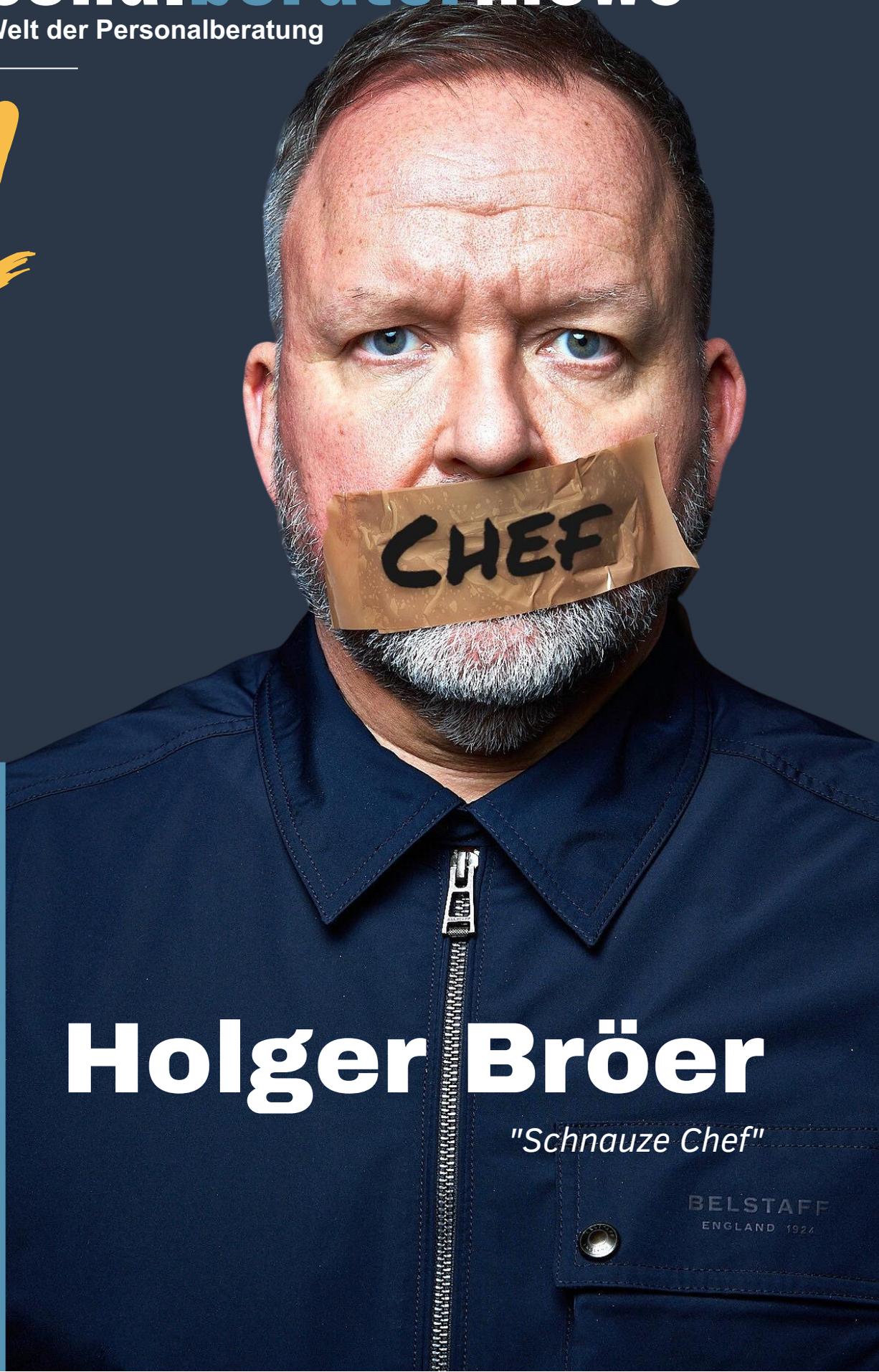


Personalberater.news

Die ganze Welt der Personalberatung

#1



Holger Bröer

"Schnauze Chef"

BELSTAFF
ENGLAND 1924

Themen:

- Leadership
- Fit und Fröhlich
- Architektur
- YouTube
- LinkedIn
- Präsentationen
- Recruiting 4.0
- Akquise
- Candidate eyes



Zu den
Interviews



AGENDA

Wir sind [Personalberater.news!](#)

Zwei Verrückte mit einer Idee: Mehrwerte zu liefern und dafür nicht mal bezahlt zu werden.

Mehr zu uns gibt's auf Seite 12.

Die Personalberaterbubble tut sich aktuell genauso schwer mit dem Wandel der Zeit wie etablierte Mittelständler. Deshalb helfen uns in dieser Ausgabe folgende Autoren mit folgenden Themen:

- Tom Zolyomi, erfahrener Filmemacher: YouTube nutzen
- Inga Ganzer, gestandene Innenarchitektin: Zurück ins Büro
- Holger Bröer, Personalberater und Unternehmer: Blickwinkel Chef
- Peter Claus Lamprecht, Präsentationsexperte: Präsentationen, die wirken
- Martin Jäger, Recruiting-Spezialist: Recruiting Feuerstein
- Steffen Ratschan, Leadership-anders-Macher: Weg von KPI's
- Tim Rühle, Sportprofi: Fit und Fröhlich
- Jens Löser, Akquiseprofi: Einfach mal Akquise machen
- Maria-Elisa Schmidt, Marketing-Koryphäe: Next Level Empfehlungen
- Carina Schäfer, HR-Talent: Brandrede einer Bewerberin

Personalberater.news: ENTDECKEN SIE NEUE PERSPEKTIVEN

WARUM EIN MAGAZIN

Heute können wir alles googeln, wieso dann so ein Magazin? Ganz einfach: Um etwas googeln zu können, müssen Sie schon wissen, was Sie eingeben. Eventuell werden Sie nach dem Lesen des Magazins neue Begriffe oder Personen in Google oder LinkedIn eingeben, dann hätten wir schon eines unserer Kernziele erreicht.

WER WIR SIND

Chantal Sebrantke: 3-fache Mutter und damit mehrfach getestete Troubleshooterin. Neben meiner sehr erfolgreichen Reproduktion gibt es natürlich auch einiges zu meiner fachlichen Expertise zu sagen. Ich bin seit 13 Jahren im Marketing-Umfeld tätig. Also habe ich im Print angefangen und bin heute in Ihrem Handy zu Hause. Mein Fokus liegt auf der Sichtbarkeit von Arbeitgebern. Angefangen von der Messe bis zum Instagram Profil. Mehr zu meiner Person finden Sie natürlich auf meinem LinkedIn Profil.

Martin Jäger: Was sagt Ihnen folgendes - 39 Jahre alt, 22 Jahre im Beruf? Richtig, ich habe das Studium der Straße, so sagte es zumindest mal ein Kunde zu mir. Als ausgebildeter Kaufmann und Fachwirt habe ich einen ganz anderen Blickwinkel auf Dinge, als meine Kunden, die oft eine akademische Laufbahn haben. Und das ist auch gut so. Als Berater für Personalberater werde ich nicht dafür bezahlt, meinen Kunden nach dem Mund zu reden, sondern neue Impulse zu setzen. Ich war 5 Jahre selbst erfolgreicher Personalberater und danach 3 Jahre im Management eines Ingenieurdienstleisters tätig. 2021 machte ich mich selbstständig als Berater. Entnehmen Sie gerne weiteres meiner Vita auf LinkedIn.



RECRUITINGPOTENTIAL AUF YOUTUBE?



Autor: Tom Zolyomi
Unternehmen: FilmRecruiter.de



Viele Unternehmen unterschätzen nach wie vor das wahre Potenzial von YouTube. Doch mit 2,5 Milliarden monatlichen Nutzern, die täglich eine Milliarde Stunden Videoinhalte konsumieren, beinhaltet diese Plattform eine äußerst lohnenswerte Zielgruppe. Tatsächlich belegt YouTube den zweiten Platz der meistbesuchten Websites weltweit, direkt nach Google. In Deutschland verbringen Nutzer durchschnittlich ganze 30 Minuten pro Besuch auf der Plattform. 35 % der Deutschen nutzen YouTube sogar täglich! Einige Unternehmen haben bereits erkannt, welche Chancen hier liegen und schalten erfolgreich Werbeanzeigen auf YouTube.

Aber sollte man wirklich in Werbung investieren, die nach 5 Sekunden überspringbar ist? Absolut! Auch YouTube weiß, dass die ersten 5 Sekunden der Watchtime wenig aussagekräftig sind und hat daher das Konzept der "TrueViews" eingeführt. Mit diesem Modell zahlen Sie nur dann, wenn der Zuschauer das gesamte Video oder mindestens 30 Sekunden davon angesehen hat. Sie bezahlen also nur dann, wenn der Inhalt für den Zuschauer relevant ist. Zudem ermöglichen Ihnen umfassende Analysetools und zielgruppenspezifische Ausspielungen, das Beste aus Ihrer Werbemaßnahme herauszuholen.

