



VONQ

TRENDBOOK

ERFOLGREICHES RECRUITING IM JAHR 2017

8 TIPPS UM DAS BESTE AUS IHREM
RECRUITING HERAUSZUHOLEN

8 TIPPS ERFOLGREICHES RECRUITING IM JAHR 2017

SIE MÖCHTEN MEHR ERFAHREN?
DANN SENDEN SIE UNS EINE E-MAIL ODER BESUCHEN UNSERE WEBSITE
KONTAKT@VONQ.COM - WWW.VONQ.COM



WIR KÖNNEN DEN WIND
NICHT ÄNDERN, ABER DIE
SEGEL ANDERS SETZEN

VONQ

INTRO

2017, ein Jahr, in dem viele Personaler sich sicher sind, dass mit weniger Aufwand mehr erreicht werden muss. Recruiting-Abteilungen erwarten mehr Arbeit und einen wachsenden Einstellungsbedarf. Sie stecken gerade in den Planungen und Vorbereitungen, feilen noch an der richtigen Recruitment-Strategie? Dann würden wir Sie gerne unterstützen und Ihnen einige Trends und Entwicklungen aufzeigen, die es Ihnen ermöglichen sollen, das Beste aus Ihren Ressourcen herauszuholen. Mithilfe des Trendbooks erhalten Sie tiefere Einblicke in:

- die Gewichtung des richtigen Recruitment-Mix;
- wie die Candidate Persona helfen kann, Top Talente zu erreichen;
- wie eine starke Employer Brand Ihrem Unternehmen nutzt;
- wie Sie mit gutem Campaign Management maximale Erfolge erreichen

Warum sollten Sie dieses Trendbuch lesen?

In der Zeit von Fachkräftemangel und einem immer stärker werdenden 'War for Talent' ist es besonders wichtig, neue Trends im Blick zu behalten und sich innovativ und 'anders' zu positionieren, als der Wettbewerb. Dies gilt im gleichen Maße für Recruiting Technologie, Prozesse und Content. Wir haben Trends am Markt für 2017 unter die Lupe genommen und Ihnen 8 interessante Recruiting Tipps für das neue Jahr zusammengestellt.

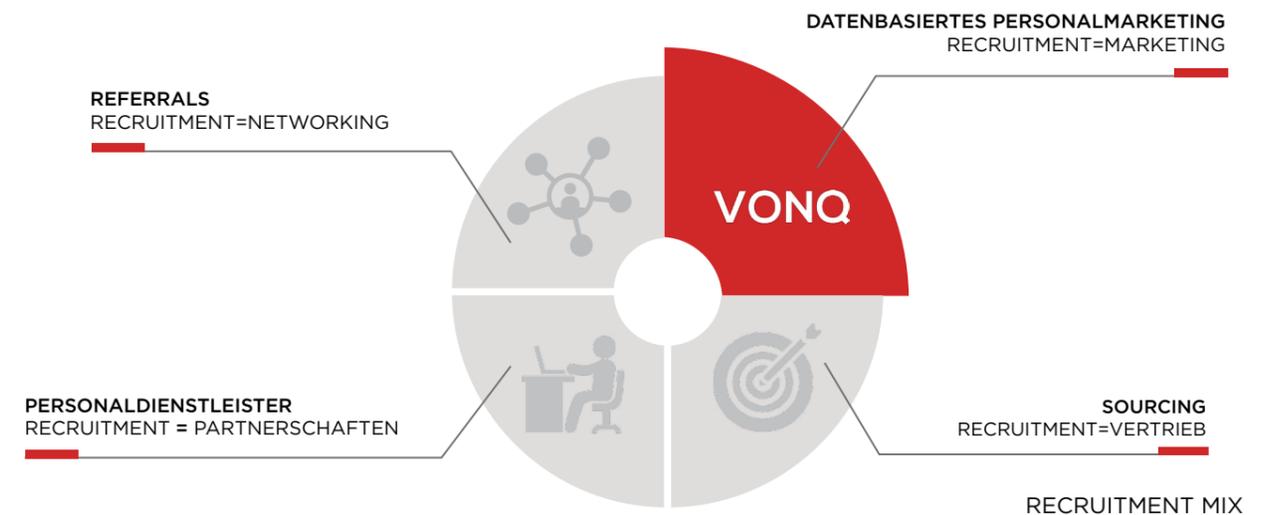
Happy Recruiting!

