

A hand holding a blue book cover with various icons around it. The book cover is the central focus, with a hand on the left and another hand on the right holding it. Surrounding the book are several colorful icons: a lightbulb, a laptop, a heart, a bar chart, a target, a handshake, and a magnifying glass.

LinkedIn Essentials

Handbuch für
moderne Recruiter

LinkedIn[™]



Stacy Donovan Zapar

Candidate Experience & Engagement Strategist

Zappos Unternehmensfamilie

„Ein moderner Recruiter geht zielgerichtet vor. Er baut Beziehungen auf und weiß nicht nur, wie er Kandidaten findet, sondern auch wie er sie zu einer Antwort bewegt!“



Matt Charney

Managing Editor

RecruitingBlogs.com

Für mich ist ein moderner Recruiter ein beruflicher Alleskönner, kein fachlicher Spezialist. Es geht nicht länger darum, passende Kandidaten für freie Stellen zu finden. Vielmehr geht es darum, Kandidaten und strategische Unternehmensziele aneinander auszurichten, damit Arbeitgeber die Kandidaten einstellen und binden, die für ein wettbewerbsfähiges und innovatives Unternehmen notwendig sind – und zwar jetzt und auch in der Zukunft. Ein moderner Recruiter muss nicht nur Positionen besetzen oder eine Pipeline aufbauen, sondern er muss auch bewährte Verfahren in Vertrieb, Marketing, Technologie und Human Ressource kombinieren, um so die Anforderungen von Kandidaten und Kunden optimal zu erfüllen und gleichzeitig Rendite und Profit des Unternehmens zu maximieren.“



Steve Levy

Principle: Recruiting, Talent, & Social Media Consultant

outside-the-box Consulting

„Was ist ein moderner Recruiter? Jemand, der zuallererst ehrlich ist, dann kompetent, konsequent, bescheiden, hilfsbereit und sympathisch – natürlich auch in jeder anderen Reihenfolge. Zu viele Menschen, die sich selbst als Recruiter bezeichnen, sind auf ihre Tätigkeit nicht stolz, bilden sich nicht kontinuierlich weiter, glauben, sie können die Körpersprache eines Kandidaten beim Vorstellungsgespräch richtig entschlüsseln oder zwischen den Zeilen eines Anschreibens lesen, und schrecken dann zurück, wenn sie gefragt werden, wie sie ihre Arbeit erledigen. Das sind Leute, die in dem Beruf gelandet sind, weil die Zugangsbeschränkungen niedrig sind. Moderne Recruiter – egal, wo sie ihre Arbeit ausüben – glauben, dass nicht sie zur Personalbeschaffung gefunden haben, sondern dass die Personalbeschaffung sie gefunden hat. Sie empfinden eine persönliche Verantwortung, dem Berufszweig zu dienen. Zuerst die Spitzenleistung, dann der Gehaltsscheck.“



Jessica Miller-Merrell

Founder & Chief Research

Workology

„Moderne Recruiter müssen flexibel und kreativ sein und neue Wege finden, die besten und qualifiziertesten Kandidaten aufzuspüren, bevor es andere tun. Einige der besten Recruiter sind Internet-Hacker und Forscher, die die Recherche und die Zukunft der Personalbeschaffung neu definieren.“



Josh Bersin

Principle & Founder

Bersin by Deloitte

„Das Wettrennen in der Recruitingbranche hat sich beschleunigt und Top-Kandidaten zu gewinnen gilt nach wie vor als eine der wichtigsten Aufgaben. Der Recruiter von heute muss Marketingprofi, Verkäufer, Karriereberater und Psychologe in einem sein. Mit Tools wie LinkedIn können Recruiting-Teams besser denn je Kampagnen erarbeiten, ihre Marke pflegen, Kandidaten gewinnen und Empfehlungen nachgehen. Doch im Grunde steht und fällt alles damit, ob Recruiter ihr eigenes Unternehmen kennen, mit Personalverantwortlichen zusammenarbeiten und wissen, wie man auf Menschen zugeht. Jemand, der all diese Dinge in sich vereint, kann im Unternehmen zu einem echten Superstar werden.“



Jennifer McClure

President & Chief Talent Strategist

Unbridled Talent, LLC

„Moderne Recruiter sind Experten darin, Talente zu erkennen, Beziehungen aufzubauen und sich mit Kandidaten und potenziellen Kandidaten zu vernetzen – mit allen verfügbaren Tools und Informationen, etwa persönliches Networking, Telefon, soziale Medien und Mobiltechnologie. Kandidaten zu finden ist nur der erste Schritt. Moderne Recruiter lassen die Talentmarke des Unternehmens durch die Erfahrung der Kandidaten und die Interaktion mit ihnen lebendig werden.“



Andy Headworth

Managing Director & Social Recruiting Strategist

Sirona Consulting Ltd

„In unserer mit Informationen überladenen Welt von heute, in der man Menschen über soziale Werkzeuge und Plattformen leicht finden kann, braucht ein moderner Recruiter zwei grundlegende Fähigkeiten: Er muss zum einen Informationen aus unterschiedlichen Quellen schnell erfassen, in den jeweiligen Kontext setzen und ihre Bedeutung erkennen können. Und zum anderen – und das ist die wichtigste Fähigkeit – muss er über ALLE verfügbaren Kanäle, speziell per Telefon, effektiv kommunizieren können, und zwar mit Kunden ebenso wie mit potenziellen Kandidaten.“



Brendan Browne

Sr. Director of Global Talent Acquisition

LinkedIn

„Das Unternehmen, das herausfindet, wie die personenbezogenen Daten im Netz genutzt und wie ein Modell eines Recruiting-Teams aufgebaut werden kann, das diese Kompetenzen in großem Stil umsetzt, wird für die Zukunft der Personalbeschaffung wegweisend sein. In dieser neuen Welt muss der moderne Recruiter in erster Linie eine Geschäftsperson sein mit der Fähigkeit, der Autorität und dem Intellekt, Personalentscheider und Führungskräfte auf allen Ebenen und mit den jeweils passenden Daten beeinflussen und beraten zu können.“

Inhaltsverzeichnis

Keine Zeit, alles zu lesen?

Im Kapitel „**Zusammenfassung**“ auf **Seite 54** finden Sie die wichtigsten Empfehlungen im Überblick.

05 Zielgruppe

06 Die Personalbeschaffung entwickelt sich weiter – Sie auch?

09 Alles beginnt mit Ihnen: Herausragende Profile und Unternehmensseiten

22 Personalbeschaffung für moderne Recruiter: Fünf Schritte

36 Mehr als Veröffentlichen und Hoffen: Erfolgreiche Stellenanzeigen

44 Nutzen des Marketingtalents: Talentmarke auf LinkedIn stärken

57 Die Tools von LinkedIn im Überblick: Kostenlose und Premium-Lösungen

58 Häufige Probleme bei der Personalbeschaffung und deren Lösung

59 Recruiting-Experten

60 Weitere Ressourcen

Zielgruppe

Dieses Buch ist zwar für alle interessant, die erstklassige Kandidaten einstellen möchten, doch geschrieben haben wir es in erster Linie für Personalbeschaffer, die:

- 01 in Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeitern arbeiten
- 02 häufig Kandidaten gewinnen oder einstellen, die am Anfang ihrer Karriere stehen
- 03 für die Stärkung der Arbeitgebermarke ihres Unternehmens zuständig sind

Sie arbeiten als Personalbeschaffer für ein kleines oder mittelständisches Unternehmen? Dann lesen Sie unser Handbuch „**Recruiting for Small Business: LinkedIn Essentials**“.

Sie erledigen diese Dinge nicht selbst? Wenn Sie ein Personalbeschaffungsteam leiten, können Sie **a) dieses Buch an Ihr Team weiterleiten und/oder b) die wichtigsten Empfehlungen im Kapitel „Zusammenfassung“ auf Seite 54 lesen.**

 **Hinweis für Kunden von LinkedIn Recruiter.**
★ a*Weist auf einen Tipp für die Nutzung von LinkedIn Recruiter hin.

Die Personalbeschaffung entwickelt sich weiter – Sie auch?

Die Personalbeschaffung hat sich in den letzten zehn Jahren stärker verändert als in den vierzig Jahren davor. Anstatt sich auf Rollkarteien und plötzliche ‚Anrufe-aus-dem-Nichts‘ zu verlassen, stellen Recruiter nachvollziehbare Verbindungen zu den Kandidaten innerhalb weniger Minuten her, sobald sie die passenden Talente online gefunden haben.

Die besten Recruiter – diejenigen, denen ihre Unternehmen als Berater vertrauen und die bei Unternehmensentscheidungen mit am Tisch sitzen – sind jene, die die Prinzipien der modernen Personalbeschaffung nutzen und formen.

Was also ist moderne Personalbeschaffung? Die moderne Personalbeschaffung ist Kunst und Wissenschaft gleichermaßen. Moderne Recruiter beherrschen beides: Sie wissen, wie man selbst die passivsten Kandidaten gewinnen kann, und sie verfügen über die notwendigen Daten, um die Personalstrategie ihres Unternehmens umzusetzen.

Wenn Sie mehr über die aktuellsten Trends in der Personalbeschaffung erfahren möchten, lesen Sie die [LinkedIn Umfrage zu diesem Thema unter http://lnkd.in/d8CZdV6](http://lnkd.in/d8CZdV6) .

Was ist ein moderner Recruiter?

Verkupppler

Wie Verkupppler, die für zwei Menschen ein Blind Date organisieren, haben moderne Recruiter einen angeborenen Instinkt für die Gemeinsamkeiten zwischen Teams und Kandidaten: Sie wissen, wie man sich vernetzt und Kompetenzen erkennt. Außerdem kennen sie die Personalentscheider und die Unternehmenskultur.

Marketingexperte

Stellen sind für sie dasselbe wie Produkte für Marketingexperten. Sie wissen, wie sie die jeweilige Zielgruppe am besten ansprechen, entweder über ihre eigenen Profile oder über die Stärkung der Arbeitgebermarke.

Verkäufer

Sie sind Experten im Aufbau einer Pipeline, im Pflegen von Kontakten und im Abschließen von Geschäften. Verkäufer können so gut mit Menschen umgehen und sind so verhandlungssicher, dass sie für beide Seiten das Beste herausholen können.

Personalberater

Für ihr Unternehmen sind sie vertrauenswürdige Berater, unabhängig von ihrer Stellenbezeichnung. Personalberater informieren Führungskräfte über wichtige Personaltrends und sitzen bei zentralen Entscheidungen mit am Tisch.

KUNST



WISSENSCHAFT



Daten-Nerd

Moderne Recruiter setzen auf das Mantra: „Was sich nicht messen lässt, lässt sich nicht verwalten.“ Sie wissen, dass Zahlen und Daten nicht nur helfen, bessere Entscheidungen zu treffen, sondern auch das Vertrauen anderer im Unternehmen zu gewinnen.

Forscher

Moderne Recruiter starten keine Blindflüge. Stattdessen durchsuchen sie häufig Kandidaten-Pools, informieren sich über Trends bei Einstellungen und Kompetenzen und halten mit der Konkurrenz mit.

Technologie

Moderne Recruiter kennen und schätzen die Innovationen der letzten zehn Jahre in der Personalbeschaffung. Sie wissen, welche Tools am besten funktionieren und wie man sie auf optimale Weise einsetzt.

LinkedIn: der Partner für moderne Recruiter

Als weltweit größtes Netzwerk für Fach- und Führungskräfte* mit über 300 Millionen Mitgliedern** ist LinkedIn der beste Freund moderner Recruiter. Erfolgreiche Recruiter erhalten darüber Zugang zu mehr Top-Kandidaten als über jede andere Quelle und finden die Tools, Technologien und Daten, die sie brauchen, um diese Kandidaten anzusprechen.

Im vorliegenden Handbuch erfahren Sie alles, was Sie wissen müssen, um LinkedIn in der modernen Personalbeschaffung einzusetzen. Sie erhalten zahlreiche Tipps zur Personalbeschaffung auf LinkedIn – vom Formulieren einer überzeugenden Stellenbeschreibung bis hin zur Nutzung von InMails. Wir zeigen Ihnen, mit welchen Technologien, Daten und Tools sich Zeit und Geld sparen lässt. Schlussendlich erfahren Sie auch, wie Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen messen können, um zu erkennen, welche funktionieren. Welchen persönlichen Ansatz Sie einbringen, das bleibt ganz Ihnen überlassen.

*Informieren Sie sich über die **unterschiedlichen Denkansätze von beruflichen und persönlichen Netzwerken** (<http://linkd.in/1hko0mg>).

**<http://press.linkedin.com/about>



Alles beginnt mit Ihnen

Herausragende Profile und Unternehmensseiten

Fünf Schritte für ein eindrucksvolles neues Profil

- 01 Überzeugender Auftakt
- 02 Rich-Media-Inhalte
- 03 Zertifikate
- 04 Ehrenamtliche Aktivitäten
- 05 Interaktivere Updates

Überzeugende Personalbeschaffung beginnt bei Ihnen

Überlegen Sie sich, warum Sie Recruiter geworden sind – welche Karrieren Sie verändert haben oder wie Sie Ihr Unternehmen voranbringen. Lässt sich das aus Ihrem Profil herauslesen? Wenn nicht, lassen Sie sich eine großartige Gelegenheit für Sie persönlich, Ihr Unternehmen und Ihre Kandidaten entgehen.

Tagtäglich werden auf LinkedIn 45 Millionen Profile aufgerufen.* Damit sind Profilaufrufe die häufigste Aktivität im Netzwerk.** Die erste Interaktion von Kandidaten mit Ihrem Unternehmen ist Ihr Profil und genau deshalb sollte es ansprechend sein. Je besser Sie zeigen können, wer Sie sind und was Ihr Unternehmen ausmacht, umso einfacher ist es für Kandidaten, mit Ihnen in Kontakt zu treten und zu entscheiden, ob Ihr Unternehmen das richtige für sie sein könnte.

*Brad Mauney, **Five Simple Ways to Boost Your Professional Brand on LinkedIn** (<http://linkd.in/1fKrxuD>), (July 29, 2013)

Parker Barrile, **LinkedIn Further Mobilizes Candidates and Recruiters – Meet Mobile Work With Us and Recruiter Mobile (<http://linkd.in/1iW7PQt>), (October 16, 2013)

Fünf Schritte für ein eindrucksvolles neues Profil

01 Überzeugender Auftakt

Achten Sie ganz besonders auf Ihre Überschrift und Zusammenfassung. Sie wirken offener, wenn Sie die erste Person verwenden („ich, wir“). Formulieren Sie so, als ob Sie einstellen möchten, nicht, als ob Sie eingestellt werden möchten.

02 Rich-Media-Inhalte

Präsentieren Sie Ihre Arbeit, indem Sie Bilder, Videos, Blogs, SlideShare Präsentationen und Websites hochladen oder verlinken.

03 Zertifikate

Untermauern Sie Ihre Glaubwürdigkeit, indem Sie Zertifikate oder Bestätigungen hinzufügen, die Sie erhalten haben.

04 Ehrenamtliche Aktivitäten

Vervollständigen Sie das Bild, indem Sie ehrenamtliche Aktivitäten nennen oder Dinge, die Ihnen wichtig sind.

05 Interaktive Updates

Engagieren Sie sich im Netzwerk, indem Sie Kontakte und Unternehmen in LinkedIn Updates erwähnen. Reagieren Sie auf Kommentare in Echtzeit.

Vier inspirierende Profile

Larry Hernandez von Zappos

Ansprechender Auftakt: Persönliche Informationen oder Werbung für die Arbeitgebermarke von Zappos? Die Zusammenfassung von Larry Hernandez soll Kandidaten ansprechen. Durch die Auflistung der zentralen Werte von Zappos können Kandidaten fundiert entscheiden und allen Beteiligten Zeit sparen.

Bilder statt Worte: Das Musikvideo der Zappos Familie sagt mehr über die gewagte Unternehmenskultur als es ein Text jemals könnte.

