

FÜNF SCHRITTE ZUR ERFOLGREICHEN DIREKTANSPRACHE

Schritt 1: Werden Sie aktiv im Employer Branding.

Nur jedes dritte Unternehmen in Deutschland hat eine Vorstellung davon, wie es als Arbeitgeber wahrgenommen werden will. Mithilfe einer Employer Branding-Strategie verschaffen Sie sich Klarheit darüber, wer Sie als Arbeitgeber sind und wer Sie in Zukunft sein wollen. Dies hilft Ihnen dabei, Ihre Attraktivität zu steigern. Auf Basis folgender Fragen können Sie den Kern Ihrer Employer Branding-Strategie entwickeln: die **Arbeitgebermarke**.

- Was sind Ihre Stärken und Ihre Schwächen als Arbeitgeber?
- Wer genau gehört innerhalb der Gen Y und Z zu Ihrer Bewerberzielgruppe – Schüler, Studenten, Berufsanfänger, erfahrenere Absolventen?
- Welche Erwartungen und Werte hat diese Zielgruppe?
- Wie decken sich Ihre Stärken, aber auch Ihre Schwächen, mit dieser Zielgruppe?
- Was macht Sie für diese Zielgruppe als Arbeitgeber attraktiv?
- Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu Wettbewerbern?

Wenn Sie diese Fragen für sich beantwortet haben, können Sie Botschaften Ihrer Arbeitgebermarke formulieren. Es handelt sich praktisch um Claims, die Ihre Werte und Kultur als Unternehmen vermitteln. Welches Versprechen geben Sie Ihren zukünftigen Mitarbeitenden – und welche Erwartungen stellen Sie an diese? Treten Sie mit diesen Botschaften nach außen hin als Arbeitgeber auf, nutzen Sie sie für Ihre Kommunikation.

UNSER TIPP!

Durchführen einer **Zielgruppenanalyse**: Wer soll das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber wahrnehmen und mit welcher Zielsetzung? – Diese Frage gilt es bei der Zielgruppenanalyse zu beantworten.

Es ist sinnvoll, eine detaillierte Differenzierung der Zielgruppen vorzunehmen. Unternehmen können so gezielt auf die einzelnen Zielgruppen eingehen und wirksame Employer Branding-Maßnahmen entwickeln. Folgende Zielgruppen und Zielsetzungen können beispielhaft in Überlegungen einbezogen werden:

Interne Zielgruppen	Ziele Employer Branding
<ul style="list-style-type: none"> • Praktikanten im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bindung ans Unternehmen • Botschafter nach Außen
<ul style="list-style-type: none"> • Auszubildende im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer emotionalen Beziehung zum Unternehmen • Steigerung von Zufriedenheit, Motivation und Leistung • Bindung ans Unternehmen • ...
<ul style="list-style-type: none"> • Fachkräfte im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer emotionalen Beziehung zum Unternehmen • Steigerung von Zufriedenheit, Motivation und Leistung • Bindung ans Unternehmen • Mitarbeiter werben Mitarbeiter • ...
Externe Zielgruppen	Ziele Employer Branding
<ul style="list-style-type: none"> • Neue Bewerber (z.B. Schüler, Hochschulabsolventen, junge Fachkräfte, ältere Fachkräfte, Führungskräfte, Experten aus dem Ausland, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit bei Bewerbern schaffen, die sich mit den Produkten / Werten des Unternehmens identifizieren • Rekrutierung von Mitarbeitern mit hohem „Fit“ zum Unternehmen
<ul style="list-style-type: none"> • Ehemalige Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung ans Unternehmen erhalten
<ul style="list-style-type: none"> • Berufsverbände, Lehrer, Öffentlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung mit Multiplikatoren • Allgemeine Bekanntheit erhöhen
<ul style="list-style-type: none"> • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • ...

Schritt 2: Seien Sie auf wichtigen Plattformen und Veranstaltungen aktiv.

