



Mitarbeitergewinnung

BRANDCOM WHITE PAPER:

**WIE SIE IN „ENGPASSBERUFEN“
MITARBEITER GEWINNEN**

Wettbewerb im Kandidatenmarkt _____	Seite 2
Stellenanzeigen alleine funktionieren nicht _____	Seite 3
Zielgerichtet werben heißt Kandidaten kennen _____	Seite 5
Kandidatenprofile als Schlüsselfaktor _____	Seite 7
Raus aus dem Stellenanzeigen-Einerlei _____	Seite 9
Aktives Marketing _____	Seite 11
Keep it simple _____	Seite 13
Auswertung und Optimierung _____	Seite 14
Fazit: In vier Schritten zu mehr Bewerbungen _____	Seite 15

WETTBEWERB IM KANDIDATENMARKT

Halten wir uns nicht lange mit der Problembeschreibung auf. In vielen Branchen und Berufsfeldern mangelt es an ausreichend qualifizierten Kandidaten für offene Stellen. 2018 waren im Jahresdurchschnitt 183.874 Stellen in Mangel- oder Eng-

passberufen nicht besetzt, Tendenz steigend. Mittlerweile ist dies auch kein regionales Problem mehr in den besonders wirtschaftsstarken Regionen des Landes, sondern gilt für einige Berufsgruppen wie Installateure und Altenpfleger flächendeckend.

FACHKRÄFTE BZW. SPEZIALISTEN KLEMPNEREI, SANITÄR-, HEIZUNGS- UND KLIMATECHNIK

Dezember 2018



- Fachkräftemangel
- Anzeichen für Fachkräfteengpässe
- Keine Anzeichen für Engpässe
- Keine Daten aufgrund kleiner Größenordnungen

Datenquelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Die Kehrseite der Medaille Vollbeschäftigung ist, dass es kaum unbeschäftigte Kandidaten gibt und daher viele Stellen unbesetzt bleiben. **Da das Angebot an offenen Stellen die Zahl der unbeschäftigten Kandidaten übersteigt, hat sich der Markt gedreht und ist zu einem Kandidatenmarkt geworden. Die Kandidaten können sich die Stellen aussuchen, nicht umgekehrt.**

Unternehmen stehen also nicht nur im Wettbewerb um Kunden, sondern in vielen Branchen auch um Mitarbeiter – und dies sowohl um neue Kräfte als auch um die bestehende Belegschaft. Erfolgreich wirtschaften können nur die Betriebe, die ausreichend Personal für ihre Aufgaben finden. Gerade in Dienstleistungsberufen wie dem Handwerk und der Pflege

ist das schmerzhaft spürbar. Auf der anderen Seite bietet Wettbewerb auch immer die Chance, sich durchzusetzen.

Sie können nicht mehr Kandidaten für das gefragte Berufsfeld schaffen. Das müssen Sie auch nicht. Sie müssen nur besser rekrutieren als Ihre Wettbewerber vor Ort.



STELLENANZEIGEN ALLEINE FUNKTIONIEREN NICHT

Eine wesentliche Erkenntnis ist bereits, dass es in einem Kandidatenmarkt nicht ausreicht, Stellenanzeigen zu schalten. An offenen Stellen mangelt es nicht, sondern an Interessenten für offene Stellen.

Daher unterscheiden wir zwei Kategorien: Aktive Kandidaten und passive Kandidaten. Aktive Kandidaten sind aktiv auf Jobsuche. Sei es, weil sie arbeitslos sind oder weil sie ihren Arbeitgeber wechseln wollen. Diese Kandidaten erreicht man klassischerweise mit Stellenanzeigen. In manchen Berufen kommen im Durchschnitt allerdings nur etwa 50 Arbeitssuchende auf 100 unbesetzte Stellen. Wenn man seine Rekrutierungsmaßnahmen auf Stellenanzeigen bei den Stellenportalen beschränkt, dann erreicht man auch nur diesen Kandidatenkreis. Das wäre aus Werbersicht in etwa so, als wenn man als Autokonzern mit einem Neuwagen-

angebot nur gezielt die Autofahrer ansprechen würde, die gerade kein Auto haben.

