

# LinkedIn® Employer Branding – ein Leitfaden



In fünf Schritten zu einer attraktiven Talentmarke

# Inhalt

	Warum sollten Sie in Ihre Talentmarke investieren?	04	<b>SCHRITT 05</b>	Messen und anpassen	42
<b>SCHRITT 01</b>	Rückendeckung vom Management ist das A und O	07		Neun Warnzeichen für Ihre Talentmarke	46
<b>SCHRITT 02</b>	Zuhören und lernen	10		Legen Sie los!	47
<b>SCHRITT 03</b>	Eine Vorgehensweise entwickeln	18		Weitere Ressourcen	48
<b>SCHRITT 04</b>	Fördern und austauschen	22		Unsere Experten zum Thema	49

# Index zu nützlichen Fakten und Zahlen




Drei Gründe für die Investition in Ihre Talentmarke	04
Weltweite Trends im Talent-Branding	05
Checkliste zum Überprüfen Ihrer Materialien	11
Die wichtigsten Zielgruppen	13
Beispielfragen für Mitarbeiter und passive Kandidaten	14
Recherchemethoden	16
Beispielziele für ein Programm zur Förderung der Talentmarke	20
Acht wichtige Regeln zur Förderung (und zum Schutz) Ihrer Talentmarke	23
Sechs Tipps für eine ansprechende Stellenbeschreibung auf LinkedIn	29
Tipps für Ihre Unternehmensseite	30
Tipps für zielgruppenspezifische Status-Updates	31
Vier Tipps, wie aus Mitarbeitern Markenbotschafter werden	36
Die Tools im Überblick	40
Neun Warnzeichen für Ihre Talentmarke	46

# Einleitung

Gilt Ihr Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber? Heutzutage ist der Wettbewerb um qualifiziertes Personal enorm hoch. Und genau deshalb ist Ihr Ruf als Arbeitgeber ein ganz entscheidender Faktor dafür, ob ein Kandidat Ihr Stellenangebot annimmt oder nicht.

Die Wirkung einer attraktiven Talentmarke ist nicht zu unterschätzen: Die Einstellungskosten pro Kandidat sind um bis zu 50 % niedriger und die Fluktuationsrate sinkt um 28 %.<sup>1</sup>

## Drei Gründe für die Investition in Ihre Talentmarke

-  Niedrigere Einstellungskosten. Die Kosten pro Kandidat lassen sich um bis zu 50 % reduzieren.<sup>1</sup>
-  Stärkere Mitarbeiterbindung. Die Fluktuationsrate lässt sich um bis zu 28 % senken.<sup>1</sup>
-  Positive Wirkung auf Kandidaten. Ohne kommen Ihnen andere zuvor.

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

# Talentmarke – was ist das eigentlich?

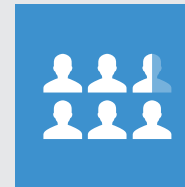
Den Begriff „Employer Branding“, also Arbeitgebermarke, gibt es schon eine Weile, doch der Einfluss sozialer Medien hat dieses Konzept nachdrücklich verändert.

Ihre **Arbeitgebermarke** – das war die Botschaft, die Sie veröffentlicht und regelmäßig erneuert haben. Eine Botschaft, die heute aufgenommen und weitergegeben oder auch lautstark infrage gestellt wird – und zwar in Echtzeit basierend auf den Erfahrungen, die Menschen mit Ihrem Unternehmen machen.

Ihre **Talentmarke** oder Talent Brand hingegen ist die öffentliche, auf sozialen Interaktionen beruhende Version Ihrer Arbeitgebermarke, die ausdrückt, was Kandidaten von Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber halten und anderen mitteilen.

Heute zeigen die besten Karriereseiten auf den Websites von Unternehmen Mitarbeiter, die schildern, wie es ist, in dieser Firma zu arbeiten. Die Schattenseiten des Talent Branding, also negative Einblicke, finden Sie in Blogs und Online-Communities, in denen Sie keinen Einfluss auf die verbreiteten Botschaften haben.

## Weltweite Trends im Talent-Marketing



91 %

der Unternehmen haben 2012 die Investitionen in ihre Talentmarke erhöht oder zumindest beibehalten.



83 %

der leitenden Akquisefachkräfte finden, dass die Arbeitgebermarke einen starken Einfluss darauf hat, ob sie die besten Kandidaten für sich gewinnen können.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung: *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (Oktober 2012), 8, 13.

# Nicht verzagen! Wir helfen Ihnen gern.

## Wir sind ein kleines Unternehmen. Haben wir überhaupt so etwas wie eine Talentmarke?

---

Jedes Unternehmen hat eine Talentmarke. Was finden Kandidaten, die nach Ihrem Unternehmen googeln? Was sagen aktuelle und frühere Mitarbeiter in Chatrooms? Passt Ihre eigene Botschaft zu den Meinungen anderer?

Die gute Nachricht: Es gibt Einiges, was Sie tun können, um zu zeigen, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet. Vieles davon kostet Sie nichts. Und *selbstverständlich* können Sie mit großen Namen konkurrieren, wenn Sie sich auf die wichtigsten Kandidatenpools konzentrieren.

## Was aber, wenn mein Unternehmen nichts Besonderes zu bieten hat?

---

Kopf hoch! Lesen Sie weiter und lassen Sie sich inspirieren. Wir helfen Ihnen dabei herauszufinden, was Ihr Unternehmen von anderen abhebt.

