



Social Recruiting GUIDE

Checkliste zur digitalen
Mitarbeitersuche





#hired

- Social Media im Recruiting

Die Luft wird zunehmend dünner für Recruiter. Konnten Personalabteilungen vor ein paar Jahren noch aus dem Vollen schöpfen und stapelweise Bewerbungsunterlagen sichten, hat sich das Blatt radikal gewendet. Heute bewerben sich Recruiter beim Bewerber, nicht mehr umgekehrt. Das setzt eine völlig neue Personalbeschaffungsstrategie voraus.

Am gegenwärtigen Arbeitsmarkt wird die Suche nach qualifizierten Fachkräften speziell dann schwierig, wenn man sich ausschließlich auf Kanäle fokussiert, die speziell aktiv Jobsuchende ansprechen. Weil diese nur rar am Arbeitsmarkt zu finden sind, bedarf es einer strategischen Neuausrichtung im Recruiting. Der Fokus sollte darauf liegen, über jene Kanäle zu kommunizieren, wo Wechselwillige sich tummeln – also auf Social Media – in einer ansprechenden Form mit Bild- und eventuell auch Videomaterial.

Die folgenden Nutzerzahlen zeigen, aus welcher Reichweite über die sozialen Medien geschöpft werden kann.

Nutzerzahlen im DACH-Raum



42 Mio. täglich aktive Nutzer im DACH-Raum (meistgenutztes soziales Netzwerk der Welt)



19 Mio. aktive Nutzer in DACH-Raum



32,8 Mio. aktive Nutzer im DACH-Raum



4 Mio. tägliche aktive Nutzer im DACH-Raum





Employer Branding aufbauen

Neben der tatsächlichen Personalsuche über Stellenanzeigen oder andere Recruiting-Maßnahmen geht es auch um eine positive Markenbildung.

Firmen schaffen sich eine Arbeitgebermarke, mit deren Hilfe sie sich im Bewerbermarkt als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Ziel ist es, dass Jobsuchende nicht nur von der Stellenausschreibung an sich angetan sind, sondern auch einen positiven Mehrwert beim Unternehmen sehen.



Es gilt daher folgende Fragen zu beantworten:

- » Wie unterscheidet sich dein Unternehmen vom Wettbewerb?
- » Wobei seid ihr besser und wobei anders als andere Teams?
- » Welche attraktiven Vorteile könnt ihr den Kandidat/innen bieten?

Statistiken, Umfragen und Studien zeigen, dass die Nachwuchskräfte nicht mehr nur durch Gehalt, Altersvorsorge und dem kostenfreien Obstkorb zu überzeugen sind. Viel mehr achten sie auf das Teamgefühl, die Unternehmenskultur und die Werte ihres Arbeitgebers.

Das Leben ist kurz und wer es sich aussuchen kann, der verbringt nicht den Großteil seines Tages in einem Umfeld, in dem er oder sie sich nicht wohlfühlt. In einem Umfeld, mit dem er oder sie sich nicht identifiziert.

Bestimmte Faktoren machen die Stelle besonders attraktiv und können als explizite Anreize genutzt werden. Laut einer Umfrage von hokify sind das die Top 3 Punkte, wenn es darum geht, wie ansprechend ein Angebot ist.

Top 3

- Gutes Gehalt (25%)
- Jobsicherheit (19%)
- Flexible Arbeitszeiten (17%)

