



Whitepaper

In 4 Schritten zu 20 % mehr Zusagen:
**So machen Sie Ihre
Kandidaten zu echten Fans**

INFONIQA



Der Arbeitsmarkt im Wandel

Bewerber wollen heute mehr denn je überzeugt und umworben werden. Am besten, man hat sie von Anfang an auf „seiner Seite“. Denn heute bewerben sich Arbeitgeber bei den High Potentials, nicht umgekehrt.

Um von der ersten Sekunde an für ein gutes Gefühl und Zustimmung für den neuen Arbeitgeber zu sorgen, setzen immer mehr Unternehmen erfolgreich auf Social Recruiting und Employer Branding. Denn das eine begünstigt das andere: Wer eine attraktive Arbeitgebermarke „aus einem Guss“ schaffen will, muss bereits von der ersten Sekunde an potenzielle Mitarbeiter überzeugen.

Gleichzeitig suchen heute viele Unternehmen händeringend nach Fachkräften. Bewerber sind rar, rarer am rarsten.



EXKURS

Der Fachkräftemangel: kein kleines Problem

Laut des Arbeitsmarktreports 2018 des Deutschen Industrie- und Handelskammertags fürchten 60 Prozent der Betriebe den Fachkräftemangel und sehen darin ihr Geschäftsrisiko Nummer eins. In manchen Branchen, vor allem in der IT-Branche, sind die Personalengpässe bereits so ausgeprägt, dass sie die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft vieler Organisationen gefährden.

Gründe für den Fachkräftemangel:

→ Der Fachkräftemangel ist unter anderem ein regionales Problem und betrifft besonders die strukturschwachen Regionen. Viele junge Leute zieht es in Großstädte wie München oder Berlin. Deswegen grassiert der War for Talents vor allem in ländlichen Gebieten.

→ Auch der demographische Wandel und die zunehmende Überalterung der Gesellschaft sorgen für Probleme. In den nächsten Jahren gehen immer mehr Arbeitskräfte in Rente – doch es gibt zu wenig Nachwuchs am Arbeitsmarkt, der die entstehenden Lücken kompensiert. Spätestens, wenn die Generation der Babyboomer in Rente geht, kippt der Arbeitsmarkt massiv.



Wie schlimm kann es noch werden?

Schon in naher Zukunft könnte sich der Talentengpass zu einem echten Risiko für die deutsche Wirtschaft entwickeln. Das Beratungsunternehmen Prognos sagt voraus: Bis 2030 fehlen rund drei Millionen Fachkräfte.

Vorbei also die Zeiten, in denen Recruiter aus den Vollen schöpfen und Talente frei aussuchen konnten.

Unternehmen müssen bei der Rekrutierung der Fachkräfte neue Wege einschlagen. Alles muss ein bisschen schneller und effizienter gehen. Denn viele Bewerber springen ab, wenn sich Prozesse über Wochen und Monate hinziehen. Arbeitgeber verschenken damit wichtige Recruiting-Potenziale. Gleichzeitig soll die Bewerbungsphase so angenehm, flexibel und mobil wie möglich gestaltet sein. Die Realität sieht allerdings oft anders aus.

Deswegen verraten wir Ihnen, welche Möglichkeiten Arbeitgeber dennoch haben, dem War for Talents die Stirn zu bieten, und zeigen Ihnen Neue Wege und Maßnahmen für den perfekten Recruiting-Prozess auf.



In 4 Schritten zu 20 % mehr Zusagen Ihrer Kandidaten

Schritt 1: Candidate Experience

Unter „Candidate Experience“ versteht man alle Erfahrungen, die ein Talent (Kandidat) in der gesamten Bewerbungsphase von der ersten Stellenausschreibung bis zum Onboarding mit einem Arbeitgeber sammelt. Dies gilt vor und während des Recruitingprozesses ebenso wie in der finalen Einstellungsphase.

Was Talente machen, wenn sie mit langatmigen oder komplizierten Bewerbungsprozessen konfrontiert werden, ist hinlänglich bekannt: Sie brechen ab. Andere Arbeitgeber haben schließlich auch schöne Jobangebote! Laut der Indeed Bewerbungsstudie 2016 haben 42 Prozent der Kandidaten schon einmal einen Bewerbungsprozess abgebrochen, weil er nicht ihren Vorstellungen entsprach.

Die „Candidate Journey Studie 2017“ von meta HR und stellenanzeigen.de zeigte: Der Frust vieler Kandidaten beginnt schon sehr früh im Bewerbungsprozess.

