

Exklusive Präsentation von Dirk
Kümmerle, yourfirm GmbH
Expertentreffen Personal
Dienstag, 13. Oktober 2015,
Stuttgart

David gegen Goliath: Wie punktet man als Mittelständler im Recruiting gegenüber Großkonzernen?

www.yourfirm.de

yourfirm
Karrieren im Mittelstand beginnen hier.

Yourfirm.de 2

Vorwort

Wie können Sie als Arbeitgeber aus dem Mittelstand Ihr Recruiting von der Mediaplanung bis zum „On-boarding“ noch verbessern?



D. Kümmerle
Geschäftsführer

Arbeitgeber aus dem Mittelstand sind das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Doch im Rennen um Mitarbeiter haben es die "Hidden Champions" vergleichsweise schwer, stehen doch scheinbar stets Konzerne und bekannte Arbeitgebermarken im Bewerberfokus.

Das haben wir geändert. Seit 2010 unterstützen wir mit **Yourfirm.de** als die Jobbörse für den Mittelstand in Deutschland exklusiv Arbeitgeber aus dem Mittelstand und „Hidden Champions“ bei der Suche nach passenden Mitarbeitern.

Dieses Paper beruht auf unseren Erkenntnissen und Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit über 2.000 renommierte Arbeitgebern aus dem Mittelstand innerhalb der letzten fünf Jahre bei der Schaltung Ihrer Stellenanzeigen und dem Online-Recruiting.

Wir hoffen Ihnen mit diesem eBooklet einige inspirierende und v.a. praxisnahe Hilfestellungen und Ideen zu liefern, mit denen Sie Ihr Recruiting nachhaltig verbessern können. Von der Mediaplanung bis hin zum „On-boarding“ neuer Mitarbeiter.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

Dirk Kümmerle



Annahmen & Zielsetzung

Grundlage

Wer erfolgreich als Mittelständler rekrutiert, hat 3 Tatsachen erkannt

1

Begrenzte Ressourcen

- Speziell im Mittelstand ist das Recruiting häufig eine „Add-on-Aufgabe“, es ist selten Kapazität für einen „Vollzeit-Recruiter“
- Konzepte und Maßnahmen müssen daher so definiert werden, dass Sie mit 0,5 Mitarbeiter-Kapazität umsetzbar sind

2

Personalmarketing ist Vertrieb

- Wer als *Hidden Champion* gute Mitarbeiter finden will, muss seine Stellen genau so aktiv „verkaufen“ wie ein Unternehmer sein Produkt
- Diese Grundeinstellung muss in den definierten Konzepten und Maßnahmen „omnipräsent“ sein

3

Personalmarketing ist Anzeigenmarketing

- Die Stellenanzeige ist die einzig mögliche optische Darstellung des zu verkaufenden Produkts „Stelle X bei Firma Z“
- Somit drehen sich alle Recruiting-Maßnahmen um die optimale Darstellung und Vermarktung Ihrer Stellenanzeigen

Dieses eBooklet soll Ihnen v.a. bei 3 zentralen Fragestellung helfen

3 Kernfragen

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung (Inhalt, Optik) punkten?

