

# Hogwarts und der nächste Marathon

**Der Wien Marathon ist Geschichte, aber die nächste Herausforderung wartet schon. Der „War for Talents“ verschärft sich zunehmend. Viele Unternehmen kämpfen darum, qualifiziertes Personal zu finden, und suchen verzweifelt nach „Zaubertricks“ und schnellem Erfolg.**

Von Gastautorin Marlene Fleischhacker, Limesoda



Kreative Displays, die die junge Zielgruppe mit ihrer eigenen Welt und eigenen Sprache konfrontiert

Die schlechte Nachricht: Nicht mal in Hogwarts gibt es einen passenden Zauberspruch, um sofort bei Bedarf gutes Personal zu finden. Die gute Nachricht: Wie bei einem Marathon können Unternehmen mit einer langfristigen Strategie, Ausdauer

und einem Mix an Maßnahmen nachhaltig Erfolg im Personalmarketing haben. Warum ist Personalmarketing ein Marathon? Im „War for Talents“ beklagen viele Unternehmen die Schwierigkeit, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter:innen langfristig für sich

zu gewinnen. Der Wettbewerb am umkämpften Arbeitnehmermarkt ist hart, Fachkräfte zu finden ist schwierig. Personalmarketing ist somit eine große Herausforderung für HR-Abteilungen vieler Unternehmen. In diesem schwierigen Umfeld lernen Unternehmen schnell, dass „Doping“

Lime Soda

oder schnelle „Zaubersprüche“ nicht zum Ziel führen.

## Die Basis

Eine eigene Website und die eigenen Mitarbeiter:innen bilden das Fundament für sinnvolle Maßnahmen im Online-Personalmarketing und Employer Branding. Die Website ist jener Ort, an dem Interessent:innen alle Infos zum Unternehmen und offene Stellen finden. Und im besten Fall auch den Bewerbungsprozess starten sollen.

Die Site sollte sauber aufgebaut sein, der Bewerbungsprozess nutzerfreundlich gestaltet und Landingpages auch für Suchmaschinen und KIs optimiert werden. Außerdem bietet sie, allerdings nur zu einem gewissen Grad, eine Unabhängigkeit von den großen Plattformen.

Doch auch das Umfeld ist von großer Bedeutung. Bewertungen in Jobportalen, Arbeitgeber:innen-Plattformen wie Kununu, Glassdoor, Google oder Social Media beeinflussen maßgeblich das eigene Image. Ebenso die Kommunikation in sogenannten „Dark Social Networks“ wie Whatsapp, Discord oder Telegram.

Doch was ist authentischer als die Stimmen der eigenen Mitarbeiter:innen? Oder anders gesagt: Was nützt die beste Website und die schönste, teuerste Kampagne, wenn die eigenen Mitarbeiter:innen auf Kununu, Whatsapp und Co negativ über die eigene Firma reden? Fehler in diesem Bereich lassen sich, wie erwähnt, eben auch nicht kurzfristig, durch „Doping“, sprich Werbebudget oder Kampagnen, ausbügeln.

Wenn das Fundament allerdings stabil steht, lassen sich überzeugende HR-Kampagnen und andere Maßnahmen des Personalmarketings darauf aufbauen.

Lime Soda

## Wo soll man laufen?

Wo erreiche ich nun meine (potenziellen) Bewerber:innen, abseits von meiner eigenen Website? Welche Plattform eignet sich für welche Zielgruppe? Und auf welchen Kanälen sollte ich unbedingt vertreten sein, um das Beste herauszuholen?

Viele Unternehmen stehen oft vor diesen Fragen, wenn es um die Umsetzung von Online-HR-Aktivitäten geht. Zielgruppe, Leidensdruck und das eigene (Zeit-) Budget sind hier zumeist wichtige Entscheidungskriterien.

## SEO & Google Unternehmensprofil

Was nützt die beste Website, wenn sie nicht gefunden wird? Für organische Sichtbarkeit in Suchmaschinen sollten Sie darauf achten, dass die Website SEO-optimiert ist, damit (po-

tenzielle) Bewerber:innen diese auch finden.

