



Die Entwicklung einer

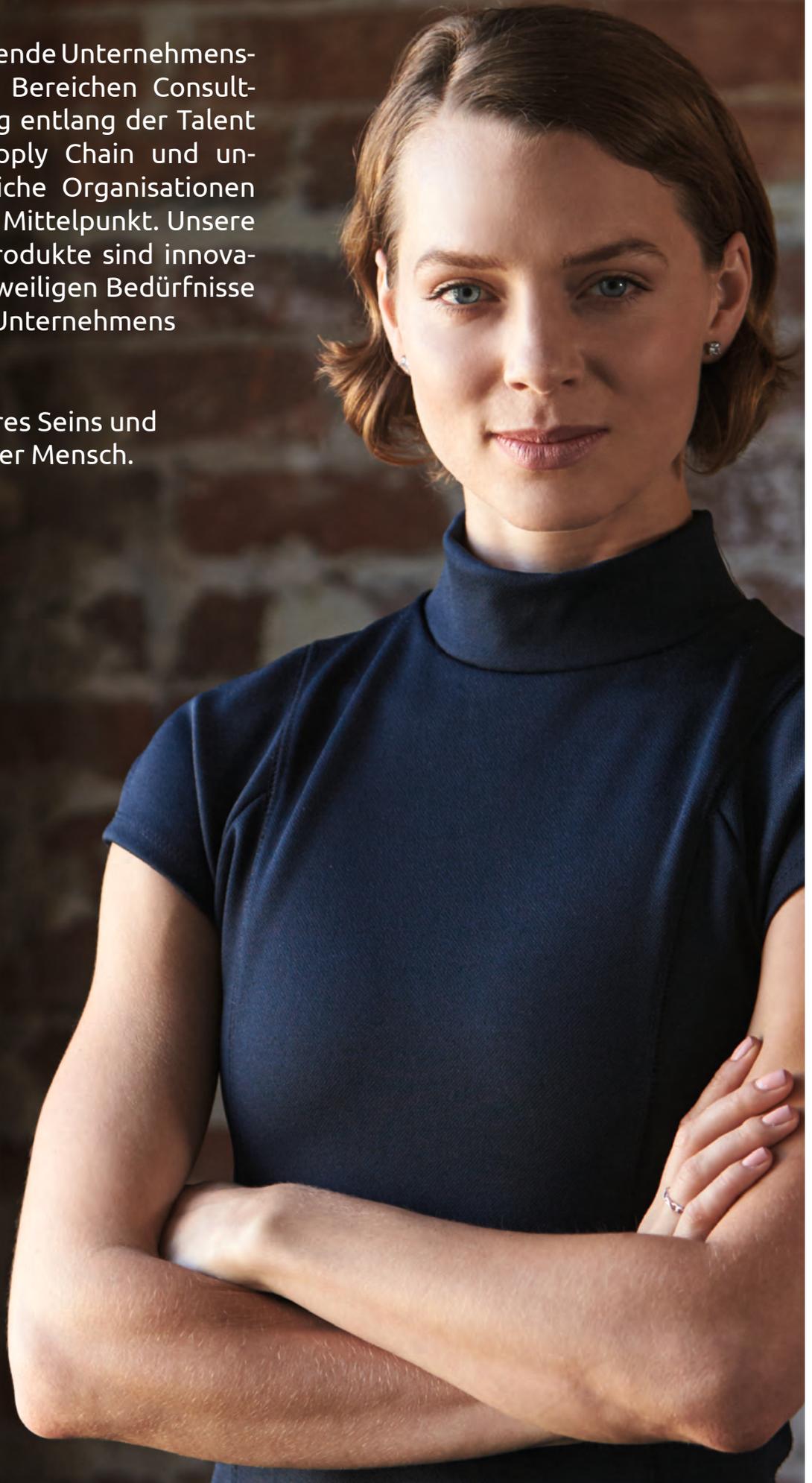
# REKRUTIERUNGS- STRATEGIE



## About us

Wir sind eine führende Unternehmensberatung in den Bereichen Consulting & Outsourcing entlang der Talent Management Supply Chain und unterstützen sämtliche Organisationen mit Menschen im Mittelpunkt. Unsere Dienstleistungsprodukte sind innovativ und auf die jeweiligen Bedürfnisse eines modernen Unternehmens zugeschnitten.

Im Zentrum unseres Seins und Schaffens steht der Mensch.



