abzuheben** beziehungsweise zu differenzieren und um sich als **attraktiven Arbeitgeber** darzustellen. Im Gegensatz zum Arbeitgeberimage, welches hauptsächlich durch Medieneinflüsse entstanden ist, versuchen die Unternehmen beim Employer Branding gezielt **die Art und Weise zu gestalten, wie sie** am Marktplatz als Arbeitgeber **wahrgenommen werden**. Ziel ist es, die Personalbeschaffung effizienter zu machen, dadurch die Qualität der Bewerber*innen zu erhöhen und durch eine erhöhte **Identifikation der Mitarbeiter*innen** mit dem Unternehmen eine **langfristige emotionale Bindung** an den Arbeitgeber zu erreichen.

Tipp: Lassen Sie sich bewerten bei beispielsweise kununu (Bewertung durch Mitarbeiter) oder auch Proven Expert (Kundenbewertung).

In bestimmten Branchen haben deutsche **Unternehmen** Schwierigkeiten, geeignetes qualifiziertes Personal zu finden, und **kämpfen um die besten Nachwuchskräfte** und Top-Absolventen.

In diesem sogenannten **War For Talents** gilt es für die Personaler*innen die Arbeitgebermarke zu pflegen, um von Bewerbern deutlicher als die Konkurrenz positiv wahrgenommen zu werden.

Nicht zuletzt durch die Digitalisierung und den demografischen Wandel, hat sich, gerade wenn es um die besten Köpfe geht, die Bewerbungssituation fast umgekehrt. **Heute bewirbt sich auch der Arbeitgeber beim Jobsuchenden oder den Auszubildenden und nicht nur andersherum**, wie man es gewohnt war.

Tipp: Die jungen Talente sind heutzutage wählerischer als ihre Vorgänger-Generationen. Die Kunst ist es, die Zielgruppe mit ihren Ansprüchen, Werten und Bedürfnissen zu verstehen und dies auch zu zeigen, wenn man sie für sich gewinnen möchte.

Mehrwerte für Bewerber*innen schaffen

Erreicht werden kann dies durch Einbindung der Bewerber*innen in laufende Arbeitsprozesse wie etwa ein praktisches Probearbeiten. Interessante **Neuigkeiten und Fakten aus dem Unternehmen oder beschleunigte Bewerbungsprozesse** können helfen, dass die Beteiligten sich voneinander ein klareres Bild machen können. Wenn Mehrwerte geschaffen werden, sprechen sie sich meist schnell rum und erzeugen fast immer ein **positives Image** des Unternehmens. Interessant ist an dieser Stelle auch der Gedanke, generell für die eigenen Mitarbeiter*innen Mehrwerte zu schaffen, um sich einerseits positiv von den Mitbewerber*innen abzuheben und andererseits die **Motivation der eigenen Belegschaft zu steigern**, denn der Bewerbungsprozess ist relativ schnell vorbei, die Anstellung in der Regel nicht.

Faktoren wie persönliche Anerkennung und die Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten bestmöglich einzubringen, gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Heutzutage ist es notwendig, auf mehreren Plattformen aktiv zu sein. Diese müssen nicht zwangsläufig die bekanntesten sein. Genauso gut kann ein kleineres, branchenspezifisches

Internetportal helfen, geeignete Bewerber*innen zu finden. **Bewerber*innen möchten kein anonymes, gesichtsloses Unternehmen als Ansprechpartner*in.**

*Tip: Wer Erfolg in der Personalbeschaffung haben möchte, kann heute nicht mehr auf die verschiedenen Arten der Bewerberansprache wie Text, Ton und Bild verzichten. Erzeugen Sie positive Aufmerksamkeit mit ungewöhnlichen Aktionen. Begeistern Sie Ihre Bewerber*innen mit Persönlichkeit und Menschlichkeit.*