Unternehmen sollten also schleunigst für eine Verbesserung ihrer Prozesse sorgen und ihre Candidate Experience optimieren.

Doch wo sollten Unternehmen zuerst ansetzen? Worauf kommt es Kandidaten vor allem an?

Zunächst suchen Kandidaten nach:

- Kultur und Werten
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Benefits
- Work-Life-Balance
- Dem soziale Engagement von Unternehmen

Hier gibt es bei vielen Unternehmen noch eine ganze Menge Nachholbedarf, besonders wenn es um die Kommunikation der eigenen Unternehmenskultur geht. Nur 40 Prozent der Unternehmen haben es laut Studie geschafft, ihre Kultur nachvollziehbar darzustellen.

Beim Bewerbungsprozess selbst sprachen sich Talente vor allem für die Mobile- oder One-Click-Bewerbung aus. Bei letzterer werden die Profildaten aus einem Businessnetzwerk mit einem Klick in das Bewerbermanagementsystem eines Unternehmens importiert. Für Bewerber, die sich schnell über das Smartphone bewerben wollen, ist das perfekt. 50 Prozent aller Befragten gaben an, mobile Bewerbungen „attraktiv“ zu finden, bei den unter 30-Jährigen waren es sogar 62 Prozent. Allerdings bieten nur die wenigsten Unternehmen mobil optimierte Bewerbungsformen an.

Was ist Talenten bei der Candidate Experience außerdem wichtig?

- Rückmeldungen über den Erhalt der Bewerbungen innerhalb von 24 Stunden
- Ein Bewerbungsverfahren, das von der Bewerbung bis zur Vertragsunterzeichnung nicht länger als sechs Wochen dauert
- Im Falle einer Absage: ein wertschätzendes Schreiben mit einer angemessenen Begründung
- Im Falle einer Zusage: das zeitgerechte Vorliegen des Vertrages
- Informationen über die nächsten Schritte
- Ein fester Ansprechpartner aus der Personal- oder Fachabteilung in der Onboarding-Phase
- Die Bereitstellung von Informationen zum Unternehmen und zur neuen Stelle
- Allgemeine Wertschätzung während des gesamten Bewerbungsprozesses und regelmäßige Rückmeldungen



Gratis Checkliste

„So optimieren Sie Ihre Candidate Journey“

Zur Unterstützung haben unsere Infoniqa-Experten eine praktische Checkliste für Sie vorbereitet, mit der Sie ganz einfach den Grundstein für eine stimmige Candidate Journey legen können:



→ [Hier geht's zur Checkliste](#)



Schritt 2: Social Recruiting

Der Begriff „Social Recruiting“ ist Ihnen sicher schon des Öfteren untergekommen.

Unter Social Recruiting versteht man das Rekrutieren über soziale Netzwerke:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Xing
- TikTok u.v.m.

Der Trend ist noch verhältnismäßig jung. Ernteten Personal vor wenigen Jahren noch ein müdes Lächeln, wenn sie auch nur in Erwägung zogen, Kandidaten über Social Media zu rekrutieren, hat sich das inzwischen gewandelt.

64,9 Prozent der Unternehmen suchen über soziale Medien nach geeignetem Personal, wie aus der Studie „Recruiting Trends 2020“ der Universität Bamberg hervorgeht.

Dabei agieren sie ganz offensichtlich immer professioneller: „Heute haben vier von zehn und damit knapp doppelt so viele der Top-1.000-Unternehmen eine explizite Strategie für den Einsatz von Social Media in der Personalbeschaffung als noch vor einem Jahr“, heißt es in der Studie.

„Vier von zehn der Top-1.000-Unternehmen haben eine explizite Strategie für Social Media in der Personalbeschaffung. Ganze 60 % verpassen ihre Chance.“

Wie funktioniert Social Recruiting genau?

Grundsätzlich bieten soziale Netzwerke in der Personalbeschaffung eine ganze Bandbreite an Möglichkeiten. Zum Beispiel eignet sich Social Recruiting, um eine langfristige Bindung zu potenziellen Talenten aufzubauen.

Organisationen können eine kostenlose Unternehmensseite anlegen, der interessierte Kandidaten folgen. Hier informieren Arbeitgeber nicht nur über offene Stellen, sondern gewähren auch einen Blick hinter die Kulissen, in Form von Bildern, Videos, manchmal auch in Form von Texten aus dem hauseigenen Bewerberblog. Das schafft Nähe. Veröffentlicht ein Unternehmen Inhalte, die viele Nutzer mögen und teilen, lässt sich schnell eine hohe Reichweite erzielen und immer mehr Kandidaten folgen der Organisation.