# Inhalt

Die Rekrutierungs-Strategie	05
Die Arbeitgebermarke	06
Zielgruppen definieren	08
Die richtige Ansprache	10
Königdisziplinen	16
KPI: Schlüssel zum Erfolg	18

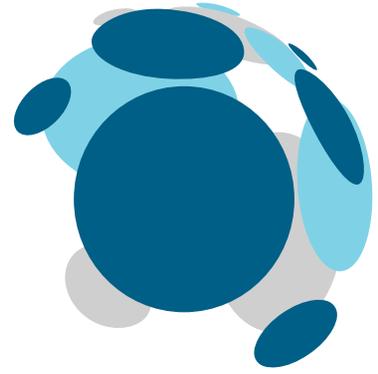
UNISITE AG

talent management | active sourcing | employer  
branding | hr consulting | hr outsourcing



“ Mehr noch als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, denn in ihr gedenke ich zu leben. ”

Albert Einstein



## Warum brauchen Sie eine Rekrutierungs-Strategie?

In Zeiten der Digitalisierung und Neuausrichtung der nachfolgenden Generationen, gilt es in allen Belangen der Rekrutierung am Puls der Zeit zu bleiben.

**Die Frage nach dem Warum ist im Falle einer Rekrutierungsstrategie durchaus berechtigt, lässt sich jedoch schnell beantworten. Denn in Zeiten der Digitalisierung unserer Arbeitswelt zeigen Messen, Fachzeitschriften und Gewerkschaftsverbände immer öfter, wie verunsichert Arbeitnehmer von den gravierenden Veränderungen in der Arbeitswelt sind.**

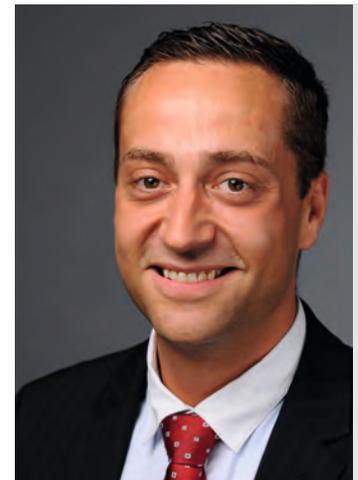
Sie verlangen nach Sicherheit und Zukunftsplänen. Zum anderen gestaltet sich der Arbeitsmarkt immer öfter, wird differenzierter und ist permanent in Bewegung. Vor dem Fachkräftemangel ist kaum einer sicher. Neue Berufe und Bildungswege entstehen ebenso wie neue Technologien und dazugehörige Wissensnischen. Ohne eine festgelegte Recruiting-Strategie ist es beinahe unmöglich, in all den vorhandenen (Online)-Kanälen das richtige Personal anzusprechen. Zusätzlich können Sie und Ihre Personalverantwortlichen nicht jeden Beruf kennen und wissen, in welcher Zielgruppe Sie die gesuchten Kandidaten finden.

Hinzu kommt im „War of Talents“, wie ihn Steven Hankins bereits im Jahr 1977 zum ersten Mal nannte, dass Sie sich gegen Wettbewerber

abheben müssen, um die gesuchten Kandidaten für sich zu gewinnen und auch zu halten. Obwohl es in der entsprechenden Mc Kinsey-Studie von Hankins und Kollegen heißt: „Better talent is worth fighting for.“, soll der Kampf bestenfalls nicht zu viele Ressourcen verbrauchen und sich vor allem langfristig lohnen. Viele Aspekte kommen also zusammen und bilden gemeinsam das Human-Ressource-Management.

Selbst, wenn Sie im Moment keine Recruiting-Strategie haben, ist genau das Ihre Strategie. Wir zeigen Ihnen im Folgenden, wie Sie unkompliziert und nachhaltig für eine solide Personalgewinnung sorgen.

**Eine weitere Frage, die es zu stellen gilt: Ist Ihre Rekrutierungs-Strategie den heutigen digitalen Umwälzungen gewachsen, oder sieht sie nur auf Papier gut aus?**



Ich wünsche Ihnen viel Spass bei der Lektüre und hoffe, Sie finden hilfreiche Tipps & Tricks in unserem Guide. Über Feedback und Kommentare freuen wir uns sehr.

OLIVIER MÜLLER  
CEO unisite.group

# SCHRITT 1: DIE ARBEITGEBERMARKE

# 75%

der Stellensuchenden machen vom Employer Brand abhängig, ob sie sich überhaupt bei Ihrem Unternehmen bewerben.



## Employer Branding als Startrampe für erfolgreiches Recruiting

Allein die Tatsache, dass Ausbildungswege wie der des „Employer Branding Managers“ existieren, zeigt, wie wesentlich dieser Bereich für die Personalgewinnung geworden ist. Zu Recht, denn Ihre Arbeitgebermarke ist die Basis, auf deren Grundlage Sie Ihre Strategie planen und ausführen. Ohne ein definiertes Selbstbild, mit dem Sie den Talenten auf dem Markt entgegentreten, haben Sie keine authentischen Argumente.

Aus der Werbung wissen viele Unternehmen bereits, dass es für die Kundengewinnung nicht ausreicht, ein gutes Produkt zu entwickeln. Der potenzielle Käufer muss auch erfahren, dass das Produkt existiert. Dafür wiederum ist es nötig, dass er es überall dort wiedererkennt, wo es auftaucht. Wiedererkennung schafft man durch die Verfolgung einer einheitlichen Linie im Marketing, zu der auch die Corporate Identity (kurz CI)

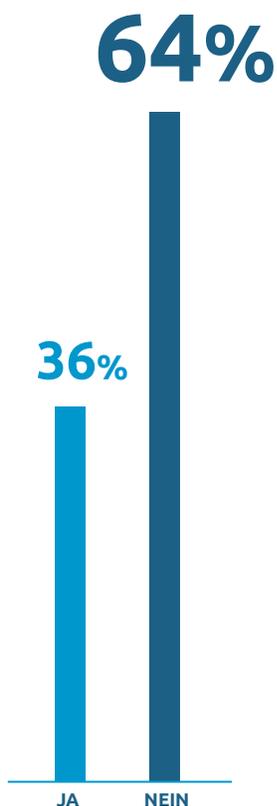
gehört. Von größter Bedeutung ist, dass das Unternehmen selbst eine positive Ausstrahlung ausübt, die sich auf sein Produkt überträgt. Gleiches gilt für einen Arbeitgeber. Denn er ist der Vermarkter seines Produktes, in diesem Fall des Arbeitsplatzes, den er an den „Kunden“, den Arbeitnehmer, bringen möchte. Ebenso wie bei einem Produkt ist entscheidend, welche Zielgruppe angesprochen und ob das Produkt weiterempfohlen wird. Die erreichte Zielgruppe sollte im Idealfall die gleichen Werte vertreten wie das Unternehmen. Dieses muss demnach erst einmal klar definieren, welche Werte das sind. Heutzutage sind Themen gefragt wie Umweltschutz, Energie, Chancengleichheit und Work-Life-Balance. Das kann sich ändern, und es ist notwendig, seine Werte und ihre Umsetzung hin und wieder zu prüfen. Schauen Sie dafür auch auf den Wettbewerb. Fragen Sie sich: Was biete ich, womit kann ich überzeugen?



# 2x

mehr Bewerbungen erhalten Arbeitgeber mit einem sehr starken Employer Branding

**Diverse Umfragen zeigen die positiven Einflüsse eines gelungenen Employer Brandings. Während die Absprungrate innerhalb der ersten 6 Monate bei starken Brands deutlich sinkt, können die Cost-per-Hire-Ausgaben bis zu 40% gesenkt werden.**



Haben Sie eine spezielle Employer Branding Strategie um Ihr Unternehmen als Arbeitgeber zu positionieren?

Um eine vakante Position erfolgreich zu vermarkten, bedarf es vor Erstellung der Strategie daher zunächst einer Arbeitgebermarke, die für sich allein bereits solch gefragte, positive Werte pflegt und den Arbeitnehmer für sich gewinnt. Denn bestenfalls identifiziert sich der Kandidat langfristig mit Ihrem Unternehmen. Dann ist er motiviert, erwirtschaftet entsprechend gute Leistungen und sorgt durch positive Mundpropaganda für eine Wertsteigerung seines Arbeitgebers auf dem Markt. Eine Arbeitgebermarke zu entwickeln fällt in den Bereich des Employer Brandings. Dabei geht es um langfristige Ziele, echte Werte und vor allem um Authentizität. Denn wer nicht konsequent und ehrlich hinter seiner Marke steht, dessen Fassade wird früher oder später erkennbar zu bröckeln beginnen.

„Wenn alle die jungen, agilen IT-nativen Nachwuchskräfte suchen, ist es wichtig, sich im Angebot eindeutig zu positionieren und zu differenzieren.“ Und die McKinsey-Studie stellte bereits die Frage voran: „Tell me again: Why would someone really good want to join your company? And how will you keep them for more than a few years? Yes, money does matter.“ Aber das Gehalt ist schon lange nicht mehr der Faktor, um den es den jungen Nachwuchstalenten vorrangig geht.

**Unternehmen müssen verstehen, dass das Gehalt schon lange nicht mehr der Faktor ist, um den es den jungen Nachwuchstalenten vorrangig geht.**

# SCHRITT 2: SUCHE DEFINIEREN



## Market Mapping: So analysieren Sie Ihr direktes Umfeld

Zunächst müssen Sie daher eruieren, was die Kandidaten von Ihnen erwarten, und was Sie Ihnen bieten können. Stimmen Erwartungen und machbares Angebot überein, oder existieren gravierende Diskrepanzen, die behoben werden müssen? Machen Sie eine Bestandsaufnahme – Ihres eigenen Unternehmens sowie des Marktes, auf den Sie sich mit Ihrer Strategie begeben wollen. Wenn Sie nicht wissen, in welchem Umfeld aus Mitstreitern, Wettbewerbern sowie Angeboten und Nachfragen Sie sich befinden, können Sie keine Strategie erarbeiten. Beim Talent-Market-Mapping geht es um die ersten Schritte in Richtung der gesuchten Talente. Das Mapping soll auf dem Arbeitsmarkt alle potenziellen Kandidaten ausfindig machen, die relevanten Trends auf dem Arbeitsmarkt erkennen sowie die Konkurrenten und Mitbewerber samt ihrer Strategien. Im World Wide Web ist es heutzutage dank Google und diverser Analysetools relativ unkompliziert, seine Mitbewerber zu kennen. Die Analyse der infrage kommenden Kandidaten für eine vakante Stelle erweist sich da schon

als schwieriger. Die Wirtschaftswoche zitierte bereits im Jahr 2017 Prof. Matthias Ehrhardt von der IESE Business School: „Wir leben in einer Talent Economy, begabte junge Menschen sind der Schlüsselfaktor für Unternehmen. [...] Millennials (junge Kandidaten unter 36, Anm. d. Autors) fühlen sich bekanntermaßen kaum an einzelne Unternehmen gebunden.“

Umfragen zeigen, dass die heute 18-35jährigen Fachkräfte dennoch Wert legen auf eine gewisse Stabilität. Wer seine Talente halten will, muss sich mit ihren Wünschen beschäftigen. Unbefristete Arbeitsplätze werden verstärkt eingefordert, befristete Stellen abgelehnt. Laut einer für die Zeitschrift NEON durchgeführten Umfrage besteht Luxus für die junge, aufstrebende Generation nicht mehr aus finanziellen Leistungen, sondern aus Zeit, Freiheiten und Erlebnissen. Wer das als Personalverantwortlicher berücksichtigt, liegt als Arbeitgeber im Trend und bindet Mitarbeiter.



Mobile Recruiting ist auf dem Vormarsch. Immer mehr Generation Z Profile erreichen Sie über Apps und andere mobile Kommunikationskanäle. Sind Sie schon mobile-fähig?

# 52%

der Stellensuchenden fühlen sich ohne Smartphone unwohl und von der Welt abgeschnitten

## Erfolgreiche Definition der Zielgruppe

Mit dem Einstieg ins Market-Mapping befinden Sie sich bereits auf dem Weg zum nächsten entscheidenden Schritt Ihrer Rekrutierungs-Strategie: der Definition Ihrer Zielgruppe. Ganz gleich, für welche Position Sie Kandidaten suchen, Sie werden dabei den Fokus auf (junge) Fachkräfte legen, die motiviert für Ihre Arbeitgebermarke Leistung erbringen, ihren Erfolg steigern und das Unternehmen voranbringen. Kurz: Sie erwarten Engagement auf allen Ebenen. Ihre Zielgruppe erwartet das Gleiche. Doch worin können und sollen Sie ihr das Engagement zeigen, wenn es nicht hauptsächlich um die Gehaltshöhe geht?

Bereits die Tatsache, dass mehr als 65% der Jugendlichen eine Familie mit Kindern gründen wollen, verändert ihren Anspruch an den Arbeitsplatz. Priorität haben in logischer Schlussfolgerung: Solides, steigendes Einkommen, Karrierechancen, Fortbildungschancen, Langzeitverträge, Arbeitsplatzsicherheit, ausgewogene Work-/Life-Balance und ein gutes Betriebsklima. Doch was versteht die Zielgruppe unter den einzelnen Aspekten und wie vermitteln Sie als Arbeitgeber, dass Sie die gleichen Werte schätzen und pflegen? Das solide, steigende Einkommen lässt sich mit Langzeitverträgen und einem im Voraus

erarbeiteten Karriereplan kombinieren, womit auch die Fortbildungschancen abgedeckt sind. Hier bieten sich unzählige Programme an, die konkret und individuell mit den Kandidaten abgestimmt werden können. So entsteht ebenfalls ein Ansatz zu einer guten Work-/Life-Balance. Hier verbirgt sich auch der Wunsch nach mehr Freiheit und Flexibilität. Er hat seine Wurzeln in der Globalisierung und Digitalisierung der Arbeitswelt. Genau mit diesen Mitteln können Sie als Arbeitgeber auf die Anforderungen der Zielgruppe reagieren: Bieten Sie Home-Office-Zeiten oder Gleitzeiten, die sich mit dem Familienleben Ihrer Kandidaten gut vereinen lassen, oder Kinderbetreuungsplätze an. Fragen Sie junge Talente ganz gezielt nach ihren Vorstellungen und seien Sie offen für neue Modelle, wenn Sie darin auch für sich einen Mehrwert erkennen können.

Mit Veränderungsbereitschaft an die Personalführung heranzugehen und Offenheit für moderne Modelle zu kommunizieren bedeutet für Ihre Arbeitnehmer ein gutes, weil anpassungsfähiges Betriebsklima. Der NEON-Umfrage zufolge ist ein gutes Verhältnis zum Boss den jungen Talenten wichtiger als finanzieller Anreiz oder der Firmenwagen.

## SCHRITT 3: ZIELGRUPPENANSPRACHE



über  
**2100**

**Job-Börsen gibt es derzeit  
in Deutschland und der  
Schweiz - Tendenz steigend**

**63% 58% 80%**

**der CEOs befürchten  
in naher Zukunft kein  
qualifiziertes Personal  
mehr zu finden.**

**aller Unternehmen  
weltweit planen Ihre  
Rekrutierungsstrategie  
neu zu definieren.**

**aller Arbeitgeber hat  
trotz entsprechender  
Zielgruppe keine mobile-  
optimierte Website!**

# Das berühmte Nadelöhr der Zielgruppenansprache

Nun geht es daran, die neuen Ideen und die Zielgruppe zusammenzubringen. Für die meisten Recruiter ist die konkrete Ansprache weniger das Problem als die Wahl des geeigneten Kanals. Wahr ist: Es gibt nicht mehr den einen richtigen Recruiting-Kanal, außer man bezeichnet das gesamte Internet als einen solchen. Denn dort spielt sich der Kampf um die Talente ab. Zudem ist die Zielgruppe zunehmend mobil unterwegs und kommuniziert gern unkompliziert, zügig, prägnant

## Effizientes Multichannel-Recruiting braucht Geschick

Das bedeutet, WhatsApp, Xing, Facebook und Twitter sind ernstzunehmende Kanäle des Recruitings geworden. Dieses Mobile-Recruiting oder E-Recruiting lässt sich auch anwenden auf Online-Jobportale. Sie stellen einen immensen Anteil der modernen Kandidatensuche dar und lassen sich am Desktop-PC ebenso nutzen wie von unterwegs über das Smartphone oder Tablet. Jobportale verfügen über eine große Reichweite, sind bereits vorsortiert und lassen sich von Jobsuchenden wie Personalern filtern. Im Gegensatz zu Jobsuchmaschinen, die zusammentragen, was auf den Jobportalen gepostet wird, bieten letztere den Interessenten echten Mehrwert in Form von Ratgebertexten, Tests und Gehaltsvergleichen. Lassen Sie sich von Jobportalen einen Teil Ihrer Arbeit abnehmen und passen Sie Ihr

Profil dem Stil der Plattformen an, um die Zielgruppe bestmöglich abzuholen. Zwischen Anpassung und Authentizität sollten Sie dabei die Mitte finden. Als Unternehmer haben Sie hier die Chance, ihre Arbeitgebermarke von den Portalen transportieren und direkt an die Zielgruppe vermitteln zu lassen. Die Tonalität und das Wording bestimmt der Betreiber des Portals für Sie, denn er kennt die Kandidaten und braucht sie als Multiplikatoren, trifft also den richtigen Ton. Betreiben Sie auch hier, falls nicht bereits im Market-Mapping geschehen, ausreichende Recherche: Wo inserieren Ihre Mitbewerber? Wo schalten diese Werbeanzeigen und mit welchen Sonderaktionen gewinnen sie Aufmerksamkeit? Events wie ein Tag der offenen Tür oder ein Stand auf dem Stadtfest oder der nächsten Messe werden besonders von Berufsanfängern wahrgenommen (siehe auch unter: Active Sourcing).

# 86%

aller Recruiting-Spezialisten suchen zumindest teilweise aktiv auf Social Media und Karriere-Netzwerken.

# Die Stellenanzeige als wichtiges Aushängeschild

Machen Sie sich die Rechercheergebnisse aus Ihrem Market-Mapping auch zunutze, wenn es um die Formulierung Ihres Mitarbeiter-Gesuchs geht. Das Inserieren, oder „Posten“, verläuft online anders als in der Print-Version und gehört mit zu einer stimmigen Strategie. Das *lecturio HR Magazin* schreibt dazu: „Während in der Print-Version Optik und Platzierung entscheidend sind für die Resonanz einer Anzeige, kommt online der Auffindbarkeit eine wesentlich wichtigere Rolle zu.“

## Warum ist die Stellenanzeige ein so wichtiges Instrument?

Gemeint ist, dass Sie in der Zeitung Ihr Logo oder eine ansprechende Bilddatei und Formatierung wählen, um in der Standardformatierung der üblichen Texte aufzufallen. Dabei bleiben Sie optimalerweise in Ihrem CI was Schriftart, Farbwahl und Sprache betrifft. Gleiches spielt zwar auch eine Rolle für eine Online-Inserierung, jedoch würden Sie höchstens ein Werbebanner wie eine Zeitungsanzeige gestalten. Die Aufmerksamkeit erhalten Sie mit Keywords und eindeutigen Formulierungen, die auf den ersten Blick erkennen lassen, wer wen wofür sucht. Eine gute Stellenausschreibung muss eine Menge Anforderungen erfüllen. Vor allem anderen aber sollte sie Ihre Professionalität und Ihre Seriosität widerspiegeln. „Korrekte Rechtschreibung und Grammatik sind

Pflicht. Lassen Sie Ihre Anzeige entweder von einer dritten Person geglesen oder nutzen Sie eine Textagentur.“ Letzteres mag übertrieben erscheinen. Doch eine mit allen positiven Aspekten Ihrer Firma gefüllte Anzeige, die gut positioniert und auffindbar ist, nützt nichts, wenn sie Tippfehler enthält und ihr die nötige Sorgfalt fehlt. Sicherlich können Sie als Unternehmer stilsicher formulieren, doch eine Textagentur wird es professioneller angehen. Zudem sollten Struktur und Rhetorik stimmen. Oft wirkt eine Anzeige, als wäre sie auf die Schnelle geschrieben worden. In manchen Fällen passt der Inhalt nicht zu der vom Jobportal vorgegeben Überschrift oder Inhalte werden vermischt, wie in nachfolgendem Beispiel, in dem die Anforderungen an den Bewerber fälschlicherweise wie Bedingungen für das Angebot des Arbeitgebers klingen:



## Wir bieten

Wenn Sie eine professionelle und dennoch lockere Arbeitsatmosphäre schätzen, Teamgeist und Leistungsbereitschaft für Sie wichtig sind, dann bieten wir Ihnen einen attraktiven und langfristig sicheren Arbeitsplatz mit guter Vergütung.

**“Wie jedes andere Schriftstück sagt Ihre Anzeige über Sie mehr aus als in dem veröffentlichten Text geschrieben steht. Erkennen Sie Ihren Anzeigentext wie Ihre Website und Ihr Unternehmensprofil auf Xing oder Facebook darum als Aushängeschild für Ihre Werte.“**



# 66%

aller Stellensuchenden nutzen die grossen Internet-Stellensuchbörsen und Karrierenetzwerke.

## Rangliste der Bewerber bei der Stellensuche

1. INTERNET-STELLENBÖRSEN

2. EIGENE FIRMENWEBSITE (Owned Media)

3. KARRIERE-NETZWERKE (XING etc.)

4. NISCHEN-BÖRSEN

5. BEKANNTE

5. AGENTUREN



## Active Sourcing spart Zeit und Geld

Besetzungskosten bis zu

**83%**



Besetzungszeit bis zu

**75%**



Source: Showcase Xing Talent Management

# Active Sourcing - Die kluge Vorsorge Entscheidung

Damit Sie nicht erst aktiv werden, wenn sich der personelle Engpass bereits konkret durch Projektvergrößerungen, Fluktuation oder Elternzeit abzeichnet, empfiehlt sich als Teil der gesamten Strategie das Active Sourcing. „Active Sourcing ist ein wesentlicher Bestandteil einer Strategie des Proaktiven Recruitings und ergänzt die Aktivitäten des reaktiven Recruitings (z.B. Anzeigenschaltung in Print- oder Online und [das Warten] auf Bewerber) um eine Komponente, bei der Arbeitgeber proaktiv und gezielt auf bestimmte potentielle Kandidaten zugehen.“ Sie als Personaler brauchen nicht zu warten, bis Ihr gewünschter Kandidat sich bei Ihnen meldet oder Sie findet. Auf Ebene der Führungskräfte ist Active Sourcing lange schon eine bekannte Strategie, doch inzwischen werden auch im-

mer mehr Fachkräfte über Direktansprachen auf beispielsweise Xing oder LinkedIn gesucht, wie die folgende Grafik zeigt.

Dabei muss es sich nicht um Festangestellte handeln. Projektbezogene Freie Mitarbeit von Freelancern ist besonders im Bereich der IT, Grafik oder anderen kreativen Berufen keine Seltenheit. Besonders für solch befristete Zusammenarbeit gehen Personaler auf Online-Portalen und spezialisierten Talent-Pools auf die Suche nach ihrem geeigneten Kandidaten. Active Sourcing empfiehlt sich als Teil der gesamten Recruiting-Strategie. Gerade weil es Zeit und Kapazität benötigt, muss es zwar kein permanenter, sollte aber ein regelmäßig angewandter Part sein.



# SCHRITT 4: KÖNIGSDISZIPLINEN

# 25%

der neuen Mitarbeiter verlieren Unternehmen neuen Studien zufolge aufgrund unzureichender On-Boarding Prozesse.



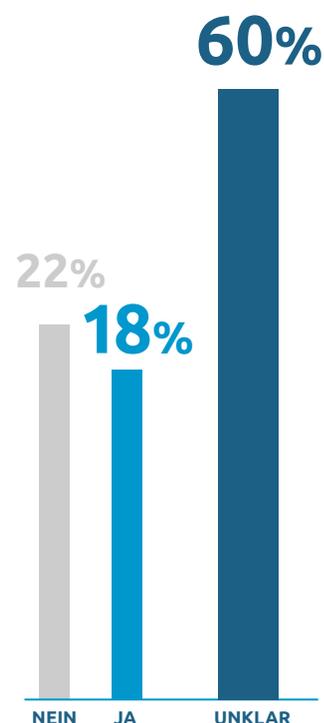
## DER ON-BOARDING PROZESS

Die Kosten, die bei einem Einstellungsprozess anfallen, sind in dem Moment verschwendet, in dem neue Mitarbeiter alleingelassen werden. Kaum etwas im Recruiting-Bereich ist kostenintensiver als die übereilte, wenig durchgeplante Suche nach Kandidaten, die darum nur wenige Monate später für dieselbe Position wiederholt werden muss. Steht der Recruiting-Prozess unter Zeitdruck, werden Fehler gemacht. Diese zeigen sich entweder in der Schlussphase, also dem Einstellungsprozess, oder aber in der Nachsorge des Prozesses, dem Onboarding. Häufig vernachlässigte Punkte dabei:

- **Zu viele Bewerber werden unter die Lupe genommen, um den passenden Kandidaten zu finden**
- **Zu wenig Bewerber werden eingeladen, weil die Einstellung eilt**
- **Erstbesten Kandidaten werden eingestellt.**
- **Die Einarbeitungsphase bzw. der Onboarding-Prozess wird zu kurz und oberflächlich gestaltet.**
- **Die Probezeit / das erweiterte Onboarding wird bereits als reguläre Arbeitszeit genutzt.**

All diese Fehlerquellen lassen sich im Nachhinein nur mit weiteren Kosten korrigieren. Doch nicht nur finanziell schadet mangelndes Onboarding. Auch die mit dem Employer Branding aufgebaute Employer Value Proposition (kurz: EVP), also Ihr auf dem Markt wahrgenommenes Arbeitgeber-Profil von Angeboten und Benefits für Ihre Mitarbeiter, nimmt durch schlechtes Onboarding und mangelnde Mitarbeiterbindung erheblichen Schaden.

Lassen Sie die neuen Talente darum in den ersten Monaten nicht allein. Sowohl menschlich als auch beruflich sind Wegweisungen, Einführungen und Abstimmung immer wieder nötig, damit Ihre Mitarbeiter motiviert und produktiv bei der Arbeit sind und die EVP Ihres Unternehmens durch positive Mundpropaganda stärken.



Hat ihr Unternehmen einen erfolgreichen und messbaren Onboarding-Prozess?



## PLAUNGSICHERHEIT DURCH LANGFRISTIGE BINDUNG

Unternehmensführung ist ein permanentes Planen, Vorsorgen, Nachsorgen und Feinjustieren. Auf die eigene Stärke müssen Sie als Unternehmer sich darum verlassen können. Nur, wenn Sie die Fähigkeiten Ihrer Fachkräfte und deren anhaltende Motivation sicher hinter sich wissen, können Sie sich Ihren Projekten und dem Wachstum Ihrer Firma widmen. Betrachten Sie die einmal gewonnenen Fachkräfte als Ihr Potenzial für mehr Erfolg.

Dazu gehört auch, Ihre Kandidaten dauerhaft für Ihre Ziele zu begeistern. Erfolgreiches Personalmanagement konzentriert sich auf Maßnahmen und Strategien, „die das Wohlergehen, die Weiterentwicklung und die Stimmung der Mitarbeiter positiv beeinflussen. Wichtig ist, ein optimales Gleichgewicht zwischen strategischer Ausrichtung des Unternehmens und grundlegenden Mitarbeiterbedürfnissen zu schaffen.“

# 40%

der Befragten zielen darauf ab, Fachkräfte schon ans Unternehmen zu binden, bevor akuter Bedarf an diesen Profilen besteht

Eine internationale Studie der **Economus Intelligence Unit** und **StepStone** hat gezeigt, dass besonders große Unternehmen versuchen, durch antizyklisches Recruiting Fachkräfte zu gewinnen.

“ When people are financially invested, they want a return. When people are emotionally invested, they want to contribute. ”

Simon Sinek

# SCHRITT 5: SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG



## RECRUITING KPI UND KONSEQUENTE AUSWERTUNGEN

Mit der Zeit zeigen die Erfahrung und die Auswertung der Key Performance Indicators (kurz: KPI), welche Strategie und welche Kanäle die besseren sind. Recruiting-Maßnahmen können nicht in Stein gemeißelt werden, da sie Ihre Zielgruppe ansprechen sollen, und auch diese sich permanent im Wandel befindet. Mithilfe der Recruiting-KPI können Sie als Personaler Ihre Recruiting-Maßnahmen, -Kanäle und -Strategien auswerten und eine

Richtung festlegen. Sie werden mit einer Strategie, auf die Sie sich verlassen können, reaktionsschneller handeln, können sogar vorausplanen. Die beste Strategie ist nur so gut wie ihre Auswertung und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen. Ab der ersten Anwendung Ihrer neuen Methoden sollten Sie daher relevante Kennzahlen notieren und im Nachgang auswerten. Die Top 10 der von Experten als relevant eingestuften KPI sind:

# Top 10 Recruiting-KPI's

1.	Time-to-Fill	
2.	Cost-per-Hire	
3.	Channel Effectiveness	
4.	Quality-of-Hire	
5.	Candidate Satisfaction	
6.	Frühfluktuation (bis 6 Monate)	
7.	Cost-of-Vacancy	
8.	Offer-Acceptance-Rate	
9.	Candidate-Conversion-Rate	
10.	Hiring-Manager-Satisfaction	

Auch wenn die meisten Befragten die Zeit von der Ausschreibung bis zur Anstellung eines Kandidaten (Time-to-Fill) als wesentlich einstufen, bleibt es Ihnen überlassen, ob Sie dieser Einschätzung zustimmen. Weitaus weniger diskutabel ist der Punkt Cost-per-Hire. Mit wachsender Erfahrung im Recruiting werden Sie feststellen, dass langfristige Planung und vorausschauendes Recruiting die Kosten dauerhaft senken können.

**Market-Mapping und Employer Branding sind nur zwei der Aspekte einer Recruiting- Strategie, die einer permanenten Versorgung bedürfen. Gehen Sie Ihre Recruiting-Strategie darum immer wieder mit neuem Blick an. Bleiben Sie beweglich und verfolgen Sie Trends. So werden Sie zu einem echten Recruiting-Spezialisten.**

01 [http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_print.aspx?L2=18&L3=31&ar=305](http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=18&L3=31&ar=305), nachgeschlagen am 17.05.2018  
 02 <http://www.personalblogger.net/2014/07/31/6-fakten-zum-berufsbild-des-recruiting-und-employer-branding-managers/>, nachgeschlagen am 08.06.2018  
 03 Identity ist damit das Selbstbild des Unternehmens [...].“ Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_Identity](https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity), nachgeschlagen am 14.05.2018  
 04 Siehe Seite ...: „EVP festigen“  
 05 Siehe auch: <http://www.employerbranding.org/employer-branding-im-kontext-digitaler-transformationsprozesse2/>  
 06 [http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_print.aspx?L2=18&L3=31&ar=305](http://www.mckinseyquarterly.com/article_print.aspx?L2=18&L3=31&ar=305), nachgeschlagen am 17.05.2018  
 07 <https://www.wiwo.de/erfolg/management-der-zukunft/generation-y-was-junge-deutsche-von-arbeitgebern-erwarten/8691794.html>, nachgeschlagen am 05.06.2018  
 08 [https://www.haufe.de/personal/hr-management/generation-z-umfragen-zu-werten-in-der-arbeitswelt\\_80\\_417304.html](https://www.haufe.de/personal/hr-management/generation-z-umfragen-zu-werten-in-der-arbeitswelt_80_417304.html), nachgeschlagen am 05.06.2018  
 09 Die Celepedia Jugendstudie #2, <https://www.de.statista.com>  
 10 <https://www.lecturio.de/magazin/online-stellenanzeige/>, nachgeschlagen am 15.05.2018  
 11 <https://www.pagepersonnel.de/advice/management-tipps/recruiting/wie-sie-eine-erfolgreiche-stellenanzeige-verfassen>, nachgeschlagen am 11.06.2018  
 12 <https://de.indeed.com/>, nachgeschlagen am 11.06.2018  
 13 <https://www.competitiverecruiting.de/ActiveSourcing.html>, nachgeschlagen am 08.06.2018  
 14 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528137/umfrage/nutzung-von-active-sourcing-durch-unternehmen-in-deutschland/>  
 15 <https://www.absolventa.de/karriereguide/arbeit-und-alltag/onboarding>, nachgeschlagen a 11.06.2018  
 16 <https://www.roberthalf.de/unsere-zusammenarbeit/news-info-center/recruiting-tipps/flexible-personalstrategie/personalmanagement>  
 17 <https://www.personalwirtschaft.de/recruiting/recruiting-kpis-auf-diese-zahlen-kommt-es-an.html#3787>

# Unisite AG

Wir sind eine führende Unternehmensberatung in den Bereichen Consulting & Outsourcing entlang der Talent Management Supply Chain und unterstützen sämtliche Organisationen mit Menschen im Mittelpunkt. Unsere Dienstleistungsprodukte sind innovativ und auf die jeweiligen Bedürfnisse eines modernen Unternehmens zugeschnitten.

**Im Zentrum unseres Seins und Schaffens steht der Mensch.**

unisite AG

---

Im Klosteracker 34

4102 Binningen

Tel.: +41 79 429 50 50

E-Mail: [info@unisite.ch](mailto:info@unisite.ch)