Larry Hernandez 2nd
Personalentscheider/Personalchef/„Personalmagier“
bei Zappos.com
Las Vegas, Nevada | Personalberatung und -vermittlung

Aktuell **Zappos Unternehmensfamilie**
Früher **USAA, Accenture, Manpower**
Ausbildung **Lindenwood University**

[Connect](#) [Send Larry InMail](#) 500+ connections

www.linkedin.com/in/larryhernandezrecruiter [Contact Info](#)

Über mich

Zusammenfassung

Vielen Dank, dass Sie vorbeischauen. Haben Sie sich schon einmal überlegt, wie es wäre, bei Zappos.com zu arbeiten? Auf einem Campus mitten in Las Vegas?

Sind Sie mit Ihrer Stelle wirklich zufrieden? Arbeiten Sie mit Menschen, die Leidenschaft und Freude mitbringen und Sie unterstützen?

Unser oberstes Ziel ist es, Menschen einzustellen, die nicht nur von ihrem Gehaltsscheck motiviert werden.

Nach diesen zehn Grundwerten handeln wir bei Zappos:

1. Durch Service für WOW-Effekte sorgen
2. Veränderungen annehmen und vorantreiben
3. Für Spaß und Außergewöhnliches sorgen
4. Abenteuerlust, Kreativität und Aufgeschlossenheit fördern
5. Wachstum und Lernen unterstützen
6. Durch Kommunikation offene und ehrliche Beziehungen aufbauen
7. Teamgeist und Zusammengehörigkeitsgefühl fördern
8. Mit weniger mehr erreichen
9. Leidenschaftlich und bestimmt handeln
10. Bescheiden sein

[Zappos Family Music Video](#)

[Win a trip to Vegas, baby! Refer A Software Engineer to Win.](#)

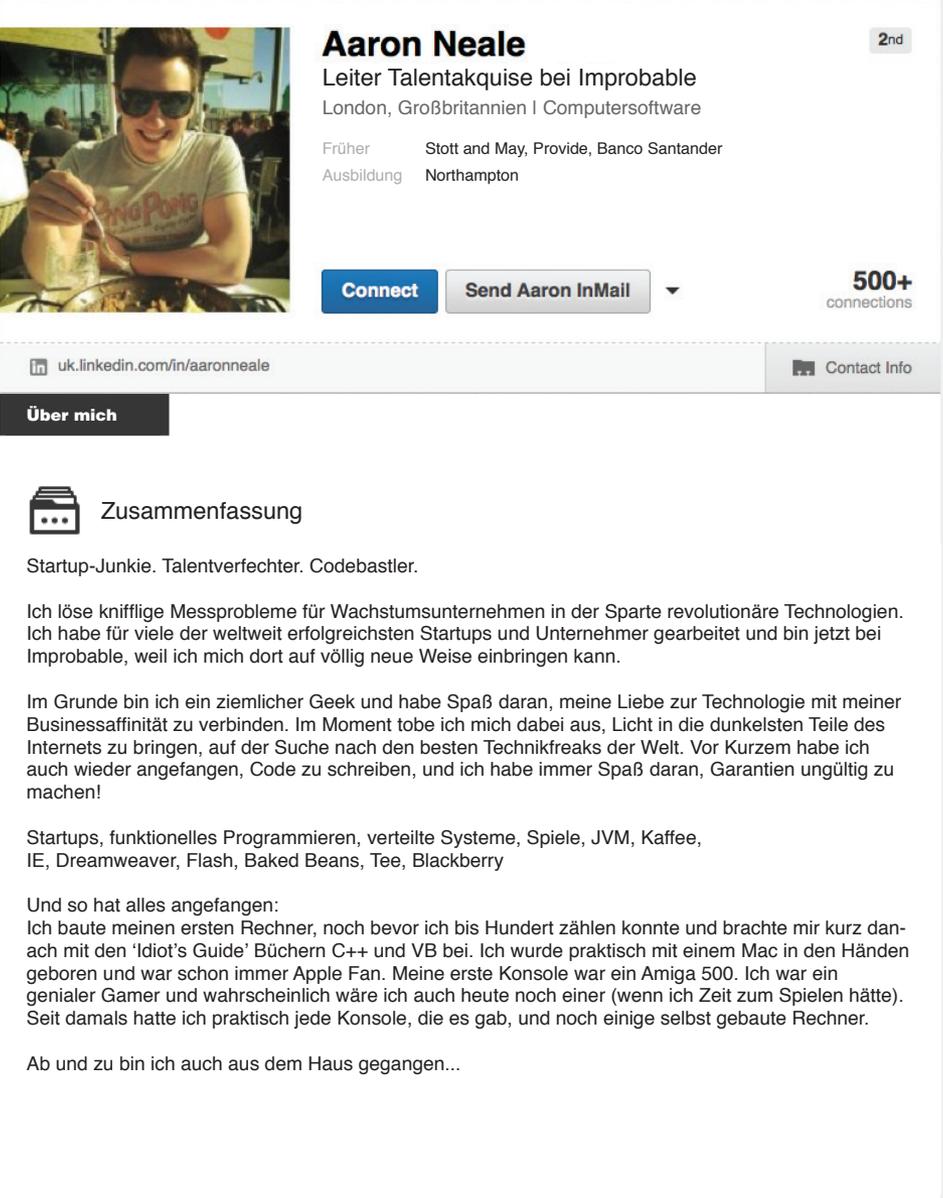
[Follow Me on Twitter @RecruiterLarry](#)

Vier inspirierende Profile

Aaron Neale von Improbable

Die Zielgruppe kennen: Für Improbable, ein Technologie-Startup in Großbritannien, sorgt Aaron Neale bei Kandidaten aus dem Bereich Ingenieurwissenschaften für Glaubwürdigkeit, indem er den ersten Rechner beschreibt, den er gebaut hat.

Sprache der Zielgruppe verwenden: Formulierungen wie „viel Spaß daran, Garantien ungültig zu machen“ zeigt technisch versierten Kandidaten, dass er weiß, was sie antreibt.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Aaron Neale. At the top left is a profile picture of a man wearing sunglasses and a t-shirt, sitting at a table with food. To the right of the photo, the name 'Aaron Neale' is displayed in bold, followed by his title 'Leiter Talentakquise bei Improbable' and location 'London, Großbritannien | Computersoftware'. Below this, it lists 'Früher' (Previously) as 'Stott and May, Provide, Banco Santander' and 'Ausbildung' (Education) as 'Northampton'. There are two buttons: a blue 'Connect' button and a grey 'Send Aaron InMail' button. On the far right, it says '2nd' in a small box and '500+ connections'. Below the profile header is a URL 'uk.linkedin.com/in/aaronneale' and a 'Contact Info' button. A dark grey bar with the text 'Über mich' (About me) is visible. Below this is a section titled 'Zusammenfassung' (Summary) with a document icon. The summary text reads: 'Startup-Junkie. Talentverfechter. Codebastler. Ich löse knifflige Messprobleme für Wachstumsunternehmen in der Sparte revolutionäre Technologien. Ich habe für viele der weltweit erfolgreichsten Startups und Unternehmer gearbeitet und bin jetzt bei Improbable, weil ich mich dort auf völlig neue Weise einbringen kann. Im Grunde bin ich ein ziemlicher Geek und habe Spaß daran, meine Liebe zur Technologie mit meiner Businessaffinität zu verbinden. Im Moment tobe ich mich dabei aus, Licht in die dunkelsten Teile des Internets zu bringen, auf der Suche nach den besten Technikfreaks der Welt. Vor Kurzem habe ich auch wieder angefangen, Code zu schreiben, und ich habe immer Spaß daran, Garantien ungültig zu machen! Startups, funktionelles Programmieren, verteilte Systeme, Spiele, JVM, Kaffee, IE, Dreamweaver, Flash, Baked Beans, Tee, Blackberry Und so hat alles angefangen: Ich baute meinen ersten Rechner, noch bevor ich bis Hundert zählen konnte und brachte mir kurz danach mit den 'Idiot's Guide' Büchern C++ und VB bei. Ich wurde praktisch mit einem Mac in den Händen geboren und war schon immer Apple Fan. Meine erste Konsole war ein Amiga 500. Ich war ein genialer Gamer und wahrscheinlich wäre ich auch heute noch einer (wenn ich Zeit zum Spielen hätte). Seit damals hatte ich praktisch jede Konsole, die es gab, und noch einige selbst gebaute Rechner. Ab und zu bin ich auch aus dem Haus gegangen...'

Vier inspirierende Profile

Daoud Edris von Lion Co

Rich-Media-Inhalte und Videos:

Daoud Edris verwendet Videos, Infografiken und Präsentationen, die die Kultur und Mission von Lion, einem Getränke- und Lebensmittelunternehmen in Australien und Neuseeland, vermitteln.

Einzelne Mitarbeiter als Beispiel:

Er veröffentlichte zwei Videos, die die Karrieresprünge der beiden Lion Mitarbeiter Scott und Roy zeigen. Die Botschaft: Bei Lion kann man seiner Karriere auf die Sprünge helfen.



Daoud E. (See Full Name) 3rd

Stärkung der Arbeitgebermarke: Strategische Akquise, Kandidatenverwaltung, Geschäftslösungen, bei denen die Menschen im Mittelpunkt stehen

Region Sydney, Australien | Nahrungsmittel & Getränke

Aktuell **Lion Co**

Früher **Stonewater Consulting Group (SCG), Hamilton James & Bruce, British Petroleum**

Ausbildung **University of Oxford**

[Send Daoud InMail](#) 500+ connections

Über mich

Zusammenfassung

Ich habe ein Faible dafür, mit talentierten Menschen zusammenzuarbeiten und durch Innovation erstklassige Ergebnisse zu erzielen. Ich kombiniere die Arbeitgeber-Markenbildung mit verschiedenen Strategien für die Kandidatenverwaltung und -akquise und helfe Unternehmen so dabei, wichtige Geschäftsziele zu erreichen.

Nachdem ich meinen dualen naturwissenschaftlichen Abschluss in der Tasche hatte, arbeitete ich zunächst bei einigen multinationalen Konzernen und war mit Projekten innerhalb des Banken- und Ressourcen-Rohstoffsektors in Europa, dem Nahen Osten und Russland befasst. Das war sozusagen der erste Akt meiner Karriere.

Danach machte ich im zweiten Akt meinen Master in Wirtschaft und spezialisierte mich auf die Lösung geschäftlicher Herausforderungen, indem ich die brillanten Ideen kreativer Menschen in strategische Pläne und Schlüsselaktionen umwandelte.

In den letzten zehn Jahren arbeitete ich als Berater in den Bereichen HR, Recruiting und Arbeitgeber-Markenbildung für einige der bekanntesten Arbeitgeber in Australien und dem asiatisch-pazifischen Raum.

Und wie in einer Oper gehe ich davon aus, dass der dritte und letzte Akt der spannendste wird!



The Power of Networks



The hidden influence of social networks

Berufserfahrung

Strategische Akquise

Lion Co 

Februar 2013 – heute (1 Jahr und 2 Monate)

Kandidatenverwaltung und Aufbau nützlicher Kontakte zu Menschen mit ganz unterschiedlichem Hintergrund, von denen sowohl die Menschen als auch das Unternehmen profitieren.

Aktuelle Tätigkeitsbereiche: Arbeitgeber-Markenbildung, Entwicklung eines neuen Akquisemodells, Vordenker für die Kandidatenverwaltung, Förderer der Vielseitigkeit im Unternehmen und Unterstützer bei Veränderungen und Innovationen im großen Stil.



Great Careers - Roy's Journey



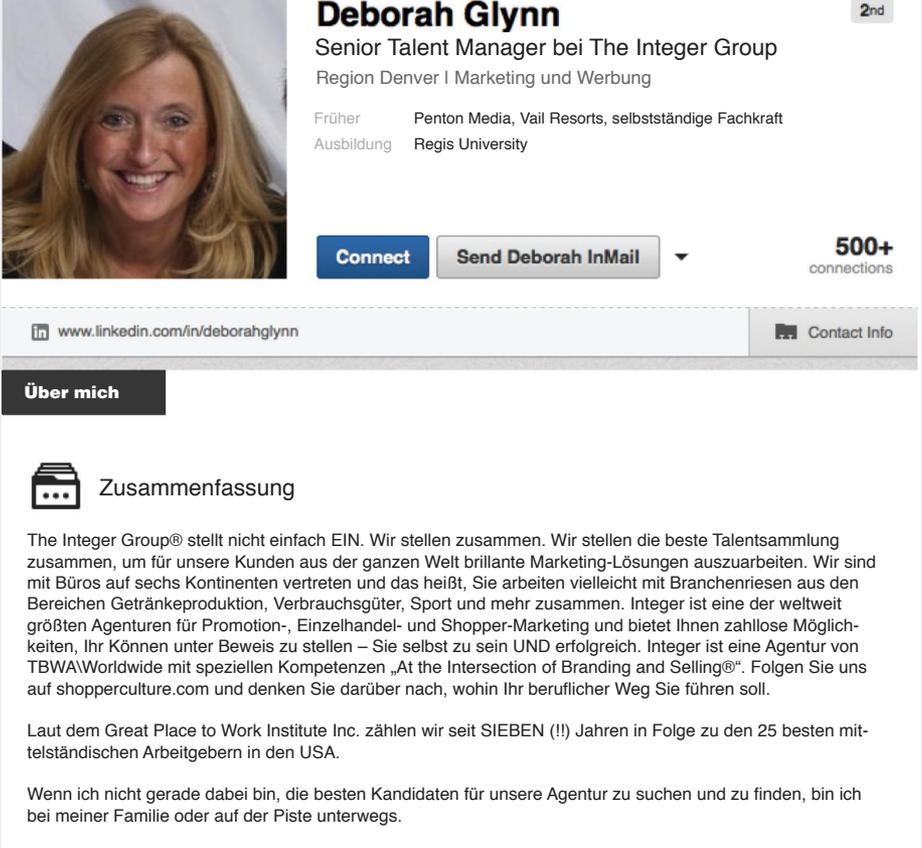
Great Careers - Scott's Journey

Vier inspirierende Profile

Deborah Glynn von
The Integer Group

Beschreibt Potenzial: Deborah Glynn spricht an, mit welchen Branchenriesen Mitarbeiter zu tun haben werden und vermittelt so die Botschaft: „Sie werden bei einem Mittelständler arbeiten, aber eine Stelle mit enormen Potenzial haben“.

Links zum Blog: Sie macht die Kandidaten auf den Integer-Blog „Shopper Culture“ aufmerksam, um sie anzuregen, über ihre beruflichen Ziele nachzudenken und ihr Interesse wach zu halten. Der Blog selbst besteht nicht nur aus Updates über das Unternehmen, sondern ist unterhaltsam und voller Denkanstöße



Deborah Glynn 2nd
Senior Talent Manager bei The Integer Group
Region Denver | Marketing und Werbung

Früher Penton Media, Vail Resorts, selbstständige Fachkraft
Ausbildung Regis University

[Connect](#) [Send Deborah InMail](#) 500+ connections

www.linkedin.com/in/deborahglynn [Contact Info](#)

Über mich

Zusammenfassung

The Integer Group® stellt nicht einfach EIN. Wir stellen zusammen. Wir stellen die beste Talentsammlung zusammen, um für unsere Kunden aus der ganzen Welt brillante Marketing-Lösungen auszuarbeiten. Wir sind mit Büros auf sechs Kontinenten vertreten und das heißt, Sie arbeiten vielleicht mit Branchenriesen aus den Bereichen Getränkeproduktion, Verbrauchsgüter, Sport und mehr zusammen. Integer ist eine der weltweit größten Agenturen für Promotion-, Einzelhandel- und Shopper-Marketing und bietet Ihnen zahllose Möglichkeiten, Ihr Können unter Beweis zu stellen – Sie selbst zu sein UND erfolgreich. Integer ist eine Agentur von TBWAWorldwide mit speziellen Kompetenzen „At the Intersection of Branding and Selling®“. Folgen Sie uns auf shopperculture.com und denken Sie darüber nach, wohin Ihr beruflicher Weg Sie führen soll.