Aber wie fängt man am besten mit YouTube an? Der Einstieg ist tatsächlich sehr einfach. Sie benötigen lediglich ein Google-Konto und 5 Minuten, um Ihren eigenen Kanal zu erstellen. Falls Sie noch kein Google-Konto besitzen, ist auch dessen Erstellung in wenigen Minuten erledigt. Der letzte Schritt, um Werbeanzeigen schalten zu können, ist die Einrichtung eines Google Ads Kontos. Sobald Sie dies erledigt haben, können Sie Ihre erste Kampagne einstellen und in weniger als einer Stunde sind Sie startklar.

Natürlich sind die Inhalte Ihrer Anzeige entscheidend für den Erfolg. Stellen Sie sich dabei folgende Fragen: Was interessiert Personen, die für die gesuchte Stelle qualifiziert sind? Was zeichnet den ausgeschriebenen Arbeitsplatz aus? Welche Persönlichkeiten passen in das betriebliche Umfeld? Aus den Antworten auf diese Fragen ergeben sich zahlreiche Aspekte, die Sie entweder in Einzelvideos oder in einem gesammelten Werbevideo präsentieren können.





Nutzen Sie die Macht der Bilder voll aus, denn sie beeinflussen maßgeblich unsere Einstellung zu einer Sache. Videos kommen unserer natürlichen Wahrnehmung am nächsten, ohne dass eine "Übersetzungsarbeit" wie bei Texten erforderlich ist. Wenn Sie diese Kraft gezielt steuern, kann sich Ihr Zuschauer der Wirkung nicht entziehen. Beispielsweise können Sie, wenn Sie Mitarbeiter für ein großes Unternehmen suchen, die Belegschaft selbst zu Wort kommen lassen. Dadurch wird Distanz abgebaut und der Arbeitgeber wirkt nahbar und menschlich. Möchten Sie hingegen die Professionalität einer kleinen Firma stärken, zeigen Sie die Endprodukte und betonen Sie den Mehrwert für den Kunden.

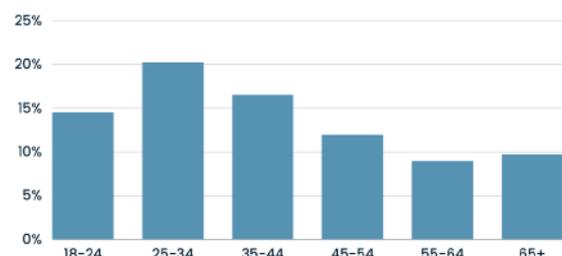
Die Form Ihrer Videomarketing-Strategie hängt von der Art und Anzahl der zu besetzenden Stellen ab. Wenn Sie regelmäßig Stellen mit niedrigen Qualifikationsanforderungen zu besetzen haben, sollten Sie in kurzen Videos kontinuierlich die Vorteile des Unternehmens präsentieren. Bei wenigen Stellen mit mittleren bis hohen Qualifikationsanforderungen lohnt es sich dagegen, hochwertigere Videos zu produzieren. Dies dient einerseits dazu, potenziellen Bewerbern bereits beim Erstkontakt Wertschätzung entgegenzubringen. Andererseits ermöglicht es Ihnen, diese Zielgruppe präzise anzusprechen und Ihr Budget effizient einzusetzen.

Auch das Handwerk hat erkannt, wie wichtig die richtige Außendarstellung ist. Eine Sanitärdienstleistergruppe hatte, ähnlich wie viele andere Handwerksunternehmen, Schwierigkeiten, Nachwuchstalente zu finden. Dabei lag das Problem nicht darin, dass das Unternehmen keine attraktiven Ausbildungs- und Arbeitsplätze bot. Vielmehr wurden sie von potenziellen Bewerbern nicht wahrgenommen oder lediglich als gewöhnlicher Handwerksbetrieb betrachtet. Und Wahrnehmung bedeutet Bewerbungen!

Um dieses Problem zu lösen, entwickelten wir eine Werbefilmstrategie mit zwei Filmen. Der erste Film visualisierte den Lifestyle, den man sich nach der Schule erhofft - die Möglichkeit einer realistischen Vereinbarkeit von Freizeit und Beruf. Der zweite Film präsentierte die konkreten Benefits auf anschauliche Weise.

Durch die Optimierung der Filme sowohl für Social Media als auch für den Offline-Bereich konnte der Kunde sich potenziellen Auszubildenden optimal präsentieren. Die Filme wurden hauptsächlich auf Instagram, YouTube und bei Veranstaltungen eingesetzt. Gerade auf Social Media konnte die Arbeitgebermarke des Kunden mühelos verbessert und die Zielgruppe automatisiert angesprochen werden.

DURCHSCHNITTSALTER DER WELTWEITEN YOUTUBE-NUTZER



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

INNENARCHITEKTUR MENSCH, RAUM, FÜHRUNG



Autor: Inga Ganzer
Unternehmen: raumdeuter GbR



Willkommen an Bord – Räume laden ein und zeigen eine Haltung

Ein Beitrag über Innenarchitektur in einem Magazin über Personalberatung? Na klar! So wie Kleider Leute machen, wirken Räume auf Menschen, die in ihnen agieren. Da wir uns zu einem Großteil unserer Lebenszeit in mehr oder weniger bewusst gestalteten Innenräumen aufhalten, beeinflusst uns das alle. Und damit auch zukünftige Fachkräfte, Mitarbeitende, GeschäftspartnerInnen und EntscheiderInnen.

Der erste Eindruck beim Bewerbungsgespräch zählt nicht nur auf zwischenmenschlicher und auf fachlicher Ebene. Der Empfangsbereich, der Ort des Austauschs und der zukünftige Arbeitsplatz zeigen, wie in der Firma gearbeitet und wie den Mitarbeitenden begegnet wird – agil, klassisch, auf Augenhöhe oder hierarchisch, mit Herzblut und Spaß oder sachlich und rationell, strukturiert und zielstrebig oder spielerisch-experimentell ... im Wettbewerb um Talente gibt es kein Patentrezept. Die Arbeitsumgebung sollte aber das Selbstbild und die Arbeitsweise verkörpern, weil sie so auch die passenden Menschen ins Unternehmen zieht.

Raum wirkt! – Effizienz, Austausch, Ergebnisse durch passende Raumgestaltung

Zahlreiche Ratgeber reden davon, wie Besprechungen ergebnisorientiert durchgeführt und Arbeitsprozesse optimiert werden können. Alle guten Ratschläge nutzen jedoch wenig, wenn der Raum hallt und der Rücken schmerzt und das Denken durch die allzu starre Möblierung eingeengt wird.

Innenarchitektur und New Work: Das heißt nicht zwangsläufig Sitzsack, Kickertisch und Bällebad. Vielmehr gilt es, ein Arbeitsumfeld zu gestalten, in dem Arbeitsprozesse effizient erledigt werden können, ergonomisch-biologische Anforderungen berücksichtigt sind und Abläufe im besten und im übertragenen Sinne „beweglicher“ und flexibler werden. Zahlreiche Studien belegen, dass Besprechungen im Stehen schneller und effizienter sind, dass biophil gestaltete Umgebungen signifikant zum Wohlbefinden beitragen und dass Rückzugsorte von eminenter psychologischer Bedeutung sind. Die Einbeziehung von Mitarbeitenden im Homeoffice und von unterwegs funktioniert besser und stiftet Gemeinschaft, wenn die Technik für hybride Meetings intuitiv funktioniert.

Führungskräfte entscheiden über Ressourcen. Raumgestaltung kann dabei nicht nur Flächen effizient und flexibel nutzbar machen, sondern ermöglicht auch wertvolle Arbeitsergebnisse einer zufriedenen und gesunden Belegschaft.





Räume verändern – und Menschen mitnehmen!

Veränderungsprozesse jeglicher Art erfordern von Führungskräften und Beratungsunternehmen Feingefühl und Perspektivenwechsel. Umstrukturierungen und Neuordnungen, auch im Bereich Raumgestaltung dürfen in ihrer Wirkung auf Mitarbeitende nicht unterschätzt werden. Ob Umzug, Umstellung auf Desksharing, mehr Transparenz und Öffnung hin zu offenen Büroflächen: Zunehmend setzen sich Beteiligungsprozesse durch, etwa Workshops, Umfragen, Gestaltungswettbewerbe mit einer Jury aus der Belegschaft und Probe-Möblierungen oder Popup-Lösungen. Oft werden Agenturen für Change-Management einbezogen, um die Veränderungsprozesse zu moderieren.

Hier kommen auch verschiedene Generationen und Rollen im Unternehmen ins Spiel: Wer 30 Jahre in der Buchhaltung am festen Schreibtisch, mit Papierakte im Rücken und Enkelbildern auf dem Tisch gearbeitet hat, hadert möglicherweise eher mit neuen offenen Strukturen. Andere, frisch in der Marketingabteilung eingestellt, mögen es, mit dem Laptop unter dem Arm bei einem guten Espresso in der Cafeteria abteilungsübergreifend an neuen Konzepten zu feilen.

Menschen wollen gesehen werden! Das gilt bei der Gestaltung des Arbeitsumfeldes ebenso. Sich die Mühe zu machen, einen tatsächlichen Tagesablauf im Unternehmen nachzuvollziehen und Fallstricke und Hemmnisse im Detail zu verstehen, das unterstützt hilfreiche Veränderungen nicht nur im eigentlichen Fertigungs- oder Digitalisierungsprozess, sondern auch bei der Suche nach einer guten und sinnvollen Raumgestaltung.

