

ZIELGRUPPEN IM FOKUS

Wie Sie gute Voraussetzungen für eine zielgruppengerechte Ansprache schaffen



www.diakoniehh.de/personal-im-fokus

INHALTSVERZEICHNIS

<u>WARUM DIE ZIELGRUPPENANALYSE SO WICHTIG IST</u>	Seite 3
<u>WIE DEFINIERT SICH EINE ZIELGRUPPE?</u>	Seite 4
<u>WIE SIE BEI DER ZIELGRUPPENANALYSE VORGEHEN</u>	Seite 5
<u>WIE SIE IHRE EIGENE PERSONA IDENTIFIZIEREN</u>	Seite 6
<u>ZIELGRUPPEN KENNENLERNEN – DIE GENERATION Z</u>	Seite 9
Generation Z und Social Media	
Was das für Ihr Personalmarketing und Ihre Kommunikation mit der Generation Z heißt	
<u>ARBEITSVORLAGE CANDIDATE PERSONA</u>	Seite 13
<u>BEISPIEL CANDIDATE PERSONA</u>	Seite 14

WARUM DIE ZIELGRUPPENANALYSE SO WICHTIG IST

Im Produktmarketing ist die Beschäftigung mit unterschiedlichen Zielgruppen, die so genannte Zielgruppenanalyse, und die entsprechende Ausrichtung auf diese seit jeher Grundlage erfolgreicher Verkaufszahlen. Ein Produkt oder einen Service mit möglichst passgenauen Argumenten an die entsprechende Zielgruppe zu bringen, darum geht es.

Bei der Gewinnung neuer und vor allem geeigneter Mitarbeiter*innen ist das Prinzip das Gleiche. Sie müssen Ihre Zielgruppe kennen, um sie mit der richtigen Tonalität und passenden Argumenten von sich als attraktiver*m Arbeitgeber*in überzeugen zu können. In unseren Unterlagen zur Candidate Journey und der Stellenanzeige haben wir bereits dargestellt, dass jeder Typ von Bewerber*innen anders durch den Bewerbungsprozess geht und entsprechend anders angesprochen werden will. Auch ob ein*e Kandidat*in aktiv oder passiv auf der Suche nach einer neuen Stelle ist, sollte sich in der Ansprache widerspiegeln.

*Sophie ist 19 Jahre alt und im kommenden Jahr mit ihrer Ausbildung zur Pflegefachfrau fertig. Sie hat bereits ein Angebot von ihrer Arbeitgeberin, die Sophie unbedingt übernehmen wollen. Sophie dagegen ist noch nicht überzeugt. Auf der einen Seite hatte sie eine gute Zeit in dem Altenwohnheim, mag ihr Team und die Bezahlung ist auch nicht schlecht. Gleichzeitig möchte sie auch nochmal etwas anderes kennenlernen, neue Erfahrungen machen und... wer weiß, vielleicht haben andere Einrichtungen ja noch ganz anderes zu bieten als ihre jetzige Arbeitgeberin. Sportkurse oder sowas. Irgendwas, wo sie den Stress ihrer Schichten abbauen kann. So richtig Zeit und Muße hat sie allerdings auch nicht, sich mit Vollgas auf die Suche zu begeben. Sie beschließt, sich mal bei ihren Mitschüler*innen aus der Berufsschule umzuhören und bei Instagram die Augen und Ohren offen zu halten. Wer weiß, vielleicht tut sich ja was Interessantes auf. Und bis dahin unterschreibt sie erst einmal lieber keinen Vertrag.*

Michael ist 45, Krankenpfleger in einer Kleinstadt und seine Frau erwartet das dritte gemeinsame Kind. Das mit der Elternzeit und wer dann irgendwann wieder wieviel arbeitet, ist noch nicht ausdiskutiert. Vor allem hängt es ja erst einmal auch davon ab, wie sein Arbeitgeber mitspielt. Diese gestückelte Elternzeit seiner Kollegin fand sein Chef schon letztes Jahr überhaupt nicht witzig. Und überhaupt, was innovative Arbeitszeitkonzepte angeht, ist sein Arbeitgeber ziemlich weit hinten. Aber so weiterarbeiten wie bisher wird er nicht mehr können. Es bräuchte viel mehr Flexibilität, von allen Seiten. Vielleicht muss er sich doch nochmal umgucken. Er nimmt sich vor, bei Xing oder im Rendsburger Anzeiger einen Blick auf den Stellenmarkt zu wagen. Vielleicht sind andere Einrichtungen da ja schon weiter.