Laut dem Great Place to Work Institute Inc. zählen wir seit SIEBEN (!!) Jahren in Folge zu den 25 besten mittelständischen Arbeitgebern in den USA.

Wenn ich nicht gerade dabei bin, die besten Kandidaten für unsere Agentur zu suchen und zu finden, bin ich bei meiner Familie oder auf der Piste unterwegs.

Ihre Unternehmensseite gibt den Ausschlag

So nutzen Sie sie optimal

Ihr Profil ist häufig der erste Eindruck, den Kandidaten von Ihnen haben. Und die Unternehmensseite ist der erste Eindruck vom Unternehmen. Egal, ob es an der Kultur, der Mission oder den angebotenen Produkten lag, überlegen Sie sich, warum SIE sich für Ihr Unternehmen entschieden haben. Kommt das auf der Unternehmensseite zum Ausdruck?

Mehr als 3 Millionen Unternehmen nutzen ihre Unternehmensseite, um leichter von Kandidaten gefunden werden zu können und um sich zu präsentieren.* Im Durchschnitt sind 71 % Ihrer Follower an einer Karriere in Ihrem Unternehmen interessiert.** Das Präsentieren Ihrer Kultur und Karrierechancen ist eine Methode, um aus Followern Kandidaten zu machen und tragfähige Beziehungen aufzubauen.



Wussten Sie schon? Sie können jedes Update kostenlos anhand von Geografie, Branche, Titel und mehr gezielt für Ihre Follower anpassen.

LinkedIn Unternehmensseiten sind jetzt auch für Mobilgeräte optimiert! 41 % der monatlichen Zugriffe auf LinkedIn erfolgen mobil.***

*<http://press.linkedin.com/about>

Sam Gager, **The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours (<http://linkd.in/1jwnYgt>), (January 15, 2013)

***<http://press.linkedin.com/about>

Größere Unternehmen sind manchmal durch formelle Prozesse eingeschränkt und verfolgen Ansätze, die sehr allgemein oder maschinell wirken. Kleine Unternehmen haben hingegen meist die Freiheit, auf ihren Seiten authentische Details einfließen zu lassen, wodurch Besucher einen besseren Bezug zu ihnen herstellen können. Nutzen Sie diese Freiheit zu Ihrem Vorteil!

Vier Wege, Ihre Unternehmensseite zu optimieren

- 01 Video und Rich-Media-Inhalte nutzen.
- 02 Mehr Follower gewinnen.
- 03 Follower mit zielgruppenspezifischen Status-Updates ansprechen.
- 04 Reichweite durch gesponserte Inhalte ausweiten.

Drei unverzichtbare Ressourcen für Unternehmensseiten

- Ressourcenliste für Unternehmensseiten** (<http://linkd.in/1nqmC79>) Videoanleitungen und Handbücher, Erfolgsstorys, Referenzen
- Leitfaden zu Unternehmensseiten** (<http://linkd.in/1t9Znma>) Fünf Schritte, Follower auf LinkedIn anzusprechen
- Bewährte Verfahren für Status-Updates** (<http://linkd.in/1eJ8czz>)

Eine bessere Unternehmensseite in vier Schritten

Denken Sie daran, dass Ihre Unternehmensseite Ihre Marke widerspiegeln und der Zielgruppe ein einheitliches Bild vermitteln sollte. Sprechen Sie Ihren Ansatz unbedingt mit dem Marketingteam ab.

01 Video und Rich-Media-Inhalte nutzen

Follower verbreiten ein Posting doppelt so häufig via „Gefällt mir“-Klicks, Mitteilungen und Kommentare, wenn es ein Video enthält. Sie haben keine Videos? Probieren Sie es mit SlideShare Präsentationen, PDFs, Bildern und Links.

02 Mehr Follower gewinnen

Integrieren Sie Buttons mit der Aufforderung „Folgen“* in Ihre Website, in Ihre Kommunikation mit Kandidaten und in Signaturen und Profile von Mitarbeitern.

Download unter
<http://linkd.in/1hg1dbX>

03 Follower mit zielgruppenspezifischen Status-Updates ansprechen

Veröffentlichen Sie interessante Fakten, Expertentipps, Top 10-Listen und Fragen, um mit wichtigen Kandidatenpools zu interagieren.

Sie brauchen Inspiration?
Hier finden Sie eine Galerie mit passenden Status-Updates:
(<http://slidesha.re/Pevxxf>)

04 Reichweite durch gesponserte Inhalte ausweiten

Mit gesponserten Updates können Sie auch gezielt Kandidaten ansprechen, die nicht zu Ihren Followern gehören.

*Unilever platzierte den Button „Folgen“ an strategisch gewählten Stellen und konnte so die Zahl seiner Follower innerhalb von 10 Monaten von 40.000 auf 235.000 zu steigern.

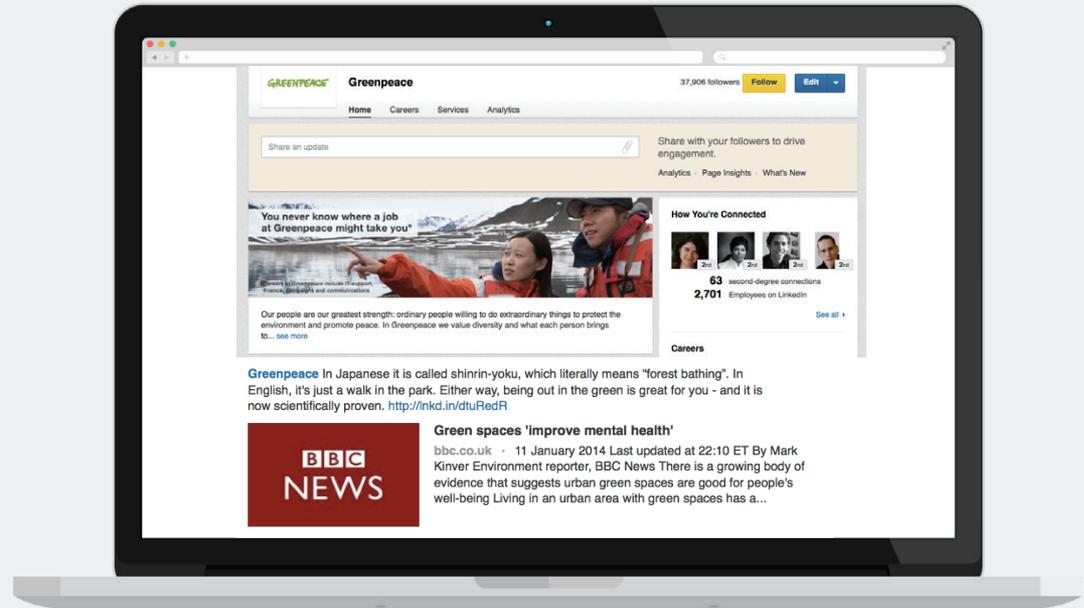
Inspiration finden Sie in der [LinkedIn Liste der besten Unternehmensseiten des Jahres 2013](http://bit.ly/Unternehmensseiten2013) (<http://bit.ly/Unternehmensseiten2013>).

Drei gut gestaltete Unternehmensseiten

Greenpeace

Neuigkeiten aus dem Umweltbereich: Unternehmensbezogene Updates sind nicht alles. Greenpeace weiß, dass seine Follower an Umweltthemen interessiert sind und hat deswegen diesen BBC-Artikel mitgeteilt, der die Verbindung zwischen Grünflächen und der seelischen Gesundheit nachweist.

Eine gute Mischung externer UND firmenbezogener Inhalte sorgt dafür, dass Follower regelmäßig vorbeischaauen.



Greenpeace Auf Japanisch heißt es „shinrin-yoku“, was wörtlich übersetzt „waldbaden“ bedeutet. Auf Deutsch ist es einfach ein Spaziergang im Park. Egal wie, es tut einfach gut, draußen im Grünen zu sein – und das ist jetzt wissenschaftlich belegt.



Green spaces 'improve mental health'

bbc.co.uk 11 January 2014 Last updated 22:10 ET by Mark Kinver Environment reporter, BBC News There is a growing body of evidence that suggests urban green spaces are good for people's well-being Living in an urban area with green spaces has a...

Like (12)

Comment

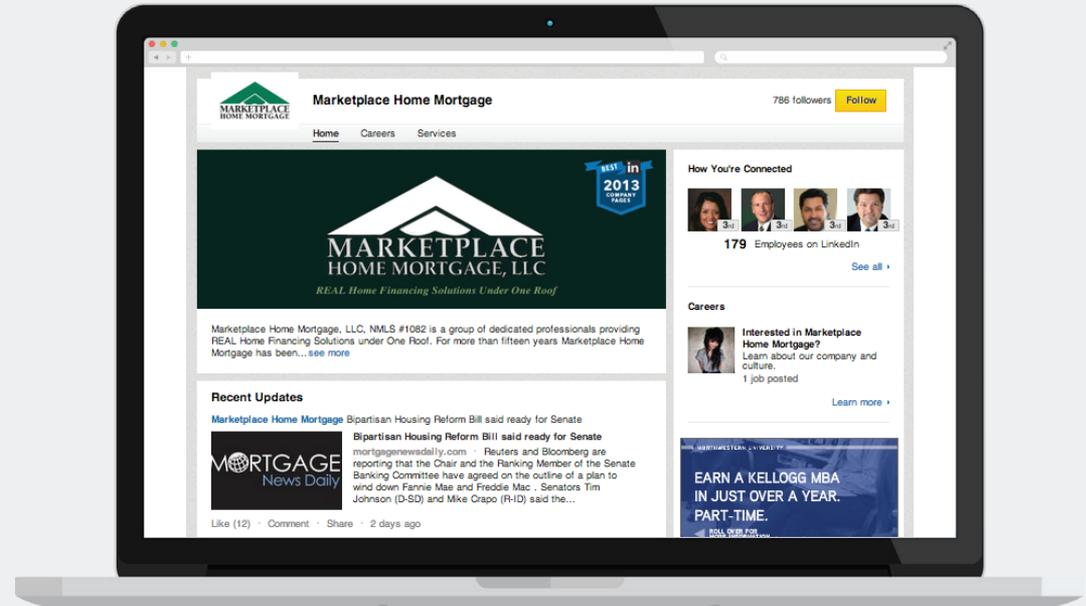
Share

8 days ago

Drei gut gestaltete Unternehmensseiten

Marketplace Home Mortgage

Expertentipps und Einblicke: Marketplace Home Mortgage gibt Tipps und Einblicke, die für die Hauskäufer-Zielgruppe des Unternehmens relevant sind. Veröffentlichen Sie Updates, die Ihre Branchenkenntnisse unterstreichen.



Marketplace Home Mortgage Bipartisan Housing Reform bill said ready for Senate



Bipartisan Housing Reform Bill said ready for Senate

mortgagenewsdaily.com Reuters and Bloomberg are reporting that the Chair and the Ranking Member of the Senate Banking Committee have agreed on the outline of a plan to wind down Fannie Mae and Freddie Mac . Senators Tim Johnson (D-SD) and Mike Crapo (R-ID) said the...

Like (12)

Comment

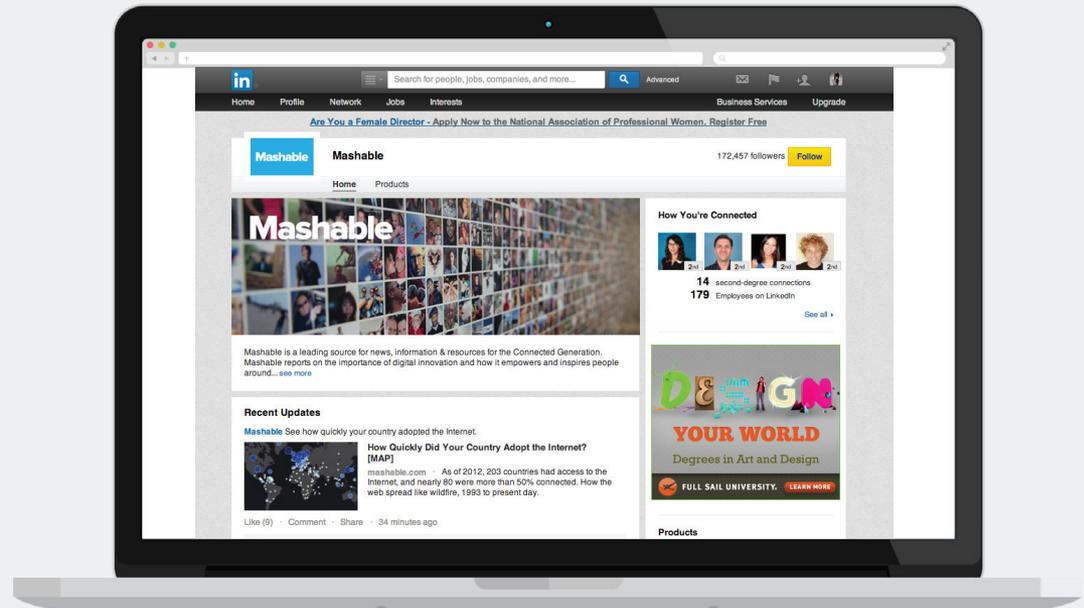
Share

8 days ago

Drei gut gestaltete Unternehmensseiten

Mashable

Kurze, knappe Inhalte: Mashable trifft mit interessanten, prägnant formulierten Inhalten den richtigen Ton. Beschränken Sie sich auf das Wesentliche, um hohe Interaktionsraten zu erreichen.



Mashable See how quickly your country adopted the internet



Like (12)

Comment

Share

8 days ago

How Quickly Did Your Country Adopt the Internet? [MAP]

mashable.com

As of 2012, 203 countries had access to the Internet, and nearly 80 were more than 50% connected. How the web spread like wildfire, 1993 to present day.

As of 2012, 203 countries had access to the Internet, and nearly 80 were more than 50% connected. How the web spread like wildfire, 1993 to present day.

Leistung von Profil und Unternehmensseite: Zahlen, die zählen

Was sich nicht messen lässt, lässt sich nicht verwalten. Diese kostenlosen Analysewerkzeuge helfen beim strategischen Aufbau Ihrer Marke.

Messen der Leistung Ihres Profils

01 Wer hat sich Ihr Profil angesehen

Steigen die Zahlen für Profilansichten, Anzeigen in Suchergebnissen und Empfehlungen?

02 Wer hat sich Ihre Updates angesehen

Werden Ihre Inhalte von mehr Menschen angesehen, mitgeteilt, kommentiert und mit „Gefällt mir“ markiert?

03 Netzwerkstatistiken

Wächst Ihr Netzwerk? Wie stark vergrößern Sie Ihre Reichweite auf Kontakte 2. und 3. Grades?

Vergessen Sie auch nicht die „weichen“ Fakten: Lesen Sie Kommentare für qualitatives Feedback.

Leistung Ihrer Unternehmensseite

01 Interaktion mit Status-Updates

Messen Sie direkt zu jeder Veröffentlichung Echtzeit-Interaktionsraten. Informieren Sie sich darüber, welche Updates die meisten Klicks, „Gefällt-mir“-Markierungen, Kommentare, Mitteilungen und Interaktionen erhalten.

02 Interaktion mit der Unternehmensseite

Zeigen Sie Interaktionstrends nach Art und Zeitspanne an.

03 Demografie von Followern

Stellen Sie fest, ob Sie die richtigen Personen ansprechen.

04 Ihr Abschneiden

Vergleichen Sie Ihre Follower-Zahlen mit denen ähnlicher Unternehmen und Mitbewerber.



Personalbeschaffung für moderne Recruiter:

Fünf Schritte

Passive was?

Warum passive Kandidaten in der modernen Personalbeschaffung wichtig sind

Als moderner Recruiter müssen Sie die besten Kandidaten ansprechen, nicht nur diejenigen, die aktiv auf Stellensuche sind. Warum? Weil die große Mehrheit der Fach- und Führungskräfte zu den passiven Kandidaten zählt. Sie sind nicht aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle, aber durchaus offen für die richtige Gelegenheit.

