

PASSIV SUCHENDE



Ein großes Potenzial
für das Recruiting

TEIL I

Passiv suchende Fach- und Führungskräfte zu gewinnen ist für das Recruiting eine große Herausforderung. In Krisenzeiten kann dieser Prozess noch erschwert werden. Über welche Kanäle erhalten Sie dennoch die Aufmerksamkeit passiv Suchender und wie können Sie das Recruiting optimieren?



IN KRISENZEITEN QUALIFIZIERTE FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE GEWINNEN

Passiv suchende Fach- und Führungskräfte zu gewinnen stellt viele Recruiterinnen und Recruiter vor eine große Herausforderung. In Krisenzeiten kann dieser Prozess noch erschwert werden. So zeigt beispielsweise der HR Report „Monster Insights 2021“, dass trotz der Coronapandemie 81 Prozent der Unternehmen in Deutschland im Jahr 2021 Stellen erneut besetzen oder ihr Personal aufstocken wollen. Die Wechselbereitschaft der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer indes ist verhalten: 87 Prozent fühlen sich auf ihrem derzeitigen Arbeitsplatz sicher. Eine aktive Suche nach einem neuen Job kommt für sie also eher nicht in Frage.

Dennoch können die passiv suchenden Fach- und Führungskräfte zu einem Jobwechsel motiviert werden. Denn laut dem Gallup Engagement Index glauben rund sechs Millionen Beschäftigte nicht an ihr Unternehmen und haben innerlich gekündigt. Doch die meisten davon bleiben in ihrem alten Job, weil es aus ihrer Sicht keine triftigen Gründe für einen Wechsel gibt. Eine Wechselbereitschaft ist also latent vorhanden – doch wie wird diese richtig angesprochen?

Diese Whitepaper-Serie gibt im ersten Teil einen Einblick, wie Sie die Aufmerksamkeit der passiv Suchenden erhalten, über welche Kanäle Sie diese erreichen und wie Sie das Recruiting optimieren können. Darauf aufbauend gibt das zweite Whitepaper konkrete Handlungsempfehlungen, wie Stellenanzeigen für die verschiedenen Kanäle gestaltet werden sollten.

AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN UND ÜBERZEUGUNGSARBEIT LEISTEN

Passiv Suchende stellen ein großes Potenzial für die Personalgewinnung dar. Jedoch sind die begehrten Fach- und Führungskräfte nicht so leicht von einem Jobwechsel zu überzeugen. Wichtig ist, dass Sie als Arbeitgeber nicht die gleiche Vorgehensweise anwenden wie bei Personen, die aktiv nach einer neuen Stelle suchen. Fragen Sie sich:

- Wie machen wir passiv Suchende auf unser Unternehmen und unsere Stellen aufmerksam?
- Mit welchen Argumenten überzeugen wir latent Suchende, sich bei uns zu bewerben?

Passiv suchende Fach- und Führungskräfte stöbern normalerweise nicht in allgemeinen Jobbörsen nach passenden Stellen. Deshalb gilt es, sich alternative Wege zu überlegen, diese Personen zu erreichen. Gute Kontaktmöglichkeiten bieten sich in ihrem beruflichen Umfeld, zum Beispiel über Berufsportale, themenspezifische Newsletter, in Fachzeitschriften oder Online-Foren.

Mindestens genauso wichtig wie das Schaffen von Aufmerksamkeit sind die zu transportierenden Botschaften. Mit diesen müssen Sie als Arbeitgeber die jeweilige Zielgruppe in ihrer aktuellen Situation abholen und ihr einen attraktiven Mehrwert bieten. Nur ein gutes Angebot macht neugierig und bewegt eine gesuchte Fach- oder Führungskraft dazu, auf den „Bewerben“-Button zu klicken.

SIEBEN ARGUMENTE FÜR DEN JOBWECHSEL

Unzufriedenheit mit dem Krisenmanagement, der Informationspolitik oder Führungskultur des bisherigen Arbeitgebers kann Fach- und Führungskräfte empfänglich für ein gutes Stellenangebot machen. Wichtig ist es deshalb, passiv Suchende richtig anzusprechen und ihnen überzeugende Argumente für einen Stellenwechsel zu liefern. Folgende Themenbereiche bieten sich hierfür an:

1. Krisenmanagement:

Liefere Sie positive Beispiele aus Ihrem Unternehmen: Was läuft bei Ihnen in der Krisenbewältigung, Mitarbeiterkommunikation und Organisation besonders gut? Weshalb ist Ihr Unternehmen zum Beispiel so gut durch die Coronapandemie gekommen?