Arbeitgebervideos, Imagefilme

Die Zuwachsraten auf YouTube und Live-Video-Portalen wie Periscope und Meerkat sprechen eine eindeutige Botschaft: **Audiovisuelle Medien sind absolut im Trend.**

Arbeitgebervideos bieten sowohl Unternehmen als auch Bewerber*innen einen echten Mehrwert. Mit einem **authentischen Imagevideo** können Sie potenziellen Bewerber*innen komplexe Themen anschaulich erklären und somit schneller näherbringen. Gerade bei unbekannteren Tätigkeitsbeschreibungen, können sich Bewerber und Bewerber*innen über die Videos ein **unmittelbares Bild von der Tätigkeit** machen. Bei Tätigkeiten, die textlich schwierig zu vermitteln sind oder sogar Gefahr laufen in Schriftform missverstanden zu werden, sind audiovisuelle Inhalte fast unverzichtbar. Gleichzeitig **werden durch bewegte Bilder Emotionen erzeugt**. Wenn es dem Arbeitgebervideo gelingt, Bilder und Emotionen in den Köpfen der Bewerber*innen zu erzeugen, die **positiv besetzt** sind, steigern sie die Unternehmensattraktivität und die Aussicht auf geeignete, ins Unternehmen passende Auszubildende.

Ein Arbeitgebervideo muss keine Hochglanzproduktion sein, aber sollte sich durch Professionalität und hohe Qualität auszeichnen, wenn es überzeugen soll. Abgesehen von der Hardware, die mit einer guten Kamera, einem guten Mikrofon, einigen Stativen und einer, nach Möglichkeit, professionellen Videoschnitt-Software, schon gut aufgestellt ist, sollte mit einem durchdachten Konzept für das Storyboard und der richtigen Wahl der Location, ein Erfolg Ihres Arbeitgebervideos fast vorprogrammiert sein. Es gilt **die richtige Mischung zwischen Information und Unterhaltung zu finden**. Das Video sollte **nicht länger als zwei Minuten** sein, da die Aufmerksamkeit nach dieser Zeit nachlässt und die Videoproduktion dann Gefahr läuft, langatmig und langweilig zu werden.

Ein erfolgreiches Arbeitgebervideo sollte...

- qualitativ hochwertig sein
- informativ sein
- sich auf den ausgeschriebenen Ausbildungsplatz beziehen
- nicht die Länge von 2 Minuten überschreiten
- auch unterhaltend sein
- Authentizität vermitteln (Unternehmen/Akteur*innen)
- nicht den Eindruck einer Produktwerbung hinterlassen
- deutlich sichtbar platziert sein

Tip: Beziehen Sie Ihre Auszubildenden in das Konzept für das Video ein. Sie wissen, was Jugendliche in ihrem Alter anspricht!

Candidate Management (Bewerbermanagement) und Recruiting

Candidate Management ist ein neues Instrument des Personalmanagements, welches die Personalgewinnung mit systematischen, softwarebasierten Lösungen unterstützt, bei denen die **Steuerung und Verwaltung** aller Maßnahmen, Methoden, Prozesse und Strategien vom **Bewerbermanagementsystem** koordiniert und verknüpft werden.

Es schließt dabei alle Prozesse und Stationen der Bewerbung mit ein. Angefangen bei der Ausschreibung der Stelle beziehungsweise des Ausbildungsangebots über den Eingang der Bewerbung, ihrer internen Weiterleitung, einer Einladung zum Vorstellungsgespräch bis hin zur Zu- oder Absage an die Bewerber*innen. Dabei sollte es gleichzeitig auch die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes sicherstellen.

