



Quintessenz

DIE IDEENBERATUNG



Recruiting in 2024: ein Leitfaden für Unternehmen

www.quintessenz-ideen.de



Inhaltsverzeichnis

01 Status Quo

Der Markt hat sich verändert, die Erwartungen der MitarbeiterInnen ebenfalls. Was braucht es heute, um gute Leute zu bekommen?

02 Was habe ich zu bieten?

Techniken, um dir deiner Merkmale als Arbeitgeber bewusst zu werden. Und: Warum ein Obstkorb kein Benefit ist.

03 Formulierungen

Was gehört in eine Stellenanzeige und womit versperrst du dir selbst den Weg für neue Talente?

04 Plattformen

Social Media, Jobbörsen, Networking-Events oder ein Referral Program

05 Vertrauen

Warum Vertrauen in eine Marke mittlerweile unverzichtbar ist und wie du es stärken kannst

06 Checkliste

Die nächsten Schritte auf einen Blick

Status Quo

Die aktuelle Situation auf dem Arbeitsmarkt ist geprägt von mehreren großen Trends und Herausforderungen, die das Recruiting maßgeblich beeinflussen:

DEMOGRAFISCHER WANDEL

Die alternde Bevölkerung führt zu einem schrumpfenden Pool an verfügbaren Arbeitskräften. Gleichzeitig tritt die Generation Z in den Arbeitsmarkt ein, die andere Werte und Erwartungen an Arbeitgeber hat.

FACHKRÄFTEMANGEL

In vielen Branchen herrscht ein Mangel an qualifizierten Fachkräften. Unternehmen befinden sich daher in einem stärkeren Wettkampf um talentierte MitarbeiterInnen.

WERTEWANDEL DER JÜNGEREN GENERATIONEN

Die jüngeren Generationen legen mehr Wert auf Work-Life-Balance, Sinnhaftigkeit der Arbeit und flexible Arbeitsmodelle. Unternehmen müssen diese Bedürfnisse berücksichtigen, um attraktiv zu bleiben.

NACHWIRKUNGEN DER PANDEMIE

Die COVID-19-Pandemie hat die Arbeitswelt nachhaltig verändert. Remote-Arbeit und flexible Arbeitszeiten sind inzwischen weit verbreitet und viele ArbeitnehmerInnen erwarten diese Möglichkeiten auch weiterhin.



EIGENE BENEFITS BEWUSST MACHEN

1
Was habe ich
zu bieten?



Der Blick von außen

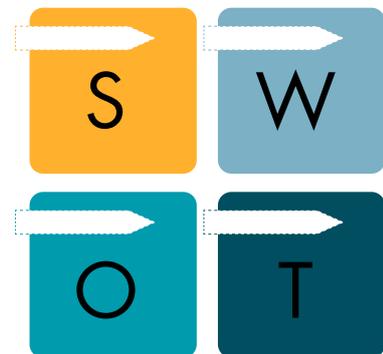
Um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, ist es wichtig, sich über die eigenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale im Klaren zu sein. Hier sind einige Techniken, mit denen du herausarbeiten kannst, welche Benefits ein Bewerber oder eine Bewerberin erwarten kann:

1) MITARBEITERUMFRAGE

Befrage deine aktuellen MitarbeiterInnen, was sie an deinem Unternehmen schätzen. Wichtig dabei: Die Umfrage sollte anonym sein und Raum bieten, um auch Kritik zu äußern. Je offener du für ehrliche Antworten bist, desto wertvoller werden die Ergebnisse sein. Es gibt eine Reihe an (kostenlosen) Tools, mit denen sich schnell und einfach Umfragen gestalten lassen. Wir beraten gerne bei der Durchführung und der Wahl der Fragen, um möglichst nutzbare Ergebnisse zu bekommen.

2) SWOT-ANALYSE AUS SICHT DER BEWERBERINNEN

Eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) muss nicht unbedingt auf Produkte oder Dienstleistungen bezogen sein. Sie eignet sich genauso, um dir die internen und externen Faktoren bewusst zu machen, die deine Attraktivität als Arbeitgeber beeinflussen.



3) BENCHMARKING

Vergleiche dein Unternehmen mit Wettbewerbern, um zu verstehen, was diese bieten und wie du dich differenzieren kannst. Schau dir dabei auch deren Stellenanzeigen an: Oft fällt dabei auf, dass es im eigenen Unternehmen dieselben oder ähnliche Benefits gibt, die aber schon zu selbstverständlich geworden sind.