Welche*n von beiden möchten Sie mit Ihrer Anzeige und Ihrem Auftritt ansprechen? Sophie oder Michael? Am liebsten beide? Mit ein und derselben Anzeige wird das schwierig. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Lebenssituation haben die beiden gänzlich unterschiedliche Bedürfnisse. Nicht nur bezogen auf das inhaltliche Informationsbedürfnis, sondern auch hinsichtlich der Kommunikationsplattformen werden große Unterschiede erkennbar sein. Während Sie Sophie auf inhaltlicher Ebene wohl eher mit einem attraktiven Work-Life-Balance-Angebot ansprechen würden, einem diversen Team und/oder beruflichen Weiterentwicklungsmöglichkeiten, springt Michael aufgrund seiner privaten Situation vermutlich in erster Linie auf flexible Arbeitszeitmodelle und eine explizit familienfreundliche Haltung an. Und während Sophie am ehesten über ein Mitarbeiter werben Mitarbeiter-Programm oder durch einen interessanten Post auf Instagram auf Sie aufmerksam wird, erreichen Sie Michael wohl eher auf klassischen Jobbörsen.

Und weil Sie nicht die Einzigen sind, die Sophie und Michael für sich gewinnen wollen, und die Nachfrage nach guten Mitarbeitenden – gerade in den Care-Berufen – weit größer ist als das Angebot, können Arbeitssuchende und Wechselwillige sich heute aussuchen, wo sie arbeiten möchten und welche*r Arbeitgeber*in Ihnen genau das bietet, was sie suchen und brauchen. Der „war of talent“ hat seinen Höhepunkt vermutlich noch nicht erreicht, umso wichtiger ist es für Sie, sich intensiv mit der Zielgruppenanalyse als „Marketinginstrument“ zu beschäftigen. Denn nur wenn Sie wissen, wen genau Sie ansprechen wollen, können Sie Ihre Maßnahmen auf die entsprechenden Bedürfnisse ausrichten.

Folgende Aspekte machen die Notwendigkeit einer Zielgruppenanalyse zusätzlich deutlich:

- Eine klare, auf eine Zielgruppe ausgerichtete Formulierung sibt nicht passende Bewerber*innen aus.
- Sie vermeiden Streuverluste und somit Kosten, weil Sie klar formulieren, wen Sie suchen und was Sie bieten.
- Es besteht eine genaue Passung für beide Seiten, was zu einer geringeren Fluktuation führt.
- Sie werden gefunden, weil Sie da inserieren, wo Ihre Zielgruppe Sie sucht.
- Durch die intensive Auseinandersetzung mit Ihrer Zielgruppe lernen Sie selbst noch mehr über das eigene Unternehmen.
- Ihre Unternehmenskultur wächst und entwickelt sich unter Einbezug der Mitarbeiter*innen weiter.

WIE DEFINIERT SICH EINE ZIELGRUPPE?



Die „Zielgruppe“ bezeichnet eine Gruppe von Menschen, die ähnliche Wünsche und Bedürfnisse haben. Zielgruppen werden in der Regel anhand verschiedener soziodemografischer Merkmale beschrieben. Oft stehen diese Merkmale für den größten gemeinsamen Nenner, unter dem die Gruppe zusammengefasst werden kann.

WIE SIE BEI DER ZIELGRUPPENANALYSE VORGEHEN

Zu Beginn der Zielgruppenanalyse sollten Sie sich erst einmal inhaltlich mit der Stelle beschäftigen, die Sie besetzen möchten (Anforderungsprofil).

- ➔ Welche Eigenschaften sind für die Stelle relevant? In was für einem Team ist die Stelle angesiedelt? Was braucht es unbedingt für diese Stelle, was wäre schön usw.?

Im zweiten Schritt geht es um die potenzielle(n) Zielgruppe(n).

- ➔ Welche besonderen Merkmale braucht die Person, die diese Stelle besetzen soll? Welches Alter sollte sie haben? Muss sie besonders flexibel sein etc.?