Ein gut funktionierendes Bewerbermanagementsystem wird zum einen **Kosten und Zeit einsparen** und ist zum anderen gleichzeitig eine Chance, das Profil Ihrer Arbeitgebermarke zu schärfen. Aber Effektivität und Effizienz alleine sind nicht alles. Sich daraus ergebende **schnellere Durchlaufzeiten in den Bewerbungsprozessen** werden sich positiv auf die **Candidate Experience** auswirken und somit auch Ihre Employer Brand stärken. Die Chancen, schneller geeignete, zum Unternehmen passende Mitarbeiter*innen zu finden, werden durch den planvollen Einsatz eines Bewerbermanagementsystem verbessert, denn schon am Anfang des Bewerbungsprozess kann abgeklärt werden, ob das Unternehmen und der/die Arbeitsuchende auch wirklich zusammen passen.

Speziell bei Schüler*innen, zuweilen auch bei älteren Zielgruppen geht es oft um die Frage der beruflichen Orientierung: Welcher Ausbildungsberuf passt zu mir? Passt das Traineeprogramm zu mir?

4.6 E-Recruiting

In der Königsdisziplin des E-Recruiting, im **War for Talents**, geht es um die **Gewinnung der Besten**, den sogenannten **High Potentials und High Professionals**. Dabei hat sich im Laufe der Zeit, insbesondere im Vergleich zu den letzten Jahrzehnten, einiges geändert. Heute versucht man, sich proaktiv diesen Zielgruppen zu nähern.

Active Recruiting (Active Sourcing)

Statt auf passende Bewerbungen zu warten, können Sie auch aktiv nach Fachkräften suchen, etwa über **Lebenslaufdatenbanken, Social Media und sonstige Netzwerke**. Versuchen Sie, über verschiedene Kanäle und Plattformen Ihre **Zielkandidaten zu erkennen und direkt anzusprechen**.

Bewerberdatenbanken

Online-Jobbörsen bieten oft auch die Nutzung Ihrer Bewerber*innen-Datenbanken an. Mit Hilfe von Filtern hat man die Möglichkeit, zweckgerichtet und planvoll nach der definierten Zielgruppe zu suchen und diese dann direkt persönlich anzusprechen.

Online-Karrierenetzwerke

Manche Online-Communities dienen dem Austausch von Kontakten, Ideen und Innovationen wie auf einem Marktplatz. Mit einer Unternehmenspräsenz innerhalb dieses Netzwerkes

ergibt sich die Möglichkeit, Karriereinteressent*innen direkt anzusprechen oder von diesen angesprochen zu werden.

Fachforen

Wie der Name schon sagt, treffen hier Fachleute einer Branche oder eines Berufsfeldes aufeinander, um die unterschiedlichsten Fragestellungen einer Thematik zu diskutieren. Dabei ergeben sich fast immer Gelegenheiten, neue Kontakte zu knüpfen und potenzielle Kandidat*innen zu erkennen.

Soziale Netzwerke

In den meisten sozialen Netzwerken gibt es verschiedene Wege der Kommunikation. So ist es auf vielen Plattformen Usus, sich eine E-Mail oder eine Nachricht (auch in Echt-Zeit) zu schreiben. In Netzwerken wie Xing oder LinkedIn, die primär beruflich orientiert sind, sieht man meistens schon an den Einstellungen der Nutzenden, ob eine (Ausbildungs-)Stelle gesucht wird und ob man grundsätzlich an Angeboten interessiert ist. Auch hier wird wieder mit Filtern gearbeitet, was es erleichtert, die Zielgruppe beziehungsweise interessante Kandidat*innen zu finden.

Die Herausforderung der Unternehmen besteht hier darin, die Befindlichkeiten der potenziellen Fachkräfte zu erkennen und ihre Sprache zu sprechen. Nur so wird man diese Zielgruppe erreichen und interessante Kontakte knüpfen können. Wer verinnerlicht hat, dass Unternehmen sich heutzutage mehr Mühe geben müssen, um für die gewünschte Zielgruppe als Arbeitgeber interessant zu sein, ist schon ein ganzes Stück weiter. Mit einem großen, allseits bekannten Firmennamen, hat man bei dieser Zielgruppe noch nichts gewonnen. Diese jungen Spezialist*innen legen viel mehr Wert auf Themen wie **Work-Life-Balance, Kreativität, Individualität und Entfaltungsmöglichkeiten im Job. Der Job soll in ihr Leben passen.**