4) BEWERTUNGSPLATTFORMEN

Wenn vorhanden, schaue dir deine Unternehmensbewertungen auf Plattformen wie Glassdoor oder kununu an. Was sagen aktuelle und vergangene MitarbeiterInnen über dein Unternehmen? Was war gut, was hat Verbesserungspotenzial?

Ein Obstkorb ist kein Benefit.

In vielen Unternehmen gehört der Obstkorb längst zum Standardrepertoire, wenn es darum geht, den MitarbeiterInnen kleine Vorteile zu bieten. Doch die Zeiten, in denen dies als echter Benefit angesehen wurde, sind vorbei. Besonders für die jüngeren Generationen, die sogenannten Millennials und die Generation Z, reicht ein Korb voller Äpfel und Bananen nicht mehr aus. Sie erwarten weitaus mehr von ihrem Arbeitgeber.

Der Arbeitsmarkt hat auf diese veränderten Erwartungen reagiert: E-Bikes, Vergünstigungen bei Fitnessstudios, Teamevents und sogar After-Work-Partys sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Unternehmen buhlen mit solchen Zusatzoptionen um die besten Talente. Doch bei all diesen Angeboten bleibt eine entscheidende Frage: Reichen diese Extras aus, um langfristig Zufriedenheit und Engagement zu schaffen?



Die Antwort ist klar: Nein. Es sind nicht die materiellen Geschenke, die wirklich zählen. Denn was nutzt ein Obstkorb, wenn du bei der Arbeit das Gefühl hast, nicht gesehen zu werden? Wenn deine Meinung wenig zählt und du keinen Einfluss auf deine Aufgaben hast? Selbst die besten Zusatzleistungen können ein toxisches Arbeitsklima nicht wettmachen. Ein Obstkorb kann einen cholerischen Chef oder ständige Überstunden ohne Anerkennung nicht ausgleichen. Viel wichtiger als die Add-Ons ist es, dass du als Mensch wahrgenommen wirst. Dass du in einer positiven Arbeitsatmosphäre arbeitest, in der dein Beitrag wertgeschätzt wird, du mitgestalten darfst und dich wohlfühlst.

Letztlich kommt es also nicht auf die äußeren Benefits an. Sie können ein nettes Extra sein, aber sie sind nicht der Kern dessen, was eine gute Arbeitsumgebung ausmacht. Entscheidend ist, dass du dich im Arbeitsalltag wertgeschätzt und respektiert fühlst. Nur dann entsteht echte Zufriedenheit – und die ist unbezahlbar.

SCHREIBT MAN DAS NOCH SO?

Formulierungen



Formulierungen

Die Art und Weise, wie Stellenanzeigen formuliert sind, kann einen großen Einfluss darauf haben, welche Kandidaten sich angesprochen fühlen. Hier sind einige Do's und Don'ts:

DO'S

Inklusive Sprache:

Nutze geschlechtsneutrale und inklusive Formulierungen, um alle potenziellen BewerberInnen anzusprechen. Ein Beispiel: "Wir suchen eine*n Softwareentwickler*in." Ja, manchen mag das Gendern überflüssig und lästig vorkommen. Doch mal ehrlich: Wenn du ein Mann bist, würdest du dich bei "Geschäftsführerin" mitgemeint fühlen? Genauso ist es umgekehrt: Wer bei der Stellenanzeige schon den Eindruck bekommt, nicht als eigenständiger Mensch wahrgenommen zu werden, wird daraus schließen, dass es im Alltag genauso ist.

Klarheit und Präzision:

Sei klar und präzise in deinen Anforderungen und Angeboten. Beispiel: "Flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit, remote zu arbeiten." Oder: "Dein Aufgabengebiet umfasst die Organisation und Vor-Ort-Betreuung von Veranstaltungen, zu etwa 25% auch am Wochenende." Je besser der potenzielle Bewerber versteht, welche Tätigkeiten auf ihn zukommen, desto höher wird die Wahrscheinlichkeit, dass eingehende Bewerbungen auch wirklich für die Stelle geeignet sind.

Fokus auf das Wesentliche:

Wie Simon Sinek vor vielen Jahren schon sagte: "Hire for attitude, train for skills". Wenn es in der Stelle Tätigkeiten gibt, für die das nötige Wissen leicht erlernt werden kann, sollte das keine Voraussetzung für die Bewerbung sein. Beispiel: Jemand, der versiert im Umgang mit Software ist, wird auch ein bisher unbekanntes Programm mit Leichtigkeit lernen. Auch fehlerfreie Rechtschreibung muss keine zwingende Voraussetzung mehr sein, weil es mittlerweile viele Tools gibt, die die Rechtschreibung automatisch prüfen und korrigieren. So lange der Bewerber die nötige Motivation und die notwendigen Kerntalente mitbringt, lässt sich Fachwissen schnell ergänzen.