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

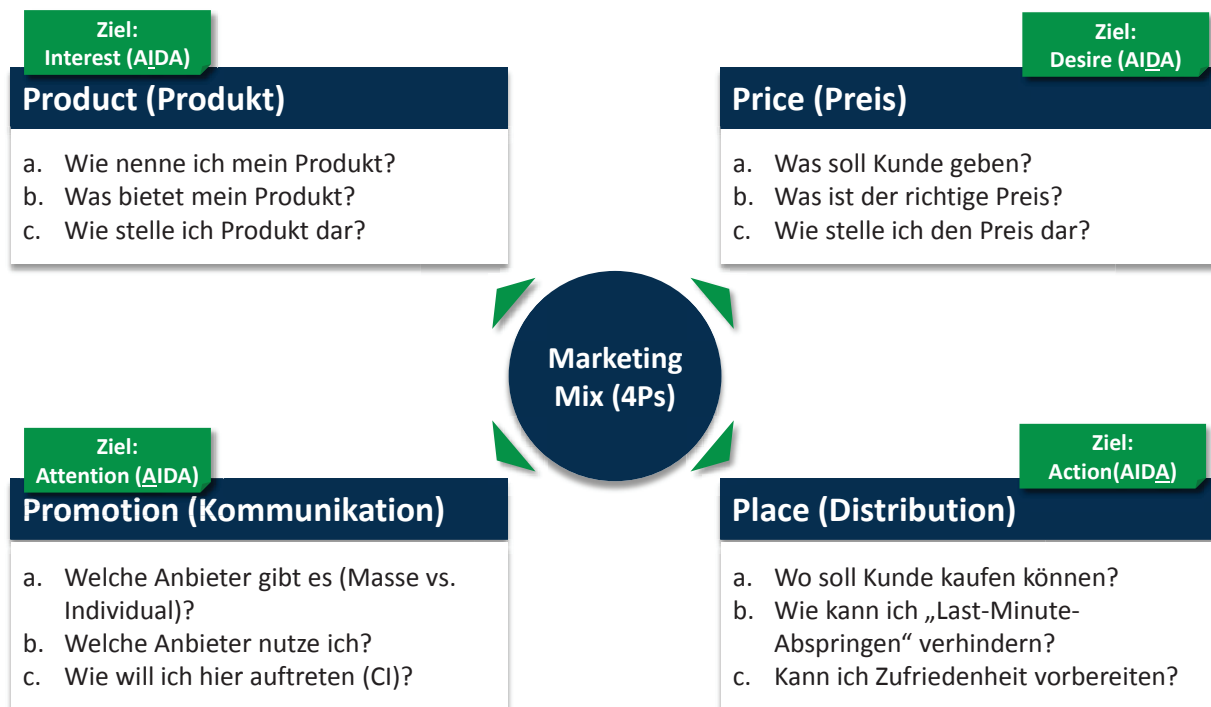
Das bekommen Sie...

- **Checkliste** mit 32 „Dos & Don'ts“
- **Scorecard** zur Anbieterwahl
- **Vertriebsblick** aufs Recruiting

yourfirm

**Exkurs in die Lehre:
Das Konzept der 4Ps & AIDA**

Zu einer erfolgreichen Produktvermarktung sind 4 Bereiche (4Ps) zu durchdenken, um 4 zentrale Ziele (AIDA) zu erreichen



yourfirm

Diese Konzepte beziehen wir nun aufs Recruiting: Sie dürfen dem „Bewerber“ das Produkt „Stelle“ verkaufen!

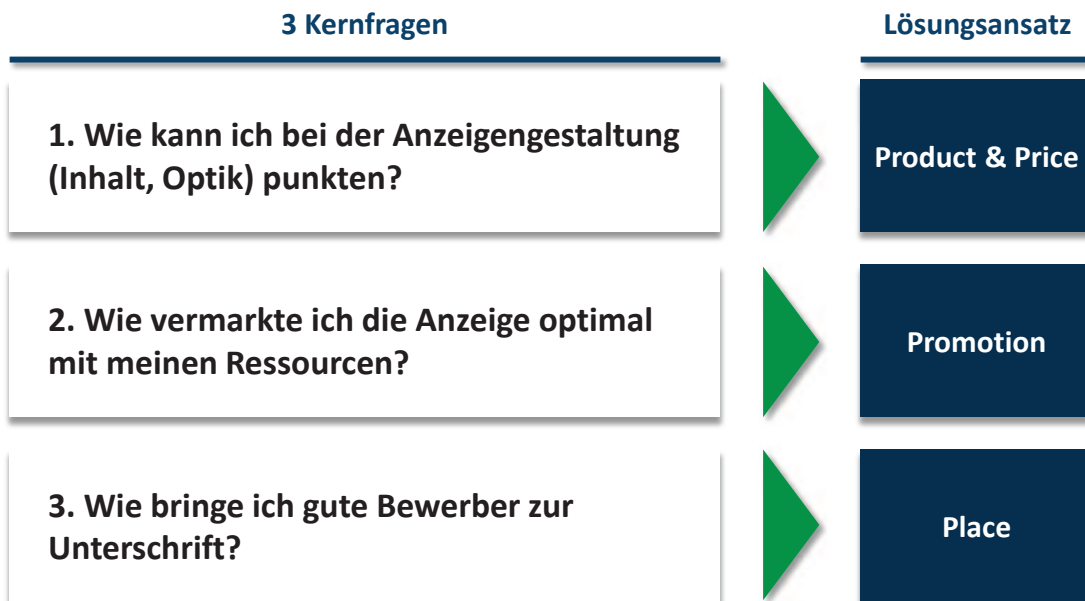


Bildquelle: www.hilfreich.de

PS: Natürlich muss auch der Bewerber sich gut verkaufen,
das ist aber für Ihr optimales Vorgehen irrelevant...