Erschwerend kommt hinzu, dass gerade auch an dieser Stelle, also beim **E-Recruiting**, geeignete Mitarbeiter*innen benötigt werden, die in der Lage sind, diesen wichtigen Prozess mitzugestalten und die benötigten Kompetenzen am besten schon mitbringen oder fähig sind, sich das erforderliche Know-how schnell zu erarbeiten. Eine meist kostenintensivere Lösung ist die Einbindung externer Dienstleister, die schon Kompetenz von Haus aus mitbringen, aber auch erst in Unternehmensstrukturen, Abläufe und das Leitbild der Unternehmenskultur eingeführt werden müssen, um effektiv und effizient arbeiten zu können.

Tipp: Fordern und fördern Sie internes Know-how! Gerade auf diesem Sektor gibt es ein großes Schulungsangebot!

Unternehmenswebseite / Karrierewebseite

Vergessen Sie nie, dass Ihre Internetpräsenz so etwas wie eine für jedermann immer abrufbare Visitenkarte Ihres Unternehmens ist und daher jederzeit gepflegt sein sollte. Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck.

Durch das Internet ist es möglich, Ihre „Visitenkarte“ mit weiteren Informationen, auch in anderen Medien zu verknüpfen. In einer Print-Stellenanzeige sollte auf den eigenen Internetauftritt verwiesen werden. Das gilt natürlich auch für alle anderen Online-Auftritte Ihres Unternehmens in den sozialen Netzwerken. Nutzen Sie das Angebot einer Online-Präsenz in den sozialen Medien, um Ihre Stärken, Zertifizierungen und Auszeichnungen zu präsentieren.

Achten Sie darauf, dass alle Ihre Aktivitäten ein homogenes Bild ergeben und identische Informationen vorhalten. Meist ist die Unternehmenswebseite aber auch **der erste Anlaufpunkt** der heutigen Bewerber, und diese erwarten alle relevanten Informationen über Ihr Unternehmen genau dort. Auch hier hat man wieder die Möglichkeit, sich durch Schaffung von Mehrwerten von den Mitbewerbern abzuheben. Diese können praktisch sein und Informationen zur Infrastruktur, zur Verkehrsanbindung, zur Kindergarten-Situation in der Umgebung oder zum besten Bäcker in der Nähe liefern. **Originalität wird hier gerne gesehen:** Im Idealfall wird in den sozialen Netzwerken darüber gesprochen. Binden Sie auch hier, wenn es passt, Ihre Mitarbeiter*innen mit ein, wie es schon im Kapitel Employer Branding beschrieben wurde.

Behalten Sie die Diskussionen auf allen Plattformen im Auge und **fürchten Sie keine Negativ-Bewertungen.** Meist sind das nur subjektive Einzelstimmen und nicht jeder beliebige Zuruf sollte erwidert werden. Wägen Sie immer mit Augenmaß ab, ob eine Antwort oder Stellungnahme angebracht ist. Unwahre Behauptungen oder Missverständnisse sollten sich leicht widerlegen lassen beziehungsweise aufgeklärt werden. Positives Feedback kann durch Verlinkung geschickt in Ihr Online-Portfolio mit aufgenommen werden.

*Tip: Stärken Sie Ihre Glaubwürdigkeit durch authentische Beiträge mit Hilfe Ihrer Mitarbeiter*innen. Erzeugen Sie das Gefühl, dass man bei Ihnen auch mal hinter die Kulissen schauen kann und zeigen Sie dabei, dass Ihre Werte und Leitkultur nicht nur Worthülsen sind, sondern auch gelebt werden.*

Weitere Werkzeuge und Möglichkeiten des Online-Recruiting

- **Videos und Podcasts**

Bereitstellung von Medien (Audio, Video) auf der Unternehmenswebseite oder über soziale Medien, um über das Unternehmen zu berichten.