Das Google Business Profile ist hier eine wichtige Säule, ebenso strukturierte Daten und Texte, die sich auch auf Erwähnungen in bekannten KI-Plattformen wie ChatGPT, Perplexity oder Claude 3 positiv auswirken können.

## Google Ads

Für mehr Sichtbarkeit über den sogenannten organischen Bereich hinweg eignen sich bezahlte Anzeigen wie etwa in Google Ads, um ihr Unternehmen sichtbarer zu machen und die Anzahl der Bewerbungen zu steigern.

## Social Media

Social Media eignet sich hervorragend für (kreative) HR-Marketing-Maßnahmen. Mit der



Das Lagerhaus geht auf die Streaming-Kultur ein





Mit klassischer Ansprache versuchen es greiner und Energie Burgenland



Spielerische Elemente durch Sticker-Album

Ausrichtung auf die Möglichkeiten der unterschiedlichen Plattformen kann die eigene Zielgruppe optimal angesprochen werden. Sowohl mit kreativen Postings als auch über Social Ads mit zielgerichtetem Targeting. Neben der META Welt, eben Facebook, Instagram und dem B2B-Netzwerk LinkedIn, sollte man aber natürlich auch über TikTok und Snapchat nachdenken. Vor allem, wenn eine jüngere Zielgruppe erreicht werden soll. Stichwort: Lehrlinge, Schüler:innen oder auch Studenten.

### HR und die Künstliche Intelligenz

Wie in allen Bereichen findet auch in Bewerbungsprozessen von Unternehmen Künstliche Intelligenz Einzug – oder bei den Recherchen von potentiellen Bewerber:innen. Prompt in den neuen Job oder „ChatGPT, welche Firma kannst du mir als Arbeitgeber empfehlen?“ Auf der einen Seite recherchieren Bewerber:innen mit KI-Tools, schreiben und optimieren damit

Bewerbungen oder trainieren Bewerbungsgespräche mit „KI-Zwillingen“ von potentiellen Vorgesetzten auf Basis der Onlinedaten oder LinkedIn Profile.

Auf der anderen Seite prüfen KIs Bewerbungen auf Unternehmensseite und führen erste Bewerbungsgespräche. Das führt natürlich zu neuen Herausforderungen, aber auch Chancen.

### Gibt es nicht doch ein bisschen Doping?

Die Höhe des Werbebudgets hat sicher einen gewissen Einfluss auf die Ergebnisse. Wundermittel ist es aber trotzdem keines und zu viel (falsche) Werbung kann auch nerven.

HR muss sich aber nicht immer auf Jobportalen und Werbung abspielen. Oft zahlt es sich auch aus, über den Tellerrand hinauszublicken. Wie wär's zum Beispiel, Interessent:innen via eSports anzusprechen? GIFs, Filter, HR Games oder Werbung auf Plattformen wie Twitch oder Reddit einzusetzen? Oder auch mal Digital Out of Home auszuprobieren?

### Digital Out Of Home

Digital Out of Home eignet sich fantastisch, um potenzielle Bewerber:innen zusätzlich außerhalb der Online-Welt anzusprechen. Durch die Programmatic-Advertising-Technologie können digitale Werbescreens im öffentlichen Raum angepeilt und die Werbung zum Beispiel auf Bahnhöfen, in Einkaufszentren oder in der Nähe von Universitäten ausgespielt werden. Eben genau dort, wo Talente mit Potenzial unterwegs sind. Gerade für die jüngere Zielgruppe sollte man einen Blick über den Tellerrand wagen und aktuelle Trends im Auge behalten, um immer wieder innovative Wege zu finden, HR-Themen zu distribuieren. So entsteht Werbung, die eigentlich keine mehr ist.