yourfirm

Unsere 3 Kernfragen lassen sich mit Hilfe der 4Ps beantworten



yourfirm

PRODUCT & PRICE

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

Das Produkt „Stelle“ muss in Form der Stellenanzeige so dargestellt werden, dass Sie beim Kandidaten Interesse wecken!

**Product (Produkt)**

- Wie nenne ich mein Produkt treffend (Stellentitel)?
- Was bietet mein Produkt (Aufgaben und Wir bieten)?
- Wie stelle ich mein Produkt dar (Optik & Inhalt)?

yourfirm

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

a. Wie nenne ich mein Stelle (Anzeigentitel)?

Spannend klingen	vs.	Informationen geben
„Überzeuger (m/w)“		„Sales Manager (m/w)“

- Ziel 1: Titel soll helfen, dass die Stelle gefunden wird
- Ziel 2: Titel soll „Lust auf mehr“ machen
- Fazit: Information ist Pflicht, „Spannend-klingen“ Kür!

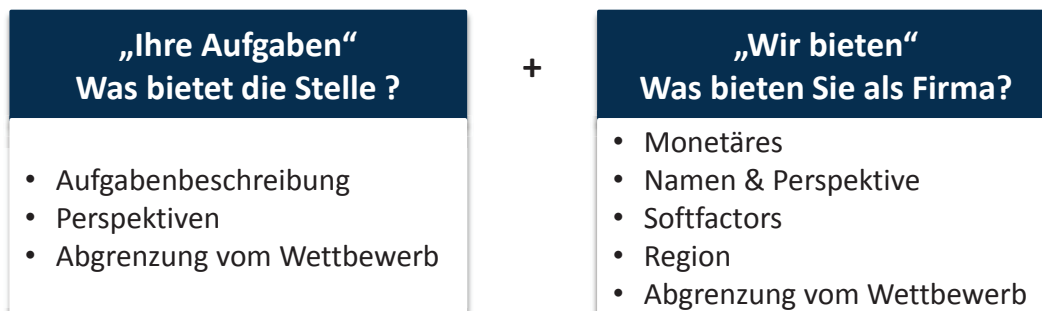


„Dos and Don'ts“

- Achten Sie auf genügend informative Key-Words im Stellentitel
- Wenn möglich grenzen Sie dann über spannende Bezeichnungen von Konzernen ab
- Fordern Sie Rat von Ihrem Anbieter (z.B. Jobbörse) ein

yourfirm

b. Was bietet meine Stelle dem „Kunden“?

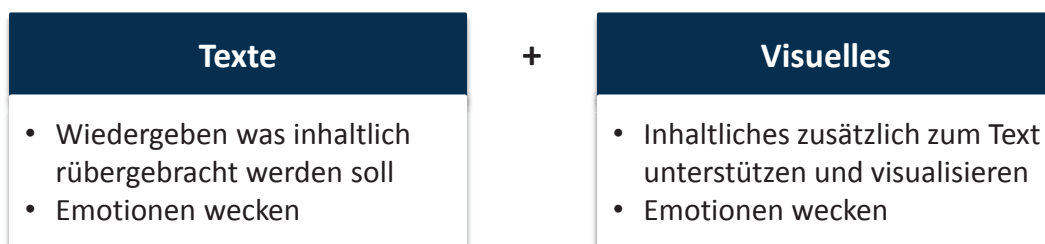


„Dos and Don'ts“

4. Sie haben vielfältigere Aufgaben. Stellen Sie das dar.
5. Monetäres muss rein, zumindest abstrakt.
6. Zeigen Sie, dass Sie vorne mitspielen und gute Jobperspektiven bieten.
7. Bei den softfactors punkten und nichts vergessen, was für Sie „selbstverständlich“ ist.
8. Zeigen Sie die Vorzüge der Region auf (Lebensqualität, Kosten, etc.).

yourfirm

c. Wie stelle ich mein Stelle am besten dar (Optik & Inhalt)?