Quelle: hokify

www.telenova.at

3100 St. Pölten, Liebfeldstraße 16,
Tel. 02742/228-0, office@telenova.at,
FN 202135h, ATU50811304

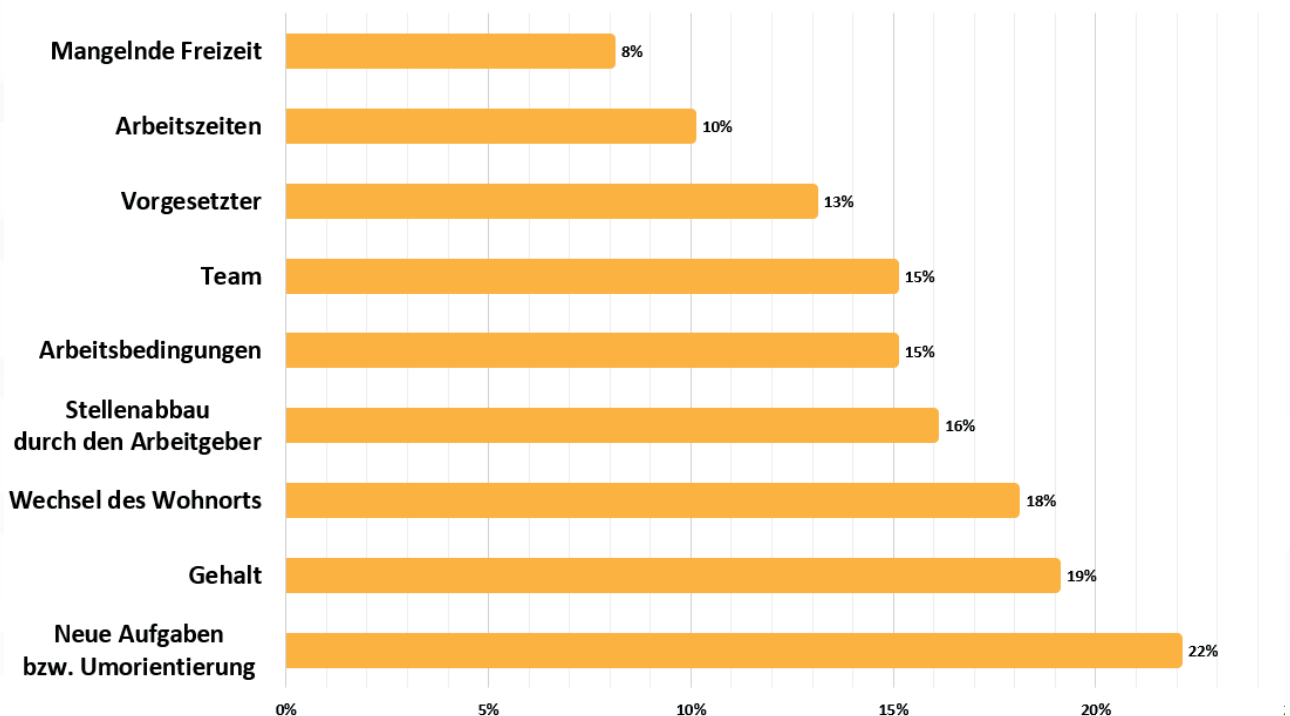


Was treibt zum Jobwechsel an?

Im Gegensatz zu den bereits genannten Pull-Faktoren, gibt es auch negative Aspekte im Job, die einen Jobwechsel aktiv vorantreiben und den Arbeitnehmer dazu veranlassen, einen Jobwechsel in Betracht zu ziehen.

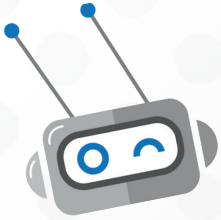
Gründe für einen Jobwechsel im nächsten Jahr

(Mehrfachnennung möglich)



n=1.000, Quelle: hokify

Doch genauso wie im Vertrieb bzw. der Akquise geht es nicht immer nur um das beste Angebot – es geht darum, wer sein Angebot am besten kommunizieren kann, um am Radar der Zielgruppe zu erscheinen.



Checkliste zur digitalen Mitarbeitersuche

Am heutigen Arbeitsmarkt ist es entscheidend, wie und wo man nach potenziellen Kandidat/innen sucht. Daher sollen folgende Punkte dabei helfen, die aktuelle Recruitingstrategie zu modernisieren und zu optimieren:

Mitarbeiter/innen in den Suchprozess einbeziehen:

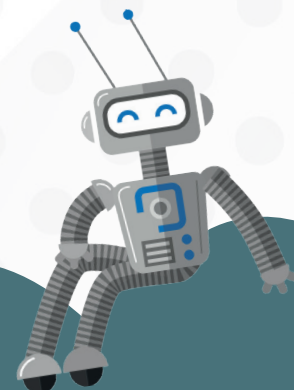
- Positives Feedback nutzen (z.B. Testimonials auf Website, Imagevideos)
- Aktive Einbindung der entsprechenden Fachabteilung bei der Profilbesprechung

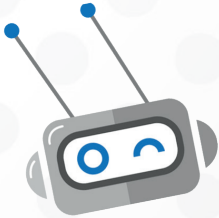
Recruiting Kanäle gezielt wählen:

- Identifikation der Zielgruppe und genaue Profilbesprechung der gesuchten Person
- Auswahl passender Social Media Plattformen (je nach Zielgruppe)
- Verwendung zielgruppenspezifischer Sprache
- Anpassung von Bildmaterial und -sprache an die potenziellen Kandidat/innen

Employer Branding aufbauen:

- Eigene Positionierung als attraktiver Arbeitgeber entwickeln um die Außenwahrnehmung des Unternehmensauftritts aktiv zu beeinflussen
- Unternehmen nach außen darstellen: Besonderheiten, Benefits, Mitarbeiterperspektiven, etc.
- Nennung eines Ansprechpartners (gerne auch mit Foto) für einen professionellen Auftritt, der Vertrauen aufbaut





Checkliste zur digitalen Mitarbeitersuche

Optimierung auf Mobilgeräte:

- Anpassung von Inseraten/Ausschreibungen für die mobile Anzeige
- Nutzerfreundliche Gestaltung für den Bewerbungsprozess auf Smartphones
(im ersten Step auf das Hochladen von Dokumenten verzichten)

Digitale Vorqualifizierung:

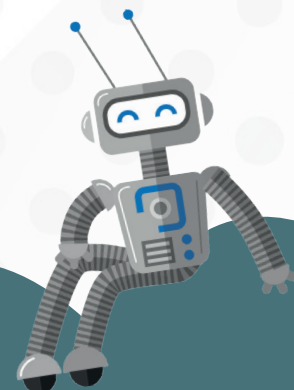
- Durchführung einer Vorqualifizierung im Bewerbungsprozess um Ressourcen einzusparen (Berücksichtigung essentieller Anforderungen - z.B. Führerschein, etc.) und die Weiterbearbeitung zu vereinfachen

Zielgruppe auf Social Media wählen:

- Gezielte Suche nach Kandidat/innen unter Berücksichtigung von Gebieten, Bundesländern, Umkreisen, etc.
- Bei Bedarf: Nutzung digitaler Recruiting-Möglichkeiten für weltweite Ansprache

Rasche Rückmeldung:

- Schnelle Rückmeldung, auch bei Absagen, als Ausdruck von Wertschätzung und zur positiven Beeinflussung der Candidate Experience
- Aufbau eines Talent Pools durch gut formulierte Absagen





Brauchen Sie

Unterstützung



bei der Mitarbeitersuche?

Lassen Sie uns gerne darüber sprechen,
ob wir auch Sie bei der Suche unterstützen können.



**JETZT GLEICH ONLINE
TERMIN VEREINBAREN**