Raumgestaltung im Unternehmen ist unabhängig vom persönlichen Geschmack

Beteiligung bei der Raumgestaltung – das heißt am Ende jedoch nicht, dass jeder und jede ihren persönlichen Geschmack umsetzen soll. Auch hier ist Führung gefragt. Professionelle Planungsbüros bringen die Anforderungen und Wünsche zu den Arbeitsabläufen in Einklang mit dem Corporate Design, den Unternehmenszielen und der Firmenphilosophie – die im Konsens oder durch Führungsgremien entwickelt und freigegeben wurden. Durchaus möglich, dass ein Handbuch für die Raumgestaltung entsteht: Auch ein Weg, um Entscheidungen für spätere Anwendungen zu strukturieren und den Kopf freizuhaben für neue Ideen und Projekte!

Gleichzeitig kann Innenarchitektur nicht alle Aspekte des Zusammenarbeitens lösen. Sinnvoll und unabdingbar sind gemeinsam entwickelte Regeln für den Umgang mit Lautstärke, Fokussarbeit, Häufigkeit von Besprechungen und dem Anteil an Remote-Tätigkeiten. Bei der Analyse der individuellen Anforderungen unterstützen die Planenden aber gern - als Komplizen und Wegbereiter.

3 Quicktips für Ihr Büro:

- Geben Sie dem Team Freiraum für gestalterische Mitbestimmung in einem professionellen Konzept, z.B. bei Bildmotiven. Das stiftet Identifikation und macht Spaß.
- Elektrisch höhenverstellbare Tische sind nicht nur praktisch, sondern reduzieren auch den Krankenstand. Sie gehören inzwischen zum Standard.
- "Goldene Regeln" erleichtern die Zusammenarbeit über die Innenarchitektur hinaus.

Mein Fazit: Wer möchte, dass Mitarbeitende zurück ins Büro kommen, muss in das Büro Zeit, Herzblut und Geld investieren.

SCHNAUZE

CHEF



Autor: Holger Bröer
Unternehmen: Bröer & Partner
GmbH & Co KG



Ich Chef, Du Schnauze.

So oder so ähnlich soll es vor gar nicht allzu langer Zeit in manchen Unternehmen funktioniert haben. Ausgesprochen oder unausgesprochen war das, das Gesetz. Der Chef, der BOSS hatte das Sagen und alle anderen haben funktioniert. Haben das gemacht, was der da oben gesagt hat. Das war tatsächlich vor nicht allzu langer Zeit so. Noch in den späten 1980er und 90er Jahren stellte kaum ein Mitarbeiter seinen BOSS in Frage.

Später dann, als Arbeitsplätze reichlich vorhanden waren, nur die Anzahl der qualifizierten Kandidaten ausblieb, da kamen die Feel-Good-Manager auf lustige Ideen.

Mitarbeiter-Bindungs-Programme statt, wir zahlen deinen Bausparvertrag. Da wurden plötzlich hastig gekaufte aufblasbare Planschbecken auf das Dach des Büros in Berlin-Mitte aufgestellt. Kicker und Flipper zogen in die Büros ein. Die ungesunden Schokoriegel wichen dem Obstkorb. Hemden wurden gebügelt und das Gym bezahlt.

Und weil das Kind ja einen Namen braucht, nennen wir es einfach NewWork. Oder auch: "Schnauze Chef."

Corona war gerade vorbei. Also, für vorbei erklärt. Bei der Deutschen Bahn gabs noch die Maskenpflicht. Ich kam in Hamburg an. Das Wetter war für Hamburger Verhältnisse tatsächlich schön. Ein Konzern hat mich für 12 Monate gebucht. Die Aufgabe: 30 Sales trainieren. Schwerpunkt Outbound Telefonie. Kunden holen und halten. Der Konzern ist etabliert. Kein Start-up, aber auch keine 1970er-Strukturen. Es gibt schallisolierte Telefonboxen. Sitzecken, die obligatorische teure Kaffeemaschine. Eine Küche für kollektives Frühstück und die typische "DU-Kultur" als Anrede, wenn man sich auf den Fluren mit einer Tasse Kaffee entgegenkommt. Der Chef irgendwo dazwischen im Großraumbüro. An den Wänden übergroße Monitore, die die Performance jedes Mitarbeiters zeigen. Früher gab es die Karteikästen. Dann der Widerstand der Mitarbeiter gegen ein CRM, a la "Big Brother is watching you". Heute juckt das kaum noch jemanden, ob seine Leistung oder eben die nicht vorhandene Performance über den Bildschirm flackert.

Warum eigentlich nicht? Warum stört es kaum jemanden, ob er seine Ziele erreicht oder wie seine Performance ist? Und warum hat der Chef Sendepause?

Die Teilnehmer sind ein wunderbarer und bunter Querschnitt durch die SALES-Landschaft. Junge Kollegen, die nach der Ausbildung im Unternehmen bleiben, um sich die ersten Orden zu verdienen. Menschen, die seit 20 Jahren im Unternehmen sind und sich Bulletproof und ausgelernt fühlen.





Sales aus der Gen X,Y,Z mit Skinny Jeans, Markenklamotten und E-Zigarette. Wieder andere, die klar und deutlich zeigen und sagen, das hier ist nur ein Job. Ich will meinen Kühlschrank voll kriegen. Was alle verbindet, ist eine gewisse Arroganz dem Job gegenüber und eine Sehnsucht nach Anerkennung & Wertschätzung.

Logisch, der aktuelle Arbeitsmarkt suggeriert ein Überangebot an Jobs und Möglichkeiten. Gleichzeitig werden Mitarbeiter, Fachkräfte, Profis und auch völlig ungelernete Mitarbeiter gesucht bzw. falsch angelockt.

Das und noch viel mehr Stilblüten führen zu eben dieser positiven Arroganz, eigentlich einer totalen Fehleinschätzung, wie Unternehmen tatsächlich funktionieren müssen. Und die Arbeitgeber gießen weiterhin Öl ins Feuer. Social Media Anzeigen, die eindeutig sagen: "Bewirb Dich OHNE Vorkenntnisse, ohne Unterlagen in nur 60 Sekunden, bei einem erstklassigen Onboarding, 30 Tagen Urlaub und hohen Provisionen."

Wie Paradox das ist, zeigt Folgendes: Wenn wir jedem, der sich für qualifiziert hält, einen weißen Kittel geben, ein Skalpell in die Hand drücken und sagen: "Hey viel Spaß, schön, dass du jetzt bei uns bist. Probier einfach mal dein Glück und operiere am offenen Herzen."

Der Chef wird zum Bettler und Bittsteller. Die Manager sind fachlich degradiert. Nur damit Menschen in die Unternehmen kommen. In die Firma, in die Gastronomie. Alle halten den Mund, niemand sagt mehr etwas, darf etwas sagen. Der neue Mitarbeiter, der seine abstrusen Forderungen natürlich bekommen hat, der gibt den Ton und Takt an. Kein Einzelfall.

In meinem Fall hörte ich auf dem Flurfunk des Öfteren Menschen sagen: "Hey, wenn das so weitergeht, dann bin ich weg. Mein Kunde fragt schon ständig, ob ich nicht zu ihm will. Neulich fragte mich mein Chef hier sogar, was ich machen würde und ob denn mal wieder Umsatz käme."

In diesen Tagen ist es, zumindest für die Unternehmen in der westlichen Hemisphäre, ein Drahtseilakt. Ein Eiertanz zwischen, ich brauche qualifiziertes Personal, ich muss meine Mitarbeiter aber auch nach Umsatz und Einsatz fragen dürfen. Auf der anderen Seite, lieber die Schnauze halten, sonst rennen die mir, für ein paar Euro mehr, noch zum Wettbewerb. Dann kriege ich wieder niemanden.

Drei Lösungen, die ich nach 35 Jahren und hunderten von Trainings sehe:

- 1) Der Schlüssel zum Erfolg für jedes Unternehmen und der Schlüssel zur passenden Karriere des neuen Mitarbeiters liegt in der Klarheit, Wahrheit und Transparenz der Einstellungsgespräche.
- 2) Es macht unglaublich viel Sinn, mit Prämien, Boni, Provisionen und Entwicklungsprogrammen zu arbeiten, die zu einem Großteil an die Ergebnisse und Leistungen geknüpft sind. Zum anderen an dem Willen zu positiven, persönlichen Weiterentwicklung.
- 3) Die Illusion, dass es mehr Häuptlinge als Indianer gibt, ist eine wirtschaftliche Illusion. Es gibt Manager und es gibt Mitarbeiter. Und daran ist aber auch rein gar nichts falsch oder verkehrt. Das muss nicht glattgebügelt werden, weil jeder meint, er hat Burnout oder andere meinen, Chef spielen ist einfach. Entwickeln darf und muss sich jeder. Allerdings nach Eignung und Neigung.

DIE BESTE PRÄSENTATION? EIN GESPRÄCH!



Autor: Peter Claus Lamprecht
Unternehmen: Mr. Praesentare



Sie präsentieren Ihr Unternehmen.