## Wo fange ich an?

---

Wir sind für Sie da und haben dafür mit führenden Fachleuten aus der Recruiting-Branche auf der ganzen Welt und internen Experten diesen Leitfaden entwickelt. Er zeigt Ihnen, wie Sie in fünf Schritten Ihre Talentmarke optimieren können.

Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie nur wenig Zeit und Geldmittel zur Verfügung haben, ob Sie die beste Talentmarke Ihrer Branche aufbauen wollen oder ob Ihre Ziele irgendwo dazwischen liegen. Sie werden in diesem Leitfaden viele nützliche Tipps finden, die Sie gleich heute in die Praxis umsetzen können.

Rückendeckung vom  
Management ist das A und O

# Ein guter Start dank Rückendeckung von der Geschäftsleitung

Oft liegt das Employer Branding in der Hand der Recruiting-Chefs - 61 % von ihnen sind entweder ganz oder zusammen mit anderen Ressorts wie der Marketingabteilung dafür verantwortlich.<sup>3</sup> Doch eigentlich spielt es keine Rolle, bei wem die Verantwortung liegt. Wir haben herausgefunden, dass in Unternehmen mit hoher Arbeitgeberattraktivität Folgendes zusammenkommt: Rückendeckung durch die Geschäftsleitung oder Vorstandsebene, Daten, die das Konzept unterstützen, und eine starke abteilungsübergreifende Zusammenarbeit.

Bevor Sie also loslegen, sollten Sie sich diese Regeln zu Herzen nehmen.

- 01 Erste Anlaufstelle: die Chefetage
- 02 Ihr Rüstzeug: Daten
- 03 Ohne Partner geht es nicht

<sup>3</sup> LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung: *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (Oktober 2012), 14.



# Voraussetzungen für den Erfolg schaffen



## Erste Anlaufstelle: die Chefetage

Ihr Geschäftsführer oder Vorstandschef und sein Team müssen hinter Ihrer Talentmarke stehen und sie engagiert unterstützen. Werben Sie so lange dafür, bis Sie die Geschäftsleitung für das Projekt gewonnen haben.



*„Ich habe dieselbe Präsentation an die 40 Mal gehalten, manchmal vor den gleichen Zuhörern. Man selbst kommt sich ein bisschen vor wie eine Platte, die einen Sprung hat. Aber für die andere Seite ist das gar nicht so, bis man die Leute überzeugt hat.“*

**Kara Yarnot**

Talent Acquisition Center of Expertise, SAIC



## Ihr Rüstzeug: Daten

### Allgemeine Fakten

Heben Sie hervor, wie wichtig eine starke Talentmarke für das Unternehmen ist. Ideen finden Sie unter „Drei Gründe für die Investition in Ihre Talentmarke“ auf Seite 4 und auch in unserem Bericht zum Employer Branding.

### Erkenntnisse von LinkedIn

Bitten Sie Ihr LinkedIn Team, Ihnen Daten zur Präsenz Ihres Unternehmens auf LinkedIn bereitzustellen (Anzahl der Mitarbeiter mit Profilen, Gesamtzahl der Kontakte und mehr). Erklären Sie, das jedes Profil und jeder Austausch bzw. Interaktion auf LinkedIn Ihre Talentmarke verstärken kann.

### Metriken zur Personalbeschaffung

Wenn es Bereiche gibt, in denen Sie nur sehr schwer qualifizierte Kandidaten finden, nutzen Sie diese Daten, um hervorzuheben, dass ein klarer Bedarf besteht, sich stärker auf die Talentmarke zu konzentrieren.



## Ohne Partner geht es nicht

Alleingänge führen nicht zum Ziel. Ihre Talentmarke liegt in der Verantwortung von Personalabteilung, Marketingabteilung und Kommunikationsabteilung - und sie braucht auch IT-Unterstützung. Sie müssen nicht über Webseitenanalysen, kreatives Design oder Marktaufteilung Bescheid wissen, wenn Sie Kollegen haben, die genau das tun!

Nutzen Sie das Knowhow dieser Kollegen und beziehen Sie sie in einer abteilungsübergreifenden Arbeitsgruppe „Talentmarke“ ein. Mit der Unterstützung Ihrer Kollegen werden Sie Erfolg haben.

<sup>3</sup> LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung: *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (Oktober 2012), 14.

# Zuhören und lernen

# Aufmerksam zuhören

Hören Sie Ihren Mitarbeitern und Kandidaten aufmerksam zu. Stellen Sie Fragen. Sammeln Sie Fakten, Meinungen und Geschichten. Das sind die Bausteine für Ihre Marke. Vergessen Sie, was Sie gern hören würden und versuchen Sie, die Meinungen der anderen zu verstehen.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kandidaten, um Ihre Arbeitgebermarke so wahrzunehmen, wie sie es tun.

## Vorhandene Materialien überprüfen

Gehen Sie Ihr Einstellungsverfahren Schritt für Schritt durch. Sehen Sie sich alle Materialien an, zu denen ein Kandidat Zugang hat – gedruckt, online, in sozialen Netzwerken und über Veranstaltungen. Stellen Sie sich dann vor, Sie seien ein Mitarbeiter, und gehen Sie in gleicher Weise die Materialien für neu eingestellte Mitarbeiter, das Intranet und Unternehmensveranstaltungen durch.