Damit eine Unternehmensseite viele Likes erntet, ist ein abwechslungsreicher Redaktionsplan notwendig sowie Mitarbeitende, die die Kanäle regelmäßig befüllen und professionell mit den Bewerbern kommunizieren.

Wichtig ist, dass Unternehmen Social Recruiting mit der notwendigen Professionalität angehen. Müssen Kandidaten zum Beispiel zu lange auf die Antwort auf eine Frage warten, beschädigt das das Arbeitgeberimage. Genauso wichtig ist die Auswahl der Social-Media-Kanäle. Die Wahl richtet sich in erster Linie nach der eigenen Zielsetzung.

Die Frage ist: Was möchte man erreichen?

- Sucht man nach einer reinen Verlängerung der eigenen Unternehmensseite, also möchte man sich nur mit seiner Arbeitgebermarke präsentieren und gar kein aktives Recruiting betreiben?
- Möchte man Social Ads schalten und so geeignete Nutzer auf die Karrierechancen beim jeweiligen Arbeitgeber aufmerksam machen?
- Oder möchte man auch die Möglichkeit haben, geeignete Kandidaten direkt anzusprechen und den Dialog zu suchen bzw. aktiv zu rekrutieren?

Hat man die eigenen Ziele definiert, gilt es herauszufinden, auf welchen Kanälen sich die eigene Zielgruppe tummelt. Hier zeigt die Studie „Recruiting Trends“, dass unterschiedliche Generationen durchaus unterschiedliche Netzwerke besuchen. So bewegen sich Baby-Boomer und die Generation X überwiegend auf LinkedIn und Xing. Die Generation Z allerdings findet sich hauptsächlich auf Instagram und Facebook

Sind Sie auf dem richtigen Kanal vertreten?

Sind alle Voraussetzungen für ein erfolgreiches Social Recruiting erfüllt, kann man zusätzlich auf Facebook und Co. bezahlte Stellenanzeigen schalten – so genannte Social Job Ads. Und diese unterscheiden sich auf Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram in einem ganz wesentlichen Punkt von klassischen Stellenanzeigen, wie Sie sie auf Jobportalen, aber auch auf LinkedIn oder Xing schalten können.

Über Facebook, Twitter und Instagram lassen sich nämlich nicht nur die Kandidaten ansprechen, die aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle sind. Es lassen sich auch jene erreichen, die latent wechselwillig sind, sich aber noch nicht nach einem neuen Job umgesehen haben: sogenannte „passiv suchende Kandidaten“.

„Social Recruiting ist perfekt geeignet, um Mitarbeiter zu finden, die noch gar nicht wussten, dass sie gefunden werden wollen.“



Die Vorteile von Social Job Ads:

- Stellenanzeigen lassen sich aufgrund der auf Social Media zur Verfügung gestellten Informationen passgenau ausspielen, so dass garantiert die richtigen Kandidaten erreicht werden
- Arbeitgeber erreichen sowohl aktiv suchende als auch passiv suchende Talente
- Durch Social-Media-Kanäle steigt die schiere Menge an erreichbaren Personen
- Besonders die junge Zielgruppe ist aufgeschlossen gegenüber Social Recruiting

Hinzu kommt, dass Unternehmen die Erfolge ihrer Aktivitäten detailliert messen können. Dafür sorgt bei professionellen Bewerbermanagementsystemen ein integriertes Dashboard. Auf diese Weise lässt sich die eigene Social Media Strategie sukzessive ausbauen und verbessern.



Gratis Checkliste

„So entgehen Sie den Social-Recruiting-Fallen“

Diese kompakte Checkliste hilft Ihnen, typische Fettnäpfe im Social Recruiting zu umschiffen:

→ [Hier geht's zur Checkliste](#)



Schritt 3: Neuro-Recruiting

Neuromarketing und Neuro-Recruiting: Was ist das?

Beim Neuromarketing geht es primär um die Entscheidungsfindung des Konsumenten und darum, was dabei im Gehirn geschieht.

Im Fokus steht die bewusste und unbewusste Wahrnehmung einer Marke, indem man **unterbewusste und emotionale Prozesse** im Gehirn der Zielgruppe berücksichtigt und so die Entscheidungsfindung beeinflusst. Das funktioniert bei Käufern eines Produktes ebenso wie bei Bewerbern, die sich zwischen verschiedenen Arbeitgebern entscheiden.

Aber wie genau kann man durch Neuromarketing die unbewusste Handlungsentscheidung im menschlichen Gehirn beeinflussen, um diese positiv zu unterstützen?

Sprechen Sie die Emotionen an!