Sie präsentieren dort, wo Sie die Fachkräfte vermuten, die Ihre Firma dringend benötigt. Doch nach der Präsentation passiert genau nichts: Das Publikum zieht weiter. Niemand spricht Sie an oder will mehr übers Unternehmen erfahren. Immerhin: Jemand hat auf Facebook eine Ihrer Folien gepostet. Darunter ein Herz und ein Smiley. Das war's.

Stellen Sie sich nun vor, Ihre nächste Präsentation wird zu einem inspirierenden Dialog mit dem Publikum – voller Interaktion und Persönlichkeit. Und nach Ihrem Vortrag werden Sie umringt von begeisterten Menschen, die das Gespräch mit Ihnen unbedingt weiterführen möchten. Wie würde Ihnen das gefallen? Und vor allem: Wie viele Bewerbungen würden Sie wohl daraufhin bekommen?

Wenn Sie Ihre nächste Präsentation als Dialog gestalten, dann sprechen Sie also nicht mehr **zum** Publikum, sondern **mit** Ihren Zuschauerinnen und Zuschauern.

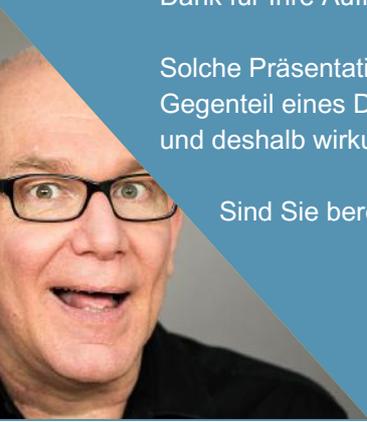
Das lohnt sich:

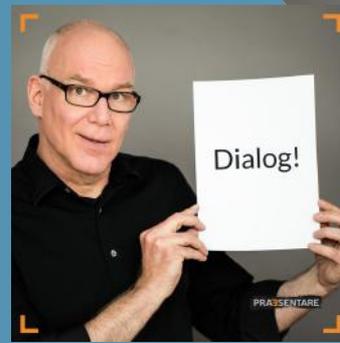
- **Sie gewinnen mehr Interessenten:** Eine interaktive, persönliche Präsentation auf Augenhöhe weckt das Interesse potenzieller Bewerberinnen und Bewerber.
- **Sie bauen Beziehungen auf:** Indem Sie im Gespräch bleiben, schaffen Sie wertvolle Verbindungen zu wichtigen Kandidaten.
- **Sie steigern die Qualität:** Ein sympathischer Dialog zieht qualifizierte Fachkräfte an.

Doch wie sieht die Realität aus? Schauen wir uns eine typische Unternehmenspräsentation an: Die meisten Folienüberschriften beginnen mit „Wir“, „Unser“ und „Unsere“. Gleich zu Beginn gibt es eine Folie mit Zahlen, Daten und Fakten: Gründungsdatum, Liste wichtiger Patente, Anzahl der Mitarbeiter, Jahresumsatz und eventuell der Gewinn vor Steuern. Dann folgen ein Organigramm und mindestens eine Karte mit Standorten. Den Hauptteil bilden Produkte, Dienstleistungen und Referenzprojekte, abgerundet durch eine Folie mit den Logos namhafter Kunden. Nachträglich eingefügt und optisch daher nicht ganz passend ein Part mit Karrieremöglichkeiten. Zum Schluss die obligatorischen Ansprechpartner und natürlich: „Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit“.

Solche Präsentationen bekomme ich regelmäßig auf den Tisch zur Bearbeitung. Denn sie sind das Gegenteil eines Dialogs. Sie sind Monologe, die jede Zuschauerin und jeden Zuschauer außen vor lassen und deshalb wirkungslos bleiben.

Sind Sie bereit für ein Gespräch mit Ihrem Publikum? Dann nehmen Sie sich jetzt eine Ihrer





letzten Präsentationen vor und suchen Sie darin mindestens fünf Stellen, wo Sie mit Ihrem Publikum in den Dialog hätten gehen können. Notieren Sie: Was wäre der Vorteil eines Dialogs an dieser Stelle? Und was wäre hier möglicherweise ein Risiko infolge eines Dialogs? Wägen Sie ab und bauen Sie nun möglichst viele Dialogangebote in die Präsentation ein.

Mögliche Dialogangebote sind:

- Kennen Sie unser Unternehmen bereits?
- Haben Sie von unserem Angebot schon gehört? Nutzen Sie es sogar?
- Unterbrechen Sie mich bitte, wenn Sie Fragen haben oder mehr wissen möchten!
- Haben Sie Fragen bis hierher?
- Möchten Sie auch einmal mit so einem Fahrzeug fahren?
- Was ist Ihrer Meinung nach unsere derzeit größte Herausforderung?
- Was meinen Sie, warum ist dieses Produkt so erfolgreich?
- Hier habe ich drei Beispiele. Mit welchem soll ich anfangen?
- Ah, ich sehe, Beispiel 3 hat Sie begeistert. Mehr davon?
- Bevor wir zum Schluss kommen: Darf ich Ihnen jetzt drei Fragen stellen?

So zeigen Sie dem Publikum, dass Sie sich für seine Belange wirklich interessieren. Sie signalisieren durchgehend Gesprächsbereitschaft und machen es damit Ihren Zuschauerinnen und Zuschauern leicht, mit Ihnen im Nachgang den Dialog fortzuführen.

Was benötigen Sie, um Ihre erste Dialog-Präsentation zu gestalten?

Nehmen Sie zuerst die Perspektive Ihres Publikums ein. Beantworten Sie dazu die drei folgenden Fragen:

- Wer genau ist Ihr Publikum? (Laie oder vom Fach? Jung oder alt? Kritisch oder aufgeschlossen?)
- Was soll fürs Publikum nach der Präsentation anders sein? (Was fühlt es? Was hat es gelernt? Was soll es jetzt tun?)
- Warum wird das Publikum Ihnen bis zum Schluss zuhören? (Ausreichend Dialogangebote vorhanden? Ist für Abwechslung und Unterhaltung gesorgt?)

Legen Sie nun das Ziel fest, das Sie mit der Präsentation erreichen wollen (mindestens X Gespräche im Nachgang / X Bewerbungen / X Anmeldungen für einen Firmenrundgang).

Gehen Sie jetzt die Inhalte der Präsentation im Detail durch und prüfen Sie, ob alles zu den Antworten passt, die Sie notiert haben. Streichen Sie auf jeden Fall die Inhalte, die nicht Ihr Präsentationsziel unterstützen.

Spielen Sie schließlich die Präsentation vor einem Testpublikum durch. Lassen Sie sich dabei mit Fragen löchern und üben Sie das Gespräch mit den Zuschauern.

Proben Sie besonders den Schluss der Präsentation, denn dann sagen Sie, wann, wo und wie der Dialog mit Ihnen weitergeht.

Perfekt: Sie sind jetzt bereit für Ihre erste Dialog-Präsentation.

Freuen Sie sich auf ein begeistertes Publikum und viele Bewerbungen!



Autor: Martin Jäger
Unternehmen: Funnel-Recruiting.de



RECRUITING 4.0

In der Steinzeit machte man Feuer mit einem Feuerstein. Wenn sich heute jemand die Zigarette mit dem Feuerstein anzünden würde, würden wir alle blöd schauen.
Dafür gibts heutzutage ein Feuerzeug, ganz bequem und passt in jede Hosentasche.

Was das Feuerzeug und Recruiting 4.0 gemeinsam haben? Genau, beides passt in die Hosentasche.
Wussten Sie, dass der durchschnittliche Deutsche 5 Stunden am Handy verbringt?
Sie doch auch, oder? E-Mails, LinkedIn kurz checken, Anrufe tätigen, usw.
Und jedes Mal, wenn Sie das Handy entsperren, ist das für uns die Möglichkeit, Sie zu begeistern.

Und zwar mit einer Werbeanzeige und mobil optimierten Stellenanzeigen auf Social Media.

Das, was wir da machen, ist keine Raketenwissenschaft. Sondern wirklich sehr simpel. Sie können es selbst tun, Sie können es sogar innerhalb kürzester Zeit an Ihre Kunden zusätzlich verkaufen. Und schon haben Sie ein günstigeres Produkt in Ihrem Portfolio für die preiskritischen Kunden.

Hier ein ganz konkretes Projekt aus dem Mai 2023:
Gesuchte Stelle: Full-Stack-Entwickler
Ort: Hamburg
Firma: Start-up mit 7 Mitarbeitern
Rahmenbedingungen: Normal
Werbebudget: 1.000€
Bewerber insgesamt: 43
Von der Firma als "gut" definiert: 22 Personen
Gespräche: 6
Einstellungen: 4
Kostenpunkt für unsere Dienstleistung All In: 8.000€

WIE SIE VORGEHEN KÖNNEN



Wissensaufbau

Beschäftigen Sie sich mit Meta (Facebook und Instagram), denn es lohnt sich hier aktiv zu sein. Es gibt hunderte von YouTube Tutorials oder auch Anbieter (wie uns), die spezielle Workshops anbieten.

Schalten Sie dann mit kleinem Budget eine Anzeige, um ein Gefühl für das Doing zu bekommen. 200 € reichen hier erstmal aus, um auch die ersten Erfolge zu haben.

Sie wissen ja, 1 Gramm Praxis wiegt mehr als 1000 Kilogramm Theorie.