Werden Sie dabei möglichst genau, andernfalls kann die von Ihnen gesuchte Zielgruppe zu groß ausfallen, um wirklich aussagekräftig für Sie zu sein.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe nun definiert haben und wissen, wen Sie erreichen wollen, geht es darum, die Zielgruppe noch besser kennenzulernen. Am besten nutzen Sie hierfür die Vielfalt Ihrer Mitarbeiter*innen/Kolleg*innen. Fragen Sie einfach nach, versuchen Sie möglichst viele Informationen über die einzelnen Personengruppen zu erhalten.

Aus diesen Informationen entsteht dann ein immer konkreteres Bild von den Menschen, die Sie erreichen wollen. Und auch wenn dieser Prozess des Kennenlernens nie abgeschlossen ist, sondern Zielgruppen dynamisch wachsen dürfen, haben Sie irgendwann genug Erkenntnisse, um Ihre Ansprache, Inhalte und Plattformen auf sie abzustimmen. Dies könnte zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

*Die Zielgruppe, die wir erreichen möchten, ist zwischen 45 und 55 Jahre alt, raus aus der größten Familienplanung, hat bereits viel Erfahrung sammeln können und sucht nicht unbedingt aktiv nach einem neuen Job, ist aber offen für eine neue Herausforderung und eine*n neue*n Arbeitgeber*in.*

Die Zielgruppe tummelt sich am ehesten auf Facebook und muss über attraktive Weiterbildungsangebote und die Chance auf eine neue Herausforderung aus der Reserve gelockt werden. Außerdem spielt Sicherheit und Wertschätzung eine große Rolle.

Auf diese Weise können Sie unterschiedliche Zielgruppen für unterschiedliche Stellen und Positionen definieren und Ihre Maßnahmen entsprechend ausrichten.

Noch konkreter werden Sie in Ihrer Analyse, wenn Sie eine*n Repräsentant*in Ihrer Zielgruppe kreieren, eine sogenannte Candidate Persona. Eine Candidate Persona hilft Ihnen dabei, Ihre Zielgruppe noch besser zu verstehen. Auch diese Methode kommt aus dem Produktmarketing und ermöglicht einen Perspektivwechsel, der meist unerlässlich für erfolgreiche Marketingstrategien ist.

WIE SIE IHRE EIGENE PERSONA IDENTIFIZIEREN

Eine Candidate Persona erstellen Sie, indem Sie eine fiktive Person visualisieren, die entlang der zuvor identifizierten Zielgruppe und deren Interessen abgeleitet wird. Der Perspektivwechsel ermöglicht Ihnen, sich in potenzielle Bewerber*innen und in ihre Bedürfnisse einzufühlen. Bei der Erstellung einer Persona sollten Sie allerdings unbedingt darauf achten, diese nicht nach Ihren eigenen Interessen und Zielen zu entwerfen. Es geht nicht darum eine Anna-Lena zu erfinden, die am besten auf Ihre Stelle oder in ihr Team passen würde, sondern darum herauszufinden, wer Anna-Lena ist und wie Sie sie ansprechen müssen, um ihr Interesse für Sie als Arbeitgeber*in und für die Stelle zu wecken.

Ihre Candidate Persona ist Repräsentant*in Ihrer bevorzugten Zielgruppe und gibt dem Bewerbungsprozess ein Gesicht. Hört sich kompliziert an? Ist es aber gar nicht! Mit ein paar wenigen Fragen sind Sie Ihren Bewerber*innen schon näher, als Sie denken.

Stellen Sie sich eine reale Person vor, die Sie anhand der Fragen Schritt für Schritt „aufbauen“. Je mehr Sie über diese Person durch Beantwortung der einzelnen Punkte in Erfahrung bringen, desto näher kommen Sie Ihren potenziellen Mitarbeiter*innen und wissen am Ende ganz genau, wie diese angesprochen werden möchten, auf welchen Kanälen sie zu erreichen sind und mit welchen Argumenten sie überzeugt werden können.

Alles was hierfür nötig ist, ist ein wenig Zeit vorab, um die Bewerber*innengruppe, die Sie ansprechen möchten, zu verstehen.