„Dos and Don'ts“

9. Bei Layout Mühe geben, aber weniger ist mehr
10. Bei Texten auf authentischere und bodenständigere Wortwahl achten (keine Phrasen)
11. Echtere Bildelemente verwenden. „Keep it simple“ (Boxen, Rahmen)

yourfirm

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

Fragen Sie sich bzgl. PRODUCT durch die Vertriebsbrille...



Mal ohne auf den Preis zu schauen, würde ich als Bewerber diese Stelle kaufen wollen?

Bildquelle: www.hilfreich.de



1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

Anforderungen (Price) sollen nicht abschrecken, sondern aus Interesse den Wunsch (Desire) machen „hier möchte ich arbeiten“.



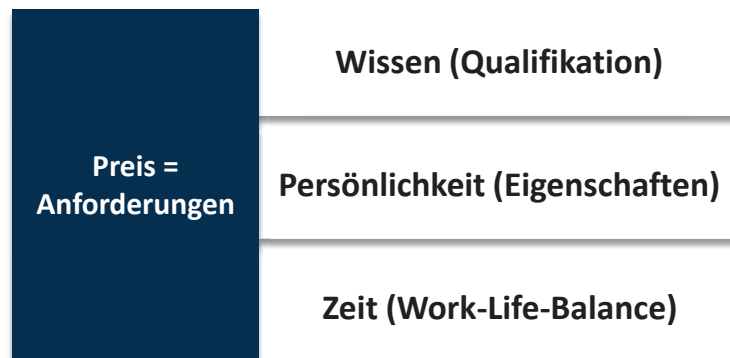
Price (Preis)

- Was soll mein Kunde der Bewerber geben müssen?
- Was ist die richtige Preishöhe (Hochpreis vs. Masse)?
- Wie stelle ich den Preis optimal dar?



1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

a. Was soll mein Kunde der Bewerber geben müssen? D.h. welche Anforderungen habe ich an den Bewerber?



„Dos and Don'ts“

12. Gehen Sie auf alle Preiskomponenten (Wissen, Persönlichkeit, Zeit) gleichermaßen ein

yourfirm

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

b. Was ist die richtige Preishöhe (Hochpreis vs. Massenpreis), sprich wie tariere ich die Anforderungen richtig aus?

Hochpreisstrategie	vs.	Niedrigpreisstrategie
Sehr hohe Anforderungen (fachlich, persönlich, zeitlich)		Niedrige Anforderungen (fachlich, persönlich, zeitlich)

Gründe für eine Hochpreisstrategie

- Stelle spannend machen, um „die Besten“ anzusprechen
- Wir wollen nicht zu viele Bewerbungen

Erfahrung

- Spannung besser über Aufgaben und Perspektiven erzeugen (Produkt)
- „Generation Y“ will v.a. bzgl. Zeit niedrigen Preis
- „Die Richtigen“ ansprechen ist Frage des Produkts und Marketing-Kanals (Promotion)



„Dos and Don'ts“

13. Gehen Sie mit einer Niedrigpreisstrategie ins Rennen und geben Sie Quereinsteigern eine Chance

yourfirm

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

c. Wie stelle ich den Preis optimal dar?

Wissen (Qualifikation)	• Ausbildung, Sprachen, Berufserfahrung
Persönlichkeit (Eigenschaften)	• Arbeitseinstellung, Motivation, etc.
Zeit (Work-Life-Balance)	• Arbeitszeit pro Tag, Urlaube, Flexible Modelle, Familie & Beruf, etc.



„Dos and Don'ts“

14. „Wünschenswert“ und „Muss“ klar ersichtlich trennen
15. Wo möglich Perlen entdecken durch stärkere Gewichtung der Persönlichkeit vs. Wissen
16. Bzgl. Work-Life-Balance bietet der Mittelstand viel! Bringen sie das zum Ausdruck

yourfirm

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung punkten?

Fragen Sie sich bzgl. PRICE durch die Vertriebsbrille...



Bildquelle: www.hilfreich.de

yourfirm

PROMOTION

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

Yourfirm.de 7

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

Ihre „Stelle“ (Anzeige) muss im Rahmen des Budgets so platziert werden, dass der richtige Kunde (Bewerber) aufmerksam wird



Mehr als 500 Online-Börsen
Printmedien
Fernsehen
Radio
Personalberater
Netzwerke
Messen
Hochschulen
etc...