## Hausaufgaben machen

Beginnen Sie mit herkömmlichen Print- und Digitalinhalten und mit Ihrer offiziellen Präsenz in sozialen Netzwerken. Anschließend werfen Sie einen Blick auf die nicht offiziellen Gespräche, die online dort stattfinden, wo andere die Diskussion anstoßen. Unsere Checkliste hilft Ihnen dabei.

## Checkliste zum Überprüfen Ihrer Materialien

### Offiziell

#### Öffentlich

- Webseite Ihres Unternehmens
- Materialien für die Anwerbung von Absolventen
- Recruitment-Werbung
- Materialien für Live-Veranstaltungen
- Unternehmens- und Karriereseiten auf LinkedIn
- Offizielle Präsenz bei anderen sozialen Plattformen

#### Privat

- Direkte Kommunikation mit Kandidaten und Alumni
- Intranet Ihres Unternehmens
- Materialien für Schulungen und Personalentwicklung
- Verfahren zur Leistungskontrolle

### Inoffiziell

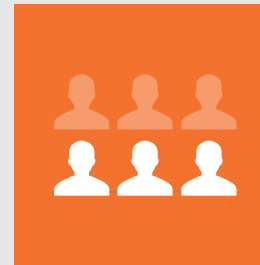
- Entlassungs- oder Abschlussgespräche mit Mitarbeitern
- LinkedIn Profile von Mitarbeitern
- Aktivitäten in anderen sozialen Medien (z. B. Twitter, Facebook, YouTube, Flickr)
- Andere Diskussionsforen im Internet (z. B. Blogs, LinkedIn Gruppen, Bewertungsportale wie Glassdoor)

# Die Recherche planen

Wenn Sie einen Eindruck davon haben, welche Informationen es bereits gibt, können Sie mit den Recherchen in Ihren wichtigsten Zielgruppen beginnen.

Recherchen sind auf ganz verschiedene Weise und in unterschiedlicher Größenordnung möglich. Doch ganz unabhängig von Ihrem Budget sollten Sie damit die folgenden vier Fragen beantworten:

- 01 **Wer** sind Ihre Zielgruppen?
- 02 **Welche** Informationen möchten Sie sammeln?
- 03 **Wann** interagieren Sie mit Ihren Zielgruppen?
- 04 **Wo und wie** interagieren Sie mit Ihren Zielgruppen?



## 50 %

der Personalbeschaffer verstehen ihre eigene Arbeitgebermarke nicht.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Corporate Leadership Council: *Smart Sourcing: How Talent Advisors Use Sourcing Intelligence to Extend Recruiting's Influence* (2011), 38.

# Wer sind Ihre Zielgruppen?

Beginnen Sie bei Ihren aktuellen Mitarbeitern. Diese kennen Ihre Marke am besten und sind am leichtesten zu erreichen. Sie können natürlich nicht allen und jedem gerecht werden, also überlegen Sie, welche Untergruppen für Sie am wichtigsten sind.

Als Nächstes wenden Sie sich dann an Personen außerhalb Ihres Unternehmens. Ihre Mitarbeiter erleben Sie aus erster Hand als Arbeitgeber, aber externe Kandidaten haben vielleicht eine ganz andere Meinung.

## Die wichtigsten internen Zielgruppen

### Nach Beschäftigungsdauer

- Neue Mitarbeiter
- Aktuelle Mitarbeiter
- Ausgeschiedene Mitarbeiter
- Wieder eingestellte Mitarbeiter

### Nach Leistung

- Leistungsträger

### Nach Tätigkeitsbereich

- Vertrieb/Marketing
- Finanzwesen
- IT usw.

### Nach Karrierestufe

- Berufseinsteiger
- Mittlere Führungskräfte
- Leitende Führungskräfte

### Nach Region

- Niederlassung/Region
- Land
- Kontinent

## Die wichtigsten externen Zielgruppen

- Ehemalige Mitarbeiter
- Kandidaten, die Ihr Angebot abgelehnt haben
- Passive Kandidaten in gesuchten Tätigkeitsbereichen, Regionen oder Branchen
- Studenten
- Anbieter und Berater
- Kunden und Auftraggeber
- Mitbewerber
- Berufsberater an Hochschulen

# Welche Informationen möchten Sie sammeln?

Setzen Sie sich mit allen Meinungen auseinander - mit den guten, den schlechten und auch den ganz schlechten. Sie wollen herausfinden, was Ihr Unternehmen für Zielkandidaten interessant macht, was Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen hält und wo es Verbesserungspotenzial gibt. Nur keine Scheu: Eine objektive Recherche wird Ihnen helfen, die Stärken und Schwächen Ihrer Talentmarke zu ermitteln.

Sie sollten die Ergebnisse von Mitarbeiterumfragen intern verteilen, damit die Mitarbeiter wissen, dass ihre Meinung gehört wird und damit sie Sie ggf. in die Pflicht nehmen können.

## Beispielfragen für aktuelle Mitarbeiter

- Welche Aspekte sind Ihnen bei einer Arbeitsstelle am wichtigsten?
- Wo steht XYZ, wenn es darum geht, diese Aspekte zu erfüllen?
- Gibt es Aspekte, die XYZ nicht erfüllt, und wenn ja welche?
- Was hat Sie ursprünglich bewogen, die Stelle bei XYZ anzunehmen? Wo wurden Ihre Erwartungen erfüllt/nicht erfüllt?
- Haben Sie eine interessante Geschichte dazu, wie es ist, bei XYZ zu arbeiten?
- Würden Sie anderen XYZ als Arbeitgeber empfehlen?