ERFOLGREICHES RECRUITING

TIPP 1: FINDEN SIE DIE RICHTIGE BALANCE FÜR IHREN RECRUITMENT MIX

Die Engpässe auf dem Arbeitsmarkt nehmen stetig zu. Im Vertrieb, Betriebswesen und der IT sehen Recruiter 2017 den höchsten Einstellungsbedarf. Dennoch bleiben viele Recruiting Budgets in 2017 gleich. Abhängig von Ihren Recruiting Bedürfnissen sollten Sie die einzelnen Komponenten des Recruitment Mix individuell gewichten.

RECRUITMENT MIX



Wenn wir einen Blick auf deutsche Recruiting Abteilungen in 2017 werfen, so steht den meisten genau das gleiche Budget wie in 2016 zur Verfügung. Dennoch rechnen viele Personaler mit einem höheren Einstellungsbedarf und einem stärkeren Wettbewerb um Kandidaten. In welche Bereiche des Recruitment-Mix investiere ich nun mein Budget? Mitarbeiterempfehlungsprogramme, Personaldienstleister, Personalmarketing und das Sourcing sind die am häufigsten vorkommenden Komponenten. Gemäß Ihren eigenen Einstellungspläne sollten Sie für jede Vakanz individuell bestimmen, welche Komponente Sie kombiniert oder einzeln einsetzen möchten.

Unser Tipp für die Gewichtung des Recruitment-Mix in 2017: Lassen Sie ihn nicht Ihren langfristigen Plänen und Wünschen widersprechen und fangen Sie bereits heute an, in die richtige Richtung zu investieren.

Beispiele:

Viele Personalentscheider würden ohne bestehende Budgeteinschränkungen gut und gerne in Ihre Employer Brand investieren und möchten sich in 2017 noch stärker im Kampf um Kandidaten vom Wettbewerb abheben. Gerade im Bereich der Zielgruppen, die Sie häufig rekrutieren müssen oder die am Markt hart umkämpft sind. Wenn Sie diese Zielgruppen dann jedoch weiterhin via Personaldienstleister einstellen, ohne mit eigener Employer Brand innerhalb der Zielgruppe sichtbar zu sein, ändern Sie langfristig ihre Marschroute nicht. Haben Sie Mut zur Veränderung und versuchen Sie einen Mix aus Personalmarketing, Referral und Sourcing.

Die am häufigsten genutzte Komponente im Recruitment-Mix ist mit 34% Personalmarketing über Jobbörsen, Werbung und Personalanzeigen. Dennoch reicht das alleinige Schalten von Anzeigen auf Jobbörsen Generalisten wie Stepstone und Monster oftmals nicht aus, um den idealen Kandidaten zu rekrutieren. Recruiter weichen dann häufig auf Sourcing oder Personaldienstleister aus, was kosten- und zeitintensiver sein kann und gerade kleine Recruiting-Teams belastet. Hinterfragen Sie ihre Personalmarketing-Strategie und stellen Sie sicher, dass wenn Sie hier Budget investieren, sowohl aktive als auch passive Kandidaten erreicht werden und Sie nicht länger ein 'One-Size Fits all' Konzept aus Rahmenvertragsschaltungen vornehmen. Entscheidend ist hier stets der richtige Medienmix, der auf der Basis von Daten aus generischen Jobbörsen, Nischen-Websites, Social Media Kanälen, Print, Communities oder Content-Marketing zusammengestellt ist um Ihr Budget optimal auszunutzen.