Längst wurde wissenschaftlich bewiesen, dass wir uns aus dem Bauch heraus entscheiden und unser Gehirn erst im Nachhinein eine rationale Entscheidung „erfindet“, um die emotionale Entscheidung vor uns selbst zu rechtfertigen.

Laut Erkenntnissen aus der Neurologie und Psychologie wird jeder Kaufentscheid zu über 90 Prozent emotional getroffen. Man gewinnt Menschen also hauptsächlich für sich, indem man sie emotional anspricht und es ihnen leichtmacht, direkt aus dem Bauchgefühl heraus eine positive Entscheidung zu treffen.

Das Ziel ist es, eine stärkere positive Emotionalisierung zu erreichen und dadurch eine positive Kaufentscheidung herbeizuführen. Das wiederum wirkt sich positiv auf die Erfolgsquoten aus, im Verkauf wie im Recruiting.

„Ein Mensch kann zwar tun, was er will, aber er kann nicht wollen, was er will.“ Arthur Schopenhauer, 1819

Dieses Wissen bildet die Grundlage für einen einzigartigen Marketing-Ansatz.

Doch wieso hängen ausgerechnet Neuromarketing und Personalarbeit so eng zusammen?

Wie der Konsument eine Marke wahrnimmt, so nimmt auch ein Bewerber das Unternehmen bzw. den potenziellen Arbeitgeber wahr.

Innerhalb der Personalarbeit ist der Konsument also der Bewerber oder der Mitarbeitende. Die Marke ist das Unternehmen bzw. der Arbeitgeber selbst. Wie auch beim Produktkauf muss sich der Bewerber oder

Mitarbeiter für das Unternehmen und den Arbeitgeber entscheiden. Die Entscheidung läuft hier genauso emotional bzw. unbewusst ab. Da Menschen nach Zufriedenheit streben – sowohl privat als auch beruflich – sind positive Emotionen entscheidend.

Bevor der Bewerber rational ergründen kann, wieso er sich für oder gegen diesen Arbeitgeber entscheidet, hat er die Entscheidung unbewusst längst getroffen.

Ab dem ersten Kontakt weiß der Kandidat, ob er bei dem Unternehmen grundsätzlich ein gutes oder schlechtes Bauchgefühl hat. Sollte irgendetwas nicht passen, wird aufgrund dieses Bauchgefühls entschieden.

Als Arbeitgeber oder Recruiter positive Emotionen beim Bewerber zu wecken ist daher der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechend sollten wir auch zukünftig danach handeln.



Doch wie werden diese positiven Emotionen geweckt? Und werden Emotionen immer gleich aufgefasst oder ist das typabhängig?

Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel identifizierte **drei signifikante Emotionssysteme** in unserem Gehirn, die unsere Entscheidungen maßgeblich beeinflussen:

1. Balance-System
2. Stimulanz-System
3. Dominanz-System

Alle drei Systeme sind bei jedem Menschen in unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden.

Daher reagiert auch jeder Konsument anders auf diverse Marketing-Stimuli. Das gleiche gilt für Bewerber in Bezug auf verschiedene Stellenausschreibungen oder Ansprachen auf der Karriere-Seite.

Nach der Theorie dieser drei Emotionssysteme sollte man die unterschiedlichen Emotionstypen unter den Kandidaten unterschiedlich ansprechen, um sie für das eigene Unternehmen zu begeistern und zu gewinnen:

Das **Balance-System** verkörpert Stabilität und Sicherheit und lässt nach Ruhe und Harmonie streben. Kandidaten mit Balanceprägung bevorzugen hohe Sicherheit, sind wenig offen für Neues und lieben konstante Prozesse.

Das **Stimulanz-System** repräsentiert Spaß, Abwechslung, Neugier und das Streben nach Belohnung. Kandidaten, die von diesem System geprägt sind, verspüren schnell Langeweile, wenn sich die Situation nicht stetig ändert, sie herausfordert und weiterentwickelt.

Das **Dominanz-System** steht für Durchsetzung, Macht und Elite. Können diese Bestrebungen erreicht werden, entstehen Siegesgefühle und Stolz. Menschen dieser Prägung wünschen sich entsprechend Verantwortung und Entscheidungsgewalt.

Konsumenten können anhand ihres Emotionsschwerpunktes, die die Wahrnehmung des Kunden bestimmen, typisiert werden.

