

Job-Channeling

Top-Level-Marketing auf Headhunter-Niveau

Der Arbeitsmarkt ist in einer Situation angekommen, in welcher er festgefahren ist. Eine einzelne Stellenanzeige reicht heute nicht mehr aus; die traditionellen Mittel der Arbeitskräftebeschaffung sind erschöpft. Der Markt hat sich gewandelt und ist von den klassischen Medien, (z.B. die Stellenanzeige in den Lokalnachrichten) in einen Medienmix hinübergeglitten.

Der Arbeitsmarkt ist aufgrund des lang anhaltenden und noch zu erwartenden Fachkräftemangels in einem steten Wandel. Das Stellengesuch großflächig zu streuen und möglichst Viele auf einmal anzusprechen reicht nicht aus. Potentielle Kandidaten, allen voran jene die schwer zu beschaffen sind, erwarten das etwaige Unternehmen sie direkt und/oder indirekt anzusprechen, an sie herantreten und förmlich dazu einladen, sich die Offerte anzuschauen. Dieser Form der Arbeitskräftebeschaffung zu genügen, ist ein wesentlicher Bestandteil in der Arbeit der Headhunter.

Das Multi-Posting auf zahlreichen Jobbörsen hat den klaren Nachteil, dass Bewerber nicht direkt angesprochen werden. Vielmehr muss im potenziellen Kandidaten erst noch das Bedürfnis geweckt werden, sich mit dem ausschreibenden Unternehmen zu beschäftigen. Eine Vielzahl Jobbörsen werben mit Multi-Channel-Posting auf bis zu 350 Jobbörsen und dabei handelt es sich um 350 statische Platzierungen. Der Bewerber wird nicht konkret angesprochen und das Stellenangebot erst gesehen, wenn bereits der Wunsch nach einer neuen Stelle vorhanden ist.

Eine Fachkraft die ‚in festen Händen‘ ist, jedoch für sich noch nicht den Wunsch manifestiert oder zumindest das Potenzial hat, woanders tätig zu werden, bleibt dabei auf der Strecke. Eine Arbeitskraft, die aktiv sucht, wird immer Stellenangebote finden, auf unserem Portal oder auch auf den zahllosen anderen. Eine Arbeitskraft, die aber auf dem richtigen Weg vermittelt bekommt das eine alternative Stelle, mit besseren Konditionen oder freundlicherer Arbeitsatmosphäre wartet ist, die Arbeitskraft, die Sie suchen. Denn im Fachkräftemangel, bleibt oftmals nur das Abwerben von Personal anderer Unternehmen.

Die Kommunikation ist im Wandel

Die traditionelle schriftliche Bewerbung, per Post und im großen Umschlag verpackt ist, am Aussterben und Kandidaten wissen, dass sie ‚Mangelware‘ sind. Kurz, sie verzichten auf diesen in ihren Augen nicht mehr zeitgemäßen Aufwand: „Entweder das Unternehmen spielt mit oder ich gehe zum nächsten“.

Freie Kommunikationsmöglichkeiten und ein einfacher Draht ins Unternehmen sind wichtige Mittel, um mit potenziellen Kandidaten ins Gespräch zu kommen. Dazu zählt natürlich das vorab geführte Telefongespräch; doch auch die einfachen Mittel der Sozialen Kommunikation sind ein wichtiger Anlaufpunkt um kurz und knapp mit Interessenten ins Gespräch zu kommen. Bei diesen Methoden greift man tief in die „Chat-Kultur“. Kurz gehaltene Sätze, simple Antworten und Kürzel sind keine seltenen Sprachmittel die heutzutage reichlich Anwendung finden.

Die Form der direkten Kommunikation dient dabei als ein Art ‚Bring-Dienst‘ für den Kandidaten. Anstatt eines Bewerbungsgesprächs in welchem der Arbeitgeber herausfinden kann ob und wie der Kandidat geeignet ist. Primär dreht es sich darum, den Interessenten zu animieren, sich zu bewerben und ein Interesse an dem ausschreibenden Unternehmen zu entwickeln.