HABEN SIE DEN MUT, IHR RECRUITMENT BUDGET VORAUSSCHAUEND IN IHRE LANGFRISTIGEN ZIELE ZU INVESTIEREN, UM IHREM WETTBEWERB EINEN SCHRITT VORAUSS ZU SEIN



SOURCING

TIPP 2: DIE SOFTWARE ALS BASIS - INNOVATIVE TOOLS HELFEN, CLEVER ZU REKRUTIEREN

Bei mehr Einstellungsbedarf jedoch dem gleichen Budget und gleichen Ressourcen müssen 2017 clevere Tools am Markt genutzt werden, um effektiver zu arbeiten und zeitaufwändige Aufgaben zu automatisieren.

DATA DRIVEN RECRUITMENT

Heute gibt es bereits eine Vielzahl an Softwarelösungen und Tools auf dem Markt, die den Recruitern das Leben erleichtern und Einblicke in die Recruitment-Performance geben sollen - auch kostenlose! Hier gilt es abzuwägen, welche Lösungen und Tools wirklich bei dem unterstützen, was im Unternehmen benötigt wird. Geht es darum, ein Anzeigen-Shopsystem oder Bewerbermanagementsystem einzusetzen, das den Recruitern zeigt, über welches Portal in welcher Zeit voraussichtlich wie viele Bewerbungen ins Haus kommen? Wollen Sie ihre Stellenanzeigen schnell und einfach mit einem Klick schalten? Oder geht es darum, Messwerte von Jobportalen transparent darzustellen und diese in Ihrer Leistung mit anderen zu vergleichen?

Die [Job Marketing-Plattform](#) nutzt zum Beispiel einen „Predictive Hiring“ Algorithmus zum Schalten von Stellenanzeigen. Sie möchten nicht mehr so viel Zeit mit aktiv Sourcing verwenden? Dann lohnt sich ein Blick auf Talentwunder. Sie suchen nach einer weltweiten Jobbörsen-Enzyklopädie mit Zahlen und Fakten zu 887 Jobportalen aus 162 Ländern? Dann sollten Sie sich den Akteur Jobboardfinder einmal näher ansehen.

Im Mittelpunkt einer datenbasierten Recruiting-Strategie steht weiterhin das Bewerbermanagement System. Dieses sollte Google-Analytics-fähig und/oder an Analysetools wie Ontame.io angebunden sein. So erhalten die Recruiter Berichte, die es ihnen ermöglichen, ihre Recruiting Aktivitäten zu optimieren. Das Bewerbermanagement-System sollte durchgehend - vom ersten Kontakt mit dem Bewerber bis zur Einstellung - relevante Kennzahlen liefern und es sollte auch Employer Branding und Personalmarketing-Aktivitäten unterstützen. Es gilt, nicht nur die Leistung der eingesetzten Jobportale zu messen, sondern auch auf jeder Prozessstufe die richtigen Kennzahlen zu erheben. Dadurch werden Abbrüche durch die Bewerber reduziert, Fehleinstellungen vermieden und die Recruitingkosten gesenkt. Eine einfache Überprüfung der Statistiken macht Probleme erkennbar, zeigt Engpässe auf und setzt so einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Gang. Zudem erhalten die Recruiter Einblicke in Kosten, Zeitaufwand und Ergebnisse der einzelnen Prozessschritte.



DER FOKUS LIEGT NICHT AUF GROSSEN DATENMENGEN, SONDERN VIEL MEHR AUF DEN RICHTIGEN DATEN

VONQ

TALENT ACQUISITION

TIPP 3: MACHEN SIE AUS IHREM RECRUITING EINEN LANGFRISTIGEN, STRATEGISCHEN PROZESS

Personalentscheider sind in 2017 mehr denn je vom Nutzen des Employer Branding überzeugt. 72% sagen, dass ihre Arbeitgebermarke beeinflusst, ob sie Top Kandidaten einstellen können.