Tools

Sie brauchen ein Tool, womit Sie 100 % mobil optimieren können.

3 Tools, die wir bereits getestet haben, sind:

- perspective.co
- heyflow.app
- onepage.io

Die Kosten sind überschaubar. Sie investieren rund 100€ pro Monat für 10 mobil optimierte "Funnel".



Mindset

Das größte Problem liegt wie immer in unseren Köpfen. Denn die meisten Personalberatungen & Recruiter tun sich extrem schwer, sich vom Wording der klassischen Stellenausschreibung loszusagen. Viele Funnels klingen daher so:

- Wir sind/ Du bringst mit/ Wir bieten

Und dann kommen 5 K.O. Fragen. Was, du hast nicht studiert? Schade, empfehle uns gerne weiter.

Recruiting 4.0 ist menschenzentriert. Emotionen schlagen Fakten und die Menschen wollen wissen "What's in it for me?"

Jeder(!), der sich die Mühe macht, sich durch Ihren Funnel zu klicken und am Ende seine Kontaktdaten eingibt, bekommt ein 5-minütiges Gespräch. Fokus auf den Menschen. Und ja, der Arbeitsmarkt wandelt sich. Ein Bewerber kann schlechtes Deutsch? Super, behandeln Sie ihn mit Respekt und investieren Sie 5 Minuten. Denn in 5 Jahren kann er besseres Deutsch und ist ihr Wunschbewerber.

Plattformen für Rec4



VON FREIBEUTERN UND RUDERKNECHTEN



Autor: Steffen Ratschan
Unternehmen: HUCON AG



Zugegeben: Das Bild in der Überschrift klingt martialisch. Alternativ hätte ich diesen Beitrag auch "Von Sterneköchen und Burger-Bratern" nennen können - das Ergebnis wäre das gleiche.

Als mein langjähriger Weggefährte Christian Herrgott und ich zum 01.01.2022 die Chance ergriffen, uns eigenverantwortlicher und selbstbestimmter aufzustellen, haben wir uns gefragt: Wie müssen wir unser Business gestalten, dass es erfolgreich wird und allen Beteiligten Spaß macht. Dass es echten "Purpose" bringt, wie es nicht nur die GenZ einfordert.

Als Fans und Profis der spezialisierten Personal- und Engineering-Dienstleistung sind wir seit vielen Jahren mit den Anforderungen, Chancen und Risiken dieses Geschäftsmodells vertraut. Es stellte sich jetzt die Frage, wie wir quasi auf dem "Greenfield" alle relevanten Vertriebs- und Rekrutierungsstrukturen aufbauen und entsprechende Prozesse modellieren sollen.

Unter dem Dach der HUCON AG waren administrative Herausforderungen wie z.B. die Lohnabrechnung, die Buchhaltung oder das Backoffice rasch bewältigt.

Bei den Kern-Prozessen Vertrieb und Rekrutierung stellten wir alles uns Bekannte in Frage und ordneten alles der Effektivität und Effizienz unter:

Davon ausgehend, dass jeder unserer Mitarbeiter von sich aus das Beste erreichen will und kann, wurden alle Vorgaben und KPI auf ein Minimum reduziert. Vertriebsmitarbeiter und Recruiter werden jährlich eingeladen, Ihre eigenen persönlichen Ziele im Rahmen eines Kollegen-Boards gemeinsam zu definieren - ohne unsere Beteiligung. Vertriebsmitarbeiter legten sich ausschließlich auf die Anzahl der gewonnenen Abschlüsse fest, woraus für die Recruiter die benötigte Anzahl an qualifizierten Kandidaten folgte.

Was uns von der gängigen Branchenpraxis unterscheidet, ist die Art, wie wir gemeinsam auf diese Ziele hinarbeiten. Nicht die Anzahl der Akquisetelefonate oder Jobinterviews wird festgelegt und geprüft, der Einstieg in die Soll-Ist-Vergleiche erfolgt viel weiter hinten in der Wertschöpfungskette. So erhalten alle Mitarbeiter Freiräume, entfalten eigene Ideen und erproben neue Methoden, von denen dann wiederum alle profitieren.

Oder um beim Bild zu bleiben:

Wir haben eine Mannschaft aus Freiwilligen, die ein selbst gestecktes Ziel erreichen wollen. Dazu die Segel setzen oder sich in die Riemen legen und stets bereit sind zum "Entern".

Demgegenüber erfüllen viele arrivierte Modelle eher das Bild der römischen Galeere: Angetrieben vom Ruderschlag zahlloser Kechte, deren Schicksal buchstäblich an den Schiffsrumpf gekettet ist. Dem pausenlosen Trommeln des Antreibers folgend, spielen auf solchen Booten weder individuelle Stärken noch die Kreativität und Individualität der Ruderer eine Rolle.





Der Erfolg dieses Modells ist, analog zum historischen Schiffsvorbild, bewiesen.

Uns trieb jedoch auch die Frage um, wie glücklich diese Art zu arbeiten macht und wie nachhaltig die daraus folgende Personalpolitik sein kann.

Wir wussten aus eigener Erfahrung, dass es nicht lange dauert, bis Recruiter oder Vertriebler ihr Handeln dem Trommelschlag unterordnen, bis zu dem Zeitpunkt einer inneren Kündigung, neudeutsch quiet quitting. Wenn Du den motivierten und experimentierfreudigen Recruiter einmal zu oft am Donnerstag gefragt hast, wieso er seine kruden Wochenziele noch nicht erreicht hat, wird er irgendwann dazu übergehen, die fehlenden Interviews "irgendwie" zu dokumentieren. Sei es, dass er unqualifizierte Bewerber zum Gespräch einlädt, oder durch schlichtes Faken der Termine.

Obwohl wir unser Modell voller Zuversicht auf Kiel legten, waren wir positiv überrascht, wie erfolgreich unsere Freibeuter agierten, nachdem sie entfesselt wurden:

- Besser sechs sehr aussichtsreiche Interviews und Zeit gewonnen für Methodenentwicklung als zehn Gespräche gegen die KPI-Strichliste.
- Besser drei Top-Kunden besucht und Zeit gewonnen für die Bearbeitung von deren Anfragen als zehn seichte Kaffee-Termine zum Befüllen des CRM-Systems.
- Besser in 30h alle Kernziele erreichen und den Rest zur persönlichen Weiterentwicklung nutzen als stumpfes Erfüllen von Vorgaben und trotzdem Überstunden machen.

Die Liste lässt sich endlos fortsetzen.

Welche Herausforderungen begegnen uns im Modell "Freibeuter" in der Praxis?

Das Erkennen von echter Low-Performance dauert relativ lange, entsprechend schwerfälliger sind auch Korrekturen. Diese "Dämpfung" der Mitarbeiter-Steuerung hilft aber auch, Schwächephasen, z.B. aufgrund von externen oder persönlichen Einflussfaktoren, ohne Aktionismus und Druck auszuhalten.

Impulse aus dem Team müssen erkannt, aufgenommen, geprüft und umgesetzt werden, um den Innovationsvorsprung zu halten. Das ist Christians und meine Aufgabe - macht auch mehr Spaß als KPI-Schubskreise zu moderieren.

Wir setzen auf Vertrauen und Selbstmotivation, was in einem bestehenden und bekannten Team einfacher funktioniert als mit neuen Kollegen oder bei expansionsbedingten Standortgründungen. Eine Filialisierung ist ohne die kleinteilige Gestaltung von Prozessen kaum umsetzbar. Das zeigt sich auch in den nicht vorhandenen Freiheitsgraden großer System-Gastronomen. Kaum vorstellbar, dass McDonalds oder Burger King einzelnen Restaurants erlauben, ein Filet mignon zu grillen, bloß weil der hiesige Koch oder Franchisenehmer das für eine gute Idee hält.

Aus dieser Not machen wir eine Tugend und stehen klar für einen regionalen Ansatz im süddeutschen Raum, den wir von unserem Hauptquartier in Kernen im Remstal aus erobern.

Entscheidend ist, seine eigenen Vorstellungen, Wünsche und Ansprüche von Arbeit und Führung mit den Möglichkeiten und Absichten des Unternehmens abzugleichen:

Möchtest Du auf dem wendigen Segelschiff ein Team von Freibeutern anführen oder auf der Galeere den Takt trommeln?

HOMEOFFICE-BEIPACKZETTEL: STRESS UND ÜBERGEWICHT ALS NEBENWIRKUNGEN



Autor: Tim Rühle
Unternehmen: fit & fröhlich GmbH



Homeoffice - zu Risiken und Nebenwirkungen befragen Sie Ihren Arzt oder besser gleich Ihren Ernährungsberater!

So oder so ähnlich müsste es auf dem Beipackzettel zur weitverbreiteten Praxis der Arbeit von zu Hause stehen. Denn bedenkt man, dass ein Viertel aller erwerbstätigen Deutschen aktuell zumindest gelegentlich von zu Hause aus arbeitet, rund 10 Prozent sogar vollständig, sind die folgenden Zeilen für alle im Personalwesen Arbeitenden alarmierend.