2. Flexible Arbeitszeiten:

Laut Studie „Monster Insights 2021“ liegt bei den Beschäftigten der Wunsch nach flexiblen Arbeitszeiten auf Platz eins. Thematisieren Sie daher die bei Ihnen angebotenen Arbeitsmöglichkeiten in Ihren Stellenanzeigen und auf Ihrer Webseite.

3. Sicherer Arbeitsplatz:

Seit dem Beginn der Coronapandemie ist ein sicherer Arbeitsplatz an die Spitze der Wunschlisten von Beschäftigten gerückt. Sicherheit vermitteln Arbeitgeber mit transparenten Zahlen sowie einer offenen und wertschätzenden Firmenkultur.

4. Nachhaltigkeit:

Nicht erst seit „Fridays for Future“ steht ein Unternehmen, das sich für den Umweltschutz einsetzt, bei der Arbeitgeberwahl an erster Stelle – und zwar bei allen Altersgruppen. Wichtig ist jedoch: Bleiben Sie authentisch und vermeiden Sie Greenwashing!

5. Aus- und Weiterbildungen:

Stellen Sie den zu erwartenden Mehrwert in den Mittelpunkt ihrer Botschaft: Welche Qualifizierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten bieten Sie an? Machen Sie aber keine falschen Versprechungen!

6. Gesundheitsmanagement:

Gesundheit hat in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen, was sich durch die Pandemie nochmals verstärkt hat. Heute erwarten die Beschäftigten von ihrem Arbeitgeber Unterstützung für ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden.

7. Ermutigendes Arbeitsklima:

Der Zusammenhalt der Kollegen, die Förderung eigener Ideen und eine faire Kommunikation prägen das Arbeitsklima. Dieses dient nicht nur als wichtiges Argument für das Recruiting passiv Suchender, sondern erhöht auch die Mitarbeiterbindung.

DAS RECRUITING PASSIV SUCHENDER OPTIMIEREN

Um passiv suchende Fach- und Führungskräfte für Ihr Unternehmen zu gewinnen, sollten Sie diese drei Schritte beachten:

1. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen:

Für welche Themen interessieren sich die Personen? In welchen beruflichen und fachspezifischen Netzwerken halten sie sich auf? Welche Fachmedien nutzen sie? Was sind die aktuellen Herausforderungen im Beruf? Antworten auf diese Fragen können Ihnen Beschäftigte geben, die in Ihrem Unternehmen in den jeweiligen Berufen arbeiten.

2. Überarbeiten Sie Ihren Arbeitgeberauftritt:

Verzichten Sie in Stellenanzeigen und auf Ihrer Karrierewebseite auf Standard-Floskeln und schildern Sie stattdessen konkret, welche Arbeitgeberleistungen Sie bieten und wie Ihr Unternehmen aufgestellt ist. Beachten Sie dabei die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen und gehen Sie jeweils individuell auf diese ein.

3. Wählen Sie geeignete Kanäle aus:

Passiv suchende Fach- und Führungskräfte können dort erreicht werden, wo sie sich aufgrund ihrer beruflichen Interessen aufhalten oder wo sie mit fachspezifischen Newslettern informiert werden. Das heißt: Geeignet sind Fachmedien, Newsletter oder Online-Foren, die Fachkräfte der definierten Zielgruppe normalerweise nutzen.

ÜBER DIESE KANÄLE KÖNNEN ARBEITGEBER PASSIV SUCHENDE ERREICHEN

Wer keinen akuten Wechselwunsch hat, kommt normalerweise nicht auf die Idee, nach Stellenangeboten zu googeln oder Jobportale zu durchforsten. Es gilt also, die begehrten Fach- und Führungskräfte in ihrem beruflichen Umfeld zu erreichen, um sie für eine freie Position im Unternehmen zu interessieren. Es gilt, sie dort zu kontaktieren, wo sie sich aufgrund ihrer fachlichen Interessen aufhalten und wo sie sich regelmäßig informieren.