Für die kürzlich veröffentlichte Studie von LinkedIn '[Global Recruiting Trends 2017](#)' wurden insgesamt 4.000 Recruiter aus 35 verschiedenen Ländern zu den zukünftigen Recruiting Entwicklungen befragt. Das Ergebnis zeigt, dass 83% der Studienteilnehmer das Gewinnen und Binden von Talenten mit der höchsten Priorität einstufen.

Recruiting sollte daher auch in 2017 weniger als eine kurzfristige Maßnahme, sondern als langfristiger Prozess gesehen werden. Talent Acquisition umfasst nicht nur die Besetzung einer Vakanz durch einen geeigneten Kandidaten, sondern vielmehr auch den Aufbau eines Talent-Pools. Innerhalb der letzten Monate konnten wir bei VONQ feststellen, dass die Schaltung von ad-hoc Vakanz abnahm und die Anzeigenschaltung von Recruitern langfristiger ausgelegt wurde. In dieser langfristigen Ausrichtung steht die Entwicklung eines fortlaufenden Prozesses im Vordergrund, der mit der Schaffung von Brand Awareness und der Bildung einer starken Employer Brand beginnt.

Immer mehr Recruiting-Abteilungen (39%) arbeiten daher mit der Marketingabteilung an der Arbeitgebermarkenbildung. Gemeinsam werden Social-Media Kanäle administriert und Inhalte verbreitet. Ein guter Weg, um Schritt für Schritt eine Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen.

Grundsätzlich gilt: Auch wenn Kandidaten kurzfristig kein Interesse an den von Ihnen angebotenen Vakanz haben, sie werden Sie als Marke und Arbeitgeber im Hinterkopf behalten. Sollten Sie einmal einen Kandidaten final nicht einstellen, nehmen Sie ihn in Ihren Talent-Pool auf. Wichtig ist, dass Sie in Kontakt mit den Kandidaten bleiben und langfristig denken. Pflegen Sie diese Kontakte und geben Sie Kandidaten innerhalb ihres Talent-Pools regelmäßige Updates was Ihre Vakanz und neue Entwicklungen im Unternehmen angeht. Langfristiges Recruitment bedeutet 2017 vor allem schnelle und individuelle Kommunikation mit Talenten!



TIPP 4: EMPLOYER BRANDING; DIE MACHT VON 'STORYTELLING' IM RECRUITMENT

Immer häufiger stellen Kandidaten Entwicklungsmöglichkeiten und eine passende Unternehmenskultur über die Bezahlung des potenziellen Arbeitgebers. Erreichen Sie die richtigen Kandidaten mit einer starken Employer Brand.

EMPLOYER
BRAND

“

POTENZIELLE KANDIDATEN SUCHEN MEHR ALS NUR EIN ATTRAKTIVES GEHALT. SIE WOLLEN EINE LANGFRISTIGE VISION, EINE PASSENDE KULTUR UND VERGLEICHEN ANGEBOTENE BENEFITS.

-

VONQ

BRAND

Aus dem Meer von attraktiven Stellenangeboten möchten Sie als Arbeitgeber herausstechen - das ist das gesetzte Ziel vieler Unternehmen. Doch wie schafft man es, sich von dieser Vielzahl an Unternehmen abzuheben? Employer Branding ist das Stichwort. Die Unternehmenskultur ist heutzutage der entscheidende Faktor, wenn es um die Gewinnung von Talenten geht.