DON'TS

Veraltete Begriffe:

Vermeide Formulierungen, die als altmodisch oder diskriminierend wahrgenommen werden können. Beispiel: "Gepflegtes Erscheinungsbild" – das ist eine rein subjektive Wahrnehmung ohne klare Definition. Was bedeutet denn "gepflegt"? Ein Mittelscheitel? Keine Dreadlocks oder Piercings? Darf die Jeans ein Loch haben? Kommt es auf den Geruch an? Solche Sätze gehören nicht mehr in Stellenanzeigen. Wenn der Bewerber auf dem Papier gepunktet hat und in natura tatsächlich "ungepflegt" sein sollte, kannst du immer noch eine Absage schicken.

Unklare Anforderungen:

Vage oder übertriebene Anforderungen können potenzielle Bewerber abschrecken. Beispiel: "Dynamisches Arbeitsumfeld" ohne weitere Erklärung, was das konkret bedeutet.

Berufserfahrung in Jahren:

In vielen Stellenanzeigen liest man immer noch "mindestens 8 Jahre Berufserfahrung". Was bedeuten denn 8 Jahre? Jemand, der 8 Jahre lang unterfordert seine Zeit abgesehen hat, hat weniger Berufserfahrung als jemand, der 5 Jahre lang seine Tätigkeit aktiv mitgestaltet und sich darin weiterentwickelt hat. Diese Person würde sich bei einer solchen Begrenzung aber gar nicht bewerben. Deshalb besser als Range formulieren: "Berufserfahrung von 2 bis 5 Jahren wünschenswert" oder, noch besser, die gewünschten Fähigkeiten genau benennen - unabhängig von der Zeit, die vergangen ist.

Zu viele Einschränkungen:

Ähnlich wie bei der Berufserfahrung in Jahren ist es wichtig, einmal wirklich auf Herz und Nieren zu prüfen, was für die Stelle tatsächlich benötigt wird. In manchen Berufen ist eine bestimmte Form der Ausbildung absolute Voraussetzung, beispielsweise eine abgeschlossene Ausbildung als ErzieherIn für einen Kindergarten. In anderen Bereichen ist ein Studium gar nicht mal zwingend erforderlich, es wurde nur nie hinterfragt. Mit solchen Einschränkungen und Voraussetzungen versperrst du dir den Weg für Quereinsteiger, die oftmals deutlich motivierter sind als Menschen, die schon lange im selben Job tätig sind.



Arbeite mit uns: Wir haben den neutralen Blick von außen und analysieren deine Stellenanzeigen auf ungenutztes Potenzial.

WO FINDE ICH BEWERBERINNEN?

3 Plattformen



Plattformen

Heutzutage gibt es viele Plattformen, auf denen du potenzielle Bewerber ansprechen kannst:

SOCIAL MEDIA

Plattformen wie LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram und Twitter sind ideal, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und direkt mit potenziellen Kandidaten in Kontakt zu treten.

JOBBÖRSEN

Auch spezialisierte und allgemeine Jobbörsen wie Indeed, StepStone, Monster und regionale Jobportale können eine große Reichweite erzielen, sind jedoch kostenintensiver als Anzeigen in sozialen Medien.

KARRIERESEITE

Deine eigene Karriereseite auf der Webseite sollte übersichtlich, informativ und ansprechend gestaltet sein, um Bewerber zu überzeugen. Wichtig hierbei ist auch die Suchmaschinenoptimierung und eine stringente User Journey: Der Bewerber sollte idealerweise sofort die Möglichkeit haben, ein Bewerbungsformular auszufüllen und notwendige Dokumente hochzuladen. Je leichter der Bewerbungsprozess für den Kandidaten ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, ein gutes Match zu finden.

NETWORKING EVENTS UND MESSEN

Nimm regelmäßig an Messen, Konferenzen und anderen Branchenveranstaltungen teil, um direkt mit Talenten in Kontakt zu kommen. Ein persönlicher Austausch und zwischenmenschliche Sympathie sind die besten Türöffner.