Oftmals sind die Gesprächsverläufe vollständig vom Kandidaten dominiert. Dieser stellt seine Fragen bekommt sie idealerweise auch beantwortet, offeriert sein Interesse und fragt die Möglichkeiten ab.

Traditionell ist diese Form natürlich nicht. Birgt aber einige Vorteile. Der Bewerber sieht, dass das ausschreibende Unternehmen ernstes Interesse zeigt, ggf. eine einfache Struktur ohne große Hürden, vermeidet unnötige Bewerbungen und stellt einen Erstkontakt dar.

Wie geht man direkt auf die Kandidaten zu?

Selbstverständlich ist es nicht möglich jedem potenziellen Kandidaten einen Brief zu senden und ihn darüber zu informieren, dass er gesucht ist.

Großflächige Werbung, egal ob im Internet, im Werbeblock von Fernsehsendern oder auch im Kino wird oftmals als störend empfunden, bringt selten das gewünschte Ergebnis und läuft Gefahr negative Effekte hervorzurufen. Immerhin empfinden das nicht nur potentielle Kandidaten als störend, sondern vor allem auch die anderen, die damit unnötigerweise konfrontiert werden. Kandidaten müssen auf direkteren und weniger die Allgemeinheit belastenden Wegen angesprochen werden.

Zum Beispiel über die Sozialen Medien. Hier erfolgt der dezente Hinweis auf eine offene Position in der Heimatstadt, neutral und ohne Konditionen in den Himmel zu heben in den relevanten Gruppen und Foren. Und auch auf den alltäglich genutzten Web-Plattformen wie bild.de, stern.de oder beispielsweise auch sportbild.de u.a. – gefiltert nach dem Interesse des Suchenden – versetzen uns die heutigen Möglichkeiten in die Lage, personalisierte und individualisierte Stelleninformation an einen Kandidaten direkt heranzutragen; es führt dazu, das alleine aus dem noch nicht manifestierten Interesse auf das Stellenangebot, die richtigen Menschen darauf klicken. Man könnte den Gedanken ausdrücken als „In der Nähe sucht jemand einen Mitarbeiter aus genau meinem Fachbereich? – Mal sehen...“

Damit ist – wie eingangs erwähnt - der erste aber entscheidende Schritt getan, potenzielles Interesse, das Bedürfnis zu wecken. Selbstverständlich sollte das Stellenangebot ebenfalls ansprechend sein, die Konditionen müssen einladen und der Auftritt optisch in ein Gesamtkonzept passen.

50 Klicks sind sinnvoller als 1000

Räumen wir vorab erst einmal mit einem weit verbreiteten Irrtum auf: eine große Anzahl Klicks auf ein (Stellen-)angebot verspricht nicht automatisch das auch viele Bewerbungen eingehen. Wenige Klicks sind oftmals um ein Vielfaches effektiver als die Masse, wenn es denn die richtigen sind. Man muss also im Vorfeld bereits eine gewisse Form der Selektion betrieben, ansonsten verpufft das Bestreben im digitalen Nirwana. Spricht man seine Zielgruppe jedoch direkt an und ‚liefert‘ dem Kandidaten das Stellenangebot nach seinen Erfordernissen aus, kann auch ein einziger Klick ausreichend sein. Immerhin will der Personaler ja auch nicht alle ansprechen, sondern nur genau den einen, den er benötigt um die relevante Position zu besetzen.

Es ist dieser eine Kanal, der eine Draht zum Interessenten, den der Personaler sucht und den wir anbieten. Das Job-Channeling zielt darauf ab, potenzielle Kandidaten durch nicht als störend oder aufdringlich wirkende Maßnahmen, anzusprechen und ihn über die entsprechende Vakanz zu informieren oder gegebenenfalls das Bedürfnis, das Interesse zu wecken. Es ist ein effektives Zusammenspiel von vielen kleinen und immer individuell angepassten Elementen, die den Bewerber ansprechen und ihn aktiv werden lassen.

Top-Level Marketing

Durch gezielte CPC-Marketing Maßnahmen erreichen wir eine außergewöhnliche hohe Zahl an Menschen. Dabei bewerben wir direkt die geschalteten Stellenangebote mit dem Konterfei des ausschreibenden Unternehmens. Unsere Werbemaßnahmen werden dabei nicht als störend empfunden, sondern gliedern sich direkt in das generelle Informationsangebot des jeweiligen Partners ein. Damit das Top-Level Marketing erfolgreich ist, werden Stellenangebote je nach Bedarf und Verfügbarkeit in mehrere Kampagnen gelegt, um einzelne klar definierte Zielgruppen ansprechen zu können und den Personenkreis zu erreichen, der in den jeweiligen Stellenangeboten gefordert ist.

Hierbei können unterschiedliche Differenzierungen in mit Betracht gezogen werden: Demografie, Interessen, Verhaltensweisen oder auch geographische Limitierungen.

Ziel einer jeden Kampagne ist es nicht, beispielsweise ‚nur‘ einen Ingenieur der Fachrichtung Maschinenbau oder eine Pflegefachkraft anzusprechen. Die richtige Zielgruppe entsteht aus dem Anforderungsprofil und spricht dadurch möglichst Jeden an, welcher sich für das jeweilige Stellenprofil eignet. Dem Voraus geht eine umfangreiche Analyse des jeweiligen Marktes.

Für einen Ingenieur der Fachrichtung Maschinenbau könnten sich beispielsweise auch andere Ingenieur-Berufe oder Techniker interessieren, eine Stellenausschreibung als Pflegefachkraft könnte sowohl für Krankenpfleger, Altenpfleger oder vergleichbare Fachbereiche interessant sein. Ja und auch die Arbeitserfahrung kann eine Rolle spielen. Erfordert das Stellenprofil mehrere Jahre Berufserfahrung, ist das Alter der Zielgruppe anzuheben, wird nach Berufseinsteigern gesucht, entsprechend herunter zu setzen. Man erkennt, es gibt demnach viele Stellschrauben an, die ein Anforderungsprofil nicht nur im Social-Web anzupassen ist.

Eine möglichst genaue Definition der Zielgruppe spricht exakt die Personen an, welche das Profil erfordert und erspart unter Umständen unnötigen Aufwand im Bewerbungsverfahren. Es ist das vordringliche Ziel, das Stellenangebot möglichst effektiv auszuliefern und ausschließlich an potenzielle Kandidaten heran zu tragen.

Social-Media Marketing

Die sozialen Medien sind hier das perfekte Mittel um genau den Personenkreis anzusprechen, welcher für das Stellenprofil erforderlich ist. Vergleichbar mit dem Top-Level Marketing werden hier auf wesentlich differenzierbare Art und Weise Zielgruppen eingerichtet und eingegrenzt. Die Auslieferung bzw. die Steuerung und Streuung der Reichweite findet jedoch anders statt.

Ziel hier ist es, entweder direkt über die Benachrichtigungen, über den Newsstream und dem zum Beispiel in Facebook integrierten Jobfeed, das Zielpublikum über die vakante Stelle zu benachrichtigen. Um dies zu erreichen nutzen wir eine Vielzahl von Tools. Über konkretes Marketing innerhalb von relevanten Facebook-Gruppen, dem Facebook Job-Feed und sowohl direktes und

indirektes Zielgruppen-Marketing über allerlei andere Kanäle, erreichen wir – je nach Präferenz – und in Summe mehr als 1.8 Millionen Menschen in Deutschland. Diese große Masse und die daraus folgende Selektion macht es uns möglich, Ihr Stelleninserat genau den vielleicht nur 158 Personen zugänglich zu machen, die für Sie in Frage kommen. Dieser Trick, über die Menge der Nutzer in den Sozialen Medien, genau die – oftmals eher kleine – Gruppe herauszufiltern, welche für die jeweils ausgeschriebene Position von Relevanz ist, ist unser Beitrag. Wir holen die möglichen Bewerber dort ab, wo sie sich aufhalten, und nicht dort, wo Sie sie vermuten.