Natürlich ist es für kleine eher unbekanntere Unternehmen oftmals schwierig, sich in der Talentgewinnung gegen die großen Konzerne ihrer Industrie durchzusetzen, doch heutzutage kommt es nicht mehr nur darauf an, dass Sie eine bekannte Employer Brand haben, sondern vielmehr welche Employer Brand Sie haben! Kandidaten möchten sich voll und ganz mit ihrem Arbeitgeber identifizieren können, in diesem Sinne sind die Mission, Vision und die 'Shared Values' Ihres Unternehmens Aspekte, die Sie nach außen hin kommunizieren sollten. Bauen Sie eine Geschichte rund um Ihr Unternehmen auf, die wichtige Entscheidungskriterien für Ihre Bewerber beleuchtet. Zeigen Sie Ihr gutes Arbeitsklima, die Unternehmenskultur, die Werte oder die Zusammenarbeit unter Kollegen. Die Nachricht muss persönlich sein und neugierig machen. Sie muss in der Zielgruppe Emotionen wecken und ehrlich sein. Nur auf diesem Weg können Sie die richtige Botschaft vermitteln. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Individualität und Persönlichkeit wird von Bewerbern sehr geschätzt.

Kandidaten, die sich durch Ihr Storytelling angesprochen fühlen, passen dann wahrscheinlich auch zu Ihrer Unternehmenskultur, Ihrem Team und Ihren Vorstellungen, da sie sich mit Ihrem Unternehmen identifizieren können. Binden Sie alle relevanten und überzeugenden Benefits auf Ihrer Karriereseite, in Ihre externe Kommunikation und Ihre Stellenanzeigen ein.

Auch Benefits, die Sie als selbstverständlich erachten, können im Wettbewerb um den idealen Kandidaten den entscheidenden Unterschied machen. Verbinden Sie die Bedürfnisse Ihrer Wunschkandidaten mit den einzigartigen Vorzügen, die Sie als Arbeitgeber zu bieten haben und Sie werden sehen, die Anzahl an überzeugten Kandidaten steigt.



**BEIM ABGRENZEN VON ANDEREN
ARBEITGEBERN SPIELT DIE
UNTERNEHMENSKULTUR EINE
ENTSCHEIDENDE ROLLE**

-



STORYTELLING



TIPP 5: LERNEN SIE DEN 'DIGITAL NATIVE' KENNEN

Digital Natives suchen nicht länger auf die herkömmliche Art und Weise nach einem neuen Job. Um diese Generation erreichen zu können, müssen Sie sicherstellen, dass Sie ihr Recruiting an das Online-Suchverhalten dieser potenziellen Bewerber anpassen.

DIGITAL
NATIVE

Der neuen Generation der Jobsuchenden wird eine Vielzahl an Möglichkeiten geboten, wie Sie online nach einem Stellenangebot suchen können. Zur Auswahl stehen dabei eine Reihe an Jobbörsen, Jobsuchmaschinen, Nischen-Websites, Soziale Netzwerke oder auch die unternehmenseigenen Karriereseiten. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich in ihre Zielgruppe hineinendenken und ihr Online-Suchverhalten kennenlernen und analysieren.

Die Welt um uns herum befindet sich im ständigen digitalen Wandel und auch im Recruitment Markt ist dies nicht mehr von der Hand zu weisen. Das Suchverhalten von Kandidaten verändert sich und besonders innerhalb der Altersgruppe 16 bis 35 Jahre, sind starke Veränderungen sichtbar. Kandidaten, die gerade den Einstieg in ihre Karrierelaufbahn wagen oder in den kommenden Jahren die Arbeitswelt betreten, werden als 'Digital Natives' bezeichnet. Schlicht und einfach weil sie mit der Nutzung digitaler Medien aufgewachsen sind und das Internet fester Bestandteil ihres alltäglichen Lebens ist. Unterschiedliche [Studien von Statista](#) haben gezeigt, dass Kandidaten aus dieser Altersgruppe am häufigsten über Online Portale oder unterschiedliche Websites nach einem Jobangebot suchen.