Passive Kandidaten besuchen meist keine Stellenbörsen oder Karriereseiten oder haben keine aktuellen Lebensläufe – dafür sind sie in ihrer aktuellen Position zu stark engagiert. Sie sind aber OFFEN dafür, von Recruitern von dieser einen Position zu erfahren, die alles verändern wird. Und genau das macht Ihre Akquise-Kompetenzen so wichtig.

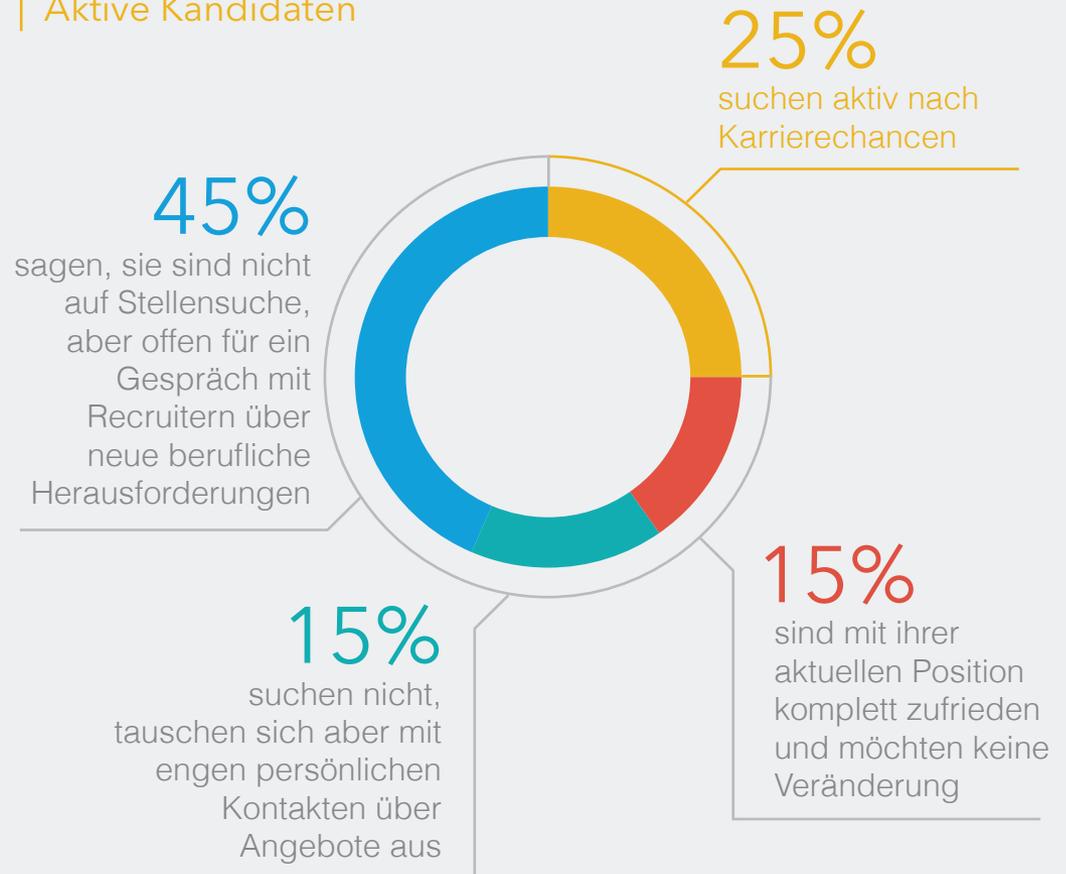
In diesem Abschnitt geht es um nützliche Tricks für die Personalbeschaffung auf LinkedIn – der weltweit größten Quelle passiver Kandidaten.

Was motiviert passive Kandidaten zu einem Stellenwechsel? Die **infographic** (<http://linkd.in/PeNWKa>).

Die gute Nachricht ist: Die meisten Fach- und Führungskräfte denken über einen Stellenwechsel nach, wenn sie darauf angesprochen werden.

| Passive Kandidaten

| Aktive Kandidaten



Personalbeschaffung auf LinkedIn – der moderne Weg

Zugriff auf mehr Informationen über Kandidaten als je zuvor ist gut und schön. Wie aber finden Sie, was Sie suchen? Wir empfehlen den folgenden Ansatz.

Fünf Schritte zur professionellen Personalbeschaffung auf LinkedIn

- 01 Kandidatenpool ansehen
- 02 Boolesche Suche und andere Suchtechniken erlernen
- 03 Kandidaten direkt über InMail kontaktieren
- 04 Potenzielle Kandidaten mit Talent Pipeline verwalten 
- 05 Erfolg messen



Mit einem Lesezeichen für lnkd.in/productupdates bleiben Sie über aktuelle Updates und neue Features von LinkedIn Recruiter informiert.

Was ist LinkedIn Recruiter?

LinkedIn bietet Ihnen viele Möglichkeiten, auf die wir in diesem Abschnitt eingehen werden. Die meisten modernen Recruiter nutzen jedoch unser Premium-Tool LinkedIn Recruiter. Und zwar aus folgenden Gründen:

- Zugriff auf das gesamte LinkedIn Netzwerk an Fach- und Führungskräften, mit der Möglichkeit, jeden per InMail zu kontaktieren.
- Spezielle Suchanfragen für äußerst präzise Suchergebnisse mit vielen Kriterien und anpassbaren Filtern, um genau den passenden Kandidaten zu finden.
- Automatische Akquise (informiert Sie z. B., wenn neue relevante Profile eingestellt werden, wählt ähnliche Profile aus, wenn Sie einen idealen Kandidaten gefunden haben, und macht Vorschläge zu Personen, die Sie vielleicht einstellen möchten.)
- Vereinfachte Zusammenarbeit im Team, einschließlich Informationen von Mitarbeitern über Kandidaten, die sie ggf. via Inside Opinion kennen.
- Funktioniert auch unterwegs dank der App für Mobilgeräte.

Lassen Sie sich zertifizieren! Stellen Sie Ihre LinkedIn Recruiter Kompetenzen unter Beweis und stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Investition in LinkedIn optimal nutzen. Weitere Informationen finden Sie unter certification.linkedin.com

1. Kandidatenpool ansehen

Moderne Recruiter starten keine Blindflüge. Sie gewinnen Kandidaten auf strategische Weise, indem sie zuerst die Daten auswerten. Sehen Sie sich zuerst den Kandidatenpool an, bevor Sie sich auf die Suche nach Talenten machen. Wenn Sie das Angebot kennen, können Sie:

- ✓ **Prioritäten setzen.** Informieren Sie sich über Angebot und Nachfrage nach bestimmten beruflichen Qualifikationen.
- ✓ **Erwartungen Ihrer Personalentscheider definieren.** Wenn Sie gebeten werden, den perfekten Kandidaten zu finden, der wirklich alle Anforderungen erfüllt, können Sie Ihre Suchergebnisse mit Daten untermauern.
- ✓ **Einen Beitrag zur strategischen Personalplanung leisten.** Wenn Sie den Kandidatenpool kennen, sitzen Sie bei Entscheidungen zur Personalplanung häufiger mit am Tisch.

So lernen Sie Ihren Kandidatenpool kennen:

01 **Live-Suchvorgänge in LinkedIn Recruiter starten.**

Sie können die Größe und Dynamik Ihres Zielmarkts für jede Kombination an Kriterien prüfen. ★

02 **Kostenlose Kandidatenpool-Berichte lesen.**

Diese Berichte, die für ausgewählte Regionen und gefragte Fach- und Führungskräfte verfügbar sind, verraten Ihnen mehr zu Angebot und Nachfrage, Ort, Hintergrund und Interessen Ihrer Zielkandidaten. Hier finden Sie alle verfügbaren Informationen:
<http://bit.ly/KandidatenBerichte>

2. Hier sind Suchgurus gefragt!

Boolesche Suche

Bei Booleschen Suchanfragen können Sie Ihre Suche mit den Operatoren AND, OR und NOT einschränken, ausweiten oder näher definieren. Die meisten Suchmaschinen arbeiten mit diesen Operatoren. Sie sind Ihr Schlüssel zu einer erfolgreicherer Kandidatensuche.

Advanced Search:

The screenshot shows the LinkedIn Advanced Search interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for people, jobs, companies, and more..." and a search button. Below the search bar, the word "SEARCH" is displayed in a dark box, followed by "96,458 results". The interface is divided into several sections: "People" and "Jobs" tabs, a "Keywords" input field, and fields for "First Name" and "Last Name". There are also fields for "Title", "Company", "School", "Location" (with a dropdown for "Located in or near:"), and "Country". On the right side, there is an "Advanced People Search" section with various filters: "Relationship" (with checkboxes for "1st Connections", "2nd Connections", "Group Members", and "3rd + Everyone Else"), "Location", "Current Company", "Industry", "Past Company", "School", "Profile Language", and "Nonprofit Interests". There are also several filter categories with checkboxes: "Groups" (with "Freelance Graphic and Web Designers" selected), "Years of Experience", "Function", "Seniority Level", "Interested In", "Company Size", "Fortune", and "When Joined".

Die Eingabe eines oder mehrerer Begriffe in den Feldern für Stichwörter, Position, Name und Unternehmen liefert Ihnen eine Liste passender Profile. Um jedoch die relevantesten Profile zu finden, sollten Sie die folgenden Operatoren verwenden:

✓ **Anführungszeichen** Wenn Sie nach einer exakten Wortfolge suchen, setzen Sie sie in Anführungszeichen (z. B. „Produkt-Manager“). Anführungszeichen grenzen Ihre Suche ein.

✓ **NOT** Wenn Sie einen bestimmten Begriff ausschließen möchten, geben Sie davor NOT ein (z. B. Manager NOT Direktor). Dadurch wird die Suche eingegrenzt.

✓ **UND**. Für Profile, die mindestens zwei Begriffe in einer Liste enthalten sollen, trennen Sie sie durch den Operator AND (z. B. Programmierer AND Manager). Dadurch wird die Suche eingegrenzt.

✓ **OR**. Wenn ein Profil mindestens einen der gesuchten Begriffe enthalten soll, trennen Sie sie durch den Operator OR (z. B. Vertrieb OR Marketing). Dies ist gut geeignet bei unterschiedlichen Schreibweisen oder Synonymen eines Worts. Dadurch wird die Suche weiter gefasst.

✓ **Klammern**. Für komplexe Suchanfragen lassen sich Suchbegriffe mithilfe von Klammern kombinieren. Beispiel: Wenn Sie Kandidaten suchen, die in ihrem Profil „VP“ oder sowohl „Direktor“ als auch „Abteilung“ angegeben haben, geben Sie Folgendes ein: VP OR (Direktor AND Abteilung). Dadurch wird die Suche eingegrenzt.

Weitere Optionen: Mit Suchkriterien wie Ort, Branche, aktuelles Unternehmen, Erfahrung und Karrierestufe können Sie Ihre Suchergebnisse weiter eingrenzen. Vermeiden Sie außerdem diese **Sie außerdem diese drei häufigen Booleschen Fehler** (<http://linkd.in/1dKRe39>).

Es gibt nicht nur das Suchfeld!

- 01 Eigenes Netzwerk nutzen. Einer** Einer der Vorteile, als Recruiter zu arbeiten? Man verdient sein Geld damit, interessante Menschen zu treffen. Bitte Sie in Ihrem Netzwerk um Empfehlungen und picken Sie die Rosinen aus deren Netzwerken heraus.
- 02 Mitglied in LinkedIn Gruppen werden.** Suchen Sie unaufdringlich nach Kandidaten, indem Sie in LinkedIn Gruppen mit ihnen kommunizieren. Bleiben Sie authentisch und zeigen Sie Ihre Persönlichkeit.
- 03 Profilbesucher ansprechen.** Kontaktieren Sie die Menschen, die Ihr Profil ansehen – sie arbeiten häufig in der richtigen Branche und haben unter Umständen interessante Kontakte.
- 04 Alle Mitarbeiter miteinbeziehen.** Bitten Sie neue Mitarbeiter und Personalentscheider um Empfehlungen erstklassiger Kandidaten auf LinkedIn, speziell solcher, deren Profile vielleicht unvollständig sind.

Zen und die Kunst der Zusammenarbeit mit dem Personalentscheider

Alle, die schon einmal als Recruiter gearbeitet haben, wissen, dass der Erfolg einer Neueinstellung entscheidend von der Beziehung zum Personalentscheider abhängt. Hier erfahren Sie, wie Sie Personalentscheidern helfen, Sie bei der Akquise zu unterstützen, und wie Sie eine stressfreie Beziehung aufbauen:

01 Ablauf und Rhythmus vereinbaren

Wer kümmert sich um was – und bis wann. Wenn Sie eine LinkedIn Recruiter Lizenz haben, zeigen Sie anhand von Screenshots des Projektüberblicks, wie viele Kandidaten sich in den einzelnen Stadien der Pipeline befinden.



02 Erwartungen gemeinsam definieren

Sparen Sie sich spätere Probleme, indem Sie die erforderlichen Kenntnisse und gewünschten Persönlichkeitsmerkmale anhand von Beispielprofilen umreißen. Definieren Sie Erwartungen auf der Grundlage von Daten. Mithilfe von Kandidatenpool-Berichten und LinkedIn Recruiter können Sie die Größe des Kandidatenpools einschätzen und Stellenkriterien anpassen.



03 Zeit sparen und Feedback direkt einholen

Nutzen Sie kostenlose „Lizenzen für Personalentscheider“ in Recruiter. Senden Sie ihnen mehrere Profile gleichzeitig, damit sie per Klick (anpassbares) Feedback geben – ‘super’, ‘gut’, ‘für diese Position nicht geeignet’ – und auf Wunsch Notizen hinzufügen können.



„Personalentscheider vergessen gelegentlich, wer zu ihrem Netzwerk gehört. Sie müssen sich mit ihnen gemeinsam hinsetzen und es sich ansehen. Führen Sie einige Boolesche Suchanfragen durch, bei denen sie zusehen.“

Angela Farrelly, Strategy Manager – Talentakquise



In diesen **zehn Tipps** finden Sie **weitere Tricks für eine harmonische Zusammenarbeit mit Personalentscheidern** (<http://linkd.in/Pd4C4w>).

3. Kandidaten direkt über InMail kontaktieren

Über InMail können Sie LinkedIn Mitglieder direkt kontaktieren. Es braucht jedoch ein bisschen Erfahrung und Können, um die angeschriebenen Kandidaten zu einer Antwort zu bewegen.

Die wichtigste Voraussetzung ist eine personalisierte Botschaft. Doch eine eben solche Botschaft zu formulieren, kann schwieriger sein, als man denkt, wenn die Zeit dazu fehlt. Hier erfahren Sie, wie sie eine persönlich gestaltete Botschaft formulieren, die dennoch weit genug gefasst ist, damit mehrere Personen darauf antworten.

Die Antwortquote bei InMails ist im Durchschnitt 3 Mal höher als bei E-Mails.*

Alle InMails haben eine Antwortgarantie. Wenn Sie innerhalb von 7 Tagen keine Antwort erhalten, wird Ihnen die InMail wieder gutgeschrieben.