Trotz einer hohen Flexibilität, die das Homeoffice mit sich bringt, hat das Arbeiten von zu Hause scheinbar auch eine Reihe von Nachteilen. Laut einer Befragung der AOK fühlten sich 73,4 Prozent derjenigen, die häufig im Homeoffice arbeiten, in den vergangenen zwölf Monaten erschöpft. Bei denjenigen, die ausschließlich im Büro tätig sind, waren es 66 Prozent. Nach der Befragung klagten im Homeoffice auch mehr Beschäftigte über Wut und Verärgerung (69,8 Prozent gegenüber 58,6 Prozent), bei Nervosität und Reizbarkeit waren es 67,5 Prozent im Vergleich zu 52,7 Prozent.

Zusammenfassend haben diese Menschen also eines gemeinsam: ein enorm hohes Level an Stress. Extrem bedenklich wird diese Erkenntnis, wenn man gleichzeitig die Entwicklung des Körpergewichts der Deutschen seit der Corona-Pandemie 2020 betrachtet.

Rund ein Viertel der über 18-Jährigen (26%) haben seitdem an Körpergewicht zugenommen. Jüngere Personen geben häufiger eine Gewichtszunahme an als ältere und Personen mit einer Adipositas (starkes Übergewicht) berichten häufiger über eine Gewichtszunahme als normal gewichtige Menschen.

Richtig kritisch wird es, wenn ich aus meiner Sicht als Ernährungsberater beide Erkenntnisse zusammenbringe. Denn Stress und Übergewicht gehen meist nicht nur Hand in Hand, sondern sind gleichzeitig die größten Faktoren im Hinblick auf das Herzinfarkt- und Schlaganfallrisiko und auf die Wahrscheinlichkeit an Diabetes zu erkranken. Gleichzeitig legt dauerhafter Stress das natürliche Hungergefühl lahm und sorgt dafür, dass man regelmäßig über die physiologischen Bedürfnisse hinaus isst - ein gefährlicher Teufelskreis!

Die Lösungsansätze sind vielfältig und reichen über Meditation, Yoga, Sport bis hin zu Massagen. Oftmals übersehen wird dabei, dass bereits unsere Ernährung selbst extrem positive Auswirkungen auf unser Stresslevel haben kann.





Denn im Prozess des Einkaufens, der Essenzubereitung, der Nahrungsaufnahme und der Art und Weise wie wir essen, stecken bereits enorme Potenziale, die eigene Gesundheit zu schützen. Gleichzeitig ist es erfahrungsgemäß möglich, die Mahlzeiten lecker, schnell und praktikabel umzusetzen. Im Folgenden will ich hierzu einige Empfehlungen geben.

Die Ausgewogenheit der Ernährung: Eine ausgewogene Ernährung mit reichlich Obst, Gemüse, Vollkornprodukten, gut verwertbarem und hochwertigem Protein und gesunden Fetten liefert wichtige Nährstoffe, die dazu beitragen können, den Körper zu stärken und Stress abzuwehren. Vitamin C aus Obst und Gemüse, Omega-3-Fettsäuren aus Fisch, Algen und Nüssen sowie Magnesium aus Vollkornprodukten sind nur einige Beispiele für Nährstoffe, die sich positiv auf die Stressbewältigung auswirken können. Eine zusätzliche Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln in diesem Bereich kann sinnvoll sein.

Vermeidung von stressverstärkenden Lebensmitteln: Manche Lebensmittel können den bereits existierenden (zellulären) Stress zusätzlich verstärken. Dazu gehören zuckerhaltige Snacks, koffeinhaltige Getränke, stark verarbeitete Lebensmittel und alkoholische Getränke. Obwohl diese Lebensmittel kurzfristig eine gewisse Erleichterung (ich finde den englischen Begriff "relief" hier sehr passend) verschaffen können, führen sie langfristig zu einem ungesunden Stressniveau, das sich nur schwer wieder einfangen lässt. Chronischer Stress kann langfristig krank machen.

Regelmäßige Mahlzeiten: Regelmäßige Mahlzeiten sind wichtig, um den Blutzuckerspiegel stabil zu halten, das Hirn mit wichtigem Treibstoff zu versorgen und die Nebennieren als Produzenten von Cortisol zu entlasten. Schwankungen im Blutzuckerspiegel können zusätzlich zu Reizbarkeit und Stress führen. Obwohl wir normalerweise Befürworter einer Ernährungsform sind, die nicht mehr als drei Mahlzeiten täglich vorsieht, sprechen wir in individuellen Fällen von chronischem Stress auch anderslautende Empfehlungen aus.

Langsam essen und bewusst genießen: Achtsames Essen ist ein wichtiger Aspekt der Stressbewältigung. Wenn man langsam isst und bewusst auf den Geschmack, Geruch und die Textur der Nahrungsmittel achtet, kann man nicht nur das Essen besser verdauen, sondern auch das allgemeine Stressniveau reduzieren. Man sollte sich hierfür ausreichend Zeit für jede Mahlzeit nehmen und hastiges Essen vermeiden. Die Nahrungsaufnahme im Gehen oder Stehen oder während einer Autofahrt sollte ebenso absolute Ausnahme statt der Regel sein.

Hydriert bleiben: Dehydration kann zu Müdigkeit und Reizbarkeit führen, was den Stress erhöhen kann. Zudem sorgt besonders im Winter die Luft im Homeoffice dafür, dass die Haut schnell austrocknet und die Lippen spröde werden. Trockene Schleimhäute sind zudem Einfallstore für Viren und Bakterien. Hier hilft das Trinken von Wasser und ungesüßten Tees. Der Mensch benötigt Flüssigkeit, um den Körper und das Gehirn optimal zu unterstützen und die Zellreparatur-Prozesse der Dermis und Epidermis, also der oberen und unteren Hautschichten, einzuleiten und am Laufen zu halten.

Ernährung kann ein echter Gamechanger sein. Auch - oder ganz besonders - im Homeoffice. Das toxische Zusammenspiel zwischen Stress und Übergewicht kann durch die Etablierung gesunder Routinen, Ernährungs- und Verhaltensweisen durchbrochen werden. Doch es benötigt Mut, Wille und Durchhaltevermögen, sich selbst wieder zu priorisieren und lange praktizierte Muster zu durchbrechen. Informierte, kompetente und empathische Sparringspartner finden sich meist ganz in der Nähe.

PRIORITÄT VERTRIEB: WIE DU ALS PERSONALBERATER MIT AKQUISE ERFOLG ERZIELST



Autor: Jens Löser
Unternehmen: derLÖSER



Vielleicht denkst du jetzt: „Jens, Neukundenakquise ist nicht mein Problem, sondern geeignete, veränderungswillige Kandidaten zu finden.“ In diesem Artikel will ich dir zehn Denkanstöße für die Neukundenakquise geben.

1. Akquise macht unabhängig

Die Gründe für eine systematische Neukundenakquise liegen auf der Hand: Akquise hilft dir, dein Risiko zu streuen, und nicht von einzelnen Kunden oder einer einzelnen Branche abhängig zu sein. Akquise ist gelebte Unternehmensentwicklung, ist Wachstum und Diversifikation.

2. Priorität Nr. 1 - Akquise

Die meisten Personalberater beginnen den Tag damit, E-Mails zu beantworten und somit anderen einen Gefallen zu tun. Die Adressaten wollen etwas von dir und du gibst deren Prioritäten Vorrang vor deinen. Dringend vor wichtig - klingt wenig clever, oder? Deshalb: Vorfahrt Vertrieb! Sei Zeitegoist.

3. Deine Positionierung

Viele Personalberater sind ‚Spezialist für alles‘. ‚Ich mache das, was ich gerade als Auftrag an Land ziehen konnte‘, ist aber keine Positionierung. Klar, wir wachsen immer am Projekt - aber gern mit System!

4. Dein ‚Wow-Faktor‘

Was machst du anders und besser als andere? Ein Beispiel aus unserer Praxis: Wir suchen für unsere Kunden Vertriebsmitarbeiter. Unser ‚Wow-Faktor‘ ist das respektvolle Testing der Kandidaten auf erfolgsrelevante Persönlichkeitsmerkmale und verkäuferische Fähigkeiten, statt nur das bloße Überprüfen der Fachkenntnisse. Unser Bleistift mit ‚sell me this pen‘- Aufdruck hat bei unseren Kunden schon Legendestatus.

5. Werde sichtbar!

Wir verlieren die meisten Aufträge an unsere eigene Unsichtbarkeit im Markt. Ein Podcast, dein eigener YouTube-Kanal (beides gern auch als Gast bei einem Zielgruppenbesitzer), nutzenstiftende Blogartikel





oder auch professionelle Pressearbeit – Möglichkeiten, sichtbar zu werden, gibt es viele. Gib Einblick in deine Arbeit als Personalberater und zeige dich als Person. Gib Tipps zum Aufbau einer starken Arbeitgebermarke, oder ... Frage einfach deine Kunden, was sie interessiert! Also lieber unperfekt anfangen als perfekt abwarten!

6. Nutze Bewertungsplattformen

„Kein Vertrauen“ ist der Ur-Einwand aller potenziellen Neukunden. Nutze deshalb zum "Über-Zeugen" - also lass begeisterte Kunden und Kandidaten zu Wort kommen. Auf deiner Homepage, in sozialen Netzwerken oder Bewertungsplattformen wie Bestcruiter. Damit minimierst du das Risiko (dein größter Feind in der Akquise!) für das Unternehmen und deinen Entscheider.