Somit ist für Sie eine Notwendigkeit, Sichtbarkeit auf relevanten Online Medienkanälen zu schaffen, wenn Sie diese Zielgruppe erreichen wollen. Außerdem konnte durch verschiedenste Untersuchungen festgestellt werden, dass der Bewerbungsabschluss der Digital Natives in den meisten Fällen über die Karriere Website des eigenen Unternehmens erfolgt. Daher sollten Sie ihre unternehmenseigene Karriereseite so gut wie nur möglich (mobil) optimieren und benutzerfreundlich gestalten. Vermeiden Sie beispielsweise, dass unzählige Klicks nötig sind, um zur gewünschten Stellenanzeige zu gelangen. Durch eine einfache Navigation und eine klare Struktur halten Sie die Absprungrate der Bewerber gering.

Außerdem sollten Sie ihre Website einem Check hinsichtlich der Mobil-Optimierung unterziehen, denn laut Google hat die Anzahl der Suchanfragen über mobile Geräte die Desktop-Anfragen längst überholt. Demnach ist es wenig überraschend, dass Google bereits durch das Mobile Update im April 2015 die stärkere Gewichtung mobil-optimierter Seiten in den Suchergebnissen betont. In 2017 ist die Gestaltung Ihrer Webseite im Rahmen der „mobile friendliness“ weniger eine Option als ein Muss.

TIPP 6: DATENBASIERTES RECRUITING GEHÖRT ZU DEN WICHTIGSTEN TRENDS

Um sicherzustellen, dass Sie sowohl aktive als auch passive Kandidaten Ihrer Zielgruppe erreichen, ist es wichtig, dass Sie auf den richtigen Medienkanälen Sichtbarkeit schaffen.

ZIELGRUPPE

Die Website des Unternehmens und Jobbörsen eignen sich gut, um für Ihre Marke und Ihre Vakanzen zu werben. Laut der [LinkedIn Recruiting Trend Studie 2017](#) nutzen 71% der Recruiter die Karriereseite des Unternehmens zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen und 50% externe Webseiten oder Jobbörsen. Bei den wichtigsten Kriterien, um die Wirkung und Effektivität zu messen, stehen allerdings Zugriffe auf die Karriere-Website oder Vakanz ganz oben (51%).

Das Zugriffe nur sehr wenig über die Qualität der Bewerbungen und die Wirksamkeit der Marketing-Maßnahmen innerhalb Ihrer Wunsch-Zielgruppe aussagen, sollte heutzutage bekannt sein. Dennoch ist diese Metrik die bisweilen einzige, die Recruiter oder Personalmarketing-Agenturen messen. Viele Unternehmen und Recruiter schalten ihre Stellenanzeigen auf Basis mehr oder weniger subjektiver Erfahrungen mit wenigen Jobboards oder aufgrund von Rahmenvereinbarungen mit ein-zwei Generics wie Monster oder Stepstone und/oder einem ausgewählten Nischen-Jobboard. Die allerwenigsten rekrutierenden Unternehmen haben einen Überblick über alle möglichen Nischen-Jobboards und noch viel weniger über deren tatsächliche Leistung. Daher unser Tipp: Wechseln sie zu einer Agentur, die tiefer für Sie mitmessen kann oder fangen Sie selber dringend durch den Einsatz von UTM-Codes und Auswertungen in Google Analytics damit an.

2017 sollten Sie die folgenden Fragen beantworten können, oder zumindest an deren Beantwortbarkeit arbeiten:

- Für welche Vakanzen setze ich am besten welche Jobboards ein?
- Wie viele Klicks auf die Karriereseite oder das Bewerbungsformular generiere ich über welche Jobbörse und für welche Art von Stellenanzeige?
- Wie viele Bewerbungen erhalte ich zu einer Stellenanzeige über welches Jobboard?
- Wie viele Interviews resultieren daraus (Bewerberqualität)?
- Wie viele Einstellungen konnten (in vergleichbaren Kampagnen) erzielt werden?
- Was ist die erfolgreichste Medien-Mix-Kombination (Anzahl generischer Jobbörsen, Nischenseiten, Social Media, Communities etc.) für meine Stellenanzeige/Zielgruppe?