**Auch mit begrenzten
Ressourcen kann man
den Wald vor lauter
Bäumen sehen!**

Promotion (Kommunikation)

- Welche Anbieter gibt es für meine Stellenanzeigen?
- Welche Anbieter möchte ich nutzen (geg. Geld, Zeit)?
- Wie will ich hier auftreten (Marke, CI)?

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

a. Welche Anbieter gibt es für meine Stellenanzeigen?



„Dos and Don'ts“

17. Überblick bewahren! Jeder Anbieter lässt sich in einen von 10 Kanälen einordnen
18. Top-Down vorgehen und im ersten Schritt für Kanäle entscheiden (ca. 2-5)
19. Bisherige Kanäle regelmäßig hinterfragen (Preis-Leistungs-Verhältnis)

yourfirm

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

b. Welche Kanäle nutze ich? In 3 Tagen zur richtigen Online-Jobbörse.

Tag 1

Erstauswahl treffen

- Sie können sich nicht alle 500+ Jobbörsen ansehen
- Die wichtigsten 10 bekommen Sie auf **Messen** und in **Studien (PROFILO)**

Tag 2

Erstauswahl interviewen

Plattform kontaktieren und in **ca. 15 Minuten 5 Fragen abklopfen**:

- **Relative Reichweite:** Anzahl Besucher / Anzahl Anzeigen pro Monat ?
- **Qualität:** Ist die Bewerbergruppe auf der Plattform die Richtige für mich hinsichtlich fachlicher und persönlicher Anforderungen?
- **USP:** Warum sollte ein Kandidat bei diesem Anbieter suchen?
- **Preis:** Wieviel kostet hier eine Anzeige mit derselben Laufzeit?
- **Look-and-Feel:** Wie „wohl“ fühlen Sie sich mit der Plattform?

Tag 3

Scorecard & Entscheiden

- Pragmatisch vorgehen und Interviewergebnisse mit **Scorecard** auswerten
- **Rufen Sie im Zweifel auch mal einen Kunden** des Anbieters an
- Entscheiden und Lernen

Die **Score-Card** haben Sie als separate Excel-Datei erhalten.



„Dos and Don'ts“

20. Reduzieren auf 10 relevante Anbieter über eine Messe sowie Studien (PROFILO)
21. Scorecard nutzen und solide „80:20“-Entscheidung treffen auch als „Nicht-Experte“
22. Greifen Sie im Zweifelsfall zum Hörer und rufen sie Kunden des Anbieters an
23. Achten Sie auf Ihr Bauchgefühl! Auf welcher Plattform fühlen Sie sich wohl?
24. Entscheiden und Erfahrungen machen statt ewig überlegen

yourfirm

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

c. Wie will ich in der Online-Jobbörse auftreten?

LOGO

KONSTRUKTEUR PRODUKTENTWICKLUNG (M/W)

IHR AUFGABENGEBIET

- Koordination von Projekten und Projektschritten in engem Kundenkontakt
- Erfahrung im Projektmanagement mit unterschiedlichen Aufgaben
- Produkt- und Projektentwicklung, Struktur, Serienanfertigung
- Standort: Wetzlar, ca. 100 km von Frankfurt
- Umgang mit gängigen 3D-CAD-Systemen, vorzugsweise SolidWorks

IHR PROFIL

- Zeichnung, Modellbau oder Techniker mit Berufsausbildung
- Erfahrung in der Produktentwicklung oder in der Fertigung
- Schnelle Auffassungsgabe, Initiative, Kreativität
- Sichere Umgang mit 3D-CAD-Systemen (SolidWorks, AutoCAD, Inventor)
- Bereitschaft zu Verschiebung und Reise
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Teamfähigkeit, Motivation, Flexibilität
- Ein hohes Maß an Überzeugungskraft

WIR SIND KREU

Einem sicheren Arbeitsplatz und spannenden Aufgaben in einem anspruchsvollen Umfeld, gelegen in einer Region mit hohen Prozentsatz und hervorragendem Angebot an kommunikativen Einrichtungen.

Ein gutes Gehaltsniveau und die Möglichkeit zur Entfaltung eigener Ideen.