7. Akquise ist Netzwerken

Jeder weiß: Kontakte bringen Kontrakte! Doch viele lassen sich gleich vom bösen ‚A-Wort‘ abschrecken. Basis ist das eigene persönliche oder regionale Netzwerk. Nutze aber auch soziale Medien, gehe auf (Online-) Veranstaltungen und in Gruppen, in denen sich deine Zielgruppe befindet. Die Größe deines Netzwerks kann auch ein Auswahlkriterium für Neukunden sein.

8. Aufwandssenkter

Aufwand vernichtet Umsatz. Mache es deinen Kunden einfach, mit dir zusammenzuarbeiten. Nimm ihnen das Maximum an Arbeit ab und habe eine einfache und überzeugende Angebotsstruktur.

9. System schlägt Talent

Nutze Systeme und baue Prozesse für Akquise & Co., statt dich auf dein Talent zu verlassen. Ob systematischer Profilvertrieb, Kandidaten befragen, wo sie schon Interviews hatten, Research auf Kundenwebseiten und Stellenbörsen – es gibt so viele Akquise-Werkzeuge. Wähle die aus, die zu dir passen und nutze diese konsequent.

10. Akquise ist Beziehungsaufbau

Ob Geburtstagsgrüße mit nettem Spruch (Vernetze dich mit mir auf LinkedIn, dann kannst du meinen als Vorlage nehmen 😊), oder Kundengeburtstagskarten zum Jahrestag des ersten Kontakts – einfach machen! Wenn du einen Newsletter versendest, dann DSGVO-konform! (Das ist besonders wichtig für dich als Personalberater, weil du ja auch für deinen Auftraggeber am Markt agierst und ihm so vorab zeigen kannst, dass du datenkonform arbeitest.)

Bonustipp: Nutze Telefonakquise!

Einfach, weil es der schnellste Weg zum Zielkunden ist. Das Ziel deiner Akquise sollte nicht nur die kurzfristige Suche, sondern der Beginn einer Beziehung sein. Wieso nicht Unternehmen mit offenen Stellen einfach mit einer Idee oder relevanten News anrufen und den potenziellen Kunden Unterstützung bei der Personalsuche anbieten? Ach übrigens: In meinen Trainings zur Telefonakquise für Personalberater mache ich Live-Telefonate mit Echtkunden – das beeindruckt und begeistert die Teilnehmer. Das Telefonieren mit Kunden und Kandidaten ist die Kernkompetenz für Personalberater! Also trainiere dich darin! Gerne gemeinsam.

derLÖSER

LINKEDIN EMPFEHLUNGEN



Autor: Maria-Elisa Schmidt
Unternehmen: MALNOIR CONSULTING



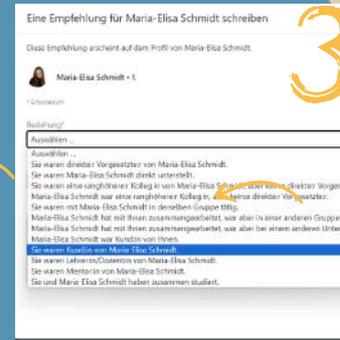
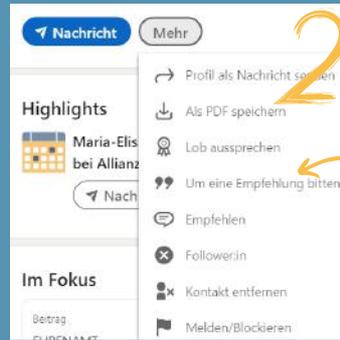
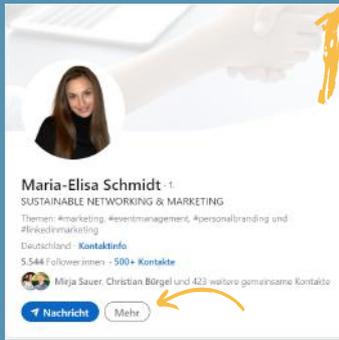
Die Bedeutung positiver LinkedIn-Bewertungen wird nicht nur durch meine persönlichen Erfahrungen bestätigt, sondern auch durch die Expertise von Consultant Sebastian Heithoff, der mir in wegweisenden Workshops tiefe Einblicke in dieses Thema gewährte. Die Learnings daraus, eröffneten mir völlig neue Perspektiven und verdeutlichten, wie diese Rezensionen zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor in der heutigen Arbeitswelt geworden sind. Die Wichtigkeit von LinkedIn-Bewertungen spiegelt sich auch in den Rückmeldungen von Kunden wider. Es ist faszinierend zu beobachten, wie Personalberater und Arbeitnehmer gleichermaßen von diesem Phänomen profitieren.

It's all about trust

LinkedIn-Rezensionen bieten spezifische Vorteile für Personalberater und ihr Unternehmen. Hier sind einige der wichtigsten Benefits davon:

- 1. Professionelles Netzwerk:** LinkedIn ist eine Plattform, die sich auf berufliche Kontakte und Networking konzentriert. Bewertungen auf LinkedIn können Ihnen helfen, Ihr professionelles Netzwerk zu erweitern und Ihre Sichtbarkeit innerhalb der LinkedIn-Community zu erhöhen. Potenzielle Kunden und Kandidaten suchen oft nach Bewertungen, um Informationen über Ihre Glaubwürdigkeit und Ihren Ruf zu erhalten.
- 2. Passende Zielgruppe:** Auf LinkedIn sind unter anderem Experten, Unternehmer und Personalverantwortliche aktiv. Rezensionen auf LinkedIn erreichen eine bestimmte Zielgruppe von Personen, die sich für Ihre Dienstleistungen interessieren. Positive Bewertungen können Ihr Profil stärken und potenzielle Kunden oder Kandidaten dazu ermutigen, mit Ihnen in Kontakt zu treten.
- 3. Reputation und Expertise:** LinkedIn-Rezensionen tragen zum Aufbau Ihrer Reputation bei und zeigen Ihre Expertise in der Personalberatungsbranche. Wenn Ihre Empfehlungen von anderen Experten oder Geschäftspartnern stammen, wird dies Ihr Fachwissen und Ihre Fähigkeiten unterstreichen. Eine solide Reputation kann Ihnen helfen, Vertrauen aufzubauen und neue Kunden oder Kandidaten anzuziehen.
- 4. Referenzen für potenzielle Kunden:** LinkedIn-Bewertungen dienen als Referenzen für potenzielle Kunden. Sie können Einblicke in Ihre erfolgreichen Projekte, Fähigkeiten und den Mehrwert liefern, den Sie für Ihre Kunden bieten. Positive Bewertungen können dazu ermutigen, Ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen und mit Ihnen zusammenzuarbeiten.





Es ist wichtig, aktiv auf LinkedIn präsent zu sein und nach erfolgreicher Zusammenarbeit nach Rezensionen zu fragen, um das volle Potenzial der Plattform auszuschöpfen und um das Vertrauen Ihrer Kontakte zu gewinnen.

LinkedIn-Rezensionen als Marketing-Werkzeug

Die Menschen vertrauen mehr denn je auf Online-Bewertungen. 78% geben an, Online-Bewertungen genauso zu vertrauen, wie persönlichen Empfehlungen. Dennoch herrscht bei einigen Verbrauchern nach wie vor Skepsis. Einige sind besorgt über gefälschte Bewertungen. 19% der Menschen werden Meinungen nur dann vertrauen, wenn sie diese für authentisch halten. Die Authentizität der Bewertungen ist hier ein wichtiger Faktor. Wenn Verbraucher der Meinung sind, dass eine Bewertung „gefälscht“ ist oder „zu gut ist, um wahr zu sein“, werden sie dies berücksichtigen. Dies kann somit ihre Entscheidung negativ beeinflussen.

Zudem schließt Google aus vielen positiven Bewertungen, dass Ihre Produkte und Services der Zielgruppe gefallen und deswegen besser auffindbar sein sollten. Auch relevante Keywords in Bewertungen können das Ranking verbessern. Bewertungen sind daher ein wichtiger Rankingfaktor für Local SEO.

Der perfekte Zeitpunkt

1. Nach Abschluss eines erfolgreichen Personalvermittlungsprozesses: Wenn Sie einem Kunden dabei geholfen haben, qualifizierte Kandidaten für offene Positionen in seinem Unternehmen zu finden, ist es eine gute Gelegenheit, um eine Bewertung freundlich zu bitten.

2. Nachdem ein Kandidat eingestellt wurde: Wenn Sie einem Kunden Mitarbeiter erfolgreich in spezielle Positionen vermittelt haben und diese eine positive Arbeitsleistung zeigten, können Sie den Kunden bitten, eine Bewertung abzugeben.

3. Nachdem Sie einen herausfordernden Fall erfolgreich gelöst haben: Wenn Sie einem Kunden bei einer besonderen Herausforderung geholfen haben, beispielsweise bei der Suche nach einer spezialisierten Fachkraft, könnte dies ein guter Zeitpunkt sein, um eine Bewertung zu bitten.

Eine gute Rezension sollte immer mit positiven Emotionen verbunden sein!