Legen Sie ihrem Recruitment-Mix vor allem qualitative Performance-Merkmale zugrunde. VONQ hilft Ihnen gerne dabei.

TIPP 7: HOLEN SIE DURCH EIN GUTES CAMPAIGN MANAGEMENT MAXIMALE ERFOLGE AUS IHREM BUDGET

Durch Transparenz und Einblicke in Performance Daten können Sie Kampagnen einfach und schnell anpassen und korrigieren, bevor Sie Budget verlieren und Ihre Recruitment-Kampagne erfolglos bleibt.

Heute gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten Stellenanzeigen zu schalten und Budget einzusetzen. Doch für viele Recruiter sind im Bereich Personalmarketing pro Vakanz klare Budget-Grenzen gesetzt. Indem Sie diese Budgets durch eine datenbasierte Auswahl der performance-stärksten Medienkanäle innerhalb Ihrer Zielgruppe ausreizen, sind Sie einen Schritt in Richtung einer erfolgreichen Recruitment Kampagne gegangen. Der 2. Schritt ist das Campaign Management.

Allzu oft werden Stellenanzeigen und die Auswahl der Medienkanäle erst verändert, wenn die Kampagne schon erfolglos blieb und ausgelaufen ist. Wir empfehlen Ihnen, sich Ihre Performance auf den verschiedenen eingesetzten Medienkanälen im Abstand von mindestens 10-14 Tagen anzusehen, um Korrekturmaßnahmen umgehend einzuleiten. Sie sollten dafür Sorge tragen, dass Ihre Kampagne über die gesamte Laufzeit hinweg gut sichtbar ist und in regem Kontakt zu den Jobbörsen oder ihrer Personalmarketing Agentur stehen. Denn auch nach Buchung und Live-Schaltung der Kampagne gibt es die Möglichkeit, kleinere und größere Korrekturen vorzunehmen, um die Performance zu verbessern und die Passgenauigkeit für Ihre Zielgruppe zu erhöhen. Folgende Fragen sollten Sie sich beantworten:

- Bleibt die Kampagne auf einer Jobbörse (weit) unter den normalen Klickzahlen pro Vakanz?
- Wie steht es um die Conversion Rates Bewerber-Button zu Bewerbungsformular und Bewerbungsformular zu eingegangener Bewerbung pro Jobbsite und total?
- Wie steht es um die Qualität der eingegangenen Bewerbungen?

Wenn Sie alle Daten zur Hand haben, können Sie schnellstmöglich Veränderungen vornehmen (Textoptimierungen, Jobbörsen-Zubuchungen, Titeloptimierungen etc.). Auch die Jobbörsen sind gewillt, Sie als Kunde durch einen Top-Job, eine Newsletter Inclusion oder eine Laufzeitverlängerung Ihrer Stellenanzeige zufriedenzustellen, wenn Sie ihr Anliegen fundiert begründen können. In 2017 gilt: Wenn Sie innerhalb der Laufzeit Ihrer Kampagne handeln, haben Sie bessere Chancen erfolgreich zu sein, können gleichzeitig A/B Tests vornehmen und holen das Maximum aus Ihrem Budget heraus.

CAMPAIGN MANAGEMENT



TIPP 8: ENTWICKELN SIE EINE INDIVIDUELLE ‘CANDIDATE PERSONA’

Die Erstellung einer Candidate Persona kann Ihnen helfen, ein genaueres Bild von Ihrem Wunschkandidaten festzulegen. Diese fiktive Beschreibung kann Ihren Rekrutierungsprozess enorm vereinfachen und beschleunigen.

Eine der am häufigsten gestellten Fragen ist:

“Wie kann man den idealen Kandidaten erreichen, in einem Markt mit so vielen Wettbewerbern und attraktiven Stellenangeboten?”