## Beispielfragen für passive Kandidaten

- Wenn Sie an Unternehmen denken, die Kandidaten mit Ihren Qualifikationen einstellen, welche Unternehmen fallen Ihnen dann ein?
- Was wissen Sie über XYZ als Arbeitgeber?
- Würden Sie eine Stelle bei XYZ in Erwägung ziehen?
- Welchen Gesamteindruck haben Sie von XYZ als Arbeitgeber?
- Welche Aspekte sind Ihnen bei einer Arbeitsstelle am wichtigsten?
- Gemessen an dem, was Sie über das Unternehmen wissen: Wo steht XYZ, wenn es darum geht, diese Aspekte zu erfüllen?
- Wo werden diese Aspekte Ihrer Meinung nach nicht erfüllt?



*Versuchen Sie, internen und externen Befragten die gleiche Frage zu stellen. Auf diese Weise erkennen Sie eventuelle Wahrnehmungsunterschiede zwischen diesen Gruppen.*

# Wann sprechen Sie Ihre Zielgruppen an?

Es gibt keine verbindliche Regel, wann Sie Ihre Recherchen am besten durchführen. Experten in Sachen Employer Branding hören immer zu und kontrollieren, wie ihre Marke intern und extern wahrgenommen wird. Ändert sich Ihre Geschäftsstrategie, muss auch Ihre Talentmarke einer Neubewertung unterzogen werden.

## JPMorgan nutzt jährliche Mitarbeiterbefragung strategisch

---

**Problem:** Schwierigkeiten, die Mitarbeiter in einer vernetzten Welt mit vielen Karrierechancen und verlockenden Angeboten im Unternehmen zu halten.

**Methode:** Im Rahmen der jährlichen Mitarbeiterbefragung befragte JPMorgan seine Mitarbeiter danach, was sie sich wünschen und erwarten, um dem Unternehmen treu zu bleiben. Ganz oben auf der Liste: Mobilitätsangebote und Weiterbildungsmöglichkeiten.

**Ergebnis:** Das Unternehmen rief ein weitreichendes internes Mobilitätsprogramm ins Leben. Nach 10 Monaten erhöhte sich die interne Einstellungsquote um 5 %, eine signifikante Steigerung für ein Unternehmen, das im Jahr durchschnittlich 75.000 Stellen besetzt. Die Mitarbeiterbefragung im nächsten Jahr wird den direkten Einfluss des Programms dokumentieren. Doch ein Erfolg zeigte sich schon im Vault Ranking der besten Arbeitgeber für 2013. Dort kam JPMorgan im Bereich interne Mobilität in Europa auf den ersten und in den USA auf den zweiten Platz.

---

# Wo und wie tauschen Sie sich mit Ihren Zielgruppen aus?

Fokusgruppen, persönliche Gespräche und Umfragen sind die gängigsten Recherchemethoden. Wenn Sie es sich leisten können, empfiehlt es sich, einen Berater zu engagieren, da die Menschen unternehmensfremden Personen gegenüber in der Regel offener sind.

## Für interne Zielgruppen

Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen (z. B. halbjährlich oder jährlich) eignen sich hervorragend. Solche Befragungen sind nicht kostenintensiv und Sie können Ihre Zielgruppe leicht aufteilen.

## Für externe Zielgruppen

Am besten tun Sie sich mit externen Partnern zusammen, die maßgeschneiderte Umfragen durchführen, zum Beispiel Universum für Studenten oder allgemeinere Recherchefirmen wie TNS oder Gallup für allgemeinere Zielgruppen.

## Recherchemethoden

### Quantitativ

- Umfragen
- Daten zur Mitarbeiterfluktuation
- Entlassungsgespräche

### Qualitativ

- Fokusgruppen
- Persönliche Gespräche
- Kasten für Verbesserungsvorschläge



# Jetzt heißt es, alles zusammenzubringen

Sie haben Ihre vorhandenen Materialien geprüft, die Erfahrungen von Kandidaten und Mitarbeitern überdacht und in Ihren wichtigsten Zielgruppen recherchiert. Jetzt ist es an der Zeit, über die gefundenen Erkenntnisse nachzudenken.



## Aufgepasst bei Diskrepanzen

Wo gibt es Widersprüche?  
Passen Ihre Materialien zu den Erkenntnissen Ihrer Recherche?



## Sind Muster erkennbar?

Welche Themen treten besonders hervor? Gibt es größere Abweichungen? Wie unterscheidet sich das Feedback der einzelnen Zielgruppen?



## Der Wahrheit ins Auge blicken

Unangenehme Erkenntnisse sollten Sie ansprechen. Schnelle Lösungen helfen hier nicht weiter. Ein neues Bild auf Ihrer Karriereseite oder ein neuer Slogan reichen also nicht aus.



*Geben Sie nichts auf extreme Kommentare oder den Beitrag der Geschäftsleitung, wenn Ihre Recherchen das Gegenteil ergeben haben.*

# Eine Vorgehensweise entwickeln

# Eine Vorgehensweise entwickeln

Überlegen Sie, was Menschen von Ihrem Unternehmen denken und halten sollen. Ist diese Wunschvorstellung angesichts der Realität machbar?

