

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>13</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>15</b>
<b>2 Die eigene Ausgangslage bestimmen</b>	<b>19</b>
2.1 Die Parameter des Personalmarketings	19
2.1.1 Personalbedarf	21
2.1.2 Arbeitsmarkt	24
2.1.3 Ressourcen für das Personalmarketing	28
2.2 Zielgruppendefinition	29
2.3 Position im Spannungsfeld der Parameter	32
2.4 Ziele und Handlungsbedarfe beschreiben	33
2.5 Fallbeispiel: Handlungsbedarfe eines Produktionsunternehmens im Vergleich mit denen eines Krankenhauses	34
<b>3 Employer Branding – Die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings</b>	<b>37</b>
3.1 Die Wirksamkeit von Marken	37
3.2 Eigenschaften einer funktionierenden Employer Brand	38
3.2.1 Einzigartigkeit	38
3.2.2 Einheitlichkeit	39
3.2.3 Authentizität	40
<b>4 Die Entwicklung einer Employer Brand</b>	<b>41</b>
4.1 Analyse der Arbeitbereigenschaften	41
4.1.1 Die harten Fakten	41
4.1.2 Die Unternehmenskultur	42
4.1.3 Die zentralen Arbeitbereigenschaften herausarbeiten	47
4.2 Filter 1: Präferenzen der Zielgruppen	48
4.3 Filter 2: Differenzierung vom Wettbewerb	50
4.4 Der heikle Weg der Sollperspektive	51
4.5 Arbeitgeberpositionierung	52

<b>5</b>	<b>Die Kampagne: die Arbeitgebermarke kommunizieren und visualisieren</b>	<b>55</b>
5.1	Gestaltungskonzeption	56
5.1.1	Konventionen vermeiden	56
5.1.2	Stufenweise Vertiefung	57
5.1.3	Die Gestaltungsidee	57
5.1.4	Erzählen statt Beschreiben	58
5.1.5	Erzählperspektive: Unternehmens- oder Zielgruppensicht	59
5.1.6	Textkonzeption: Headline und Fließtext	60
5.1.7	Der Claim	62
5.2	Grafikdesign und Typographie	63
5.2.1	Grafikdesign	63
5.2.2	Typographie	65
5.3	Fotografie	66
5.4	Herausforderungen bei internationalen Kampagnen	67
<b>6</b>	<b>Die passende Personalmarketingagentur: Auswahl und Zusammenarbeit</b>	<b>69</b>
6.1	Die Auswahl der Personalmarketingagentur	70
6.1.1	Das Briefing	71
6.1.2	Die Entscheidung	75
6.2	Die Zusammenarbeit	76
<b>7</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>77</b>
7.1	Employer Branding und Talent Attraction	77
7.2	Die Kommunikationsstrategie	81
7.2.1	Angestrebte Kommunikationsziele	82
7.2.2	Gewünschte Wirkung	82
7.2.3	Wer sagt - Die Absender	83
7.2.4	Wem - Die Zielgruppen	84
7.2.5	Was - Die Kommunikationsinhalte	85
7.2.6	Wo - die Kommunikationskanäle	86
7.2.7	Wie - Kommunikationsstil und Kommunikationsverhalten	87
7.2.8	Die Kommunikationsstrategie umsetzen und kontinuierlich verbessern	88
7.2.9	Fallbeispiel: Kommunikationsstrategie für das Ausbildungsmarketing	89
7.3	Medienauswahl	92
7.3.1	Zielgruppenerreichung	92
7.3.2	Budget und Preis-Leistungs-Verhältnis	93
7.3.3	Die eigenen personellen Ressourcen	94
7.3.4	Wettbewerberverhalten	94
7.3.5	Unternehmenskultur und interne Regeln	95

<b>8</b>	<b>Basiswerkzeuge in der Personalmarketingkommunikation</b>	<b>97</b>
8.1	Das perfekte Bewerbererlebnis – Candidate Experience	97
8.1.1	Employer Branding ist mehr als Kommunikation über Medien	98
8.1.2	Die erste Ansprache	98
8.1.3	Die Informationsphase	98
8.1.4	Der Bewerbungsprozess	99
8.1.5	Das Bewerbungsgespräch	100
8.1.6	Onboarding – Vom Vertragsabschluss zur Einarbeitung	101
8.2	Public Relations	103
8.2.1	Mit der Unternehmenskommunikation kooperieren	103
8.2.2	Interessante Inhalte bieten	104
8.2.3	Hauptzielgruppe Journalisten	104
8.2.4	Anfragemanagement	104
8.2.5	Eigene Themen platzieren	105
8.3	Arbeitgebersiegel, -rankings und -wettbewerbe	106
8.3.1	Rankings nach Beliebtheits- und Imagestudien	106
8.3.2	Allgemeine Zertifizierungen und Arbeitgeberwettbewerbe	107
8.3.3	Zertifizierungen und Wettbewerbe zu bestimmten Themen	107
8.3.4	Verhaltenskodizes	108
8.3.5	Arbeitgeberbewertungsportale	108
8.4	Die Stellenanzeige	109
8.4.1	Blickfang	109
8.4.2	Informationen über den Arbeitgeber	110
8.4.3	Angaben zur Position	110
8.4.4	Die Anforderungen an die Bewerber	111
8.4.5	Die Leistungen des Arbeitgebers	111
8.4.6	Angaben zum Bewerbungsprozess und Kontaktdaten	112
8.4.7	Lesefreundlicher Aufbau und Suchmaschinenoptimierung	112
8.4.8	Erweiterte Möglichkeiten in Online-Stellenbörsen	114
8.5	Bewegt看	116
8.5.1	Video im Personalmarketing	116
8.5.2	Typen von Videos im Personalmarketing	116
8.5.3	Konzeption	119
8.5.4	Produktion	123
<b>9</b>	<b>Offline-Kommunikation</b>	<b>125</b>
9.1	Zeitungen und Zeitschriften	125
9.1.1	Regionale Tageszeitungen	126
9.1.2	Überregionale Tages- und Wochenzeitungen	126
9.1.3	Publikumszeitschriften	127