Kanäle: YouTube, Karrierewebseite, Apple Store, Spotify, RSS

- **Virtual Reality**

Beispielhaft lässt sich Virtual Reality im Employer Branding einsetzen. Statt die Büroräume nur in 360-Grad-Videos zu zeigen, können Kandidat*innen virtuell durch die Büroräume geführt werden oder sogar mit den zukünftigen Kollegen interagieren. So können dank VR beispielsweise die Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen gesteigert und ein authentischer Einblick ins eigene Unternehmen gegeben werden.

- **Blogs**

Blogs dienen der Schaffung von **Transparenz über das Leben im Unternehmen** und überlassen es den Leser*innen, sich selbst ein Bild über die Firma zu machen.

Beispiele: Mitarbeiterblogs, Kampagnenblogs, Themenblogs

- **Apps**

➤ **Talenthoro (von meinestadt.de GmbH)** ist eine App für junge Menschen, die auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz sind. Dabei ist Talenthoro **keine reine Stellenbörse**, sondern bietet durch einen **Orientierungsscheck** sowohl einen Überblick darüber, was es überhaupt für Ausbildungsberufe gibt, als auch eine Hilfe für Unentschlossene. Bei diesem Check geben die Azubis in spe bis zu drei Interessensgebiete ein und können diese Interessen danach noch weiter verfeinern.

- **Truffls**
 Der Bewerber beziehungsweise die Bewerberin wird hier anfangs nach seinen Präferenzen gefragt: **In welchen Berufsfeldern möchtest Du arbeiten?** Wo wohnst Du (und bist Du umzugsbereit)? Suchst Du eine feste Anstellung in Vollzeit oder vielleicht doch ein Praktikum? Danach kann der CV importiert (XING, LinkedIn, PDF) oder die Daten selbst eingegeben werden. Die Jobs werden in truffls als **Karte mit den wichtigsten Informationen dargestellt: Titel, Unternehmen, Berufsfeld, Rahmenbedingungen und die Branche des Arbeitgebers** sollen hier reichen, um schnell zu entscheiden, ob ein Job in Fragen kommt oder nicht.

- **Jobbify**
 Das Prinzip hinter jobbify ist denkbar einfach: Jede*r Nutzer*in durchläuft einen **Fragebogen**, welcher die Selbstreflexion fördert und dabei bewusste Manipulation einschränkt. **Ein intelligenter Algorithmus verbindet dann jene Jobsuchenden und Unternehmen, die gut zusammenpassen.**
 Für das Matching werden neben den fachlichen Qualifikationen ebenfalls die Erwartungshaltung und das Persönlichkeitsprofil eines*r Kandidaten*in einbezogen. So kann unter anderem eingeschätzt werden, wie gut ein Kandidat zur jeweiligen Unternehmenskultur passt.

- **Talencube**
Talencube ist eine mobile Bewerbungsplattform, die für Jobsuchende eine App zur Verfügung stellt, mittels derer man sich professionell und nur mit Smartphone auf jeden beliebigen Job in Deutschland bewerben kann. Der Clou dabei: Anstatt ein Anschreiben zu erstellen, beantwortet der*die Bewerber*in drei konkrete Fragen und filmt sich dabei mit der Front-Kamera.