EMPLOYEE REFERRAL PROGRAM

Nutze dein bestehendes Team, um Empfehlungen für neue Talente zu bekommen. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, ein solches Programm intern aufzusetzen. Wir beraten gern dabei.



Wir analysieren die für dich und deine Marke passenden Kanäle und geben dir Strategien an die Hand, wie du die richtigen Menschen erreichst.

WIE WIRD DEINE MARKE
VERTRAUENSWÜRDIG?

4
Vertrauen



Vertrauen: warum es so wichtig ist

Vertrauen ist ein zentraler Faktor im Recruiting-Prozess. BewerberInnen ist heute mehr denn je bewusst, dass die Ressourcen knapp sind und sie selbst wählen können, wo und mit wem sie ab sofort den Großteil ihres Tages verbringen wollen. Deshalb müssen sie Vertrauen in dein Unternehmen haben, um sich für eine Bewerbung zu entscheiden. Die folgenden Aspekte helfen dabei, Vertrauen aufzubauen:

TRANSPARENZ & AUTHENTIZITÄT

Sei transparent in Bezug auf deine Unternehmenskultur, Werte und Arbeitsbedingungen. Präsentiere dein Unternehmen authentisch und ehrlich und vermeide übertriebene Darstellungen oder falsche Versprechungen. Es hilft nichts, Dinge zu beschönigen: Dabei verlierst du unterm Strich nur mehr Zeit. Wenn neue Teammitglieder nach kurzer Zeit wieder gehen, weil die gelebte Realität nicht den geweckten Erwartungen entspricht, musst du doppelt Zeit und Geld investieren, um neue Bewerber zu finden und einzuarbeiten.



Lerne deine Markenwerte kennen!

In unserem Brand Persona Workshop arbeiten wir schnell und effizient die tatsächlich gelebten Werte deiner Marke und deines Unternehmens heraus. Damit lassen sich auch passende Formulierungen für deine Karriereseiten finden.

FEEDBACKKULTUR

Implementiere eine offene Feedbackkultur, in der Mitarbeiter ihre Meinungen und Verbesserungsvorschläge einbringen können und tatsächlich gehört werden. Zusätzlich empfehlen wir immer, neue MitarbeiterInnen egal welcher Hierarchiestufe nach den ersten Wochen zu ihrer Wahrnehmung zu befragen: Sie haben noch den frischen Blick von außen und können wertvolles Feedback geben.

EMPLOYER BRANDING

Baue eine starke Arbeitgebermarke auf, die für Vertrauen und Verlässlichkeit steht. Wir unterstützen gerne bei den passenden Maßnahmen für dein Unternehmen.

NEXT STEPS

5 Checkliste



Checkliste: Auf einen Blick

Das Recruiting in 2024 erfordert eine ganzheitliche und strategische Herangehensweise. Die folgenden Punkte fassen die wichtigsten Schritte zusammen und dienen als Checkliste:



- Status Quo analysieren: Verstehe die aktuellen Herausforderungen und Trends im Recruiting
- Eigenes Angebot definieren: Erkenne deine Stärken und Alleinstellungsmerkmale
- Stellenanzeigen optimieren: Nutze inklusive und klare Formulierungen
- Passende Plattformen wählen: Identifiziere die besten Kanäle, um Bewerber zu erreichen
- Vertrauen aufbauen: Sei transparent und authentisch in deiner Kommunikation

Lass dich unterstützen.

Gerne unterstützen wir dich bei allen Fragen rund um das Recruiting, damit du die passenden Talente für dein Unternehmen findest. Wir analysieren nicht nur deine Webseite und prüfen deine Formulierungen auf ihre Wirksamkeit, sondern entwickeln auch eine gezielte Recruitingstrategie, die auf deine spezifischen Bedürfnisse abgestimmt ist. Dabei schauen wir uns an, welche Kanäle für dich am effektivsten sind, welche Zielgruppen du ansprechen möchtest und wie deine Arbeitgebermarke optimal positioniert werden kann. Gemeinsam setzen wir die Kampagnen um und passen sie kontinuierlich an, damit du langfristig von den besten Ergebnissen profitierst.

Schreib uns für ein unverbindliches Kennenlerngespräch.



www.quintessenz-ideen.de





Quintessenz

DIE IDEENBERATUNG

Quintessenz GmbH
Friedhofstr. 161
45478 Mülheim an der Ruhr
Deutschland

Geschäftsführerin:
Dina Sterzenbach
Amtsgericht Duisburg, HRB 38102

www.quintessenz-ideen.de