Wie stellt Ihr Kommunikationsteam das Unternehmen dar?

Was für ein Arbeitgeber möchte Ihr Unternehmen sein?

Was denken Kandidaten Ihren Recherchen zufolge wirklich?

Jetzt müssen Sie Ihre Botschaft weiterentwickeln.

## Seien Sie glaubwürdig

Was Sie über Ihr Unternehmen sagen, muss für die Mitarbeiter auch stimmen. Ist dies nicht der Fall, durchschauen die Mitarbeiter und die Kandidaten Sie. Teilen Sie Ihre Wunschbotschaften in drei Bereiche ein: was Sie definitiv unterschreiben können, was unter Umständen stimmt und was Sie gern sagen würden, aber im Moment noch nicht können.

## Seien Sie mutig

Geben Sie auch negative Aspekte zu, denn das lässt Sie glaubwürdiger erscheinen. Wenn Sie eine Botschaft verwenden möchten, die derzeit noch nicht zutrifft, finden Sie eine ähnliche Aussage, die immer noch attraktiv ist, die man aber guten Gewissens aussprechen kann. Suchen Sie mit Ihrem Marketingteam nach möglichen Ideen.

## Seien Sie persönlich

Sehen Sie sich nochmals die Erfahrungsberichte an, die Sie bei Ihren Recherchen gesammelt haben. An Geschichten erinnert man sich leichter und sie motivieren die Mitarbeiter. Die Mitarbeiter, die Sie vorstellen, werden stolz sein, dass sie dabei sind.

## Seien Sie stimmig

Überlegen Sie, wie Sie diese Botschaft mit der Marke und Attraktivität Ihres Unternehmens insgesamt in Einklang bringen können. Diese beiden Aspekte sollten unbedingt stimmig sein.

# Ziele festlegen

Es ist wichtig, den Erfolg von vornherein zu definieren. Legen Sie einen Vergleichswert fest, der als Basis für Ihre Fortschritte gilt.

Wir bieten mit dem LinkedIn Talent Brand Index (Seite 43-45) ein kostenloses Hilfsmittel, mit dem Sie herausfinden können, wie Fachkräfte auf Ihre Talentmarke reagieren und mit ihr interagieren. Wenn Sie den Talent Brand Index bereits nutzen, sind dies drei mögliche Bezugsgrößen:

**Ihr Score im relativen Vergleich zu den wichtigsten Mitbewerbern**

**Geografische Unterschiede** (z. B. das Verhältnis zwischen Ihrem Talent Brand Index Score in Nordamerika und Europa)

**Unterschiede nach Tätigkeitsbereich** (z. B. das Verhältnis zwischen Ihrem Score unter Software-Entwicklern und Marketingexperten)

## Beispielziele für ein Programm zur Förderung der Talentmarke

- Annahmquote um X % erhöhen
- Mitarbeiterfluktuation um X % senken
- Bewertungen in Mitarbeiterbefragungen um X % verbessern
- Wahrnehmung Ihrer Talentmarke in externen Umfragen um X % verbessern
- Anzahl der Mitarbeiter mit optimierter Präsenz in sozialen Netzwerken verdoppeln
- Talent Brand Index Score im Vergleich mit den wichtigsten Mitbewerbern oder für wichtige Tätigkeitsbereiche/Regionen um X % steigern



*Kontaktieren Sie uns, wenn Sie mehr über den Talent Brand Index Score Ihres Unternehmens erfahren möchten: [TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com).*

# Die Botschaft testen

Gehen Sie nicht gleich aufs Ganze, ohne die Ergebnisse Ihrer Recherchen zunächst auszutesten. Passen Sie Ihre Botschaft gezielt an unterschiedliche Kandidatenstufen und Regionen an. Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern Ihre Botschaft und Bilder, um einen Eindruck davon zu erhalten, ob sie glaubhaft wirken. Denken Sie daran, auch die Geschäftsleitung einzubeziehen.

## Aurecon verspricht, was es halten kann

---

**Problem:** Bei einem kundenorientierten professionellen Dienstleister ist es nicht immer einfach, Familien- und Berufsleben unter einen Hut zu kriegen.

**Methode:** Danielle Bond, CMO bei Aurecon, hat gemeinsam mit ihrem Team daran gearbeitet, den Fokus vom Konzept der „Work-Life-Balance“ stärker in Richtung „Flexibilität“ zu verschieben. Dieser Aspekt war für die Mitarbeiter genauso wichtig, aber in der Arbeitsumgebung eher erreichbar.

**Ergebnis:** Eine Talentmarke, die intern wie extern glaubwürdig wirkt.

---

# Fördern und interagieren

# Acht wichtige Regeln zur Förderung (und zum Schutz) Ihrer Talentmarke

Es ist wichtig, dass Sie Ihre Talentmarke fördern und schützen, und zwar ganz unabhängig von dem, was Sie in sozialen Netzwerken tun (mitteilen, Beiträge veröffentlichen, markieren, twittern, mit „Gefällt mir“ markieren oder pinnen).



## Ein Blick in den Spiegel

Stellen Sie sicher, dass das, was Sie tun (oder nicht tun) das ist, was Mitarbeiter nach Möglichkeit nachahmen sollen.