- **Chatbots und Roboter**
 Der Chatbot ist im Wesentlichen nichts anderes als ein **klassischer Chat**. Doch nicht von Mensch zu Mensch, wie man Chatsysteme heute bereits im Service anwendet, sondern **von Maschine zu Mensch. Eine Revolution im Service und in der Kundenansprache.** Mit der erwarteten Weiterentwicklung von Maschinenlernen sowie Künstlicher Intelligenz in den nächsten Jahren werden Chatbots immer menschenähnlicher, und das Angebot wird sowohl umfangreicher als auch attraktiver für Unternehmen.
 Ein wesentlicher **Vorteil von Chatbots ist deren Erreichbarkeit.** Während Sie als Recruiter irgendwann mal Feierabend haben, gerade ein Vorstellungsgespräch führen oder andere wichtige Dinge erledigen müssen, ist Kollege Roboter dauerhaft, emsig und ohne jede Ermüdungserscheinung online. 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Und am Wochenende. Urlaub oder Pause braucht er auch nicht. **Ihr Job-bot ist immer und überall erreichbar.**

- **Chatfuel**
Chatfuel ist eine Chatbot-Engine, die die meiste Arbeit für ihre Nutzer*innen erledigt. Sie ist ideal für alle Nutzer*innen, die keine Programmiererfahrung aufweisen. Die Benutzeroberfläche ist dabei so einfach gehalten, dass es möglich ist, einen Chatbot in weniger als 15 Minuten zu erstellen.

TechCrunch, British Airways und Adidas haben beispielsweise Chatfuel genutzt, um gemeinsam mit ca. 20.000 weiteren Nutzer*innen Chatbots zu erstellen.

➤ **Robot.me**

Rebot.me ist **ein einfacher Dienst, mit dem man Chatbots erstellen**, (be-)lehren, testen und anschließend auf die eigene Webseite stellen **kann**. Auch bei dieser Plattform werden keine Programmierkenntnisse benötigt, um sie zu nutzen. Die Chatbots werden so erstellt, dass sie voreingestellte Fragen beantworten können, jedoch auch während der Konversation dazu lernen.

*Tipp: Nutzen Sie die Bots, um den Bewerber*innen alle erdenklichen Fragen zu beantworten und sie optimal abzuholen!*

4.7 Faktoren der Recruiting Strategie

Persona und User Journey

Viele Ausbildungsplatz-Suchende sind oft mit einer komplexen und langatmigen Online-Bewerbung, z.B. über ein Formular, überfordert oder sie verlieren mittendrin die Lust am Ausfüllen.

Es ist also sinnvoll, sich damit zu beschäftigen, wie die **Bewerbungsreise für den Einzelnen** aussieht, um diese so **komfortabel wie möglich** zu gestalten.

Der Begriff **Customer Journey** steht für die Stationen, die Kund*innen durchlaufen, bis ihre gewollte Zielhandlung – wie ein Kauf, eine Bestellung oder Auskunft – durchgeführt wurde. Abgeleitet hiervon stehen die Begriffe **Candidate Journey oder User Journey** für die „Reise“ eines Bewerbers oder einer Bewerberin von der Aufnahme der Information (wie ein Ausbildungsangebot) bis zur Absage oder der Einstellung. Hier ist es wieder wichtig, sich mit der Gedankenwelt, den Erwartungen und Bedürfnissen der Kandidat*innen zu beschäftigen und diese zu verstehen.

Ein klar definierter Zeitrahmen, mit ausgewiesenem Fahrplan der zu durchlaufenden Stationen, kommt immer besser an als ein unbestimmtes, unklares Zeitmanagement, bei dem die Bewerber*innen im Unklaren über Ablauf und Abschluss des Bewerbungsprozesses bleiben.

Persona Methode

Bei der Persona Methode versetzt man sich in die Perspektive der Bewerber*innen der Zielgruppe. Dabei sollte man so realistisch wie möglich vorgehen.

- Es werden sogenannte Personas erstellt. Diese sind erdachte Personen, die typische Eigenschaften der Kandidatinnen und Kandidaten der Zielgruppe verkörpern sollen.
- Personas sollten bereits zu Beginn des Stellenangebots klar definiert werden, um während des gesamten Projektes davon profitieren zu können.