„In der InMail stand: ‘Wir suchen hervorragende Redner mit genau Ihrem Hintergrund.’ Ich fühlte mich geschmeichelt, dass sich jemand auf mein Profil hin die Zeit nahm, nur mir zu schreiben. Inzwischen weiß ich, dass nicht nur ich die Nachricht erhalten habe, aber es hat sich auf jeden Fall so angefühlt.“

- LinkedIn Mitglied

Neun goldene InMail Regeln

- 01 Bezug auf das Profil nehmen.** Lassen Sie den Empfänger wissen, welcher Punkt in seinem Profil Ihr Interesse geweckt hat. Ein persönlicher Bezug kommt immer gut an.
- 02 Aufmerksamkeit erreichen.** Erwähnen Sie gemeinsame Kontakte. LinkedIn schlägt diese für Sie vor.
- 03 Wählerisch sein.** Betonen Sie, warum gerade dieser Kandidat interessant ist. Machen Sie ernst gemeinte Komplimente.
- 04 Im Gesprächston und knapp formulieren.** Schreiben Sie so, als ob Sie sich unterhalten würden. Kopieren Sie NICHT die Stellenbeschreibung.
- 05 Gut zuhören.** Erkundigen Sie sich nach Zielen und dem Interesse an neuen Karrierechancen.
- 06 Auf Ziele konzentrieren, nicht auf die Stelle.** Konzentrieren Sie Ihre Botschaft auf die Vorteile für den Kandidaten.
- 07 Inhalte hinzufügen.** Fügen Sie ggf. nützliche Informationen wie ein relevantes Whitepaper hinzu.
- 08 Geduld haben.** Sie sind nicht auf der Jagd. Bleiben Sie über Status-Updates im Blickfeld, während Sie auf Antworten warten.
- 09 Handlungsauftrag hinzufügen.** Bitten Sie die Empfänger, in Kontakt bleiben zu dürfen, ohne sie sofort zu einer Bewerbung aufzufordern.

*Checkliste zur persönlichen Markenbildung (<http://linkd.in/QCUIKI>)

4. Kandidaten mithilfe der Talent Pipeline von LinkedIn Recruiter verwalten ★

Die Personalbeschaffung steht und fällt mit dem Aufbau einer erstklassigen Kandidaten-Pipeline – also mit einem beständigen Nachschub „warmer“ Kandidaten, damit Sie nicht bei jeder neuen freien Stelle von vorn beginnen müssen. Mit einer gut gepflegten Pipeline verkürzen Sie die Zeit, die Sie für Neueinstellungen benötigen, und haben bessere Kandidaten.

Anstatt Daten manuell zu verwalten, können Sie Talent Pipeline in LinkedIn Recruiter verwenden, um potenzielle Kandidaten zu sammeln, nachzuverfolgen, zu kontaktieren und die Beziehung zu ihnen zu pflegen. Wichtig hierbei ist, Prioritäten zu setzen. Konzentrieren Sie sich auf Kompetenzen, die Sie immer wieder benötigen und auf schwer zu besetzende Positionen. Hier finden Sie sechs Pipeline-Tipps für Nutzer von LinkedIn Recruiter:

Allgemeine Hinweise zum Aufbau einer Pipeline finden Sie in den [zwölf Tipps für den Aufbau einer nützlichen Kandidaten-Pipeline \(de.talent.linkedin.com\)](https://de.talent.linkedin.com).

- 01 Suchen und Tags hinzufügen.** Verwenden Sie Tags, damit Kandidaten leicht gefunden werden können. Beginnen Sie mit einer breit gefassten Suche und erstellen Sie einen Pipeline-Ordner dafür (z. B. alle Informatikstudenten an der Universität Heidelberg). Legen Sie dann Ordner für spezifischere Kriterien an (z. B. Cloud Computing UND Informatik an der Universität Heidelberg).
- 02 Vorauswahl mit Inside Opinion beschleunigen.** LinkedIn Recruiter informiert Sie, mit welchem Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen der Kandidat in Kontakt steht – bitten Sie diesen Kollegen um eine ehrliche Beurteilung, ob Kenntnisse und Persönlichkeit zur Stelle und zum Unternehmen passen.
- 03 Dialog mit intelligenten Aufgabenlisten aufrechterhalten.** Fügen Sie Erinnerungen zu bestimmten Kandidaten, Projekten und Teammitgliedern hinzu, um in Kontakt zu bleiben und wie versprochen über die weitere Entwicklung zu informieren.
- 04 Zeitplan von Projekten einhalten.** Senden Sie Berichte an Ihr Team, um den Status Ihrer Pipeline-Projekte im Blick zu behalten und Ihre Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten.
- 05 Suchvorgänge speichern,** um Boolesche Suchfolgen und gewählte Filter beizubehalten. Recruiter wird weiterhin im Hintergrund ausgeführt und informiert Sie über eventuelle neue Kandidaten – Sie müssen nichts tun.
- 06 Funktion „Updates erhalten“ verwenden,** um Profile von Mitgliedern zu verfolgen. Recruiter macht Sie darauf aufmerksam, wenn Änderungen vorgenommen werden, sodass Sie die Karriereschritte dieses Mitglieds mitverfolgen können.

Die nächste Generation an Führungskräften: Akquise von Studenten auf LinkedIn

Die nächste Generation an Führungskräften: Akquise von Studenten auf LinkedIn Recruiter, die strategisch vorgehen, blicken nach vorne und überlegen nicht nur, wen sie in zwei Monaten brauchen, sondern auch in 1, 2 oder sogar 4 Jahren. Wenn Sie Beziehungen zu Studenten aufbauen, investieren Sie in die Zukunft Ihres Unternehmens.

Intel spricht Studenten über LinkedIn Gruppen an Über die Intel Student Lounge Group erhalten Studenten Neuigkeiten und Updates über die Intel College Recruiting Organization. Dort können Sie sich mit anderen Studenten austauschen und topaktuelle Stellenanzeigen finden. Inspiriert? Legen Sie gleich eine eigene Gruppe kostenlos an, aktivieren Sie Studenten über Ihre Netzwerke und fördern Sie den Austausch.

*<http://press.linkedin.com/about>

Es gibt mehr als 39 Millionen Studenten und frischgebackene Absolventen auf LinkedIn.* Diese sind unsere am schnellsten wachsende Mitgliedergruppe. Diese sieben Tools helfen Ihnen, die nächste Generation an Führungskräften für Ihr Unternehmen zu finden:

- 01** **Neue Stellen für Absolventen.** eröffnen Sie Stellen und Praktika für Studenten **kostenlos** auf LinkedIn.
- 02** **Berichte über studentische Kandidatenpools.** Finden Sie heraus, wo Studenten zu finden sind, wie sie angesprochen werden und was ihnen wichtig ist.
- 03** **Suchkriterien zur Ausbildung in LinkedIn Recruiter.** Finden Sie geeignete Studenten anhand von Suchkriterien wie Ort, Hochschule, Abschluss, Studienfach, Abschlussjahr, Gruppen und mehr.* ★
- 04** **Zielgruppenspezifische Status-Updates.** Sprechen Sie Studenten an, z. B. „An alle Studenten: Was ist Ihnen bei einer Karriere am wichtigsten?“
- 05** **LinkedIn Hochschulseiten.** Über 24.000 Hochschulen haben inzwischen Seiten auf LinkedIn. Vertiefen Sie die Beziehungen zu Hochschulen und bleiben Sie informiert.
- 06** **LinkedIn Alumni Tool.** Finden Sie heraus, wo Alumni arbeiten und was sie machen. Filtern Sie mit Kriterien wie dem Studienfach, um Top-Kandidaten zu finden.
- 07** **LinkedIn CheckIn (<http://lnkd.in/checkin>).** Sammeln und verwalten Sie Informationen von Kandidaten, die Sie auf Veranstaltungen treffen, in kürzester Zeit. ★

Integrative und inklusive Personalbeschaffung auf LinkedIn

An einem modernen Arbeitsplatz finden sich die unterschiedlichsten Mitarbeiter. Als Recruiter sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen produktiver und innovativer wird und besser auf Kundenwünsche eingehen kann. Außerdem stellen Sie sicher, dass jeder Mitarbeiter seine gesamte Persönlichkeit einbringen kann. Was könnte wichtiger sein?

Weitere Ressourcen zum Thema Diversity und integrative Akquise auf LinkedIn

The Diversity Hiring Playbook (<http://linkd.in/1omD8JA>). In 13 Schritten zu einem breiten Spektrum von Kandidaten

Vier Tipps (<http://linkd.in/QDax44>) zur integrativen Personalbeschaffung.

Gemeinnützige Organisationen (<http://linkd.in/1dKShju>). So können gemeinnützige Organisationen ihre Stellen besetzen.

Millenials (<http://linkd.in/1e9yq8m>). Acht Eigenschaften, die Sie kennen sollten, bevor Sie sie einstellen.

Fünf Tipps für eine integrative Belegschaft:

- 01** **Liste mit Schlüsselwörtern erstellen, die für Ihre Zielgruppen relevant sind.** Sehen Sie sich Profile Ihrer eigenen integrativen Spitzenmitarbeiter an und filtern Sie Ihre Ergebnisse anhand neuer Suchbegriffe.
- 02** **Option „Ähnliche Profile“ in LinkedIn Recruiter verwenden.** Wenn Sie einen idealen Kandidaten gefunden haben, klicken Sie auf „Ähnliche Profile“, um bis zu 100 weitere relevante Profile anzuzeigen.* ★
- 03** **Gruppen nutzen.** Für fast jeden Berufszweig gibt es eine LinkedIn Gruppe – werden Sie aktiv und bauen Sie Beziehungen zu Gruppenverantwortlichen auf. Wenn Sie nicht beitreten können, bitten Sie einen Mitarbeiter, der der Gruppe angehört, in Ihrem Auftrag etwas zu veröffentlichen.
- 04** **Talent Direct Kampagnen durchführen.** Kontaktieren Sie Kandidaten in großem Stil, indem Sie Recruitment-Anzeigen und InMails nutzen, die anhand verschiedener Kriterien abgestimmt und an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet werden können.
- 05** **Sicherstellen, dass Ihre digitale Präsenz Ihre Vielfältigkeit widerspiegelt.** Egal, ob auf Bildern auf der Unternehmensseite oder in Zitaten von Mitarbeitern auf Ihrer Stellenseite, Ihre digitale Präsenz innerhalb und außerhalb von LinkedIn sollte die Belegschaft des Unternehmens widerspiegeln.

5. Akquiseleistung messen

Behalten Sie die Zahlen im Blick. Die folgenden entscheidenden Werte sollten Sie vergleichen – ganz allgemein und auf LinkedIn.

Akquisewerte der
BRANCHE



Qualität der
Kandidaten



Quelle der
Kandidaten



Zeit für die
Einstellung



Kosten pro
Kandidat

Sourcing Metrics
AKQUISEWERTE VON



Profilanzeigen



Suchanfragen



Gesendete
InMails



InMail
Anwortrate

Allstate verändert seine Personalbeschaffung

Neue Strategie, neue Kultur, neue Beziehungen

Herausforderungen

- ✓ Allstate litt unter einem enormen Mangel an geeigneten Kandidaten, insbesondere für technische Positionen. Auf der anderen Seite standen dem Unternehmen zu viele unqualifizierte Kandidaten zur Auswahl.
- ✓ Allstate musste im großen Stil auf Agenturen und Rechercheanbieter zurückgreifen, um Kandidaten zu finden und die Situation auf dem Arbeitsmarkt zu verstehen.
- ✓ Weil die Unternehmenskultur keine internen Bewerber förderte, kamen fast immer Kandidaten von außerhalb dazu.

Was funktioniert:

Ein auf drei Säulen basierender Ansatz mit folgenden Schwerpunkten:

- 01 Proaktive Personalbeschaffung.** Allstate verlagerte seine Personalbeschaffung nach innen. Es wurde ein eigenes Such- und Rechercheteam aufgebaut, das Kandidaten sucht, Trends auf dem Arbeitsmarkt erfasst und als Informationszentrale dient. Außerdem begann das Unternehmen, Pipelining-Tools von Recruiter zu nutzen.
- 02 Interne Mobilität.** Allstate rief eine unternehmensweite Kampagne ins Leben, mit der Mitarbeiter und Personalentscheider über interne freie Stellen informiert werden und die eine transparentere Kultur fördert. In Zusammenarbeit mit LinkedIn erweiterte das Unternehmen auch die Kompetenzen seiner Recruiter und zeigte, wie sie geeignete interne Kandidaten ausfindig machen und Mitarbeiter besser fördern.
- 03 Beziehungen zu Hochschulen.** Allstate arbeitete mit Dekanen, Professoren und Karriereberatern an ausgewählten Hochschulen zusammen, um Unterrichtsinhalte zu entwickeln und die Botschaft des Unternehmens zu verbreiten. Außerdem wurde auf Karrieremessen erstmals LinkedIn CheckIn verwendet, um die Kontaktaufnahme mit Studenten effizienter zu gestalten.

Allstate verändert seine Personalbeschaffung

Neue Strategie, neue Kultur, neue Beziehungen

Mithilfe der Suchkriterien von LinkedIn Recruiter konnte Allstate ermitteln, von welchen Hochschulen die Mitarbeiter des Unternehmens kamen. Dies half bei Entscheidungen, wo Ressourcen investiert und das Engagement verstärkt werden sollte.

Ergebnisse

- ✓ **Mehr als 300.000 US-Dollar direkte Kosteneinsparungen.** Schnellere Neueinstellungen und besser qualifizierte Kandidaten. Das Unternehmen hat jetzt zwar weniger Kandidaten in seiner Pipeline, aber diese sind besser qualifiziert.
- ✓ **Anstieg der intern besetzten Stellen um 30 %.** Der Wandel der Unternehmenskultur ist noch nicht abgeschlossen, doch es ist inzwischen viel weniger umstritten, wenn ein Mitarbeiter intern die Stelle wechselt.
- ✓ **Ein größerer und besser qualifizierter Pool mit Kandidaten für Einstiegspositionen.** Ein weiterer Nebeneffekt der vertieften Beziehungen mit Universitäten ist die größere Zahl an Empfehlungen von Studenten durch Hochschulmitarbeiter.
- ✓ **Der Aufgabenbereich der Recruiter wurde erweitert** und das Akquiseteam übernimmt nun umfassende Beratungsfunktionen.



Mehr als Veröffentlichen und Hoffen

Erfolgreiche Stellenanzeigen

Drei Schritte zum Erfolg mit LinkedIn Stellenanzeigen

Noch vor zehn Jahren konnten Recruiter nicht viel mehr tun, als ihre Stellenanzeige zu veröffentlichen und zu hoffen. Sie haben also eine Anzeige in einer Jobbörse geschaltet und dann darauf gewartet, dass sich geeignete Kandidaten bewerben.

Durch den Wandel in der Personalbeschaffung haben sich auch die Stellenanzeigen verändert. Heute sprechen Anzeigen sowohl aktive als auch passive Kandidaten zielgerichtet an. Sie funktionieren wie eine Armee an Talentsuchern, die passende Kandidaten auswählen, während Sie sich auf die strategischen Punkte der Personalbeschaffung konzentrieren.

Sie benötigen weitere Hilfe mit Stellenanzeigen?

Create a Great Job Post (<http://slidesha.re/1pVosN1>)

Weitere Informationen über Stellenanzeigen <http://lnkd.in/aboutjobs>

*Durchschnittswerte 2012; Einzelwerte können variieren

Dan Shapero, **Bringing the New Playbook of Marketing to Recruiting (<http://lnkd.in/ObJ5bs>), (Oktober 11, 2012)

Wie funktionieren LinkedIn Stellenanzeigen?

Im Gegensatz zu Stellenanzeigen auf einer Webseite, die von aktiven Kandidaten gefunden werden müssen, werden Stellenanzeigen auf LinkedIn an relevante potenzielle Kandidaten verteilt. Das funktioniert über automatische Algorithmen, die nach Übereinstimmungen suchen, sowie durch die Weitergabe in berufsbezogenen Gruppen. Bei der Anzeige ihrer Startseite, eines Mitarbeiterprofils oder einer Karriereseite sehen unsere Mitglieder personalisierte Stellenangebote.

Der Weg zu Erfolg im Beruf

01 Ansprechende Stellenbeschreibung verfassen.

02 Genau der richtigen Zielgruppe weiterleiten.

03 Leistung durch Echtzeit-Feedback erfassen.

Über 300 Millionen LinkedIn Mitglieder können Ihre Stellenanzeige sehen.

Durchschnittlich wird jede bezahlte Stelle über 500 Mal angesehen und erhält über 50 Bewerbungen.*

Über 50 % aller Bewerber werden durch Empfehlungen** auf Stellen aufmerksam, die sie per E-Mail und über das LinkedIn Modul „Stellen, die vielleicht interessant für Sie sind“ erhalten. Durch diese Empfehlungen werden passive und aktive Kandidaten gleichermaßen auf Karrierechancen aufmerksam, die auf Informationen in ihren LinkedIn Profilen basieren.