## Unternehmenskultur ins rechte Licht gerückt

Es geht nie einfach nur um Stellen. Stellen Sie Ihre Mitarbeiter und deren Geschichten und Emotionen in den Mittelpunkt.



## Unterstützung für Ihre Mitarbeiter

Stellen Sie ihnen die Ziele vor und zeigen Sie ihnen einen einfachen Weg dorthin.



## Virale Verbreitung

Suchen Sie kreative Methoden, um mehr Menschen dazu zu bringen, über Ihre Unternehmenskultur zu sprechen.



## Das Management ist mit von der Partie

Nutzen Sie Daten, um Unterstützung zu erhalten, Bedenken zu entkräften und die Wahl der Plattformen zu erläutern.



## Bilder sagen mehr als Worte

Plakative und farbenfrohe Bilder, Grafiken, Diagramme und Videos lassen Ihre Marke lebendig werden.



## Mit gezielten Botschaften zum Ziel

Je zutreffender Ihre Botschaft für eine bestimmte Zielgruppe ist, desto größer wird ihre Wirkung sein.



## Fangen Sie klein an

Zeigen Sie, dass Ihre Bemühungen auf einer Plattform skalierbar und vertretbar sind, bevor Sie eine andere Plattform in Betracht ziehen.

# Wie Sie LinkedIn für Ihre Zwecke nutzen können

Natürlich sind wir voreingenommen, aber LinkedIn ist genau der richtige Ort, um mit dem Aufbau Ihrer Talentmarke zu beginnen. Wir haben über 200 Millionen Mitglieder, die LinkedIn nutzen, um sich an professionellen Gesprächen zu beteiligen, berufsbezogene Erfahrungen auszutauschen und sich ihren nächsten Arbeitgeber zu suchen.

LinkedIn bietet eine Reihe kostenloser und kostenpflichtiger Tools, die Sie nutzen können, um Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Hier sind 10 Möglichkeiten, die Ihnen helfen, Ihre Talentmarke auf LinkedIn zu stärken.

Wir werden im Anschluss ausführlicher auf diese einzelnen Tipps eingehen.

- 01 Frischer Wind für Ihr Profil
- 02 Profilberatung für Ihr Team
- 03 Sich mit LinkedIn Stellenanzeigen präsentieren
- 04 Die Unternehmensseite überarbeiten
- 05 Wichtige Kandidatenpools mit gezielten Status-Updates ansprechen
- 06 Mehr Schwung für Ihre Karriereseite
- 07 Die Anzeigenflächen auf den Profilen Ihrer Mitarbeiter nutzen
- 08 Ihr Team als Botschafter für Ihre Talentmarke
- 09 Interaktivität mit APIs und Gruppen
- 10 Weitere Möglichkeiten



# Frischer Wind für Ihr Profil

Das Ansehen von Profilen ist eine der häufigsten Aktivitäten auf LinkedIn. Für einen Kandidaten, der eine InMail von Ihnen erhalten hat, ist Ihr Profil die erste Anlaufstelle. Genau deshalb bietet es eine erstklassige Möglichkeit für den Aufbau Ihrer Marke.

Gestalten Sie Ihr eigenes Profil als Modell für Ihre Mitarbeiter und bitten Sie Ihr Personalbeschaffungsteam, es Ihnen gleichzutun.

Persönliche Status-Updates sind Ihr Sprachrohr, um Ihr Unternehmen weiter bekannt zu machen.

## SAIC zerstreut Bedenken mithilfe von Daten

**Problem:** Die Geschäftsleitung befürchtete, dass Mitbewerber leichter Mitarbeiter abwerben könnten, wenn diese häufiger auf LinkedIn vertreten wären.

**Methode:** Das Personalteam hat der Geschäftsleitung die Vorher-Nachher-Daten zur Mitarbeiterfluktuation präsentiert, die sich nicht verändert hatten.

**Ergebnis:** Die Geschäftsleitung erkannte den Wert des Netzwerks, erstellte eigene Profile und wurde selbst aktiver. All dies trug letztendlich dazu bei, den Wert des Netzwerks für das Unternehmen weiter zu steigern.



*Wie Sie mehr Profilbesucher erhalten, erfahren Sie in unseren Tipps für zielgerichtete Status-Updates auf Seite 31.*

# Beispiel für ein gut gestaltetes Recruiting-Profil

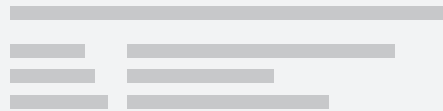
## Ansprechendes, einladendes Bild

Wer möchte nicht mit Stacy zusammenarbeiten?



Stacy Takeuchi

Director of Talent Acquisition bei Universal Technical Institute



Vernetzen

277  
Kontakte

- Webseiten Wir suchen neue Mitarbeiter! »  
YouTube Kanal „Karriere beim UTI“ »  
Ein Blick in unsere Zentrale »

[www.linkedin.com/stacytakeuchi/](http://www.linkedin.com/stacytakeuchi/)

Kontaktdaten

HINTERGRUND



## ZUSAMMENFASSUNG

Hier am UTI wollen wir das Leben unserer Studenten verändern. Wir wollen ihnen helfen, ihren Traumjob zu finden. Das ist unser Anspruch und der Grund, warum wir jeden Tag zur Arbeit kommen. Die Arbeit am UTI ist anspruchsvoll und bringt immer wieder Neues mit sich. Aber am UTI haben wir die Möglichkeit, das Leben anderer Menschen und auch unser eigenes Berufsleben wirklich zu verändern.