Es ist wichtig, den richtigen Zeitpunkt abzuwarten, um sicherzustellen, dass der Kunde mit den erzielten Ergebnissen zufrieden ist. Bitten Sie höflich um Feedback oder eine Bewertung und erklären Sie, dass dies dazu beitragen würde, Ihre Dienstleistungen weiter zu verbessern und anderen Kunden bei der Entscheidung für Ihre Dienste zu helfen.

AUS SICHT DER KANDIDAT:INNEN



Autor: Carina Schäfer
Geschrieben als Privatperson



Du fragst dich, wie deine Active Sourcing Ansprache bei deiner Zielgruppe ankommt? Ich berichte dir von meinen persönlichen Erfahrungen mit Recruitern und Personalvermittlungen und lasse zusätzlich auch das Feedback von einigen Bekannten einfließen. Ist unser Feedback unfehlbar und steht unsere Meinung für alle? Nein!

Wer bin ich? Eine Kandidatin, die im ersten Quartal 2023 häufiger per LinkedIn angeschrieben wurde, denn ich bin auf Jobsuche. Leicht gefundene Beute denkt eventuell der ein oder andere? Weit gefehlt. Doch wieso? Nun ja, ich komme aus dem Einkauf und suche nach Jobs im HR-Bereich. Mein gesamtes LinkedIn Profil habe ich dementsprechend ausgebaut. Wer erhält trotzdem ausschließlich Anfragen für Einkaufstätigkeiten? Exakt - ich.

Es ist frustrierend zu wissen, dass man per Massennachricht angeschrieben wird und sich nicht die Mühe gemacht wird, die Suchergebnisse zu filtern. Was brauche ich als Kandidatin, um dir zur antworten? Eine persönliche Ansprache, die zu der Unternehmenskultur passt, für welche du einstellen möchtest. Es geht um das Gefühl. Die Info, ob es eine Direktvermittlung oder Zeitarbeit ist, hilft auch.

Was genau meine ich mit persönlich? Sieh dir meine 3 Beispiele auf der nächsten Seite an. Von links nach rechts. Von schlecht bis besser. Mit der ersten Nachricht kann man als Bewerber:in wenig anfangen. Die Mittlere nennt den Job und schickt einen Link mit. Die rechte Ansprache ist personalisiert und macht Lust zu antworten. In diese Richtung könnt ihr euch orientiert.

Was brauche ich nicht? Übertriebene Pitches oder offensichtliche Massennachrichten. Zu lange sollte die Nachricht auch nicht sein, denn dann wird sie ggf. nicht gelesen. Das birgt allerdings die Gefahr, dass sie zu wenige Infos enthält.

Sollte ich Rückfragen haben, beantworte mir diese bitte zuerst schriftlich und beharre nicht auf ein Telefonat. Nicht jeder möchte direkt, ohne diverse Rahmenbedingungen zu kennen, telefonieren. In einigen Branchen ist es für die Kandidaten auch wichtig zu wissen, mit welchen Tools gearbeitet wird. Wenn der Recruiter das nicht weiß, könnte das Interview mit dem Unternehmen vergebens sein. Je mehr Infos du also zur Stelle und dem Unternehmen hast, desto besser. Kannst du mir diese Fragen nicht beantworten, schreckt das leider ungemein ab.

Wieso empfinde ich es als abschreckend? Es wirkt so, als habe das Hiring Unternehmen nicht alle Details geteilt, was auf eine schlechte Employer Experience hindeutet oder du möchtest einfach nur für die KPI's Telefonate sammeln.

Top Star [Redacted] Sie
Hallo [Redacted]
Ihr Xing Profil ist mir soeben aufgrund Ihrer Qualifikation sehr positiv aufgefallen. Ich möchte gerne mit Ihnen über ein top Stellenangebot für Sie in Ihrer Region sprechen.
Wann und unter welcher Nummer erreiche ich Sie hierfür am besten?
Viele Grüße

Hello Carina,
I hope you're doing well.
This is Recruiter [Redacted] Recently we're searching for a [Buyer] in Munich. We have a full-function design studio in Munich. After visiting your LinkedIn page we believe that you are a suitable candidate.
Company website: [Redacted]
If you're open for new opportunity, pls kindly contact us via LinkedIn Inmail with your CV and portfolio.
Sincerely looking forward to your reply.
[Redacted] Recruiter

ich habe Deinen letzten Beitrag gelesen. Du scheinst enttäuscht von den oft unsinnigen Erwartungen der Unternehmen im Bewerbungsprozess zu sein. Das ist ein Bild, das ich als Recruiter so leider nur bestätigen kann. Jeder beschwert sich, dass es im war für talents keine Bewerber gibt, aber gute Leute werden einfach nicht beachtet. Verrückte Welt, aber so ist das heutzutage wohl...
Kommt für Dich auch Mannheim als Arbeitsort in Frage? Denn ich suche Junior Recruiter für unsere [Redacted] Familie in Mannheim. Vielleicht wäre das etwas für Dich.
Wir finden Ingenieure für Konzerne wie BASF und John Deere.
Möchtest Du mehr [Redacted] Dann melde Dich gerne [Redacted]



Apropos Telefonat. Ja, es erleichtert einiges, allerdings kann ein Telefonat übergriffig sein, da du nie weißt, was dein Gegenüber gerade macht. Eine Nachricht per E-Mail zur Vereinbarung eines Termins funktioniert oft besser. Gleiches gilt im Übrigen für Nachrichten auf LI oder Xing. Greife nicht mehr als 1x nach, es kann sonst recht schnell aufdringlich wirken.

Was brauche ich für ein gutes Telefonat? Nicht selten ist es mir und meinen Bekannten passiert, dass unser Gegenüber nicht wusste, wer wir sind, für welche Stelle wir angeschrieben wurden oder gar um welches Unternehmen es ging. Auch wurde einfach nur der Ort gegoogelt und die PLZ ausgelassen, was zu unmöglichen Entfernungen führte. Das vermittelt dem Kandidaten kein gutes Gefühl. Es wäre von Vorteil, wenn du dich kurz vorher nochmal einliest.

Mir ist aufgefallen, dass Personalvermittlungen leider auch oft Karteileichen erschaffen. Du meldest dich bei mir auf meine Bewerbung oder hast mich aktiv selbst angeschrieben, wir telefonieren, du nimmst meine Daten auf und ich habe nun ein Profil bei euch. Höre ich danach jemals wieder etwas? Leider nein. Wird aus dem Pool irgendwann mal wieder jemand vermittelt? Falls nein, ist eine Absage an der Stelle besser.

Des Öfteren habe ich Recruitern andere passendere Profile genannt. Nachdem ich mich mit meinem Bekannten dazu ausgetauscht habe, kam heraus, dass der Recruiter falsche Tipps zum Lebenslauf gegeben hat. Prinzipiell ist das eine super Idee und kannst du gerne machen, aber bitte dann korrekt. Diese Erfahrung kann ich nicht teilen, dazu habe ich nur gute Erfahrungen gemacht und sehr wertvolle Tipps von Recruitern erhalten.

Was ich mir als Bewerberin von dir als Personalberater wünsche:

- persönliche Ansprache
- Ernstgemeintes Interesse an meiner Person und nicht nur meinem Lebenslauf
- Eine Absage ist in Ordnung, aber bitte nicht erst nach 6 Wochen - sollte bereits ein Gespräch stattgefunden haben, dann bitte nicht per Standardmail
- Liefere gerne einen Mehrwert, denn meine Mail hast du bereits. Mach einen Unterschied im Vergleich zu anderen Beratungen
- Wie wäre es mit kostenlosen Lunch-Webinaren, um mir oder den Unternehmen zu helfen den Markt besser zu verstehen? Niemand hat ein besseres Wissen in dem Bereich als ihr. Das schafft auf allen Seiten eine Bindung

Da wir alle nur Menschen sind, passieren hin und wieder jedem mal Fehler wie z.B.: Den falschen Namen verwendet, den Ort verwechselt oder dergleichen. Kommt vor, sollte dann entsprechend entschuldigt werden, sobald es auffällt. Ehrlichkeit währt hier am längsten und vielleicht catcht man den Kandidaten so trotzdem noch.

Wir alle wissen, dass die Fachkräfte hart umkämpft sind und dein Job kein leichter ist. Umso schwieriger wird es, wenn du als Beratung im Namen mehrerer und nicht dem eigenen Unternehmen auftrittst.

Trotzdem solltest du dir überlegen, wie du den Unterschied machen kannst. Was ist dein USP? Wie kannst du den Unterschied machen, um wahrgenommen zu werden und ein gutes Gefühl zu erzeugen. Ich hoffe, du konntest etwas Wertvolles für dich herausziehen und wünsche dir weiterhin viel Erfolg im Sourcing Dschungel.

2 SPECIAL OFFER



1 Lernen Sie, wie Sie selbst effektive Funnel bauen können, welche Tools in Frage kommen und worauf es ankommt.

2 Sie wollen die Erstellung eines Funnels outsourcen? Hier entlang.

Nun haben Sie 24 Seiten Personalberater.news genossen.
Und, wie ist das Gefühl?

Impulse mitgenommen? Was gelernt? Geschmunzelt?

Wir würden uns über ein Feedback freuen!

Feedback



KONTAKTIEREN SIE UNS:



+49 7031 7146940



www.personalberater.news



hello@personalberater.news



Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen