Die Grundlagen des Personalmarketings

Mit der demografischen Entwicklung gewinnt das Personalmarketing zunehmend an Bedeutung. Unternehmensberaterin Yvonne Wolf erklärt, worauf es beim Personalmarketing heutzutage ankommt.

Ziel eines guten Personalmarketings ist es, die im Employer Branding gebildete Arbeitgebermarke des Unternehmens durch geeignete operative Marketingmaßnahmen in den Köpfen der relevanten Bewerbergruppen zu verankern. Durch eine attraktive und authentische Darstellung des Unternehmens werden die Interessenten motiviert, sich genau bei diesem Arbeitgeber zu bewerben.

Funktion des Personalmarketings

Ein durchdachtes Personalmarketing schafft die Voraussetzung für die passgenaue Besetzung der offenen Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze auch in Zeiten des zunehmenden Fachkräftemangels und einer abnehmenden Anzahl von Berufseinsteigern.

Diese zentralen Aufgaben des Personalmarketings sind für eine klare und erfolgversprechende Positionierung des Unternehmens als Arbeitgeber wichtig:

1. Definition der Zielgruppen
2. Festlegung des Einzugsgebietes
3. Analyse der von den Zielgruppen bevorzugt genutzten Medien und Plattformen
4. Ermittlung der einzigartigen Besonderheiten des Unternehmen als Arbeitgeber (UEP = unique employer proposition)
5. Präsenz des Unternehmens auf den geeigneten Medien und Plattformen
6. Transport der UEP und der zielgruppen- und medienspezifischen Botschaften für das Unternehmen als Arbeitgeber

Arbeitgebermarke als Basis

Bei dem Marketing für das Unternehmen als Arbeitgeber kommt es darauf an, das Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv und dennoch authentisch darzustellen. Die Basis für diese Darstellung ist die im Rahmen des Employer Brandings gebildete Arbeitgebermarke.

Zielgruppen definieren

Wie bei jeder Art von Marketing gilt es auch beim Personalmarketing, diese Botschaft zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Dafür ist es wichtig festzulegen, welche Bewerbergruppen

für das Unternehmen gewonnen werden sollen, beispielsweise technikinteressierte Facharbeiter, Marketingspezialisten, Ingenieure oder Führungskräfte.

Immer mehr Unternehmen suchen nicht nur Studenten, sondern bereits Schüler, um ihnen über einen Einstieg als Praktikant erste Einblicke in ihr Interessengebiet zu ermöglichen und auf diese Weise talentierte Berufseinsteiger frühzeitig an das Unternehmen zu binden.

Unternehmenstage in Schulen und Universitäten, Messen für Auszubildende und Hochschulabsolventen sind neben Firmenpräsentationen in Schüler- und Studentenzeitschriften geeignete Plattformen zur Ansprache dieser Zielgruppen.

Tipp!

Checkliste "Arbeitgeberattraktivität steigern" oder "Bildung einer Arbeitgebermarke" kostenlos als PDF herunterladen.

Zielgruppen ansprechen

Um spezielle Zielgruppen zu erreichen, sollte man wissen, auf welchen Plattformen und Medienkanälen diese sich vorzugsweise bewegen. Denn je nach Alter, Branche und offener Stelle nutzen potenzielle Bewerber ganz unterschiedliche Medienkanäle bei der Suche nach einer Stelle. Dort gilt es mit dem Personalmarketing des Unternehmens präsent zu sein.

Das Personalmarketing über die klassischen Printmedien ist rückläufig. Auch der Arbeitsagentur werden laut einer Studie nur weniger als die Hälfte der offenen Stellen in mittelständischen Unternehmen gemeldet.

Personalmarketing 2012: Internet und Social Media

Den meisten Erfolg verspricht das Personalmarketing via Internet mit seinen unterschiedlichen Möglichkeiten in Form von unternehmenseigenen Karriereseiten, Stellenanzeigen in Online-Stellenbörsen oder Social Media.

Online-Stellenbörsen und zunehmend auch Social Media Kanäle wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, Twitter und YouTube werden besonders von Studenten sowie von Fach- und Führungskräften genutzt.

Personalmarketing per Video

Dabei hat Youtube laut einer Studie Facebook 2011 als beliebtester Social Media Kanal überholt. Im Gegensatz zu einer rein textlichen Beschreibung spricht ein Video mehrere Sinne an und kann — wenn es gut gemacht ist — auch Emotionen hervorrufen.

Videos für das allgemeine Personalmarketing lassen sich auf der Karriereseite des Unternehmens einbinden. Bei einem Arbeitgebervideo sollte man die Kernaussage der eigenen Arbeitgebermarke kurz und präzise darstellen. Dieses kann dann in einem Stellenangebot auf einer Online-Stellenbörse oder in einem Social Media Kanal publiziert werden.