Der viel größere Kreis umfasst die passiven Kandidaten. Denn diese sind nicht aktiv auf Jobsuche. Dabei bezeichnen wir als passive Kandidaten erst einmal alle Personen mit der gewünschten Qualifikation. Der Anteil derjenigen, die latent mit ihrem derzeitigen Job unzufrieden sind, ist statistisch gesehen gar nicht so klein. Mehrere aktuelle Studien zeigen, dass fast zwei Drittel (63,1 Prozent) der Beschäftigten mit ihrer Arbeit unzufrieden sind. Die Mehrheit der in Deutschland Berufstätigen ist nicht glücklich in ihrem Job und damit potenziell offen für einen Jobwechsel.



[Hier klicken, um den Artikel zu lesen](#)



Hier klicken, um den Artikel zu lesen

Im Schnitt wechseln die Deutschen ihren Job nur etwa alle 10 Jahre, damit sind sie im europäischen Vergleich recht träge. Auf die Gesamtlebensarbeitszeit gesehen, bedeutet das aber auch, dass jeder Arbeitnehmer etwa 4 Mal in seinem Berufsleben den Job wechselt. Von der Ausbildung bis zur Rente beim gleichen Arbeitgeber ist also eher die Ausnahme als die Regel. Zudem weicht der Wert von Branche zu Branche stark ab und gerade im Öffentlichen Dienst und in hochbezahlten Branchen ist die Wechselbereitschaft naturgemäß niedriger, wohingegen in der Gastronomie (5,6 Jahre) und in vielen Dienstleistungsbranchen die Wechselhäufigkeit deutlich höher ausfällt.



EMPFEHLUNG: VOM PASSIVEN MARKETING ZUM AKTIVEN MARKETING

Um den vielfach größeren Kreis an möglichen Kandidaten zu erreichen, darf man sich nicht auf Stellenanzeigen verlassen, sondern muss mit aktivem Mitarbeitermarketing die Kandidaten erreichen, die gar nicht auf der Suche sind. In fast allen Feldern der Konsumwerbung ist das ganz normal.

Aktives Marketing bedeutet, nicht darauf zu warten, gefunden zu werden, sondern nach außen zu treten, Aufmerksamkeit zu erzielen und seine Botschaften an die Zielgruppe zu bringen. Je besser die Zielgruppe adressiert wird, desto effizienter das Marketing.

ZIELGERICHTET WERBEN HEISST, KANDIDATEN GENAU ZU ADRESSIEREN

Bevor wir nun das große Werbepaket starten und aus allen Rohren schießen, gilt es wie bei allen Marketingmaßnahmen, die Zielgruppe so genau wie möglich zu definieren. Nur so können wir sie effizient erreichen und zielgerichtet ansprechen. Im Mitarbeitermarketing wird dieser Schritt aber häufig unterlassen, weil man sich nur auf das gemeinsame Merkmal der Berufsausbildung oder des aktuellen Jobs konzentriert. Dabei gibt es deutlich mehr Merkmale, die relevant sein können. Ein Beispiel einer merkmalsbezogenen Personenbeschreibung:



Die Person ist:

- weiblich
- liest Bild.de
- ist aktiv bei Facebook
- liebt Katzen
- hat Tatoos und Piercings



The screenshot shows a webpage header with 'SPIEGEL ONLINE und manager magazin präsentieren' and 'Karriere SPIEGEL'. It includes search bars for 'Arbeit suchen' and 'Stelle suchen'. The main article title is 'So arbeitet Deutschland Job fürs Leben oder ständig was Neues?'. The text discusses the myth of job hopping and mentions 'Abwechslung schön und gut, doch letztlich wünschen sich viele Menschen einen sicheren Arbeitsplatz'. A small bar chart is visible at the bottom of the article snippet.