Durchführung:

- Realistischer Name (die Persona soll nicht zur Comicfigur werden)
- Foto der Person (ebenfalls ein realistisches!)
- Demographische Informationen (Alter, Ausbildung, Familienstand,...)
- Beruf und Hauptaufgaben

- Ziele, Wünsche, Erwartungen, Bedürfnisse (an das eigene Produkt)
- Vorlieben, Abneigungen und Hobbys
- evtl. ein Zitat, das einen wichtigen Aspekt der Persona zum Ausdruck bringt

Tip: Entwickeln Sie Ihre eigenen Personas!

5. Zusammenfassung/Schlusswort

Seien Sie wach und bleiben Sie präsent. Begeben Sie sich auf Augenhöhe mit Ihren potentiellen Bewerbern und öffnen Sie sich, geben Sie Einblick in Ihren Betrieb.

Definieren Sie Ihre Arbeitgebermarke und machen Sie sie sichtbar.

Und: Bleiben Sie immer menschlich und persönlich! Trotz aller Digitalisierung braucht es immer noch den präsenten Menschen.

Die wichtigsten Maßnahmen zusammengefasst:

- **Arbeitgebermarke und Unternehmenskultur:**
Kommunizieren Sie Ihre Qualitäten als Arbeitgeber und bleiben Sie Ihren Werten treu
- **Stellenangebot:**
Erfolgreiches Recruiting durch Ausrichtung am eigenen Employer Branding
- **Karrierewebseite:**
Die zentrale Anlaufstation mit allen Informationen über Ihr Unternehmen für Bewerber*innen
- **Medieneinsatz:**
Nutzen Sie alle Kanäle und Möglichkeiten, bekannter zu werden
- **Veranstaltungen:**
Bindung durch persönlichen Kontakt
- **Unternehmensbroschüre:**
Eine authentische Zusammenfassung aller unternehmensrelevanten Informationen
- **Arbeitgebervideo:**
Informativ und unterhaltend - wecken Sie Emotionen
- **Social Media:**
Seien Sie präsent bei Ihrer Zielgruppe
- **Mehrwerte schaffen:**
Steigerung der Motivation durch (einzigartige) Angebote, Prozesse und persönliche Anerkennung

6. Quellenverzeichnis

Webseiten

Baumann, Alexandra (2017): Digital Recruiting: Die wichtigsten Tools, Instrumente und Trends. Online unter: <https://blog.xeit.ch/2017/11/digital-recruiting-die-wichtigsten-tools-instrumente-und-trends/> (Mai 2019).

Experteer (2014): So schaffen Sie für Ihre Kollegen Mehrwert. Online unter: <https://www.experteer.de/magazin/schaffen-sie-fuer-ihre-kollegen-mehrwert/> (Mai 2019).

IHK Berlin: Ausbildungsmarketing

https://www.ihk-berlin.de/politische-positionen-und-statistiken-channel/arbeitsmarkt_beschaeftigung/bildungspolitik/Fachkraeftesicherung/Ausbildungsmarketing/2261866

Hülßen, Friederike v. (2018): Digital Recruiting für Einsteiger. Eine Einführung in Entwicklung, Arten und Kanäle. Online unter: <https://blog.germanpersonnel.de/2018/09/digital-recruiting-fuer-einsteiger/> (Mai 2019).

Hülßen, Friederike v. (2018): Digital Recruiting für Einsteiger. Eine Einführung in Entwicklung, Arten und Kanäle. Online unter: <https://blog.germanpersonnel.de/2018/09/digital-recruiting-fuer-einsteiger/> (Mai 2019).

Jäger, Wolfgang (2015): Recruiting Videos in Stellenanzeigen – ein Format mit Zukunft. Online unter: <https://hr-marketing.com/recruiting-videos-auf-dem-vormarsch/> (Mai 2019).

Künzler, Simon (2011): Einfluss von Social Media auf Recruiting & Employer Branding. Online unter: <https://blog.xeit.ch/2011/10/einfluss-von-social-media-auf-recruiting-employer-branding/> (Mai 2019).

