
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Sven Schnitzler

Online-Kommunikation im Recruiting für KMU

Reifegrade von Employer Branding &
Candidate Experience

 Springer Gabler

Sven Schnitzler
Weilerswist, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-29976-7

ISBN 978-3-658-29977-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29977-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Ann-Kristin Wiegmann

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Einen Überblick über die Veränderung des Kommunikationsverhaltens im Zuge der Digitalisierung.
- In diesem Kontext korrespondierende Auswirkungen auf das (Online) Recruiting.
- Kriterien anhand derer eine zielgruppengerechte Onlinekommunikation als Kombination aus einer Karrierewebsite und korrespondierenden Social-Media-Kanälen als erfolgsversprechend für das Recruiting in KMU beurteilt werden kann.
- Kriterien für eine Recruitingstrategie, die KMU gleichzeitig eine Leitlinie und entsprechende Flexibilität bieten.
- Ein Reifegradmodell, das die Einordnung der eigenen Aktivitäten und die Ableitung kurz-, mittel- und langfristiger Maßnahmen ermöglicht.

Geleitwort

Eine Karrierewebsite und die Kommunikation mit dem Bewerber sind biologisch gesehen klares Balzverhalten

Aufplustern, mit allen Reizen und Farben spielen, den Kampf gegen die direkte Konkurrenz gewinnen und dann zeigen, dass die Leistung auch stimmt.

Zuerst tief in die Augen geschaut und dann die inneren Werte geprüft. Was überall in der Natur funktioniert ist auch im Bereich Personalmarketing nicht die schlechteste Wahl.

Wie lange so eine Beziehung dann hält, unterscheidet sich auch nicht unbedingt vom Privatleben: Die Liebe fürs Leben findet sich immer seltener, Durchhalten bedeutet auch ständiges Arbeiten am Ich auf beiden Seiten, die Möglichkeiten sind immens, das Gras auf der andere Seite ist immer grüner, manchmal hält uns nur die Gewohnheit zusammen...

Die größte Hürde?

Kommunikation! Mensch mit Mensch: Marketing mit HR. Personaler mit Recruiter. Bewerber mit Vorgesetztem.

Soweit die Marketingsicht und das, was wir im Unternehmensalltag erleben.

Die Idee dieses Buches: Wenn alle zusammen mit den Fachabteilungen an Bord sind, dann lassen sich inhaltlich spannende, dauerhaft tragende Webseiten für das Recruiting, eine Kommunikation auf Augenhöhe und die individuelle Candidate Experience bauen.

Wenn klar ist, wie die Reife eines Unternehmens in Bezug auf die Kommunikation, das Recruiting und das Employer Branding gemessen werden kann, dann entstehen konkrete Maßnahmen. Für die tägliche Arbeit im Unternehmen braucht es mehr als eine Diskussion über Fachkräftemangel oder eine mögliche Gegenmaßnahme. Es braucht umsetzbare Arbeitsprozesse, die skalierbar und teilbar sind.

Unsere Marketingsprache mittels Kommunikation, theoretischer Fundierung und unter Einbezug von Erfahrungs- und Expertenwissen in ein Reifegradmodell zu übertragen, das jedem Unternehmen unmittelbare Optionen in Sachen Employer Branding offenlegt – das ist ein echter Mehrwert. Herzlichen Glückwunsch zu dieser Veröffentlichung und mein persönlicher Dank für die großartige Zusammenarbeit!

Julia Collard

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Kommunikation	3
2.1	Kommunikationsverhalten	3
2.2	Von der Kommunikation zur Interaktion	4
	Literatur	6
3	Personalmanagement	7
3.1	Recruiting als Teil des Personalmanagements	8
3.2	Online Recruiting und Social Media	9
	Literatur	11
4	Employer Branding	13
4.1	Die Employer Value Position als Element des Employer Branding	15
4.2	Social Media im Employer Branding	18
4.3	Employer Branding und Online Recruiting in KMU	20
	Literatur	22
5	Studien zum Recruiting	23
	Literatur	28
6	Recruiting Webseiten	29
7	Experteninterviews	31
8	Kommunikation und Employer Branding in KMU	39
8.1	Maturity Model	40
8.2	Von Anforderungen zu Fähigkeitslevels	40

8.3 Reifegradmodell zur Beurteilung von Online-Recruiting-Strategien	42
Literatur	45
9 Fazit und Ausblick	47