Datenquelle: EU Labour Force Survey, 2014

Arbeitet diese Person in der Unternehmensberatung oder in der Altenpflege?

Anhand von fünf personenspezifischen Merkmalen trauen wir es uns zu, eine höhere Wahrscheinlichkeit für eine Branche einschätzen zu können. Tatsächlich treffen diese Merkmale mit signifikanter Wahrscheinlichkeit eher auf Altenpflegerinnen als auf Unternehmensberaterinnen zu.

Hier klicken, um den Artikel zu lesen





PRAXISBERICHT

Manche Korrelationen zwischen Interessen und Berufsfeld sind den Unternehmen nicht bewusst und werden erst durch die Analyse deutlich. Die im Beispiel aufgeführten Merkmale stammen aus einer tatsächlichen Analyse unter Pflegekräften. Hier fiel vor allem die Affinität von Pflegepersonal zu Haustieren auf. Diese lässt sich aufgrund der Fürsorgemotivation des Stellenprofils logisch gut begründen. In diesem Fall haben die Merkmale auch dazu geführt, dass gezielt potenziell interessierte Kandidaten für Ausbildungsplätze erreicht werden konnten.

Mit den personenbezogenen Merkmalen aus Interessen, Freizeitverhalten und Medienkonsum lassen sich Profile erstellen, um Werbebotschaften online gezielt an die definierte Gruppe auszuspielen. Das reduziert den Schaltungsaufwand und die Kosten. Bei Facebook gibt es rund 50 berufsspezifische Selektionsoptionen, aber rund 200 weitere personenbezogene Optionen wie Einkaufen/Konsum, Reise, Freizeit, Essen und Trinken, Unterhaltung, Medien ...

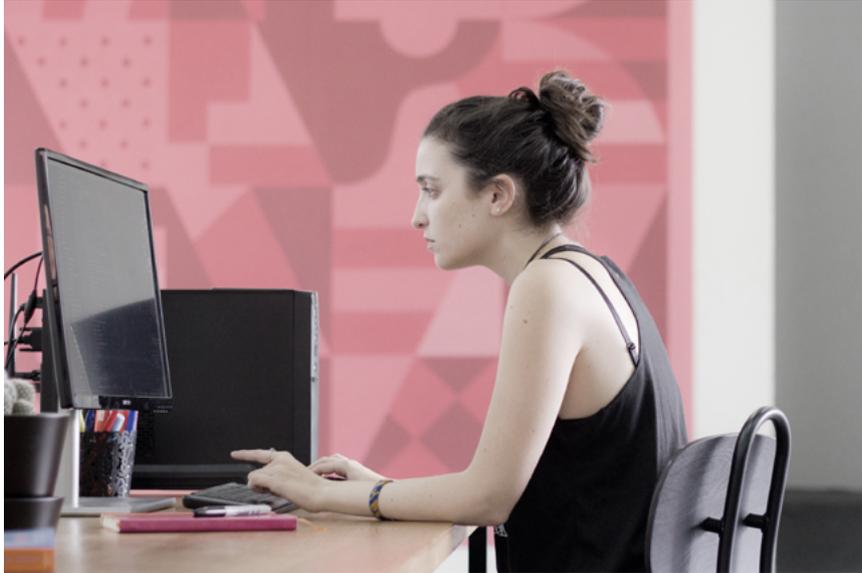
Aber wie kommen Sie auf die personenbezogenen Merkmale Ihrer Wunschkandidaten? Indem Sie sie fragen. Die meisten Unternehmen suchen ja nach Berufsprofilen, die sie bereits beschäftigt haben. Handwerksbetriebe suchen Handwerker, Gastronomen suchen Servicekräfte und Köche, Handelsunternehmen suchen Lageristen und Verkäufer.

