

---

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                                         |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Abheben: Die Zielgruppe erreichen</b>                                                | <b>1</b>  |
|          | Die Arbeitgebervorteile benennen – und zwar klar und deutlich                           | 2         |
|          | Was Bewerberinnen und Bewerbern wichtig ist                                             | 3         |
|          | Den Kindern alles Gute                                                                  | 5         |
|          | Weitere Beispiele, zum Hin (und Ab-)schauen schön                                       | 7         |
|          | To go                                                                                   | 9         |
| <b>2</b> | <b>Ganz schön galant: Mit Komplimenten rekrutieren</b>                                  | <b>11</b> |
|          | „Saumässig guet! Finde ich.“                                                            | 13        |
|          | „Schön, Sie wiederzusehen“                                                              | 14        |
|          | To go                                                                                   | 17        |
| <b>3</b> | <b>Video al dente: Personalwerbung mit Geschichten</b>                                  | <b>19</b> |
|          | „Das Wichtigste gleich vorneweg:<br>Wir wollen nicht, dass Du für L'Osteria arbeitest!“ | 20        |
|          | Innen beginnen                                                                          | 20        |
|          | Lust auf Familiengefühl?                                                                | 21        |
|          | Glaubwürdig, emotional und im positiven Sinne einfach: die Jobvideos                    | 22        |
|          | Viel für wenig                                                                          | 23        |
|          | Videos sind auch Anwalts Liebling                                                       | 23        |
|          | To go                                                                                   | 25        |
| <b>4</b> | <b>Perpetuum Mobile: Bewegte Personalwerbung</b>                                        | <b>27</b> |
|          | Groß und günstig                                                                        | 28        |
|          | Öffentlicher Verkehr                                                                    | 28        |
|          | Alltagshelden                                                                           | 29        |
|          | Kollege gesucht                                                                         | 31        |
|          | „Ich habe gar nicht gefragt, wir haben das einfach mal so gemacht“                      | 33        |

XIII

|           |                                                                                                           |           |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|           | Wimmelbus . . . . .                                                                                       | 35        |
|           | To go . . . . .                                                                                           | 37        |
| <b>5</b>  | <b>„Einen Kaffee, die Zeitung und einen Job to go bitte“ –<br/>Personalmarketing offline . . . . .</b>    | <b>39</b> |
|           | Stromer gesucht . . . . .                                                                                 | 40        |
|           | Außenwände . . . . .                                                                                      | 41        |
|           | Personalwerbung am POS: Einfach, nah und kleine Preise . . . . .                                          | 43        |
|           | To go . . . . .                                                                                           | 47        |
| <b>6</b>  | <b>Persönlich werden – die richtigen Bilder im Recruiting einsetzen . . . . .</b>                         | <b>49</b> |
|           | Stockbilder sind Schockbilder . . . . .                                                                   | 50        |
|           | Von Nina A. und Jürgen Z. . . . .                                                                         | 52        |
|           | Wie Sie Ihre Mitarbeitenden vor die Kamera holen . . . . .                                                | 53        |
|           | Geht ja! . . . . .                                                                                        | 55        |
|           | To go . . . . .                                                                                           | 57        |
| <b>7</b>  | <b>Personalmarketing mit Blaulicht – und Humor . . . . .</b>                                              | <b>59</b> |
|           | Erfolgreiche Großfahndung nach neuen Polizeitalenten . . . . .                                            | 60        |
|           | Die rassigsten Männer von Zürich . . . . .                                                                | 61        |
|           | Dubioser Privatdetektiv wirbt für Polizei . . . . .                                                       | 63        |
|           | To go . . . . .                                                                                           | 64        |
| <b>8</b>  | <b>Aufrecht gehen – HR-Arbeit mit Ego und Authentizität . . . . .</b>                                     | <b>65</b> |
|           | Breitbeinig gehen . . . . .                                                                               | 66        |
|           | Grounding . . . . .                                                                                       | 67        |
|           | Wiehl sucht Bürgi . . . . .                                                                               | 69        |
|           | Dialog . . . . .                                                                                          | 71        |
|           | To go . . . . .                                                                                           | 73        |
| <b>9</b>  | <b>Echt gut – Wenn Nachahmung im Personalmarketing erlaubt<br/>und hilfreich ist . . . . .</b>            | <b>75</b> |
|           | Wie es zum Zürcher-Lübecker Nichtangriffspakt kam . . . . .                                               | 77        |
|           | Der unsägliche Poker um den Lohn . . . . .                                                                | 78        |
|           | Spielerisch voneinander lernen . . . . .                                                                  | 79        |
|           | To go . . . . .                                                                                           | 80        |
| <b>10</b> | <b>Tutti Frutti – Inspirationen für Personalmarketing, Recruiting<br/>und Employer Branding . . . . .</b> | <b>81</b> |
|           | Würdige Personalwerbung . . . . .                                                                         | 82        |

---

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| Mindestlohn-Initiative von Lidl Schweiz . . . . . | 82         |
| Mänsche, wo öppis beweged . . . . .               | 85         |
| Personalmarketingstadl . . . . .                  | 86         |
| Mit Kunst werben . . . . .                        | 87         |
| To go . . . . .                                   | 90         |
| <b>Epilog . . . . .</b>                           | <b>91</b>  |
| <b>Danke . . . . .</b>                            | <b>99</b>  |
| <b>Weiterführende Literatur . . . . .</b>         | <b>101</b> |