1. Ansprechende Stellenbeschreibung verfassen

In einer guten Stellenbeschreibung finden Kandidaten die Informationen, die sie brauchen, um zu entscheiden, ob ihre Qualifikationen und ihre Persönlichkeit zur Stelle passen. Wenn Sie ihnen diese Vorauswahl erleichtern, sparen Sie allen Zeit und profitieren von besser geeigneten Kandidaten. Hier sind vier Tipps für eine ansprechende Stellenbeschreibung:

Gesponserte Stellenanzeigen sind eine gute Möglichkeit, um verstärkt auf schwer zu besetzende Positionen aufmerksam zu machen. Durch das Sponsoring einer Stellenanzeige auf LinkedIn lässt sich die Bewerberzahl in der Regel um 30 bis 50 % erhöhen.** So funktioniert es:

01 Vorrangige Stellen auswählen, die gesponsert werden sollen

02 Kostenpunkt pro Klick auswählen

03 Stelle wird oben in den personalisierten Empfehlungen von LinkedIn angezeigt

04 Betrag für jede Stelle jederzeit erhöhen oder verringern

Vier Tipps für eine ansprechende Stellenbeschreibung:

01 **Auf die Beschreibung kommt es an und NICHT auf den Titel.** Auf die Beschreibung kommt es an und NICHT auf den Titel. 50 % der Bewerbungen auf unserer Webseite stammen von passiven Kandidaten, die über unsere Matching-Techniken* auf die Stelle aufmerksam werden. Ein übermäßig kreativ formulierter Titel kann von unseren Matching-Algorithmen weniger leicht erfasst und die Stelle so nicht an die richtigen Adressaten verteilt werden.

02 **Talentmarke im Fokus.** Nennen Sie einige Punkte, die Ihr Unternehmen zu einem attraktiven Arbeitgeber machen. Fügen Sie einen Link zu einem Video hinzu, das einen Tag im Leben eines Mitarbeiters zeigt und so die Unternehmenskultur besser vermittelt.

03 **Potenzial der Position zeigen.** Gewinnen Sie die Aufmerksamkeit von Kandidaten mit speziellen Projektbeispielen.

04 **Wichtigen Positionen mehr Gewicht verleihen.** Nutzen Sie gesponserte Stellenanzeigen, um mehr Beachtung bei der richtigen Zielgruppe zu erreichen.

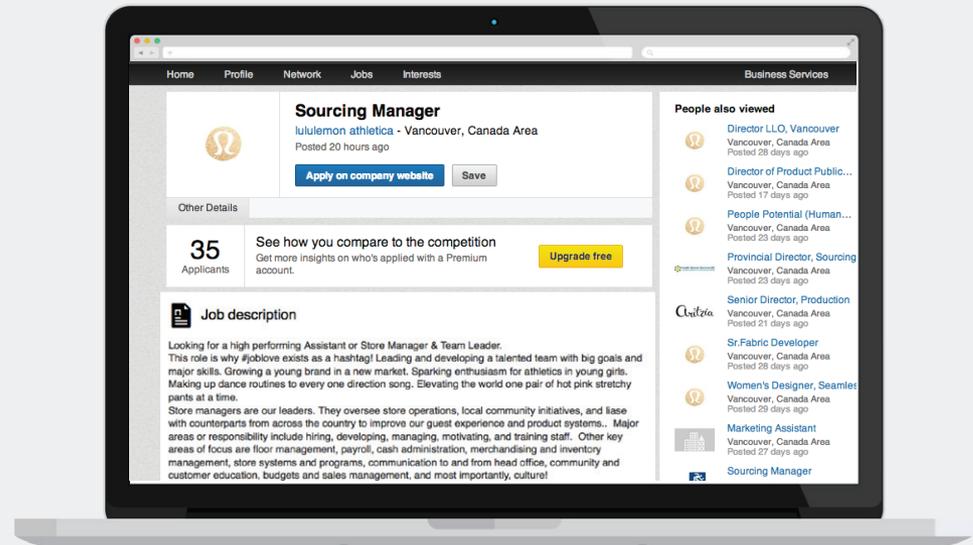
Weitere Tipps sowie Ge- und Verbote für Stellenanzeigen finden Sie hier: **7 Tipps für eine ansprechende Stellenbeschreibung** (<http://linkd.in/1jBtCxG>)

*Dan Shapero, **Bringing the New Playbook of Marketing to Recruiting** (<http://linkd.in/Obj5bs>), (Oktober 11, 2012)

****Gesponserte Stellenanzeigen** (<http://linkd.in/1s3Yue9>)

Lululemon: So wird #joblove geweckt

Lululemon setzt auf das Potenzial einer Position, um Kandidaten zu gewinnen. Mit Formulierungen wie „Eine junge Marke in einem großen Markt aufbauen“ und „Mädchen für Leichtathletik begeistern“ wird der außergewöhnliche Verantwortungsbereich der Position betont.



Job description

Looking for a high performing Assistant or Store Manager & Team Leader.

This role is why #joblove exists as a hashtag! Leading and developing a talented team with big goals and major skills. Growing a young brand in a new market. Sparking enthusiasm for athletics in young girls. Making up dance routines to every one direction song. Elevating the world one pair of hot pink stretchy pants at a time.

Store managers are our leaders. They oversee store operations, local community initiatives, and liaise with counterparts from across the country to improve our guest experience and product systems.. Major areas or responsibility include hiring, developing, managing, motivating, and training staff. Other key areas of focus are floor management, payroll, cash administration, merchandising and inventory management, store systems and programs, communication to and from head office, community and customer education, budgets and sales management, and most importantly, culture!

Ubiwhere hilft Kandidaten, sich ihre Zukunft vorzustellen

Ubiwhere, eine kleine portugiesische Firma auf der Suche nach erstklassigen Kandidaten, verwendete mehrere Infografiken auf SlideShare, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die Infografiken zeigten Bilder von Schreibtischen und Kollegen und auch wunderschöne Ausblicke auf die Städte der Arbeitsorte. Integrieren Sie SlideShare Infografiken in Ihre Karriereseite und fügen Sie zu Ihren Stellenanzeigen einen entsprechenden Link hinzu.



WITH THESE PEOPLE



.....still not convinced?

·YOUR· HAPPINESS could start here



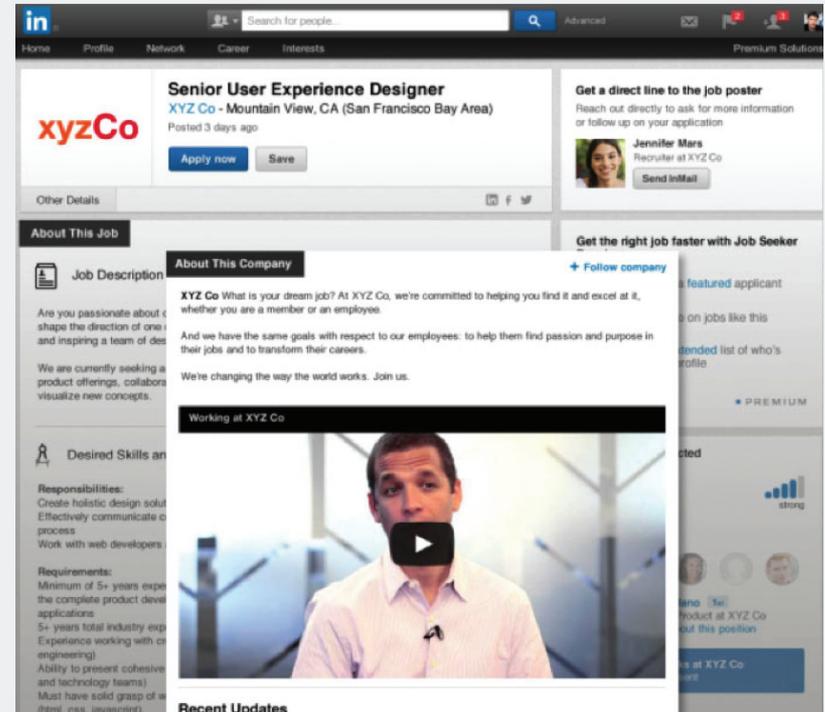
ubiwhere
SUITING THE FUTURE

2. Ihre Stellenanzeigen an die richtigen Kandidaten weiterleiten

So machen Sie mehr aus LinkedIn Stellenanzeigen

Wenn Sie eine Stelle auf LinkedIn veröffentlichen, können Sie Ihre Chancen, den richtigen Kandidaten zu finden, durch ein paar weitere Schritte erhöhen:

- ✓ Bei vielversprechenden Kandidaten nachfassen. Wenn Sie eine Anzeige veröffentlichen, empfehlen wir 24 LinkedIn Mitglieder, die am besten zu Ihren Anforderungen passen. Nehmen Sie direkt via InMail Kontakt zu ihnen auf.
- ✓ Reichweite Ihrer Stellenanzeige vergrößern. Veröffentlichen Sie die Anzeige in Ihrem persönlichen LinkedIn Feed, in Updates auf der Unternehmensseite, in LinkedIn Gruppen und in anderen sozialen Medien.
- ✓ Zielgruppe ansprechen. Informieren Sie Mitglieder, die basierend auf Kriterien wie Branche, Erfahrung, Ort etc. zur Position passen, über die Stelle.
- ✓ Engere Auswahl erstellen. Wenn Sie Bewerbungen auf LinkedIn akzeptieren, grenzen Sie Ihre List mit anklickbaren Filtern ein.
- ✓ Talentmarke stärken. Bei der Anzeige von Stellen auf Ihrer Karriereseite sehen Bewerber Ihre Rich-Media-Inhalte (etwa SlideShare Präsentationen und Videos) und Unternehmens-Updates.



2. Ihre Stellenanzeigen an die richtigen Kandidaten weiterleiten

Stellenanzeigen und Anzeigenplätze: Was ist der Unterschied?

Auf LinkedIn können Sie entweder Stellenanzeigen oder Anzeigenplätze kaufen. Doch worin unterscheiden sich die beiden? Für Anzeigenplätze gilt ein fester Pauschalpreis, sodass Unternehmen, die häufig freie Stellen haben, Anzeigen flexibler und günstiger schalten können. Stellenanzeigen werden pro Anzeige berechnet und eignen sich besser für Unternehmen, die seltener neue Mitarbeiter suchen.

Stellenanzeigen:

Sie können eine einzelne Anzeige oder ein Anzeigenpaket zu einem günstigeren Preis kaufen. Alle Stellen für Studenten, auch für Praktika und Einstiegspositionen, sind kostenlos.

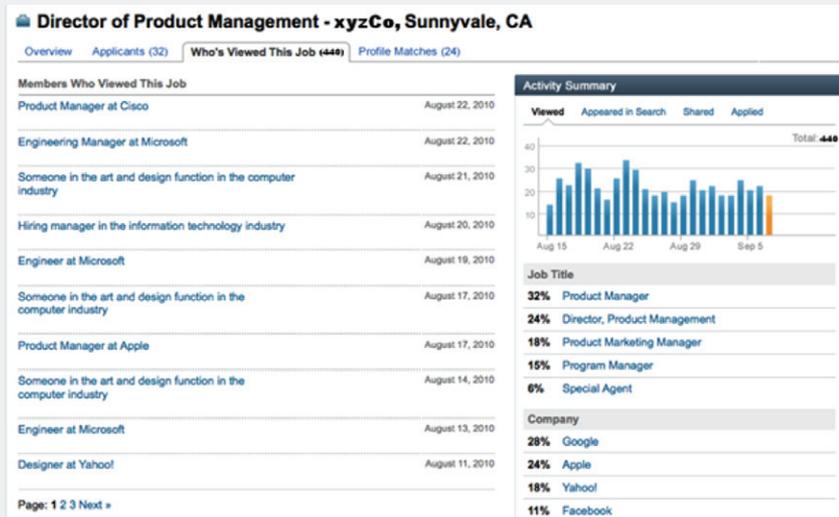
Anzeigenplätze:

Wenn Sie regelmäßig Stellen zu besetzen haben, sind jährliche Anzeigenplätze sinnvoll. Damit können Sie nicht nur die im Laufe eines Jahres anfallenden Kosten senken, sondern:

- Ihre Stellenangebote über die LinkedIn Recruiter Plattform verwalten,
- Ihre Anzeige beliebig oft ändern und über 30 Tage lang geschaltet lassen,
- Anzeigen bei fremden Anbietern zusammenfassen und Anzeigen automatisch von Ihrer Karriereseite entfernen,
- Bewerber direkt an Ihr BMS senden und zu Ihrer Anzeige eine Nachverfolgungs-URL eines anderen Anbieters hinzufügen.

Anzeigenleistung durch Echtzeit-Feedback erfassen und verbessern

Ob Ihre Stellenaktivitäten funktionieren, finden Sie nur heraus, indem Sie ihre Leistung messen. Mit entsprechender Analyse können Sie folgende Punkte klären:



Wer sieht sich Ihre Stellenanzeige an? Sie können genau sehen, welche Arten von Fach- und Führungskräften Ihre Anzeigen online ansehen. Handelt es sich dabei nicht um Ihre Zielgruppe, können Sie die Anzeige anhand dieser Informationen in Echtzeit anpassen.

Wie und wann interagieren sie mit Ihrer Anzeige? LinkedIn zeigt, wie oft das Angebot angesehen, gesucht und mit anderen geteilt wurde und wie viele Bewerbungen dafür eingegangen sind. Für jeden Wert gibt es eine anonyme Liste mit Besuchern und detaillierten Daten.

Wer hat Ihr Profil angesehen, nachdem Sie eine Stelle veröffentlicht haben? Nach der Veröffentlichung eines Stellenangebots besuchen Mitglieder, die es sich angesehen haben, möglicherweise Ihr Profil, um Näheres über Sie oder Ihr Unternehmen zu erfahren. Dadurch erhalten Sie eine wertvolle Liste interessierter Kandidaten, die Sie direkt via InMail kontaktieren können.



Nutzen des Marketingtalents

Talentmarke auf LinkedIn stärken

Sechs Schritte für eine stärkere Talentmarke auf LinkedIn

Sie haben jetzt Ihr Profil überarbeitet, ansprechende Stellenanzeigen veröffentlicht und eine hochwertige Kandidaten-Pipeline aufgebaut. Doch was ist mit den Kandidaten? Modernes Recruiting umfasst auch die Pflege einer Arbeitgebermarke, die auf Kandidaten einen attraktiven Eindruck macht. Eine starke Talentmarke ist entscheidend, wie die folgenden Zahlen zeigen.

82 % der leitenden Akquisefachkräfte sind überzeugt, dass die Arbeitgebermarke einen wesentlichen Einfluss darauf hat, die besten Kandidaten zu gewinnen* und Top-Kandidaten achten zu 56 % mehr auf die passende Unternehmenskultur.

Starke Marken profitieren von höheren Antwortraten von Kandidaten und Kosteneinsparungen von bis zu 50 % pro Neueinstellung sowie von einer bis zu 28 % geringeren Fluktuationsrate.**

***Umfrage zu weltweiten Trends in der Personalbeschaffung 2013**

****Eda Gultekin, What's the Value of Your Employment Brand? (<http://lnkd.in/valueofEB>), (Dezember 1, 2011).**

Sie möchten mehr Details? Laden Sie den Leitfaden zum **zum Thema Employer Branding: In fünf Schritten zu einer attraktiven Talentmarke** (<http://linkd.in/1hkoB7y>)

- 01 Präsenz ausbauen, das gesamte Unternehmen einbeziehen
- 02 Anzeigenflächen auf den Profilen von Mitarbeitern nutzen
- 03 Wichtige Kandidatenpools mit zielgruppenspezifischen Status-Updates ansprechen
- 04 Kostenlose Tools nutzen
- 05 Karriereseite anlegen und optimieren
- 06 Ergebnisse mit dem Talent Brand Index erfassen

1. Präsenz ausbauen, das gesamte Unternehmen einbeziehen

Moderne Recruiter wissen, dass sie eine überzeugende Talentmarke nicht alleine aufbauen können. Nehmen Sie diese drei wichtigen Akteure mit ins Boot:

- ✓ **Ihre Marketing- und Kommunikationsabteilung** - Sie wissen, wie man Markenversprechen und überzeugende Inhalte konzipiert. Unternehmen mit starken Verbraucher- und Talentmarken erzielen um 36 % bessere finanzielle Ergebnisse als ihre Mitbewerber.*

- ✓ **Ihre Personalentscheider** – Informieren Sie sie über die Arbeitgebermarke. Helfen Sie ihnen, Profile zu erstellen, die ihr Engagement für das Unternehmen zum Ausdruck bringen.