ANONYME MITARBEITERBEFRAGUNG

Anhand von 100 % anonymen Mitarbeiterbefragungen können Sie ermitteln, ob es signifikante Merkmale Ihrer Zielgruppe gibt. Es ist natürlich schwieriger, anhand von Interessen Installateure von Klimatechnikern zu unterscheiden, aber Installateure und Elektriker weisen mit hoher Wahrscheinlichkeit in manchen Gebieten signifikante Unterschiede auf.

Mit einer Mitarbeiterbefragung in Ihrer Belegschaft ermitteln wir in der Regel aus rund 50 bis 100 personenbezogenen Merkmalen einige „Erkennungsmerkmale“ mit hoher Übereinstimmung. Diese Daten können wir je nach Branche mit Vergleichszahlen matchen, um eine bessere Datenbasis zu erhalten.





Die Mitarbeiterbefragungen werden anonym und online durchgeführt.



Neben der Zusicherung der Anonymität ist eine Belohnung in Form eines Preises, der unter allen Teilnehmern verlost wird oder auch ein gemeinsames Event, wenn eine Mindestanzahl an Teilnehmern gewonnen wird, sehr hilfreich. Die Befragung erfolgt online und ist in der Regel innerhalb von einer Woche abgeschlossen.

KANDIDATENPROFILE ALS SCHLÜSSELFAKTOR

Auf Grundlage der Befragungsdaten können Kandidatenprofile erstellt werden. Schon allein die Frage nach dem Kanal, in dem geworben werden soll – ob Bild oder FAZ, ob Facebook oder Instagram – lässt sich auf diese Weise mit hoher Zuverlässigkeit beantworten. Die Voraussetzung, um effizienter werben zu können.

Unterstützend kann eine Persona-Analyse weitere Erkenntnisse bringen und helfen, die Ansprache ebenfalls zielgerichtet auf die gesuchten Wunschkandidaten auszurichten. Denn wie bei jeder Marketingkampagne muss der Kunde bzw. in diesem Fall der Wunschkandidat im Mittelpunkt stehen. Um ihn zu erreichen, muss ich wissen, was ihn interessiert, aber auch verstehen, was für ihn in Bezug auf seinen Job wichtig ist.

Die Mitarbeiterbefragung kann auch hier neue Erkenntnisse hervorbringen. Was ist Ihren Mitarbeitern im Job besonders wichtig? Wie hoch ist der Faktor Gehalt? Ist Abwechslung oder Routine wichtiger? Wollen die Mitarbeiter aufsteigen oder ist Spaß wichtiger als Karriere?



In der Erstellung von Kandidatenprofilen bringen wir die personenbezogenen Merkmale mit den beruflichen Präferenzen zusammen. Um das Beispiel der Altenpflegerin von oben fortzusetzen: Wichtigste Faktoren für Zufriedenheit im Job sind bei dieser Zielgruppe:

- gute Stimmung im Team, nette Kollegen
- mehr Zeit für die tatsächliche Pflege
- weniger Bürokratie (Pflegedokumentation)
- Mitsprache bei der Schichteinteilung

Gehalt und Karriere sind für diese Zielgruppe nicht so wichtig wie die Stimmung im Team und die Zeit für die tatsächlichen Pflegeaufgaben. Anzeigen mit der Hauptbotschaft „Karriere machen“ werden diese Zielperson nicht erreichen. Die Botschaften Ihrer Stellenanzeigen müssen prägnant sein, aber vor allem die Motive der Zielkandidaten adressieren.

RAUS AUS DEM STELLENANZEIGEN-EINERLEI

„Wir bieten Ihnen ein spannendes Arbeitsumfeld mit abwechslungsreichen Aufgaben und guten Aufstiegsmöglichkeiten“, so oder so ähnlich klingen die Nutzenbotschaften in vielen Stellenanzeigen. Alleine schon durch ihre inflationäre Verwendung haben sich die Botschaften als Floskeln abgenutzt. Wer wirklich spannende Aufgaben bietet, sollte dies optisch und sprachlich auf den Punkt bringen.