Stellenangebote, die in diesen Kanälen publiziert werden, erreichen passiv Suchende, weil sie eine hohe Sichtbarkeit im beruflichen Kontext aufweisen:

- **Fachmedien.** Fachzeitschriften dienen der beruflichen und fachlichen Information und Weiterbildung – auch im digitalen Zeitalter. Denn die Fachzeitschriften helfen in einer immer komplexeren Berufswelt mit einem immer größer werdenden Informationsangebot bei der Einordnung von Themen, indem sie Relevantes herausfiltern. Das hat sich insbesondere auch in der Corona-Krise gezeigt, wie die aktuelle [Erhebung der Deutschen Fachpresse](#) bestätigt. Mit einem Stelleninserat in einem Fachmagazin machen Arbeitgeber die gesuchten Spezialisten auf freie Stellen in ihrem Unternehmen aufmerksam.
- **Fachportale.** Eine Orientierungshilfe im beruflichen Kontext bieten Fachportale, die den zusätzlichen Vorteil der Aktualität haben. Gerade in Berufszweigen wie Arbeitsrecht, Immobilienverwaltung, Controlling oder auch im Finance-Bereich ist es wichtig, die neue Rechtsprechung und alle weiteren Veränderungen zu kennen. Deshalb nutzen viele Spezialisten täglich die für sie relevanten Fachforen, um sich aktuell zu informieren. Online-Stellenanzeigen, die auf diesen Seiten eingebunden werden, fallen daher auch passiv Suchenden auf und wecken ihr Interesse.
- **Newsletter.** Mit einem Fach-Newsletter lassen sich passiv Suchende perfekt aus der Reserve locken und zu einer Bewerbung motivieren. In einem regelmäßig erscheinenden Newsletter sind alle wichtigen Themen zusammengefasst. Zwischen den einzelnen Inhalten oder am Ende des Newsletters werden dann die für die Berufsgruppe relevanten Stellenangebote präsentiert. Die Aufmerksamkeit wird also direkt von den Fachthemen zu interessanten Jobinseraten gelenkt.
- **Soziale Medien.** Die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn werden von Arbeitgebern häufig genutzt, um Talente zu finden und zu kontaktieren (Active Sourcing). Doch dieses Vorgehen hat an Effektivität verloren, da die begehrten Spezialisten sehr viele Standardanfragen erhalten und immer seltener antworten. Besser ist es, in Fachforen, in denen sich die Berufsgruppe austauscht, über freie Stellen zu informieren. Noch besser ist es, die eigenen Beschäftigten zu bitten, die Vakanzen in ihren Netzwerken zu teilen (Mitarbeiterempfehlungen).
- **Fachmessen und -events.** Messen und Veranstaltungen mit Fachbezug eignen sich gut, um offline nach interessanten Kandidatinnen und Kandidaten zu suchen. Hierfür ist nicht unbedingt ein Messestand nötig. Auch in einem Vortrag können Arbeitgeber über ihr Unternehmen informieren und ihren Mitarbeiterbedarf signalisieren.

AUSBLICK

Konkrete Handlungsempfehlungen zum Recruiting passiv Suchender gibt das zweite Whitepaper [„Passiv Suchende. Die richtige Ansprache in Stellenanzeigen“](#). Hier erfahren Sie, wie passiv Suchende richtig angesprochen werden. Es geht um überzeugendes Wording in Stellenanzeigen, um die richtige Gestaltung von Inseraten für die unterschiedlichen Kanäle und um die Frage, wie Arbeitgeber erkennen, dass sie den passenden Kanal für die Ansprache ihrer Zielgruppe gefunden haben.

ÜBER DIE HAUFE GROUP

Die Haufe Group mit ihren Marken Haufe, Haufe Akademie und Lexware ist einer der deutschlandweit führenden Anbieter für digitale Arbeitsplatzlösungen und Dienstleistungen sowie im Bereich Aus- und Weiterbildung. Aus den Kernbereichen eines erfolgreichen Verlagsgeschäftes hat sich die Haufe Group konsequent zu einem Spezialisten für digitale und webbasierte Services entwickelt.

Die Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Freiburg beschäftigt über 2.000 Mitarbeiter im In- und Ausland. Sie verfolgt eine internationale Wachstumsstrategie, die durch das heutige Leistungs- und Produktportfolio getragen wird. Vorangetrieben wird der Wachstumskurs durch die erfolgreiche wechselseitige Nutzung der Kernkompetenzen und Stärken der einzelnen Unternehmen und Marken.

**Gerne beraten wir Sie und helfen Ihnen, die passenden Bewerber zu erreichen.
Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.**

Kontakte

Jonas Cordruwisch

Customer Development Manager

Tel. 0931 2791557

stellenmarkt@haufe.de

Bernd Junker

Head of Customer Development
& Corporate Media

Tel. 0931 2791556

stellenmarkt@haufe.de

Text & Redaktion

Daniela Furkel

Chefreporterin

Tel. 09333 904430

daniela.furkel@haufe-lexware.com