

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Customer Centricity im Recruiting:</b>	
	<b>Warum Sie Personas brauchen</b>	<b>1</b>
1.1	Was ist Candidate Centricity?	2
1.2	Was sind Candidate Personas?	5
1.2.1	Informationen, die eine Candidate Persona enthält	6
1.2.2	Durchstarten mit Active Sourcing	10
1.2.3	Proto-Personas: Intuitives Zielgruppenverständnis schaffen	11
1.2.4	Was Candidate Personas von Marktsegmentierungen und Zielgruppen unterscheidet	13
1.3	Warum Sie Candidate Personas brauchen: Zahlen, Daten, Fakten	15
1.4	Was Candidate Personas nicht leisten können	18
1.5	Sechs klassische Fehler beim Entwickeln von Candidate Personas	19

## VIII Inhaltsverzeichnis

1.6	Key Learning Points	22
	Literatur	23
	Weiterführende Literatur	23
<b>2</b>	<b>Bestcase: Unternehmensgruppe Theo Müller</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>Datenbasierte Candidate Personas erstellen</b>	<b>29</b>
3.1	Wie eine Candidate Persona entwickelt wird	29
3.2	Warum alles datenbasiert sein muss und welche Daten wirklich zählen	30
3.3	Das Candidate Persona-Profil	32
3.4	Datenbasierte Personas mit KPIs überprüfen	35
3.5	Key Learning Points	36
	Weiterführende Literatur	37
<b>4</b>	<b>Von Zielgruppen über Segmentierung zur Candidate Persona</b>	<b>39</b>
4.1	Wie viele datenbasierte Candidate Personas braucht ein Unternehmen?	39
4.2	Helfer zur Zielgruppen-Segmentierung	42
4.2.1	Sinus Milieus – eine sozialwissenschaftliche Typologie	42
4.2.2	Limbic Types – ein Modell der Emotionen	43
4.2.3	Die Big Five – Persönlichkeitseigenschaften	46
4.3	Exkurs: Was sind negative Personas?	49
	Weiterführende Literatur	51
<b>5</b>	<b>Daten erheben und Daten sammeln</b>	<b>53</b>
5.1	Quantitative vs. Qualitative Studien	53
5.2	Warum wir Daten erheben	56
5.3	Segmentierte vs. Nicht-segmentierte Studie	58
5.4	Durchführung	59
5.5	Key Learning Points	62
	Weiterführende Literatur	64

<b>6</b>	<b>Daten auswerten</b>	<b>65</b>
6.1	Interviews transkribieren und codieren	65
6.2	Key Learning Points	68
	Weiterführende Literatur	69
<b>7</b>	<b>Bestcase: OBI</b>	<b>71</b>
<b>8</b>	<b>Candidate Personas formulieren und gestalten</b>	<b>75</b>
8.1	Daten auswerten und Hypothesen formulieren	75
8.2	Lebendige Candidate Personas dank grafischer Aufarbeitung	77
8.3	Die Arbeit vereinfachen mithilfe von Candidate Persona-Tools	81
8.4	Key Learning Points	85
	Weiterführende Literatur	86
<b>9</b>	<b>Bestcase: EY (Ernst &amp; Young)</b>	<b>89</b>
<b>10</b>	<b>Candidate Personas im Unternehmen etablieren</b>	<b>95</b>
10.1	Ist das Onboarding von datenbasierten Candidate Personas nötig?	95
10.2	Die Bereitschaft für datenbasierte Candidate Personas	97
10.3	Sind datenbasierte Candidate-Personas etwas für Ihr Unternehmen, selbst wenn Sie bereit dazu sind?	102
10.4	Dreistufiger Prozess für den Einsatz von Candidate Personas	103
	Literatur	104
	Weiterführende Literatur	105
<b>11</b>	<b>Bestcase: Deutsche Bahn</b>	<b>107</b>
<b>12</b>	<b>Personas am Leben halten</b>	<b>113</b>
12.1	Wann es neue Candidate Personas braucht	117
12.2	Key Learning Points	119

## **X Inhaltsverzeichnis**

Weiterführende Literatur	119
<b>13 Anwendungsgebiete für Candidate Personas</b>	<b>121</b>
13.1 Datenbasierte Personas als Grundlage der Content-Strategie	121
13.2 Datenbasierte Candidate Personas zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) nutzen	125
13.2.1 So helfen datenbasierte Candidate Personas beim Linkbuilding	126
13.2.2 Personas im Content Marketing einsetzen	127
13.3 Datenbasierte Candidate Personas im Performance Marketing	127
13.3.1 Was Candidate Personas mit Targeting zu tun haben	128
13.3.2 Mit Candidate Personas zum perfekten Ad	130
13.4 Datenbasierte Candidate Personas im Social Media Marketing nutzen	131
13.5 Key Learning Points	134
Weiterführende Literatur	135
<b>14 Bestcase: Telekom</b>	<b>137</b>
<b>15 Persona-Fachbegriffe einfach erklärt</b>	<b>147</b>