Eine spannende und abwechslungsreiche, flache Hierarchie und schnelle Entscheidungswege.

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Angabe des möglichen Eintrittsmonats und Ihrer Kontaktdaten.

Per E-Mail an: jobs@kreu.de

Wichtig: Der gewählte Kanal wirft ein Licht auf Sie als Arbeitgeber

yourfirm

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

Fragen Sie sich bzgl. PROMOTION durch die Vertriebsbrille...



Bildquelle: www.hilfreich.de

yourfirm

PLACE

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

Yourfirm.de 7

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

Ihr Ziel ist „Action“, d.h. die Unterschrift des Kandidaten



Quelle: <http://www.donaueinkaufszentrum.de/>



Quelle: <http://mein.edeka.de/>

Place (Distribution)

- a. Wo soll Kunde kaufen können?
- b. Wie kann ich „Last-Minute-Abspringen“ verhindern?
- c. Kann ich Zufriedenheit vorbereiten?

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

a. Wo soll Kunde kaufen können?

Direkt bei mir?



Quelle: <http://www.donaueinkaufszentrum.de/>

VS.

Anonym bei Dritten?



Quelle: ligneus.de



„Dos and Don'ts“

- 25. Bewerbungen immer so persönlich und direkt wie möglich bei Ihnen
- 26. Nennen Sie wenn möglich in Stellenanzeigen eine konkrete Ansprechperson
- 27. Falls möglich erwähnen Sie auch Ansprechpartner aus der Fachabteilung

yourfirm

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

b. Wie kann ich „Last-Minute-Abspringen“ verhindern? Seien Sie sich bewusst, dass Bewerber sich folgende Fragen stellen...

Eingang
Bewerbung

- Wie schnell bekomme ich eine Reaktion?
- Wie persönlich ist die Reaktion?
- Bin ich informiert, wie es jetzt weitergeht?

Bewerbungs-
gespräch

- Wie lange dauert es bis zu einem Gespräch?
- Wie ist die Gesprächsatmosphäre?
- Lerne ich auch das Unternehmen im Gespräch kennen?



Vertrag

- Wie lange dauert eine Entscheidung?
- Wie sehr legt der Arbeitgeber sich ins Zeug bzw. interessiert sich für meine Situation?



„Dos and Don'ts“

- 28. Schneller und persönlicher auf Bewerbungen antworten
- 29. V.a. bei guten Leuten Bewerbungsgespräch schnell und auf Augenhöhe führen
- 30. Schnell entscheiden und ggf. letzte Zweifel beseitigen

yourfirm

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

c. Kann ich beim Kauf schon Zufriedenheit beeinflussen?

„Vielen Dank für Ihren Einkauf. Es freut mich sehr, dass Sie unser Kunde sind. Schönen Tag noch und bis zum nächsten Mal!“



VS.

„Der Nächste.“



„Dos and Don'ts“

31. Eine kurze persönliche E-Mail nach dem Vertragsgespräch wirkt nochmal Wunder
32. Binden Sie den neuen Mitarbeiter bereits vor Arbeitsbeginn ins Team ein (z.B. Willkommensmail, erste Einarbeitungsmaterialien, etc.)

yourfirm

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

Fragen Sie sich bzgl. PLACE durch die Vertriebsbrille...

Fänden Sie als Bewerber den „Kaufprozess“ - sprich den Weg von Bewerbungsabsendung bis zur Unterschrift - bei Ihnen angenehm und professionell ?



Bildquelle: www.hilfreich.de

yourfirm

Zusammenfassung

Zusammenfassung

Stärken Sie Ihre Stärken und handeln Sie pragmatischer, persönlicher und schneller als Großkonzerne wo immer möglich!

3 Kernfragen

1. Wie kann ich bei der Anzeigengestaltung (Inhalt, Optik) punkten?

2. Wie vermarkte ich die Anzeige optimal mit meinen Ressourcen?

3. Wie bringe ich gute Bewerber zur Unterschrift?

Fazit

Product & Price:
„Stärken stärken“

Promotion:
Pragmatisch vorgehen

Place:
Persönlich & schnell sein

• 16 Dos

• 8 Dos
• Scorecard

• 8 Dos

WIR  MITTELSTAND.

Fragen? Kontaktieren Sie uns gerne:

Telefon: 089-4161411-0
E-Mail: info@yourfirm.de