Die Antwort ist simpel: Recruitment funktioniert nicht nach dem ‘Copy and Paste’ Prinzip. Wichtig ist, dass die von Ihnen kommunizierte Unternehmensbotschaft mit Ihrer Zielgruppe übereinstimmt. Um die Top Talente erreichen zu können, müssen Sie die nötige Zeit investieren, um für jede Position individuell eine Recruiting-Strategie zu entwickeln. Die Erstellung einer sogenannten ‘Candidate Persona’ kann Ihnen dabei helfen, Ihren Wunschkandidaten zu identifizieren und ein ganzheitliches Bild von diesem festzulegen.

Erstellen Sie für Ihre Vakanz eine fiktive Beschreibung des optimalen Kandidaten. Haben Sie ihre Candidate Persona festgelegt, wird es für Sie und Ihre Kollegen greifbarer, wie der richtige Kandidat für Ihre Position aussieht. Anhand des Vergleichs verschiedener Kriterien, können Sie dann einfach feststellen, ob der jeweilige Bewerber und Ihre Candidate Persona übereinstimmen und Sie den passenden Kandidaten gefunden haben. Die Orientierung an den zuvor festgelegten Kriterien kann Ihren Rekrutierungsprozess enorm vereinfachen und beschleunigen. Über diesen Weg können Sie also die Möglichkeit erhöhen, die richtigen Kandidaten schneller zu erreichen. Sie sorgen gleichzeitig dafür, dass intern ein einheitliches Bild Ihres Recruitings geschaffen wird.

Lassen Sie sich Zeit bei der Entwicklung Ihrer individuellen [Candidate Persona](#). Nehmen Sie ihre Zielgruppe, hinsichtlich Eigenschaften, Charakter, Erwartungen etc. genau unter die Lupe.

CANDIDATE PERSONAS



SIND SIE BEREIT
FÜR 2017?

VONQ

FAZIT

„Die Leute wissen nicht, was sie wollen, bis man es ihnen anbietet“, sagte der britische Designer Sir Terence Conran. Das gilt auch im Recruiting und vor allem in einer Zeit, in der das Angebot an offenen Stellen oft größer ist als die Nachfrage.

Print-Stelleninserate fristen nur noch ein Nischendasein und Unternehmen sollten die Werbetrommel für sich schlagen, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Sie können Content-Marketing, E-Mail-Marketing, Banner-Schaltungen und viele weitere Marketinginstrumente einsetzen, um ihre Stellenanzeigen und ihre Arbeitgeber Qualitäten zu bewerben. Es lohnt sich durchaus, das Recruiting einmal aus Sicht eines Marketing-Experten zu betrachten und zusätzlich zum klassischen Mix aus Jobbörsen und Business-Netzwerken etwas anderes auszuprobieren und auch darüber Daten zu erheben.

Kandidatenansprachen, Mediennutzung und Bewerbungsformen haben sich verändert und viele in diesem Trendbuch beschriebene Themen haben sich noch lange nicht flächendeckend im Recruiting Alltag etabliert. Es gilt auszuprobieren und mutig zum Vorreiter zu werden. Nur so finden Unternehmen diejenigen Maßnahmen, mit denen sie am besten den Herausforderungen in 2017 begegnen können.

Happy Recruiting!

SIE MÖCHTEN MEHR ERFAHREN? DANN
SENDEN SIE UNS EINE E-MAIL ODER BESUCHEN
UNSERE WEBSITE
KONTAKT@VONQ.COM - WWW.VONQ.COM

ANMERKUNG:
NICHT DIREKT ZUGEORDNETE ZAHLEN HABEN
WIR AUS DER LINKEDIN [STUDIE](#): TRENDS IN DER
PERSONALBESCHAFFUNG 2017 DEUTSCHLAND,
ENTNOMMEN.

HAPPY RECRUITING