## Aussagekräftiger Profil-Slogan

der mehr als nur die Position nennt

## Was uns sonst noch gefällt:

- Wichtige Kenntnisse und Fähigkeiten, die von Ihrem Netzwerk bestätigt wurden
- Ehrenamtliche Tätigkeiten
- Ausreichend frühere Positionen, um glaubwürdig zu wirken

## Links

zu Zielwebseiten der Marke

## Überzeugende Zusammenfassung

In der ersten Person geschrieben und voller Leidenschaft

# Profilberatung für Ihr Team

Coachen Sie Ihr Team so, dass alle ihre LinkedIn Profile bestmöglich nutzen können. Jeder Mitarbeiter auf LinkedIn bietet eine Chance, Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen.

## Informelle Veranstaltungen helfen beim Überarbeiten von Profilen

---

**Problem:** Kein Budget? Kein Problem! Stacy Takeuchi und das Team am Universal Technical Institute haben sich für einen sehr erfolgreichen Ansatz entschieden, um die Präsenz des Teams auf LinkedIn zu erhöhen.

**Methode:** Mit der Erlaubnis der Geschäftsleitung führte das UTI eine Reihe von Brown-Bag-Lunches durch, um den Personalentscheidern zu zeigen, wie sie einen guten ersten Eindruck auf Kandidaten machen.

**Ergebnis:** Diese informellen Mittagsveranstaltungen entkräfteten Bedenken der Mitarbeiter, was sie auf ihren Profilen sagen, ohne dabei zu wirken, als würden sie eine Stelle suchen.

---

# Ein weltweites Team von engagierten Markenbotschaftern

## Dell schult Mitarbeiter auf der ganzen Welt

**Problem:** Dell ist ein großes Unternehmen mit vielen Niederlassungen. Deshalb brauchten Brent Amundson und sein Team ein strukturiertes Programm, um erfolgreich zu sein.

**Was funktioniert:** Es wurde ein Zertifizierungsprozess (SMaC University - Social Media and Communication) etabliert, der Mitarbeitern dabei helfen soll, über die Marke Dell zu sprechen.

### Wichtige Merkmale des Programms:

- Auftaktveranstaltung, die fünf übergreifende Prinzipien für soziale Medien vorstellte
- Strategiekurse zu einzelnen Plattformen mit interaktiven Fallstudien und situationsspezifischen Tipps
- Zentrale Aufbewahrung für Trainingsmaterialien und ein spezielles Forum für Fragen/Feedback
- Gesponserte regionale Programmveranstaltungen weltweit, in denen die Mitarbeiter von externen Experten lernen

**Warum es funktioniert:** Das Training war optional, aber alle, die sich dafür entschieden, mussten den Kurs bis zum Ende absolvieren.

Die Unterstützung durch die Geschäftsleitung stärkte das Profil des Programms.

**Ergebnis:** Seit Juli 2010 haben mehr als 5000 Mitarbeiter das Trainingsangebot in Anspruch genommen.



*„Mit unserem umfassenden Trainingsprogramm zu sozialen Medien geben wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, Markenbotschafter zu werden. Sie erhalten die Hilfsmittel und Anleitungen, die sie brauchen, um über das Unternehmen zu sprechen. So tragen wir zur Außenwahrnehmung unserer Marke bei. Das ist viel Arbeit, die sich aber wirklich lohnt.“*

**Brent Amundson**

Dell

# Sich mit LinkedIn Stellenanzeigen präsentieren

Jede LinkedIn Stellenanzeige bietet eine Möglichkeit zur Markenbildung. Wie? Dank Millionen von Stellensuchenden und der Möglichkeit, aktive und passive Kandidaten gezielt anzusprechen.

## Sechs Tipps für eine ansprechende Stellenbeschreibung auf LinkedIn



### Vermeiden Sie übermäßig kreative Stellenbezeichnungen.

Verwenden Sie Standardbezeichnungen und Schlagwörter, die üblicherweise auf Profilen und bei Stellensuchen genutzt werden. So können die Suchalgorithmen von LinkedIn den relevantesten aktiven und passiven Kandidaten Ihre Stellenanzeigen vorschlagen.



### Zeigen Sie, welches Potenzial eine Position bietet.

Passive Kandidaten haben ein 120 % höheres Interesse, etwas zu erreichen.<sup>5</sup> Ihre Stellenanzeigen auf LinkedIn werden von passiven Kandidaten gesehen. Deshalb sollten Sie das Interesse dieser Kandidaten für das Potenzial der Position wecken.



### Nutzen Sie Ihre Anzeige als Motor für Ihre Talentmarke.

Teilen Sie mit, was Ihr Unternehmen zu einem attraktiven Arbeitgeber macht. Das jährliche Sommerfest zu erwähnen wirkt sehr viel lebendiger als nur zu sagen, dass es Spaß macht, bei Ihnen zu arbeiten.



### Achten Sie auf den richtigen Umgangston.

Marketing ist in der Regel effektiver, wenn Sie so schreiben, wie Sie mit Ihrer Zielgruppe sprechen würden: schnörkellos, direkt und freundlich.