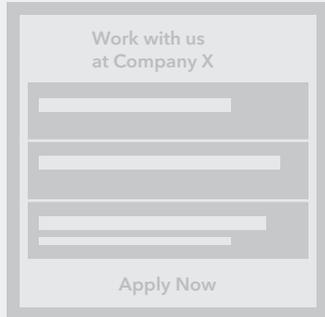
- ✓ **Ihre Kollegen** – Es gibt keine besseren Markenbotschafter als Ihre eigenen Mitarbeiter. Zeigen Sie ihnen, wie sie ihre Profile optimieren. Möglicherweise sind Brown-Bag-Lunches eine gute Gelegenheit, um über Ideen für Profile zu sprechen, falls Unklarheiten über Ge- und Verbote bestehen.

*Elizabeth Rosenberg, **How Talent Acquisition can Boost your Company Performance by 36%** (<http://linkd.in/1jVgMgv>), (November 4, 2013)

2. Auf das Netzwerk Ihrer Mitarbeiter zugreifen – automatisch

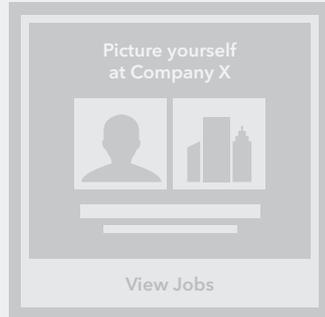
Kandidaten, die sich die LinkedIn Profile Ihrer Mitarbeiter ansehen, bringen häufig auch die benötigten Qualifikationen mit. Da sie bereits jemanden im Unternehmen kennen, sind sie generell stärker an einem Wechsel interessiert.

Mit der Kampagne „Wir stellen ein“ erhalten Sie Zugang zu den Netzwerken Ihrer Mitarbeiter und zu vielen potenziellen Kandidaten. Erwerben Sie dazu Anzeigenfläche auf den Profilen Ihrer Mitarbeiter. Die personalisierten, dynamischen Inhalte dieser Anzeigen erzeugen 10 bis 15 Mal mehr Aufmerksamkeit als Standardanzeigen. Gleichzeitig sparen Sie dadurch Zeit, da Ihre Mitarbeiter automatisch zu Markenbotschaftern werden. Außerdem sind keine kreativen Vorarbeiten nötig. Sie können einfach aus diesen fünf Layouts wählen:



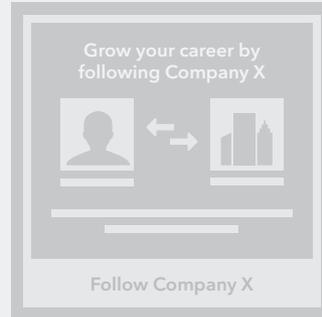
„Wir stellen ein“

Zeigen Sie eine angepasste Auswahl freier Stellen an, wenn jemand das Profil eines Ihrer Mitarbeiter besucht.



„Stellen Sie sich vor, bei uns zu arbeiten“

Laden Sie den Besucher ein, sich vorzustellen, bei Ihnen zu arbeiten – mit besucherspezifischer Position, dem Bild des Besuchers und der Option, Ihrem Unternehmen zu folgen.



„Folgen Sie uns“

Regen Sie die Besucher an, Ihrem Unternehmen zu folgen, damit sie über Status-Updates immer informiert bleiben.



„Interne Stellenbesetzung“

Viele Mitarbeiter sehen sich die Profile ihrer Kollegen an. Für interne Stellenausschreibungen können Sie gezielte Unternehmensbotschaften für Ihre eigenen Mitarbeiter zeigen.



Eigene Anzeigen

Zeigen Sie eine auf die Marke abgestimmte Anzeige in Ihrem eigenen Design, die Interessenten zur Karriereseite auf Ihrer Website oder zu Ihrer LinkedIn Karriereseite führt.

3. Kontakte zu Kandidaten durch Bereitstellen von Informationen pflegen

Sprechen Sie wichtige Kandidatenpools mit zielgruppenspezifischen Status-Updates an.

Mitglieder, die Unternehmensseiten folgen, haben ein großes Interesse an Karrierechancen, und genau deshalb bieten zielgruppenspezifische Status-Updates interessierten Fachkräften eine ideale und kostenfreie Möglichkeit, mit Ihrer Talentmarke zu interagieren.



71% der Mitglieder, die Unternehmen auf LinkedIn folgen, sind an Karrierechancen in den betreffenden Unternehmen interessiert.*

*Sam Gager, *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours* (<http://bit.ly/1e9VGTD>), (Januar 15, 2013).

Tipps für zielgruppenspezifische Status-Updates

Die Mischung macht's!

Bombardieren Sie Ihre Follower nicht mit Links zu freien Stellen. Veröffentlichen Sie vielmehr relevante Neuigkeiten, Interviews mit Mitarbeitern aus Ihrem Blog und mehr. Anfänglich sollten Sie versuchen, pro Woche zwei bis drei Status-Updates zu Am Anfang steht ein Plan

Have a plan

Machen Sie sich vorab Gedanken, was Sie sagen wollen, und bauen Sie einen Dialog mit Ihren Followern auf.

Die Marke immer im Blick

Denken Sie immer an die Botschaft, die Sie vermitteln wollen, und daran, wie Sie diese in Ihre Status-Updates integrieren können.

4. Mit kostenlosen Tools die Bekanntheit steigern

Kandidaten erwarten heute ein Gespräch zwischen zwei Parteien, mit entsprechendem Kontext und persönlichem Bezug.

Mithilfe dieser kostenlosen LinkedIn Werkzeuge lässt sich dies umsetzen.

Laden Sie den Button „Folgen“ und das Widget „Unternehmens-Insider“ unter <http://linkd.in/1hg1dbX>

Mit dem Button „Folgen“ zu einer größeren Basis

Integrieren Sie Buttons mit der Aufforderung „Folgen“ an diesen Stellen, um Ihre Zielgruppe zu erweitern und die soziale Interaktion zu fördern:

- auf Ihrer Website
- in sämtlicher Kommunikation mit Kandidaten
- in E-Mail-Signaturen und Profilen

Kandidaten mit Community Insider zeigen, wen sie im Unternehmen kennen

Besucher der Karriereseite von Disney sehen sofort Disney Mitarbeiter in ihrem LinkedIn Netzwerk. So präsentiert sich das Unternehmen gleich viel persönlicher. Vielleicht braucht es nur ein freundliches Gesicht, um mehr Bewerbungen zu erhalten.

LinkedIn Gruppen als Anlaufstelle für den Kontakt zu Kandidaten

Werden Sie Mitglied in branchenspezifischen Gruppen und Vereinen auf LinkedIn und anderen sozialen Plattformen. Teilen Sie Ihr Team auf, um wichtige Gruppen effektiv zu nutzen. Seien Sie proaktiv und aufmerksam – stellen Sie Fragen, bieten Sie Rat an und berichten Sie aus der Praxis.



Unilever platzierte den Button „Folgen“ an strategisch gewählten Stellen und trug damit dazu bei, die Zahl seiner Follower auf LinkedIn innerhalb von 10 Monaten von 40.000 auf 235.000 zu steigern.*

*Leela Srinivasan, *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever* (<http://linkd.in/1hfj6a5>), (August 21, 2012).

5. Talentmarke mit LinkedIn Karriereseiten wirkungsvoll aufbauen

Auf Karriereseiten können Sie Ihre Talentmarke präsentieren und Kandidaten mit personalisierten und relevanten Inhalten ansprechen. Verwenden Sie Videos, Banner und vorgestellte Mitarbeiter, um Ihre Unternehmenskultur zu präsentieren und zu zeigen, wie es ist, bei Ihnen zu arbeiten.



Bilder sagen mehr als Worte

Verwenden Sie Bilder, um einen Einblick in Ihr Unternehmen zu geben.



Digital ist anders

Fassen Sie sich kurz. Texte aus Ihrer Hochglanzbroschüre für Hochschulabsolventen sind für den Onlineeinsatz möglicherweise nicht geeignet, denn hier ist die Aufmerksamkeitsspanne kürzer.



Das Potenzial von Videos

Persönliche Erfahrungen der Mitarbeiter sprechen Kandidaten sehr viel effektiver an. Deshalb sollte ein Video einen zentralen Teil Ihrer Strategie bilden.



Nach Möglichkeit zielgruppenspezifisch

Stimmen Sie Ihre Inhalte auf die LinkedIn Profile der jeweiligen Seitenbesucher ab. Sie können Ihre Karriereseiten gezielt anhand von Tätigkeitsbereich, Branche, Region eines Kandidaten und mehr anpassen.

Beispiele für Videos von attraktiven Talentmarken

- **Arbeit, Leben, Leistungen @ Zappos**
Zappos präsentiert seine Unternehmenskultur mit einem eigenen YouTube Kanal.
[Inkd.in/playbook-Zappos](https://www.youtube.com/watch?v=Ug9v_KFQDh4)
- **Stellen bei Starbucks**
Starbucks hat eine Reihe von Videos zum Thema Talentmarketing zusammengestellt, z. B. dazu, wie es ist, ein Starbucks Partner zu sein.
[Inkd.in/playbook-Starbucks](https://www.youtube.com/watch?v=Ug9v_KFQDh4)

Beispiel für eine erfolgreiche Karriereseite

Mehr Inspiration finden Sie in unserer [Galerie mit den besten Unternehmensseiten](http://slidesha.re/1k3pB7Z) (<http://slidesha.re/1k3pB7Z>).

Markante, einprägsame Bilder
in lebendigen Farben

Fokus auf Mitarbeitern
mit Videos und Zitaten, die die Unternehmenskultur präsentieren

Expedia Expedia Careers 36,894 followers Follow

technology in the clouds,
people down to earth.

steve, citizen of **Expedia**
applications welcome

Where will you go with Expedia?
Connect with us to start today.

PEOPLE AT EXPEDIA View all employees »

JOBS AT EXPEDIA

WORK AT EXPEDIA

At Expedia, we have the freedom to be ourselves and let our personalities come out—and that's what San Francisco is all about. We are a quick moving company where anyone's idea can become the next new release. Every day offers a new

speaking 5 languages,
coding in 7, that's normal.

Interessante Texte
die die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen

Unterschiedliche Seitenversionen
die gezielt an die Besucher angepasst sind

Interne Anzeigen
mit einem auf die Marke abgestimmten Look

6. Markenergebnisse mit dem Talent Brand Index erfassen

Der Talent Brand Index gibt an, wie Fachkräfte auf Ihre Talentmarke auf LinkedIn reagieren und mit ihr interagieren. Dieser Wert wird anhand der Milliarden von Interaktionen ermittelt, die wir jedes Jahr auf unserer Plattform verzeichnen. Verwenden Sie diese Daten, um Ihre Vorgesetzten zu informieren und Investitionen in die Talentmarke zu rechtfertigen.

„Weil wir eine Inhaltsübersicht für die Karriereseite erstellt haben und die Stärkung der Talentmarke via LinkedIn zu unseren täglichen Schwerpunkten gehört, steigt der Talent Brand Index und die Zahl der Follower unserer Karriereseite mit jedem Tag!“

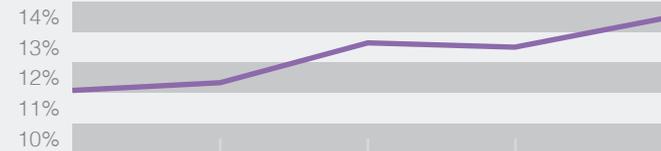
”



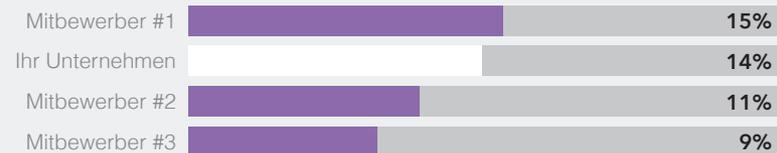
Miki Furnish, Talent Acquisition Manager bei Carhartt

Vier Möglichkeiten, mit dem Talent Brand Index den Erfolg Ihrer Maßnahmen zur Stärkung der Talentmarke zu messen

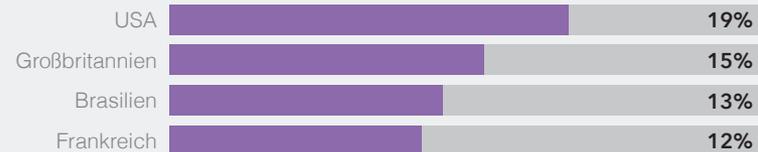
Im Zeitverlauf



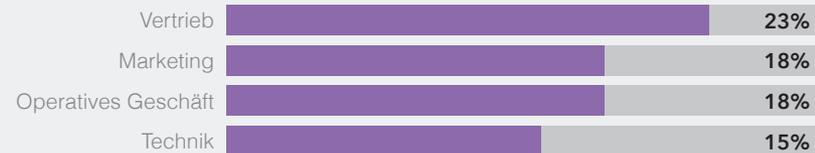
Verglichen mit wichtigen Mitbewerbern



Regionen



Positionen



Weitere Informationen dazu, wie der Talent Brand Index funktioniert, finden Sie hier: (<http://linkd.in/1gZdMh6>).

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie mehr über den Talent Brand Index Score Ihres Unternehmens erfahren möchten (<http://linkd.in/1kr6N2I>).

HCL Technologies erweckt seine Talentmarke zum Leben

HCL, ein IT-Dienstleister in Indien, pflegt eine einzigartige Kultur von „Ideapreneurship“ (™), also von ideenreichem Unternehmertum, dem eine Managementphilosophie zugrunde liegt, bei der die Mitarbeiter noch vor den Kunden an erster Stelle stehen. Das Management fördert eine Kultur grundlegender geschäfts- und kundenorientierter Innovationen. In einer solchen Umgebung werden einzelne Mitarbeiter auf allen Unternehmensstufen gemeinsam befähigt und ermutigt, innovative Ideen zur Lösung von betrieblichen und kundenbezogenen Herausforderungen vorzubringen. Um Mitarbeiter mit wegweisenden Ideen zu gewinnen und zu binden, investiert das Unternehmen in großem Maße in seine Arbeitgebermarke.



Die folgenden drei Strategien haben bisher zum Erfolg beigetragen:

TIPPS

1. Neue Talente berücksichtigen. HCL rief die Campus-Initiative MAL LTD ins Leben (Make A Difference, Lead The Difference), um Studenten führender Ingenieur- und Wirtschaftshochschulen in Indien anzusprechen. Junge Unternehmer reichten ihre 'Ideen für Veränderungen' in drei verschiedenen Kategorien ein: Soziales, Technologie und Wirtschaft. Den Gewinnern winkten Mentorschaften und die Möglichkeit, ihre Idee bei HCL oder extern weiterzuverfolgen. Ergebnis: 100.000 Studenten aus ganz Indien wurden auf die Initiative aufmerksam und bisher wurden 19.000 Ideen eingereicht.“

2. Ideapreneurship über LinkedIn präsentieren. HCL richtete eine vollumfängliche **Gold Career Page on LinkedIn** (<http://linkd.in/1fLBOH3>) ein, auf der Stellenanzeigen, Unternehmens-Updates und Zitate von Mitarbeitern veröffentlicht wurden. Die Zielgruppen wurden in Regionen und Positionen unterteilt und das Unternehmen stellte relevante Inhalte wie Forschungsberichte, Informationen zu Events sowie Webinare bereit. Mithilfe von Recruitment Ads wurden passive Kandidaten über Stellenangebote informiert und die Zugriffe auf die Karriereseite erhöht.

3. Mit Gamifizierung das Engagement neuer Mitarbeiter erhöhen. HCL sendet allen neuen Mitarbeitern an dem Tag, an dem sie ihren Vertrag unterschreiben, einen Link zu einem Online-Spiel. Mithilfe des Spiels sollen sie erfahren, wie es ist, bei HCL zu arbeiten. Fünf Module gehören dazu: 1. Lizenz für Ideen; 2. Entwicklungsschritte; 3. Ideapreneurship; 4. Work-Life-Balance und 5. Philosophie und Kultur. Alle Module enthalten interaktive Fragen, Videos und Bilder. Neue Mitarbeiter können Punkte und Badges gewinnen, während sie miteinander interagieren und Spaß haben.

ERGEBNIS

100.000 Studenten aus ganz Indien wurden auf die Initiative aufmerksam

- 500 % mehr Zugriffe auf die LinkedIn Karriereseite
- 28 % mehr Bewerbungen weltweit
- 37 % höherer LinkedIn Talent Brand Index
- Status als Vordenker in der IT-Branche

Stärkeres Engagement unter neuen Mitarbeitern.

Zusammenfassung

Wenn Sie ein Team mit Akquise-Fachkräften leiten oder einfach einen kurzen Überblick über dieses Buch möchten, finden Sie hier das Wichtigste:

Grundlagen

- ✓ **Eindrucksvolles Profil erstellen.** Achten Sie auf einen überzeugenden Einstieg, verwenden Sie Rich-Media-Inhalte, erwähnen Sie Zertifikate und ehrenamtliche Tätigkeiten und gestalten Sie interaktive Updates. Verschaffen Sie sich anhand der Liste Ihrer Profil- und Updatebesucher sowie der Netzwerkstatistik einen Überblick über die Ergebnisse Ihrer Bemühungen. Fordern Sie Ihre Mitarbeiter auf, dasselbe zu tun.
- ✓ **Unternehmensseite optimieren.** Ihre kostenlose Unternehmensseite ist sozusagen Ihr Heimathafen auf LinkedIn, der mit Rich-Media-Inhalten und Videos einladend gestaltet werden sollte. Vergrößern Sie die Zahl Ihrer Follower, indem Sie den Button „Folgen“ einbetten, zielgruppenspezifische Status-Updates veröffentlichen und die Reichweite Ihrer Veröffentlichungen mit gesponserten Inhalten erhöhen. Überwachen Sie mit der Analysefunktion für Unternehmensseiten die Interaktion mit Status-Updates und der Unternehmensseite und informieren Sie sich über Demografie und Benchmarking Ihrer Follower.

Sourcing

- ✓ **Kandidatenpools ansehen.** Führen Sie Live-Suchvorgänge in LinkedIn Recruiter aus, um die Anzahl und Dynamik Ihrer verfügbaren Kontakte zu ermitteln. Informieren Sie sich anhand der kostenlosen Kandidatenpool-Berichte über Ort, Hintergrund und Interessen Ihrer Zielkandidaten.
- ✓ **Boolesche Suche und andere Suchtechniken erlernen.** Verwenden Sie AND, OR, NOT, Klammern und Anführungszeichen, um Ihre Suchvorgänge in LinkedIn Recruiter näher zu definieren, einzugrenzen und auszuweiten. Denken Sie daran, auch LinkedIn Gruppen, Ihr eigenes Netzwerk sowie die Netzwerke Ihrer Mitarbeiter und Personalentscheider zu nutzen.
- ✓ **Kandidaten direkt über InMail kontaktieren.** Kontaktieren Sie LinkedIn Mitglieder via InMail und profitieren Sie von einer im Schnitt drei Mal höheren Antwortquote als bei E-Mails. Achten Sie darauf, die Aufmerksamkeit Ihrer Kandidaten zu gewinnen, und zeigen Sie, dass Sie wählerisch sind. Formulieren Sie knapp und im Gesprächston, hören Sie gut zu, konzentrieren Sie sich auf die Ziele und nutzen Sie vorhandene Inhalte. Denken Sie daran, geduldig zu sein, und bitten Sie die Empfänger, in Kontakt bleiben zu dürfen.
- ✓ **Potenzielle Kandidaten mit Talent Pipeline verwalten.** Verwenden Sie Talent Pipeline in LinkedIn Recruiter, um potenzielle Kandidaten zu sammeln, zu kontaktieren und die Beziehung zu ihnen zu pflegen. Suchen Sie Kandidaten und fügen Sie zur Vereinfachung von Suchvorgängen Tags hinzu, profitieren Sie via Inside Opinion von Kontakten Ihrer Mitarbeiter, halten Sie den Dialog mit intelligenten Aufgabenlisten in Gang, bleiben Sie mit der Funktion „Projektüberblick“ auf dem neuesten Stand, sichern Sie Ihre Suchvorgänge, damit Recruiter automatisch Kandidaten vorschlägt, und behalten Sie die Profile von Mitgliedern mit „Aktualisierungen erhalten“ im Blick.
- ✓ **Erfolg messen.** Ziehen Sie in Betracht, Aspekte wie die Qualität von Neueinstellungen, die Quelle, die Zeit bis zur Einstellung und die anfallenden Kosten festzuhalten. Zu den von LinkedIn Recruiter erfassten Werten gehören angezeigte Profile, durchgeführte Suchvorgänge, gesendete InMails und InMail Antwortquoten.

Stellen

- Außergewöhnliche Stellenbeschreibung formulieren.** Liefern Sie Kandidaten die benötigten Informationen, damit sie einschätzen können, ob sie die erforderlichen Kompetenzen und die passende Persönlichkeit für die Stelle mitbringen. Verwenden Sie Standardbegriffe im Titel, unterstreichen Sie das Potenzial der Stelle und sponsern Sie Ihre wichtigsten Stellen, um erstklassige Kandidaten zu gewinnen.^{top placement}.

- Genau der richtigen Zielgruppe weiterleiten.** Erwerben Sie je nach Ihrem Einstellungsbedarf Stellenanzeigen bzw. Anzeigenplätze. Bleiben Sie mit Ihren besten Kandidaten in Kontakt, veröffentlichen Sie das Stellenangebot auf LinkedIn und in anderen sozialen Netzwerken und richten Sie es gezielt an die relevantesten Mitglieder. Sorgen Sie bei Schlüsselpositionen für besondere Aufmerksamkeit, indem Sie sie sponsern.

- Leistung durch Echtzeit-Feedback erfassen.** Stellen Sie mithilfe von Bewerberanalysen fest, welche Arten von Fach- und Führungskräften wie und wann mit Ihren Stellenanzeigen interagieren und wer sich nach der Veröffentlichung einer Stelle Ihr Profil angesehen hat.

Markenbildung

- Das gesamte Unternehmen einbeziehen.** Arbeiten Sie mit Ihren Kollegen der Marketing- und Kommunikationsabteilung zusammen, mit Personalentscheidern, dem erweiterten Akquiseteam und Ihren Mitarbeitern, um Ihre Talentmarke zu stärken.

- Anzeigenflächen auf den Profilen von Mitarbeitern nutzen.** Kaufen Sie „Wir stellen ein“-Anzeigen auf den LinkedIn Profilen Ihrer Mitarbeiter. Die Durchklick-Raten sind 20 Mal höher als im Durchschnitt der Branche.** Wählen Sie aus verschiedenen Stilen oder werden Sie selbst kreativ.

- Karriereseiten anlegen und optimieren.** Bilder sagen mehr als Worte. Digital ist anders. Videos haben viel Potenzial. Agieren Sie nach Möglichkeit zielgruppenspezifisch. Erwerben Sie die Anzeigenflächen auf Ihrer Unternehmensseite, um die Zugriffe zu erhöhen.

- Zielgruppenspezifische Status-Updates senden.** Achten Sie auf unterschiedliche und interessante Inhalte, erstellen Sie einen Inhaltskalender und bleiben Sie markentreu.

- Maßnahmen zur Stärkung der Talentmarke mit dem Talent Brand Index messen.** Sehen Sie sich an, wie Fachkräfte auf Ihre Talentmarke auf LinkedIn reagieren und mit ihr interagieren, indem Sie die Entwicklung des Talent Brand Index im Zeitverlauf, im Vergleich mit Mitbewerbern sowie in Bezug auf Regionen und Positionen verfolgen.

Anhang

Die Tools von LinkedIn im Überblick

	Strategische Akquise	Zielgruppenspezifische Stellen	Entwicklung der Talentmarke
Kostenlose LinkedIn Tools	<p>Persönliches Profil</p> <p>Grundlegende Suche</p> <p>Gruppen (http://linkd.in/1erqnnD)</p>	<p>Stellen für Studenten und Praktika (http://linkd.in/1el5mAu)</p>	<p>Persönliches Profil</p> <p>Unternehmensseite (http://linkd.in/1hhAMXV)</p> <p>Zielgruppenspezifische Status-Updates (http://linkd.in/1el6Z0W)</p> <p>APIs (http://linkd.in/1g7CJSb)</p>
LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung	<p>LinkedIn Recruiter (http://linkd.in/QD8TQ5)</p> <p>Talent Pipeline (ein Tool von LinkedIn Recruiter)</p>	<p>Stellenanzeigen (http://linkd.in/1mY3WOT)</p> <p>Anzeigenflächen (http://linkd.in/1hBQTKN)</p> <p>Gesponserte Stellenanzeigen (http://linkd.in/1hBQTKN)</p>	<p>Karriereseiten (http://linkd.in/OE94sg)</p> <p>Kampagne „Wir stellen ein“ (http://linkd.in/1g8Kdl5)</p> <p>Video-Anzeigen</p> <p>Gesponserte Gruppen</p>

Wir verstehen Ihre Herausforderungen

Zehn gängige Probleme bei der Personalbeschaffung – und wie LinkedIn Ihnen helfen kann, sie zu lösen

Problem

LinkedIn Lösung

Sie haben kein Budget, um [mehr] in die soziale Personalbeschaffung zu investieren.

Verwenden Sie verschiedene kostenlose LinkedIn Tools wie Profile, Unternehmensseiten (S. 7 bis 19, S. 55), Zielgruppenspezifische Status-Updates (S. 46), APIs (S. 58) und Gruppen (S. 25, S. 47, S. 58).

Ihre Personalentscheider stellen manchmal unrealistische Anforderungen.

Verweisen Sie auf Kandidatenpool-Berichte (S. 23, S. 29) und führen Sie mit LinkedIn Recruiter anspruchsvolle Suchvorgänge durch (S. 21 bis 33), um Erwartungen einfacher zu definieren.

Sie müssen eine wichtige Position SCHNELL besetzen.

Sponsern Sie Ihre wichtigsten Stellen, damit diese auf der Liste ganz oben stehen (S. 34 bis 41)

Sie möchten die Reichweite einer Schlüsselbotschaft vergrößern.

Sponsern Sie Ihre besten Inhalte (S. 46, S. 52 bis 58), um auch Follower außerhalb des Unternehmens zu erreichen.

Sie haben manuelle und in unterschiedlichen Systemen abgelegte Notizen zu Kandidaten.

Verwenden Sie Talent Pipeline (S. 28), um potenzielle Kandidaten zu sammeln, nachzuverfolgen und zu kontaktieren.

Ihre Suchvorgänge mit LinkedIn Recruiter erzeugen zu viele/zu wenige Treffer.

Probieren Sie verschiedene Boolesche Suchtechniken aus (S. 24), um Ihre Ergebnisse weiter zu fassen oder einzugrenzen.

Ihre InMail Antwortrate ist niedrig.

Halten Sie sich an die neun goldenen InMail Regeln (S. 27).

Sie müssen mehr Hochschulabsolventen oder andere spezielle Kandidatengruppen gewinnen.

Nutzen Sie Tools speziell für Studenten, etwa CheckIn und Hochschulseiten (S. 29).

Sie sind sich nicht sicher, ob Ihre Bemühungen auf LinkedIn wirklich Wirkung zeigen.

Setzen Sie sich Ziele und messen Sie Ihre Ergebnisse mit der Profil- und Unternehmensseitenanalyse (S. 19), mit Recruiter Akquise-Messwerten (S. 30), mit der Stellenleistung/Applicant Analytics (S. 41) und dem Talent Brand Index (S. 51).

LinkedIn Experten

Personen

Larry Hernandez

Aaron Neale

Daoud Edris

Deborah Glynn

Angela Farrelly

Sejal Patel

Amanda Smith

Miki Furnish

Stacy Donovan Zapar

Naveen Narayanan

Unternehmen

Zappos

Improbable

Lion Co.

The Integer Group

Unilever

Greenpeace

Marketplace

Mashable

Air New Zealand

Intel

Allstate

Lululemon

Ubiwhere

Carhartt

Disney

Zappos

Expedia

HCL

Weitere Ressourcen

Erste Schritte	Akquise	Stellenmarkt	Marke
Checkliste zur persönlichen Markenbildung (http://bit.ly/1h7VpGH)	Bewährte Verfahren für Kandidaten-Pipelines (http://linkd.in/1e9H7zD)	Create a Great Job Post (http://slideshare/1pVosN1)	Talent Brand Index (TBI) (http://linkd.in/1gZdMh6)
Umfrage zu weltweiten Trends in der Personalbeschaffung (http://linkd.in/1glW0P4)	The Diversity Hiring Playbook (http://linkd.in/1omD8JA)	7 Tipps für eine ansprechende Stellenbeschreibung (http://linkd.in/1jxjjux)	Employer Branding – ein Leitfaden: In fünf Schritten zu einer attraktiven Talentmarke (http://linkd.in/1mlJ9yv)
Talent Trends 2014: Was Fach- und Führungskräfte wollen (http://linkd.in/1lmdf89)	The Diversity Hiring Playbook (http://linkd.in/1omD8JA)		

Zu den Autoren



Mckenzie Lock

Senior Marketing Manager
LinkedIn Talent Solutions

Mckenzie Lock ist leitende Marketingmanagerin bei LinkedIn. Seit ihre eigene Karriere durch einen Recruiter die entscheidende Wendung erfuhr, arbeitet sie jetzt an der Erstellung überzeugender Inhalte, die Recruitern dabei helfen, effizienter, erfolgreicher und angesehener zu werden.

 <http://linkd.in/1h5YC8l>



Kate Reilly

Marketing Consultant

Kate Reilly arbeitet als freiberufliche Marketingberaterin. Sie erstellt aufschlussreiche Inhalte für das LinkedIn Team für Personallösungen und schreibt regelmäßig für den Talent Blog.

 <http://linkd.in/1lu0mZ1>

Fragen?

Wenden Sie sich an das LinkedIn Team für
Personallösungen unter
talent-trends@linkedin.com

LinkedIn wurde 2003 gegründet, vernetzt weltweit Fach- und Führungskräfte und sorgt so dafür, dass sie produktiver und erfolgreicher sind. LinkedIn zählt weltweit mehr als 300 Millionen Mitglieder, darunter Vorstandsmitglieder aus allen Unternehmen auf der Fortune 500 Liste. Damit ist LinkedIn das größte Business-Netzwerk der Welt.

Die LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung bieten eine breite Palette an Recruiting-Lösungen, die Unternehmen jeder Größe dabei unterstützen, die besten Kandidaten zu finden und anzusprechen. Unser Ziel ist es, unseren Mitgliedern die bestmögliche Erfahrung bei Neueinstellungen zu bieten.

Mehr zu unseren Lösungen
de.talent.linkedin.com

Bleiben Sie mit unserem Blog auf dem neuesten Stand
talent.linkedin.com/blog

Folgen Sie uns auf LinkedIn
www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions

Folgen Sie uns auf Twitter
[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)