Lime Soda

### HR Games, eSports & Ingame Advertising

Die Welt des Gamings bietet großes Potenzial, die ungemein wertvoll für das Erreichender über die „klassischen“ Kanäle (Stichwort: Adblocker) nicht mehr zu erreichenden Zielgruppe. Vorausgesetzt, man spricht ihre Sprache glaubwürdig.

So sind zum Beispiel HR-Games eine spannende Möglichkeit für Interessent:innen, das Unternehmen besser kennenzulernen. Auch eSports-Kampagnen bilden eine kreative Art und Weise, den Online-Marketing-Auftritt zu komplementieren.

Aber auch das „Real Life“ muss nicht zu kurz kommen. Etwa mit einmal etwas anderen Visitenkarten: Durch die kreative Umsetzung bekommen sie sogar einen Sammelkarten-Charakter.

### Gemeinsam laufen mit LIMESODA

Alleine läuft sich ein Marathon oft nicht so prickelnd. LIMESODA sieht sich mit über 20 Jahren Erfahrung im Personalmarketing und namhaften Kunden in vielen unterschiedlichen Branchen, wie REWE, Denms, Lagerhaus, Greiner, EVG oder HOFER, als Trainingspartner, Motivator und Coach.

### Kreativität als Motivation

Ob relevante Geschehnisse aus aller Welt, Neuigkeiten aus Ihrer Branche, Trend-Themen, politische Ereignisse, aktuelle Filme oder sogar eine Pandemie. In der schnelllebigen Online-Welt ist es beinahe ein Muss, aktuelle Themen und Trends in den Postings aufzugreifen. Warum nicht auch im HR-Bereich? Kreative Inhalte erzeugen positives Image, hoffentlich mehr Bewerbungen und natürlich auch zu mehr Motivation, den Personalmarketing-Marathon zu laufen.

Lime Soda



HR-Games bieten Interessenten spannende Möglichkeiten, das Unternehmen spielerisch besser kennenzulernen

### DER TRAININGSPLAN

#### Website

Nutzerfreundlicher Aufbau  
SEO & Landingpage-Optimierung  
Strukturierte Daten, Job-Seiten, FAQ beantworten  
Möglichst einfacher Bewerbungsprozess

#### Image

Reputation & Bewertungen: Kununu, Google, Social Media  
Employer Branding  
Eigene Mitarbeiter:innen: Bewertungen, Mitarbeiterstimmen, Social Media Profile

#### Erfolge feiern

Trotz strengen Trainingsplans darf bei Erfolgen aber auch mal angestoßen werden. ;-)

### Weitere Zutaten

**Authentizität:** Wie so oft im Marketing gilt auch für HR-Marketing: Authentische Kampagnen, die die Realität spiegeln und von den eigenen Mitarbeiter:innen getragen werden, sind langfristig erfolgreich.

**Langlebigkeit:** Langlebige Inhalte, sogenannte „Evergreens“, werden im besten Fall zu Selbstläufern und bleiben so lange im Gedächtnis Ihrer Zielgruppe.

**Emotion:** Emotionen spielen gerade im Personalmarketing eine große Rolle. Emotionsbasierte Kampagnen performen weit besser als reine Zahlen, Daten und Fakten.

**Selbstironie:** Ein gewisses Augenzwinkern verleiht Sympathie und macht sympathisch. Das Gleiche gilt, wenn man z.B. mal der Konkurrenz oder ehemaligen Mitarbeiter:innen gratuliert.

**Aktualität:** Aktuelle Themen aufgreifen und mit eigenen Themen verpacken kann zu wesentlich mehr Reichweite führen. Allerdings gilt hier: Weniger ist mehr. Nicht jeder Internettrend muss mitgelaufen werden.

**Kreativität:** Einfach mal etwas anderes probieren. Ein Meme auf LinkedIn. Ein Hoppala von einem CEO. Das Wichtigste auch hier: nicht aufgeben, nur weil einmal ein Versuch nicht so geklappt hat. Mit einmal Laufen gehen schafft man auch keinen Marathon.