9.1.4	Fachzeitschriften	128
9.1.5	Preis und Leistung im Vergleich	128
9.2	Außenwerbung/Out of home-Medien	128
9.2.1	Formen der Außenwerbung	129
9.2.2	Zielgruppen erreichen	133
9.2.3	Preis und Leistung bei Out of home-Medien	133
9.3	Veranstaltungen – Mit potenziellen Mitarbeitern im Gespräch	134
9.3.1	Das Unternehmen als Veranstalter	135
9.3.2	Karriereevents und -messen	137
9.3.3	Vertriebsmessen	141
9.4	Radio, Fernsehen und Kino	143
9.4.1	Radiowerbung	143
9.4.2	Fernsehwerbung	145
9.4.3	Kinowerbung	145
9.5	Mundpropaganda und virales Marketing	146
9.5.1	Mundpropaganda	147
9.5.2	Virales Personalmarketing	150
<b>10</b>	<b>Online-Kommunikation</b>	<b>153</b>
10.1	Karrierewebsite	153
10.1.1	Gestaltungsgrundsätze	154
10.1.2	Usability, Besucherführung und Informationsarchitektur	156
10.1.3	Inhalte einer Karrierewebsite	160
10.1.4	Social Media-Integration	163
10.1.5	Regelmäßige Pflege	164
10.2	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	165
10.2.1	Suchmaschinenoptimierung auf der eigenen Webseite (Onpage SEO)	166
10.2.2	Suchmaschinenoptimierung außerhalb der eigenen Webseite (Offpage SEO)	168
10.3	Werbung mit Suchmaschinen: Search Engine Advertising (SEA)	169
10.4	Anzeigen im Internet: Display Advertising	173
10.4.1	Formate	174
10.4.2	Data driven Advertising	177
10.4.3	Grenzen des Display Advertising	178
10.5	Jobbörsen – Stellenmärkte im Internet	178
10.5.1	Der Jobbörsenmarkt ist unübersichtlich	179
10.5.2	Die geeignete Jobbörse finden	180
10.6	Karriereportale	182
10.7	Arbeitgeberbewertungsportale	183
10.8	Social Media	187
10.8.1	Voraussetzungen für den Einsatz von Social Media	188
10.8.2	Social Media-Kanäle und -Plattformen	194

10.9	Personalmarketing im mobilen Internet	203
10.9.1	Die mobil optimierte Karriereseite	204
10.9.2	Die eigene Karriere-App	206
10.9.3	QR-Codes	209
<b>11</b>	<b>Personalmarketing Controlling</b>	<b>213</b>
11.1	Kennzahlen im Personalmarketing	214
11.1.1	Bekanntheit und Beliebtheit	215
11.1.2	Bewerberqualität und Zielgruppenerreichung	217
11.1.3	Kosteneffizienz	218
11.1.4	Prozessqualität	220
11.2	Kontinuierliche Verbesserung mit dem PDSA Cycle	220
11.2.1	Der PDSA Cycle	221
11.2.2	Der PDSA Cycle im Personalmarketing	222
11.2.3	Fallbeispiel: Anwendung des PDSA Cycle auf eine Crossmedia-Kampagne	223
11.2.4	Die langfristige Perspektive - Effizienzsteigerung des Personalmarketings	225
11.2.5	Fallbeispiel: Der PDSA Cycle im langfristigen Personalmarketingprozess	226
<b>12</b>	<b>Nachwort und Ausblick</b>	<b>229</b>
	<b>Der Autor</b>	<b>231</b>
	<b>Literatur</b>	<b>233</b>
	<b>Anhang</b>	<b>239</b>
	Hilfreiche Webseiten zur Auswahl von Online-Jobbörsen	239
	Regelmäßig erscheinende Studien zu den Themen Personalmarketing und Recruiting	239
	Blogs zu Personalmarketing und verwandten Themen	240
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>243</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>245</b>