Wenn man seine Zielgruppe aufgrund der oben beschriebenen Kandidatenprofile klar benennen kann, dann ist das wirksamste Mittel eine klare Ansprache mit der richtigen Botschaft. Was will meine Zielgruppe und was können meine Wettbewerber unter Umständen nicht anbieten?



Um im Meer der Stellenanzeigen aufzufallen, braucht man eine klare Ansprache mit der richtigen Botschaft

WETTBEWERBSANALYSE

Seine Wettbewerber zu kennen, ist in fast jeder Marketingdisziplin unerlässlich. Im Mitarbeitermarketing wird dies aber fast immer unterlassen. Natürlich kann man nicht beim Wettbewerb anrufen und fragen, wieviel die Mitarbeiter verdienen oder welche Vorteile der Arbeitgeber bietet. Aber zum einen kann man aufgrund der Ausrichtung und Größe der Unternehmen Rückschlüsse darauf ziehen, wie die Arbeit strukturiert sein wird und zum anderen gibt es Online-Arbeitgeberbewertungsplatt-

formen wie kununu.de, auf denen Mitarbeiter sehr detailliert Auskunft darüber geben, welche Benefits angeboten werden und wie die Zufriedenheit der Belegschaft ist. Je besser man die Schwachstellen der anderen Arbeitgeber kennt, desto einfacher ist es, sich als Arbeitgeber zu differenzieren.



PRAXISBEISPIEL

Ein großer Handwerksbetrieb suchte seit über 200 Tagen einen Elektriker. Die Herausforderung, erklärte der Inhaber, liege darin, dass im Umkreis viele große Betriebe seien, die mehr bezahlen könnten als er, weil sie ihre Mitarbeiter immer auf große Montageprojekte in ganz Deutschland schicken und er arbeite eher für Privatkunden in der Region. Bei der Kandidatenanalyse fiel auf, dass gerade die Familienfreundlichkeit der Stelle mit geregelten Arbeitszeiten und keiner Reisetätigkeit ein Vorteil ist. Auf die Stellenanzeige „Familienfreundliche Elektrikerstelle“ meldeten sich schnell Kandidaten und es konnte ein Elektriker eingestellt werden. Seine Frau hatte die Anzeige gesehen.

KLARE BOTSCHAFTEN

Warum sind viele Rekrutierungs-Anzeigen so austauschbar und langweilig? Weil Personalabteilungen wenig Erfahrung mit pointierten Aussagen haben und noch stark im Denken verhaftet sind, dass sich die Kandidaten ja bei ihnen bewerben. Dabei ist es mittlerweile auch umgekehrt.

Klare Botschaften müssen nicht immer witzig sein. Sie können auch einfach einen Unterschied aufzeigen. Im Beispiel der Altenpflegerin wäre „Mehr Zeit für Pflege“ ein gutes Argument. Allerdings sollte man gründlich überlegen, welche Versprechen man als Arbeitgeber auch einhalten kann. Wenn man es sogar noch in der Anzeige begründen kann (z. B. durch vereinfachte Prozesse in der Pflegedokumentation), dann unterstreicht das natürlich die Glaubwürdigkeit der Botschaft. Wichtig ist aber, dass man dem Anspruch wirklich gerecht wird, denn auch die bestehenden Mitarbeiter sind aufmerksame Leser der Rekrutierungs-Medien.





Wie Sie in Engpassberufen Mitarbeiter gewinnen

Die pointierte Nutzenbotschaft kann nicht für alle Stellenprofile gleich sein. Manchmal macht es sogar Sinn, ein und dieselbe Stelle mit verschiedenen Botschaften zu bewerben, um unterschiedliche Kandidatenprofile zu erreichen.

WENN DU IM JOB AUCH MAL ABHÄNGEN WILLST.

Komm' zu einem der größten SHK Betriebe der Region. Mit 120 Kollegen erwarten Dich abwechslungsreiche Jobs und große Aufstiegschancen.

WIR SUCHEN:

- Bauleiter TSA (m/w/d)
- Konstrukteure/Technische Zeichner (m/w/d)
- Montreure SHK (m/w/d)
- Obermontreure SHK (m/w/d)
- Servicetechniker SHK (m/w/d)

voss-gebauedetechnik.de/jobs




MATERNUS SENIENCENTRUM



Mein Job: Zeit für Menschen
Betreuungskräfte nach \$87b gesucht. Ab sofort.

Wir suchen für unser Seniorenzentrum Mitarbeiter in Teilzeit für die Alltagsbetreuung unserer Bewohner. Dafür bieten wir geregelte Arbeitszeiten, flexible Arbeitszeiteinteilung und das erfüllende Gefühl, Menschen direkt zu helfen. Voraussetzung ist eine Qualifizierung als **Betreuungskraft nach §87b des SGB XI** oder das Innehaben an einer entsprechenden Qualifizierung im entsprechenden Land.

Rufen Sie uns gerne an oder bei Maternus Seniorenzentrum „Am Telefon“ 05 11 626 64 -0 info.hannover@maternus.de

Maternus Seniorenzentrum Am Gehäusenlo 24 • 30655 Hannover

Als Chef eines der größten SHK Betriebe der Region und Unternehmer in dritter Generation trage ich die Verantwortung dafür, dass sich alle 120 Kollegen wohl fühlen und ihr Potenzial entfalten können. Komm' auch du in unser Team.

WIR SUCHEN:

- Bauleiter TSA (m/w/d)
- Konstrukteure/Technische Zeichner (m/w/d)
- Montreure SHK (m/w/d)
- Obermontreure SHK (m/w/d)
- Servicetechniker SHK (m/w/d)

DER JOB IST GEIL. MIT DEM CHEF MUSST DU HALT KLARKOMMEN.



CHRISTIAN VOSS

voss-gebauedetechnik.de/jobs



CURA
Seniencentren

Entbürokratisierung der Pflege bringt vor allem eins: Zeit.

Wir haben mehr Zeit für Pflege und Betreuung durch unsere neue zeitparende bedarfs- und auftragsgerechte Pflegedokumentation.

Zudem bieten wir Ihnen:

- eine wettbewerbsfähige Vergütung und Zulagen
- Bonusssysteme
- Entwicklungsmöglichkeiten
- ein bereicherndes Fort- und Weiterbildungsangebot
- Zuschuss zur Nutzung des Nahverkehrs

So bleibt mehr Zeit für die fürsorgliche Betreuung und Pflege unserer Senioren. Wenn Sie als Pflegefachkraft mehr Zeit für das haben möchten, was Ihnen am Herzen liegt, dann kommen Sie zu uns.

Ihr Ansprechpartner: Matthias Henzecke
Telefon: 0 40 89 72 56-271 oder Mobil 0151.12 23 38 11

Jetzt bewerben!

Cura Seniorenzentrum Bergedorf • Giepenbergweg 30 • 21229 Hamburg
info.bergedorf@hilfcura.de • www.cura-hannover.de

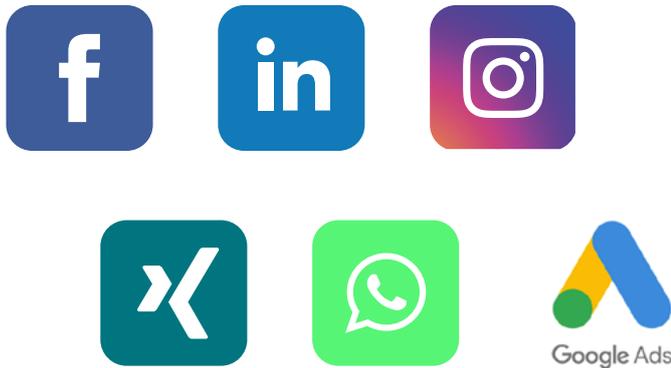
AKTIVES MARKETING

Ihre Zielgruppe können Sie auf vielen verschiedenen Wegen erreichen. Vor allem online bieten sich zielgerichtete Schaltungsmöglichkeiten, bei denen wir die Selektion perfekt entsprechend der Kandidatenprofile vornehmen können. Dadurch sparen Sie Kosten und steigern die Effizienz der Kampagne.

Ihre Anzeigen erreichen bei Facebook, Instagram oder über das Google Displaynetzwerk bei mehreren 1.000 Seiten nur die User mit den gewünschten Interessen und Eigenschaften. Die Stellen müssen zwar für Männer, Frauen und Transgender aller Altersgruppen ausgeschrieben sein, aber das heißt nicht, dass die bezahlte Werbung auch im Gießkannenprinzip auf alle Zielgruppen verteilt werden muss.

Über Social-Media- und Display-Netzwerke können Sie einen Großteil der Bevölkerung erreichen und je nach Bezahlmodell fallen Kosten nur bei Klick auf die Anzeige an. Eine effizientere Form der Werbung gibt es kaum.

**PASSIVE KANDIDATEN ERREICHEN SIE VOR ALLEM ÜBER
SOZIALE MEDIEN UND DAS GOOGLE DISPLAYNETZWERK.**



Neben den Onlinemaßnahmen können auch klassische Maßnahmen greifen. Die Großflächenplakate an der Hauptverkehrsstraße im Ort oder Stadtteil erreichen gerade im Berufsverkehr viele Pendler, für die die Nähe zum Arbeitsplatz ein entscheidender Faktor für eine Bewerbung sein kann.



KEEP IT SIMPLE - JE EINFACHER DIE BEWERBUNG DESTO BESSER.

Nun haben Sie die Kandidaten identifiziert, Botschaften formuliert und sie mit Anzeigen erreicht. Dennoch steht eine große Hürde zwischen Ihnen und den Kandidaten: Die Bewerbung. Je einfacher und intuitiver die Zielseite und das Bewerbungsformular funktionieren, desto mehr Bewerbungen erhalten Sie.

Es gibt viele Faktoren, die die Usability einer Seite beeinflussen. Mit einer Conversion-optimierten Landingpage und einem guten und einfachem Formular erzielen Sie nachweislich mehr Bewerbungen. Das ersetzt keinen Karrierebereich auf der Homepage, aber es erhöht die Conversionrate.

Das Ziel sind gute Bewerbungen. Dafür müssen Sie den ersten Schritt, den der (passive) Kandidat leisten muss, so leicht wie möglich machen. Ein Anschreiben zu formulieren, kann manchmal schon abschrecken. Unsere Bewerbungszielseiten sind vielfach getestet und branchenübergreifend im Einsatz.

The screenshot shows a web form for job applications. On the left, there are input fields for 'Name, Vorname*' and 'E-Mail*', followed by a text area for 'Deine Nachricht*'. Below these are sections for attachments ('Anhang 1' and 'weitere Anhänge') and a checkbox for data processing consent. A blue 'absenden' button is at the bottom right. On the right side, there is a pink callout box titled 'Fragen?' with contact information for Sandra Heesemeier, including an email address and phone number. Below this, contact details for the 'Cura Unternehmensgruppe' are listed, including the address 'Französische Straße 53 - 55, 10117 Berlin' and phone number '030 65 79 86-0'. A note about data processing is also present.

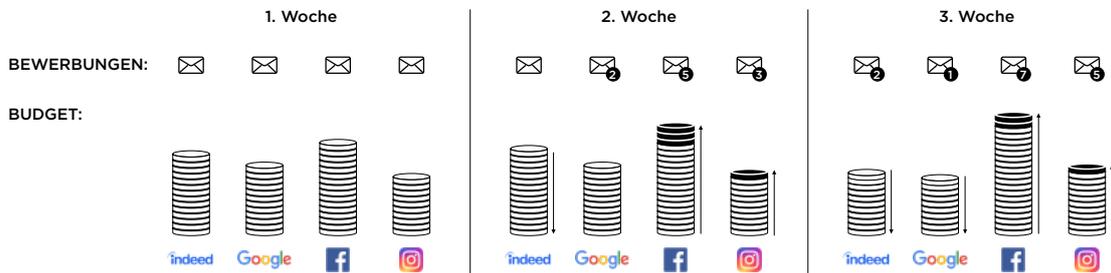
Das Ergebnis: deutlich mehr Bewerbungen. In manchen Branchen und je nach Alter der Zielgruppe sind auch alternative Wege als Bewerbung per Mail oder Formular möglich. Auf die Whatsapp-Bewerbungsmöglichkeit in einer Pflegeeinrichtung erfolgten zwar kaum aussagekräftige Bewerbungen, die Resonanz bei der Zielgruppe war aber sehr positiv.