Künzler, Simon (2012): Was ist eigentlich Social Recruiting? Definition und mehr. Online unter: <https://blog.xeit.ch/2012/08/was-ist-eigentlich-social-recruiting-definition-und-mehr/> (Mai 2019).

Lilie, Oliver (o.J.): Ausbildungsmarketing als strategischer Erfolgsfaktor. Online unter: <https://www.perwiss.de/die-junge-generation-durch-ausbildungsmarketing-gezielt-ansprechen.html> (Mai 2019).

Schlabschi, Gerhard (2016): Mit Personalarbeit strategischen Mehrwert schaffen – dank der Cloud. Online unter: <https://www.silicon.de/blog/mit-personalarbeit-strategischen-mehrwert-schaffen-dank-der-cloud> (Mai 2019).

Socialtalent (o.J.): 5 Tactics to Attract and Engage Millennials. Online unter: <https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/5-tactics-attract-and-engage-millennials> (Mai 2019).

Vadira (o.J.): Digital Recruiting. Online unter: <https://www.vadira.de/blog/tag/digital-recruiting> (Mai 2019).

W&V (2018): Was man beim digitalen Recruiting beachten muss. Online unter: <https://www.wuv.de/karriere/was-man-beim-digitalen-recruiting-beachten-muss> (Mai 2019).

Wenske, Bernd (2019): Bernd Wenske: "Im War for Talents von ausländischen Fachkräften profitieren!". Online unter: <https://unternehmen.handelsblatt.com/war-for-talents.html> (Mai 2019).

Zeit (2013): [INFOGRAFIK]: Employer Branding – Zahlen und Fakten. Online unter: <https://blog.zeit.ch/2013/05/infografik-employer-branding-zahlen-und-fakten/> (Mai 2019).

Christa Katarina Müller (2017), Verlag Werben und Kaufen:
<https://www.wuv.de/marketing/wer-ist-eigentlich-diese-generation-alpha>

Jan Kirchner – Für Recruiting Profis, die ihre Zeit nicht mit Stelleausschreibungen und Agenturen verschwenden wollen.

<https://wollmilchsau.de/>

Jobstarter „Arbeitshilfe Ausbildungsmarketing“

https://www.jobstarter.de/files/Arbeitshilfe_Ausbildungsmarketing.pdf

Ausbildung im digitalen Wandel.pdf (Bundesministerium für Bildung und Forschung)
https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Ausbildung_im_digitalen_Wandel.pdf

CT-Whitepaper-Recruiting-im-digitalen-Zeitalter-Kapitel-1.pdf (Careerteam)
<https://www.careerteam.de/presse/artikel/careerteam-whitepaper/CT-Whitepaper-Recruiting-im-digitalen-Zeitalter-Kapitel-1.pdf>

DIHK-„Arbeitsmarktreport 2019“g

<https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/fachkraefte/beschaeftigung/fachkraefteengpaesse-gross-trotz-schwaecherer-konjunktur-5906>

Einsatz_von_Social_Media_im_Personalmarketing_und_Employer.pdf (PERDOC - Dokumentationszentrum für das Personalmanagement DGFP Social Media-Beirat Thema Einsatz von Social Media im Personalmarketing und Employer Branding Autor Bernd Manfred Schmitz, Head of University & Talent Relations, Bayer Business Services Stand 2010)

https://www.dgfp.de/hr-wiki/Einsatz_von_Social_Media_im_Personalmarketing_und_Employer.pdf

KOFA „Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung“

Auszubildende aus Europa

<https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden-und-binden/nachwuchskraefte-ausbilden/auszubildende-aus-europa>)

Online-Rekrutierung

<https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden-und-binden/mitarbeiter-finden/online-rekrutierung>

7. Impressum

bfz gGmbH

JOBSTARTER plus – Projekt: „DigiKompiv – Digitale Kompetenzen im Verbund“

Holger Debek / Constanze Baruschke Herwegh

Gießereistr. 43

83022 Rosenheim