Die größte Wirkung erzielen die Videos, wenn Bewerber sie aus einer Stellenbeschreibung heraus anklicken können, um mehr über den Arbeitsbereich der ausgeschriebenen Stelle zu erfahren.

Aussagekräftige Botschaften senden

Ein Video sollte den Bewerbern Antworten auf die Fragen liefern, die sie am meisten interessieren, zum Beispiel:

- Welche Aufgaben sind zu bewältigen?
- Welche Entwicklungs- bzw. Karrieremöglichkeiten gibt es?
- Wie ist die Arbeitsatmosphäre im Unternehmen?
- Wie verläuft die Zusammenarbeit mit Vorgesetzten und Kollegen?
- Welche Fähigkeiten sind für eine konkrete Stelle erforderlich?
- Auf welche Verhaltensweisen / Eigenschaften legt das Unternehmen besonderen Wert?
- Welche Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden angeboten?

In einem Video gelingt die Antwort auf solche Fragen am besten, wenn reale Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz zu Wort kommen. Nichts ist authentischer als die Darstellung der Wirklichkeit.

Social Media einbinden

Social Media bieten dem Personalmarketing die Chance, die Bewerberzielgruppe direkt anzusprechen. So können beispielsweise auf einer professionellen Facebook-Fanseite oder bei BeKnown aktuelle Jobangebote und Karrieretipps gepostet werden.

Dabei kommt es darauf an, den richtigen Ton zu treffen. Zudem ist es wichtig, auf Rückmeldungen zeitnah an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr zu antworten. Das erwarten die Bewerber.

Authentizität ist besonders in Zeiten von Web 2.0 das A und O der Eigendarstellung. Gerade die in der Welt der Social Media ständig präsente Generation der Digital Natives bringt dank ihrer Vernetzung Unwahrheiten schnell ans Tageslicht und verbreitet es in Echtzeit an Freunde und Fans.

Der Vorteil dieser Vernetzung ist, dass sich auch gute Erfahrungen bei einem Arbeitgeber in verbreiten und Informationen über offene Stellen z.B. von Mitarbeitern an Freunde weitervermittelt werden.

Personalmarketing durch die eigenen Mitarbeiter

Menschen schenken den Aussagen ihrer Freunde und Bekannten das meiste Vertrauen. Für das Personalmarketing auf emotionaler Ebene kommt daher den positiven Erfahrungen der eigenen Mitarbeiter über ihre Arbeit, ihr Arbeitsumfeld und das Unternehmen als Arbeitgeber eine hohe Bedeutung zu.

Auf dieser Basis können die Interessenten bereits vor ihrer Bewerbung entscheiden, ob dieses Unternehmen für sie persönlich der richtige Arbeitgeber ist oder nicht. Ein authentisches und zielgruppenorientiertes Personalmarketing erspart so dem Unternehmen eine Vielzahl von Bewerbern, die nicht zu ihm passen.

(Yvonne Wolf, Wolf I.O. Group, Januar 2012 / Bild: Rido)

Tipp!

Checkliste "Arbeitgeberattraktivität steigern" oder "Bildung einer Arbeitgebermarke" kostenlos als PDF herunterladen.

Das könnte Sie auch interessieren:

Low Performer: Wenn die Leistung nicht stimmt
Low Performance beschreibt ein Phänomen, bei dem der Mitarbeiter schlechter oder weniger arbeitet als erwartet. Fruchten Gespräche nicht, bleibt als letztes Mittel die Kündigung. Aber Vorsicht: Hier lauern viele Fallstricke. >>Artikel lesen

Kostenlose Checklisten und Tipps für das Konfliktmanagement
Welche Umständen fördern Konflikte? Um welche Art von Konflikt handelt es sich bei uns? Hier erfahren Sie, wodurch die unterschiedlichen Konflikttypen charakterisiert sind und woran Sie sie erkennen können. Beispiele aus der Praxis erleichtern die Analyse. >>Zu den Checklisten

Situativ Führen: Auf Leistungsrückschritte reagieren
Im Führungsalltag ergibt sich aber immer wieder die Situation, dass Mitarbeiter auf einer der unteren Entwicklungsstufen stagnieren - zum Beispiel weil ihr Potenzial ausgereizt ist. >>Artikel lesen

Checklisten und Arbeitshilfen für Zielvereinbarungsgespräche
Die Zieloptimierung verbindet die Interessen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Checklisten und Arbeitshilfen für unsere Leser. >>Artikel lesen

Sind Sie ein attraktiver Arbeitgeber?
Der Erfolg eines Unternehmens hängt nicht zuletzt davon ab, wie attraktiv es für gut ausgebildete Bewerber ist. Tipps, wie Sie das Image Ihres Unternehmens langfristig stärken. >>Artikel lesen