AUSWERTUNG UND OPTIMIERUNG

Woher kamen die Bewerber? Welcher Kanal (Social Media, Anzeigen, Banner) funktioniert am besten? Mit einer trackbaren Landingpage pro Stellenanzeige können wir diese Auswertung tagesaktuell vornehmen und dementsprechend reagieren. Wenn nach kurzer Zeit die meisten Klicks auf die Seite und Bewerbungen über ein bestimmtes Soziales Netzwerk erfolgen, dann erhöhen wir das Budget für die dortige Anzeigenkampagne und reduzieren es für die anderen Kanäle. So verbessert sich die Effizienz der Kampagne und die Erfolgsaussichten steigen.

DIREKTE OPTIMIERUNG IHRES BUDGETEINSATZES FÜR HÖCHSTE EFFIZIENZ

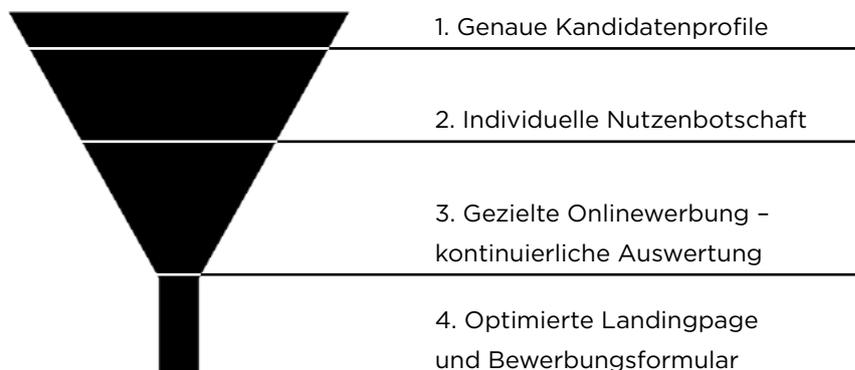
STELLE: Elektriker/in, Frankfurt am Main



FAZIT: IN VIER SCHRITTEN ZU MEHR BEWERBUNGEN.

Gutes Mitarbeitermarketing folgt der Logik jeder guten Marketingkampagne: Zielgruppe identifizieren, Bedarf erkennen und Botschaften formulieren, die differenzieren. Und dann sollte die Kampagne zielgerichtet geschaltet werden, um die Zielgruppe optimal abzuholen. Im Grunde kein Hexenwerk und dennoch tun sich viele Unternehmen damit schwer. Vielleicht, weil sie noch keinen optimalen Prozess gefunden haben, die Marketinglogik in die Personalabteilung zu bringen oder weil es ihnen an den Ressourcen fehlt, den optimalen Prozess konsequent durchzuziehen.

Die vier Schritte erhöhen in vielen Branchen nicht nur die Zahl der Bewerbungen, sondern auch die Qualität.



Gerne unterstützen wir Sie dabei, kontinuierlich mehr Mitarbeiter zu gewinnen. Bitte sprechen Sie uns an.



HENNING FISCHER

Geschäftsführer
brandcom Köln
+49 221 277936-00
hf@brandcom.de



DANIEL MERTES

Geschäftsführer
brandcom Frankfurt
+49 69 4609710-0
dm@brandcom.de