Daraus lassen sich 7 verschiedene Typen mit unterschiedlichen Merkmalen ableiten:

1. Performer
2. Disziplinierte
3. Traditionalisten
4. Harmonisierer
5. Offene
6. Hedonisten
7. Abenteurer

Mit seinem Modell der verschiedenen emotionalen Charaktertypen erschließt Dr. Häusel demnach ganz neue Perspektiven für das Recruiting:

Sucht man für eine Stelle einen ganz bestimmten Bewerber-Typen, kann man diesen innerhalb der 7 Typen clustern und anhand der entsprechenden Merkmale gezielt ansprechen.



EXPERTEN- TIPP

Stellen Sie sicher, dass die Kandidaten auf Ihrer Karriereseite Informationen finden, die sie als Vorteile für sich selbst wahrnehmen

Hier finden Sie ein paar Beispiele:

- Hinweise auf Karrierechancen => Dominanz-System
- Job-Benefits => Balance-System
- Unternehmenskultur und Spaß => Stimulanz-System
- Eine attraktive Bezahlung => Balance-System
- Weitere Entwicklungsmöglichkeiten => Stimulanz-System



Gratis Checkliste

„Mit Neuro-Recruiting Bewerber überzeugen“

Sie möchten mehr Umsetzungstipps zu Neuro-Recruiting? Mit dieser Gratis-Checkliste inkl. Schritt-für-Schritt-Anleitung prüfen Sie bestehende Materialien auf ihre emotionale Wirkung:



→ Hier geht's zur Checkliste



Schritt 4: Employer Branding

Konkrete und smart ausgearbeitete Arbeitgebermarken helfen, dem neuen Arbeitgeber noch vor dem ersten Kennenlernen ein Gesicht zu verleihen, Sympathien zu wecken und Gemeinsamkeiten herzustellen.

Ein erstklassiges Employer Branding sorgt auf diese Weise für mehr Erfolg im Recruiting! Denn fühlt sich ein Bewerber in allen Belangen gut abgeholt und gewährt dem Unternehmen einen Vertrauensvorschuss, fällt es deutlich leichter, sich gegen die Konkurrenz auf dem Arbeitgebermarkt durchzusetzen.

Wie können Sie also durch professionelles Employer Branding Ihr Recruiting auf eine neue Stufe heben?



EXPERTEN-TIPP

Tipp 1: Der erste Eindruck zählt

In der virtuellen Bewerberwelt zählen im ersten Step weder ein Händedruck noch netter Small-talk. Es gilt, von Anfang an attraktiv zu wirken, das Unternehmen realistisch widerzuspiegeln und im Gedächtnis zu bleiben. Eine Arbeitgebermarke, die Aufmerksamkeit schafft, die man leicht wiedererkennt und die direkt für Sympathiepunkte sorgt, hilft darum ungemein.

- den ersten Eindruck nicht unterschätzen
- Sympathien schaffen
- für ein stimmiges Gesamtbild sorgen

Tipp 2: Eine Frage des Vertrauens

Wie schafft man einen Vertrauensvorschuss bei Bewerbern? Indem man der interessierten Fachkraft hilft, sich von Anfang an zurechtzufinden und wohlfühlen – durch klare Informationen, die realistisch sind und keinerlei Widersprüche enthalten. Wer aus Unachtsamkeit oder aus übertriebener Überzeugungsarbeit heraus dem Bewerber das Gefühl gibt, zu übertreiben oder zu flunkern, büßt Vertrauen ein. In der Favoritenliste künftiger Arbeitgeber wandert man so automatisch weiter nach unten.

- Abstand nehmen von Übertreibungen
- Mut zu Authentizität haben
- alle Berührungspunkte mit dem Bewerber beachten - online wie offline



Gratis Whitepaper

„9 Tipps für professionelles Employer Branding“

Das waren nur 2 von insgesamt 9 Tipps, die wir für Sie in petto haben! Wenn Sie die weiteren 6 Tipps erfahren möchten, können Sie sich einfach unser kostenloses Whitepaper zum Thema herunterladen: :



→ [Hier geht's zur Checkliste](#)

Die Erfahrung zeigt:

Mit diesen 4 Schritten können Sie durch professionelles Recruiting dem War for Talens die Stirn bieten und verschaffen sich eine stärkere Position auf dem Arbeitgebermarkt!

Möchten auch Sie Ihre Recruiting-Prozesse weiter optimieren?

Wenn Sie weitere Fragen zum Thema haben oder wissen möchten, wie moderne Lösungen Sie hierbei effektiv unterstützen können, ist unser Team jederzeit gerne für Sie da:

www.infoniqa.com

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen die HR-Welt von morgen zu gestalten und sind gerne individuell und unverbindlich für Sie da!

Ihr Infoniqa Team

INFONIQA