

1 Einführung	1
Literatur	10
2 Wir wissen, dass unser Personal für unseren unternehmerischen Erfolg von entscheidender Bedeutung ist	11
2.1 Ziele im Recruiting	11
2.2 Strategische Personalbedarfsplanung	15
2.3 Investitionsrahmen und Ressourcen	17
2.4 Recruiting ist ein Fulltime-Job	19
Literatur	21
3 Recruiting ist wie Vertrieb – wir sitzen im „Driverseat“ unserer Recruiting-Maßnahmen	23
3.1 Vergleichbarkeit Recruiting mit Vertrieb	23
3.1.1 Die Zielgruppe definieren	24
3.1.2 Aufmerksamkeit erzeugen	25
3.1.3 Mit interessierten Kandidaten ins Gespräch kommen	26
3.1.4 Die Bewerbung und Auswahl	27
3.1.5 Der Vertragsabschluss	28
3.2 Die Zielgruppen-Maßnahmen-Matrix	28
3.3 Von reaktiv zu aktiv – Active Sourcing und Direktansprache	32
3.4 Aufbau einer starken Arbeitgebermarke	44
Literatur	49
4 Grundlagen zur Candidate Journey und Experience	51
4.1 Was ist die Candidate Journey?	51
4.2 Was ist die Candidate Experience?	53
4.3 Was ist der Unterschied zwischen der Candidate Journey/Experience und der Employee Journey/Experience?	55
4.4 Der Zusammenhang zwischen der Candidate Journey/Experience und dem Recruiting-Prozess in Unternehmen	57
Literatur	59

5	Der Abgleich zwischen der Kandidatenperspektive und der Unternehmensperspektive auf die Candidate Journey	61
5.1	Was ist dem Unternehmen wichtig?	61
5.2	Was ist den Kandidaten bzw. Talenten wichtig?	68
5.3	Welche Bereiche sind besonders kritisch und haben eine große Wirkung?	70
5.4	Diese Fehler unbedingt vermeiden	73
	Literatur.	75
6	Die Berührungspunkte/Touchpoints und die relevanten Inhalte für Talente und Kandidaten	77
6.1	Die Ansprache- und Informationsphase.	78
6.1.1	Social-Media-Kampagnen und -Advertising.	86
6.1.2	Kontaktanfragen und Nachrichten über Social-Media-Kanäle	89
6.1.3	Content-Posts und Videobotschaften an die Kontaktbasis/Zielgruppe auf Social Media durch Recruiter und Hiring-Manager.	92
6.1.4	E-Mail-Kampagnen an Kontakte oder an Talente im Talentpool	95
6.1.5	Telefonanrufe (kalt oder nach Terminabsprache)	97
6.2	Die Darstellung des Unternehmens und die Karriereseite.	100
6.2.1	Die Recruiting-Landingpage	102
6.2.2	Die Homepage des Unternehmens.	104
6.2.3	Die Karriereseite	107
6.3	Die Kennenlernphase mit vertiefenden Gesprächen	120
6.3.1	Die Informationsgenerierung und -evaluierung.	124
6.3.2	Die Einladung zu Kennenlerngesprächen	127
6.3.3	Die Vorbereitung auf Kennenlerngespräche	128
6.3.4	Die Durchführung der Kennenlerngespräche	131
6.4	Die Bewertungs- und Auswahlphase	134
6.5	Arbeitsvertragsangebot und -verhandlung.	140
	Literatur.	144
7	Automatisierung von Prozessen zur Optimierung der Candidate Journey/Experience	147
	Literatur.	154
8	Vorteile einer optimierten Candidate Journey und Experience	155
8.1	Deutlich mehr Kandidaten.	155
8.2	Bessere Qualität von Kandidaten und weniger Fehleinstellungen.	156
8.3	Der Aufbau von Talentpools wird einfacher	157
8.4	Sinkende Kosten für das Recruiting.	157

8.5	Die Arbeitgeberattraktivität steigt automatisch	159
8.6	Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigt im Kandidatenmarkt	160
	Literatur.	161
9	Sie befragen Ihre Kandidaten regelmäßig	163
9.1	Befragung während und nach dem Recruiting-Prozess.	163
9.2	Befragung entlang der Candidate-Journey-Phasen und -Touchpoints.	166
9.3	Die permanente Optimierung aus Sicht von Kandidaten.	172
9.4	Die Digitalisierung und Automatisierung der Methoden.	173
	Literatur.	175
10	Sie erheben, analysieren und bewerten strategisch wichtige	
	Recruiting-Kennzahlen und -KPI	177
10.1	Die wichtigsten Kennzahlen und KPI im Recruiting.	177
10.2	Die wichtigsten Kennzahlen und KPI zur Optimierung der Candidate Journey und Experience.	181
10.3	Die Definition von Zielen und Kennzahlen/KPI	184
10.4	Die fortlaufende Optimierung als Routine.	185
10.5	Die Digitalisierung und Automatisierung der Methoden.	187
	Literatur.	188
11	Von der Candidate Journey zur Employee Journey	189
11.1	Wie gestalten wir den nahtlosen Übergang zum Mitarbeitenden?.	189
11.2	Warum darf sich der Personalbereich hier nicht zurückziehen?	191
11.3	Hier trennt sich die Spreu vom Weizen – zum Top-Arbeitgeber werden	192
	Literatur.	194
12	Worauf warten Sie noch?	195
12.1	Der Kandidatenmarkt geht nicht mehr weg.	195
12.2	Definition von Zielen, Maßnahmen, Methoden und Verantwortlichkeiten	196
12.3	Nicht zu viel auf einmal!	197