1. Schritt „Das bin ich!“ (Bild, Name, Alter etc.)

- ✓ Wie heißt meine passende Kandidatin?
- ✓ Wie alt ist sie?
- ✓ Wie sieht sie aus (Frisur, Kleidungsstil, sportlich, elegant)?
- ✓ Wie ist ihr aktueller Jobtitel?
- ✓ Das ist ihr Lebensmotto „...“

 Name Zitat		Das bin ich (Demographie)	
Mein Hintergrund		Das sind meine „no no’s“	
Das ist mir wichtig		Meine Erwartungen	
(Informations)Kanäle		Meine Ziele	
Das motiviert mich		Häufige Einwände	
		Kreative Lösungen	

2. Schritt „Das ist mein Hintergrund“ (Beruf, Status, Kinder etc.)

- ✓ Was hat sie studiert/gelernt?
- ✓ Welche Berufserfahrung hat sie?
- ✓ Ist sie Single/verheiratet?
- ✓ Lebt sie mit Kindern?
- ✓ Wie gestaltet sie ihre Freizeit?

3. Schritt „Das ist mir wichtig/macht mich aus“ (Persönlichkeitsmerkmale, Wertesystem etc.)

- ✓ Welche Persönlichkeitsmerkmale hat die Kandidatin (zurückhaltend, offen, verantwortungsvoll, vorsichtig)?
- ✓ Lebt sie konservativ oder eher unkonventionell?
- ✓ Definiert sie sich über die Arbeit oder dient diese eher dem Broterwerb?
- ✓ Was für ein Wertesystem hat sie?

4. Schritt „So erreicht man mich“ (Kanäle, Internetverhalten etc.)

- ✓ Auf welchen Wegen ist die Kandidatin zu erreichen (digital, analog, beides)?
- ✓ Welche Social Media-Kanäle nutzt sie?
- ✓ Wie tritt sie im Internet auf? Wie verhält sie sich dort?
- ✓ Welche Themen interessieren sie im Internet? Wo macht sie sich dieses zu Nutze?
- ✓ Sucht sie im Netz aktiv nach einem neuen Job oder lässt sie sich zufällig inspirieren?

5. Schritt „Das das brauche ich im (Berufs)Leben“ (Wünsche, Antreiber etc.)

- ✓ Welche Bedürfnisse hat die Kandidatin?
- ✓ Was braucht sie, um sich wohl zu fühlen/um gut arbeiten zu können (Umgang, Arbeitszeiten, Team)?
- ✓ Was motiviert sie? Was treibt sie an (Vergütung, nettes Team, Sinnhaftigkeit, Karriere)?

6. Schritt „Das erwarte ich von meinem Arbeitgeber“ (Erwartungen an den AG)

- ✓ Welche Weiterbildungsmöglichkeiten erwartet die Kandidatin?
- ✓ Welche Form der flexiblen Arbeitszeit wünscht sie sich?
- ✓ Wie will sie eingearbeitet werden?
- ✓ Was versteht sie unter MA-Fürsorge?

7. Schritt „Das geht für mich gar nicht“ (Frustrationsfaktoren)

- ✓ Was würde die Kandidatin an einer Bewerbung hindern?
- ✓ Was frustriert sie bei der Jobsuche?
- ✓ Wo hat sie Zweifel ob des Jobwechsels?
- ✓ Welches sind unerfüllte Bedürfnisse in ihrem jetzigen Job?

8. Schritt „Das sind meine Ziele“ (Entwicklung, Visionen)

- ✓ Welche beruflichen Ziele verfolgt die Person?
- ✓ Was begeistert sie?
- ✓ Welche Rolle möchte sie mal einnehmen? Welchen Aufgaben möchte sie sich unbedingt mal stellen?

9. Schritt „Das hindert mich“

- ✓ Welche Einwände könnte die Person haben?
- ✓ Was hindert die Person, sich zu bewerben?

10. Schritt „Das wäre die ideale Lösung für mich“

- ✓ Welche Lösungen können wir anbieten?

Besonders hilfreich sind Personas, wenn Sie eine Content-Strategie entwickeln möchten. Mit richtigen Inhalten und ansprechenden Stellenanzeigen generieren Sie die richtigen Bewerber*innen und erhöhen Ihre Conversions. Sie bekommen ein Gefühl dafür, worauf Ihre potenziellen Bewerber*innen Wert legen und erreichen nicht nur passende Bewerber*innen, sondern können außerdem für eine durchweg positive Candidate Journey sorgen.














ZIELGRUPPEN KENNENLERNEN – DIE GENERATION Z



Eben haben wir festgestellt, Sophie hat andere Bedürfnisse als Michael. Und Horst, der Vater von Sophie, der kurz vor der Pension steht, tickt mit seinen über 60 wieder ganz anders als seine Schüler*innen der 8. Klasse. Zielgruppen lassen sich aufgrund unterschiedlicher Merkmale, wie Schulabschluss, Wohnort oder Familienstatus klassifizieren. Eines der wichtigsten Kriterien im Hinblick auf langfristige Personalgewinnung ist heute das Merkmal „Alter“ bzw. „Generation“.

Zum einen, weil die Schüler*innen dieser Generation (geboren zwischen Ende der 1990er und Anfang der 2010-er Jahre) gerade mitten in der ersten beruflichen Orientierungsphase stecken und im besten Fall Ihre lang ersehnten Kolleg*innen von morgen werden könnten. Zum anderen, weil Sie, die Sie heute Personalmarketingmaßnahmen gestalten, wenig mit der Generation Z gemein haben. Umso wichtiger ist es, diese neue Arbeitnehmer*innengeneration verstehen zu lernen. Und damit ist nicht gemeint: Schublade auf, 16-26jährige rein, Schublade zu. Es geht vielmehr um einen differenzierten Blick auf diese jungen Menschen, die nicht mehr wissen, wie ein Leben ohne „Gorillas“ und 2-Click-Bewerbung überhaupt möglich war. Und das nicht, weil sie per se faul sind, sondern weil sie es faktisch nicht anders kennen.

Es gibt viele, allgemein gehaltene Generationsübersichten und entsprechende Zuschreibungen, die Sie im Internet finden können. Wenn Sie sich lediglich einen Überblick über grobe Entwicklungen und Charakteristika einzelner Generationen verschaffen wollen, dann können diese Übersichten durchaus hilfreich sein. Doch unserer Ansicht nach muss der Blick dann tiefer gehen, wenn Sie die Zielgruppe der Generation Z wirklich kennenlernen und vor allem verstehen wollen. Es lohnt sich, jede Zielgruppe differenziert zu betrachten, doch je größer der Abstand und je vielfältiger die biographisch bedingten Unterschiede, desto wichtiger sind umfangreiche (Er)Kenntnisse – auch und gerade im Hinblick auf eine effiziente Zielgruppenansprache.

	Maturists (geboren vor 1945)	Baby Boomers (1945 – 1960)	Generation X (1961 – 1980)	Generation Y (1981 – 1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
Prägende Erfahrungen	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock 'n' Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zeitalter der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan – Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erderwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (in UK)	3 %	33 %	35 %	29 %	Teilweise in befristeten Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
Ziel	Eigenheim	Jobsicherheit	Work Life Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Weitgehend uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
Haltung zu Karriere	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangloser Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
Typisches Produkt	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
Medien Kommunikation	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunikationsmedien
Bevorzugte Kommunikation	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder F-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 Facetime

Quelle: INTERNET WORLD Business 22/14 | Futurebiz

Generation Z

Im Folgenden möchten wir Ihnen einen kleinen Einblick in die Generation Z (auch GenZ) geben – wohl wissend, dass dies lediglich ein kleiner Anteil dessen ist, was es über diese jungen Menschen zu erfahren gibt. Am Ende finden Sie noch einige Links, die Sie zu Texten/Studien führen, die sich ausführlich mit dem Thema beschäftigen haben.

Mitglieder der Generation Z *1997-2010

- Stecken jetzt im Schülerpraktikum, der beruflichen Orientierung oder der Bewerbung
- Machen gerade eine Ausbildung, absolvieren ein Studium oder haben die erste feste Stelle angetreten
- Stellen eigene Bedürfnisse und Forderungen in den Mittelpunkt
- Sind geprägt von Selbstbewusstsein bei gleichzeitiger Unselbstständigkeit
- Sind seit Geburtsstunde überwiegend geprägt durch einen digitalen Alltag

Generation Z und Social Media

Die Generation Z beschreibt junge Menschen, die heute zwischen 11 und 24 Jahre alt sind. In der Social-Media-Welt ist diese Generation eine der wichtigsten Nutzer*innengruppe. Sie ist mit diesen Medien aufgewachsen, ist in ihnen zu Hause und entsprechend dort aktiv.



Quelle: <https://millenniallab.org/2019/10/16/shell-jugendstudie-2019-das-ringen-um-vertrauen-und-klarheit/>

TikTok

- 5,5 Mio aktive Nutzer*innen in Deutschland
- 50 Minuten täglich (Tendenz mit Corona-Krise steigend)
- 10x täglich

Youtube

- Youtube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt
- Das beliebteste Internetangebot bei deutschen Jugendlichen
- 60% der Generation Z nutzen YouTube mehrmals pro Woche oder täglich

Instagram

- 15 Mio. User*innen in Deutschland
- Tägl. Verweildauer der U25-jährigen: 32 Minuten
- 500 Mio. Menschen nutzen Instagram Stories täglich
- 1/3 der reichweitenstärksten Stories kommen von Marken und Unternehmen

Generation Z ist auch ...

Im Mittelpunkt der Generation Z stehen die Familie und soziale Beziehungen. Diese Generation sehnt sich nach Stabilität. Sie legt Wert auf eine deutlich bewusstere Lebensführung und stellt hohe Ansprüche an eine nachhaltigere Gestaltung von Umwelt und Gesellschaft. Sie sorgt sich um die ökologische Zukunft. Gegenseitiger Respekt, Achtsamkeit bei der Lebensführung und ein starker Sinn für Gerechtigkeit prägen die Generation Z.

Generation Z und Arbeitswelt

Ein Grundbedürfnis der Generation Z ist es, die Arbeit und das Privatleben klar voneinander zu trennen. Der Beruf muss das eigene Bedürfnis nach Sicherheit erfüllen. Loyalität zum*r Arbeitgeber*in muss erst durch den*die Arbeitgeber*in erarbeitet werden und ist nicht mehr selbstverständlich. Hierarchie innerhalb von Organisationen ist schon länger mehr Werkzeug als Statusmerkmal.

Was das für Ihr Personalmarketing und Ihre Kommunikation mit der Generation Z heißt

- ✓ Chancen im starken Selbstbewusstsein der Generation Z finden (zuhören), dem „Ich“ Raum geben
- ✓ Digitale Standards anerkennen
- ✓ Social Media als unverzichtbar akzeptieren
- ✓ Fokus auf soziale Beziehung, Teamstrukturen durch gemeinsame Events oder Coaching stärken
- ✓ Auf Augenhöhe und transparent kommunizieren

Vor wenigen Jahren waren es vor allem akademische Nachwuchskräfte, die im Fokus des Personalmarketings standen. Heute erleben Unternehmen den Mangel an Fachkräften fast in jedem Berufsfeld. Von Logistik-Mitarbeitenden, Pflegekräften, Einzelhandelskaufleuten bis hin zu Freelance*innen Sanitärfachkräften. Diese junge Zielgruppe rückt immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Sie erkennen langsam, dass es im Wettbewerb um Fachkräfte darauf ankommt, die gewünschte Zielgruppe möglichst früh zu erreichen, diese neugierig auf sie zu machen und zu begeistern. Denn wenn diese jungen Menschen eins gelernt haben und es sich leisten können, dann ist es: Gönn Dir Spaß bei dem, was Du tust!

ARBEITSVORLAGE CANDIDATE PERSONA



Name
Zitat

Das bin ich

(Demographie)

Mein Hintergrund

Das ist mir wichtig

(Informations)Kanäle

Das motiviert mich

Das sind meine „no go´s“

Meine Erwartungen

Meine Ziele

Häufige Einwände

Ideale Lösungen

BEISPIEL CANDIDATE PERSONA



Das bin ich

- Alter
- Ausbildung
- Wohnsituation
- Aktuelle Beschäftigung

Mein Hintergrund

- Ausbildung/Studium
- Berufserfahrung
- Familienstand

Das ist mir wichtig

- Im Job
- Hobbies

(Informations)Kanäle

- Plattformen
- Touch Points

Das motiviert mich

- Harte Faktoren (Vergütung, Marktposition)
- Weiche Faktoren (Teamspirit, Sinnhaftigkeit)

Das sind meine „no go´s“

- Strukturen (Hierarchien, Kontrolle)
- Rahmenbedingungen (Ort, Arbeitszeit)

Meine Erwartungen

- Inhaltlich (Weiterbildung, Tools)
- Persönlich (Mentor, work-life-balance)
- Beruflich (Teilzeit)
- Privat (Familie, Zweitstudium)

Meine Ziele

- Berufliche Entwicklung
- Vereinbarkeit von Familie und Karriere

Häufige Einwände

- Standort der Einrichtung
- Nachtdienste

Ideale Lösungen

- Unterstützung Umzug
- Zuschuss Fahrgeld
- Flexible Arbeitszeitmodelle von Familie und Beruf