- Überlegen Sie sich, auf welchen Plattformen Sie künftig aktiv sein wollen – von Social Media bis Berufszetwerke. Jede hat unterschiedliche Vor- und Nachteile. Für Social Media kann Ihnen [dieser Test](#) des Kompetenzzentrums für Fachkräftesicherung bei der Entscheidungsfindung helfen.
- Legen Sie sich auf der jeweiligen Plattform ein professionelles Profil an, pflegen Sie Ihr Netzwerk und treten Sie in Interaktion mit Ihrer Zielgruppe. Beobachten Sie auch, was die Konkurrenz auf der Plattform macht.
- Posten Sie Stellenausschreibungen auf digitalen Anzeigenportalen wie Stepstone, indeed oder Kimeta.
- Ist das Interesse geweckt oder suchen Menschen aktiv nach Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber, landen sie schnell auf Ihrer Webseite. Diese muss ein echtes Aushängeschild ihres Unternehmens sein. Prüfen Sie deshalb regelmäßig, ob alles funktioniert und einwandfrei dargestellt wird.

- Seien Sie auch in der analogen Welt aktiv. Nutzen Sie Job- und Karrieremessen, bieten Sie Praktika und Werkstudententätigkeiten an oder holen Sie Absolventen für ihre Abschlussarbeiten ins Unternehmen.

Schritt 3: Sprechen Sie Kandidaten richtig an.

- Achten Sie auf eine authentische Sprache. Dies bedeutet nicht, dass Sie künstlich versuchen sollten, Jugendsprache zu verwenden. Vielmehr geht es darum, keine gestelzte Schriftsprache zu verwenden und je nach Situation das „Du“ zu verwenden.
- Vermeiden Sie Bandwurm-Sätze.
- Zeigen Sie aufrichtiges Interesse für Anfragen von Bewerbern. Reagieren Sie zügig.
- Nutzen Sie kein Stockmaterial oder gestellte Bilder. Um authentisch zu bleiben, sollten Unternehmen Fotos und Videos aus ihrem eigenen Betriebsalltag verwenden.
- Binden Sie Ihre Mitarbeitenden aktiv ein. Lassen Sie diese beispielsweise Ihren Arbeitsalltag, bestimmte Geräte oder Projekte erläutern.
- Wenn Sie mehrere Kanäle nutzen, sollten Sie Ihre Inhalte für die jeweiligen Ausspielwege anpassen. Ein Posting, das auf Instagram funktioniert, funktioniert nicht zwangsläufig auf TikTok. Eine Kampagne für alle ist zwar zeitsparend, aber nicht unbedingt zielführend. Setzen Sie sich daher mit den Eigenheiten der Plattformen auseinander.

Schritt 4: Überprüfen Sie Ihre Aktivitäten und Erfolge kontinuierlich.

Ermitteln Sie beispielsweise über Austrittsgespräche, warum Mitarbeitende Sie verlassen. Schauen Sie ebenfalls auf folgende Aspekte:

- Wie lange dauert es, bis Sie freie Stellen neu besetzen können?
- Wie genau passen neu eingestellte Mitarbeitende zu Ihnen? Entspricht die Ausbildung dem Anforderungsprofil? Unterstützen die Kandidaten die Unternehmenswerte?
- Wie lange bleiben neu eingestellte Mitarbeitende bei Ihnen?
- Wie haben sich die Kosten für Personalbeschaffung entwickelt?

Schritt 5: Bleiben Sie in Kontakt.

Wenn junge Mitarbeitende Sie verlassen, muss das kein Abschied für immer sein. Womöglich möchten sie nur etwas Neues ausprobieren und sind bereit, zu einem späteren Zeitpunkt zu Ihnen zurückzukehren. Gestalten Sie den Abschied also wertschätzend.

- Erkennen Sie an, was der Mitarbeitende in seiner Zeit bei Ihnen geleistet hat.
- Zeigen Sie Verständnis für den Wechsel. Erläutern Sie, dass Sie nachvollziehen können, dass der Mitarbeitende etwas Neues ausprobieren will – und betonen Sie, dass es eine Rückkehr-Chance gibt.
- Fragen Sie, ob es in Ordnung ist, miteinander in Kontakt zu bleiben – und den ehemaligen Mitarbeitenden via Mail oder in sozialen Netzwerken anzuschreiben.
- Setzen Sie ein Alumni-Netzwerk auf. Dieses kann beispielsweise einmal jährlich ein Ehemaligen-Treffen organisieren.
- Versenden Sie einen Job-Newsletter mit aktuellen Stellenausschreibungen. Informieren Sie darin kurz und kompakt über aktuelle Ereignisse und Neuerungen im Unternehmen.