### Verknüpfen Sie die Anzeige mit Ihrer LinkedIn Unternehmensseite.

Verlinken Sie Ihre Unternehmensseite über die Dropdown-Liste, damit Kandidaten ganz einfach mehr über Ihr Unternehmen erfahren können.



### Geben Sie wichtigen Positionen mehr Gewicht.

Nutzen Sie gesponserte Stellenanzeigen, um wichtige Positionen speziell für besonders geeignete Kandidaten zu präsentieren. Sie legen einfach den Betrag fest, den Sie zu zahlen bereit sind.



*50 % aller Bewerbungen über LinkedIn kommen nicht durch Stellensuchen zustande, sondern durch Empfehlungstools wie „Stellen, die Sie vielleicht interessieren“.*

<sup>5</sup> LinkedIn Talent Solutions: *Getting To Know Passive Talent*, <http://lnkd.in/PT-infographic1> (Mai 2012).

# Die Unternehmensseite überarbeiten

Jeden Monat besuchen mehr als 100 Millionen Fachkräfte LinkedIn. Eine offizielle Präsenz auf der Plattform ist deshalb unerlässlich. Achten Sie darauf, dass Ihre Unternehmensseite Ihre Marke widerspiegelt und Ihrer Zielgruppe ein einheitliches Bild vermittelt.

Die LinkedIn Unternehmensseiten sind jetzt auch für Mobilgeräte optimiert, was wichtig ist, denn mehr als 27 % der monatlichen Zugriffe auf LinkedIn erfolgen über mobile Anwendungen.

## Fünf Tipps für Ihre Unternehmensseite

- 01** Sprechen Sie mit Ihrem Marketingteam und stimmen Sie Ihre Vorgehensweise ab.
- 02** Fügen Sie ein Bild hinzu, das Ihre Besucher anspricht und Ihre Marke repräsentiert.
- 03** Veröffentlichen Sie Status-Updates, um Gespräche mit Ihren Zielgruppen in Gang zu bringen.
- 04** Fügen Sie Produkte/Dienstleistungen hinzu und bitten Sie um Empfehlungen, damit Besucher mehr darüber erfahren, was Sie bieten.
- 05** Stellen Sie relevante Gruppen vor, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und Ihre Reichweite vergrößern.



*Das niederländische Unternehmen Exact hat auf seiner LinkedIn Unternehmensseite mehr als 300 Empfehlungen für seine Top-Produkte.*

# Wichtige Kandidatenpools mit gezielten Status- Updates ansprechen

Mitglieder, die Unternehmensseiten folgen, haben ein großes Interesse an Karrierechancen, und genau deshalb bieten gezielte 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.<sup>6</sup>*

<sup>6</sup> Sam Gager: *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours*, [http://lnkd.in/followers\\_connections](http://lnkd.in/followers_connections) (15. Januar 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 2 bis 3 Status-Updates zu veröffentlichen.

### Am Anfang steht ein 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.

# Mehr Schwung für Ihre Karriereseite

Ihre Karriereseite ist der Dreh- und Angelpunkt für Aktivitäten rund um Ihre Talentmarke auf LinkedIn. Verwenden Sie Videos, Banner und vorgestellte Mitarbeiter, um Ihre Unternehmenskultur zu präsentieren und zu zeigen, wie es ist, bei Ihnen zu arbeiten. Erwerben Sie die Anzeigenflächen auf der Übersichtsseite Ihrer Unternehmensseite, um Besucher für Ihre Karriereseite zu interessieren.



## 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.  
[lnkd.in/playbook-Zappos](https://www.linkedin.com/company/zappos/playbook)
- **Stellen bei Starbucks**  
Starbucks hat eine Reihe von Videos rund um das Thema Talentmarketing zusammengestellt, z. B. dazu, wie es ist, ein Starbucks Partner zu sein.  
[lnkd.in/playbook-Starbucks](https://www.linkedin.com/company/starbucks/playbook)
- **BP präsentiert Mitarbeitererfahrungen** BP porträtierte 2012 im Rahmen einer Kampagne für sein Hochschulabsolventen-Programm Mitarbeiter vor Ort, um einen authentischen Einblick in die Arbeitswelt von BP zu bieten.  
[lnkd.in/playbook-BPgraduates](https://www.linkedin.com/company/bp/playbook)



# Beispiel für eine erfolgreiche Karriereseite

Markante, einprägsame  
Bilder  
in lebendigen Farben

Mitarbeiter im Blick-  
punkt  
mit Videos und  
Zitaten, die die  
Unternehmenskultur  
präsentieren

Expedia Karriere bei Expedia 36.894 Follower Folgen

technology in the clouds,  
people down to earth.

steve, citizen of Expedia  
applications welcome

Wohin soll die Reise mit Expedia gehen?  
Finden Sie es heraus!

Personen bei Expedia Alle Mitarbeiter anzeigen »

Stellen bei Expedia

Weitere Stellen bei Expedia anzeigen »

Arbeiten bei Expedia

Expedia gibt uns die Freiheit, ganz wir selbst zu sein. Hier müssen wir unsere Persönlichkeit nicht verstecken. Das ist es, was San Francisco ausmacht. Wir sind ein Unternehmen, das schnell reagiert und wo jede Idee das nächste große

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

Ansprechende Texte  
die die Aufmerksamkeit  
der Leser auf sich ziehen

Mehrere Versionen der  
Seite  
die gezielt an die Besucher  
angepasst sind

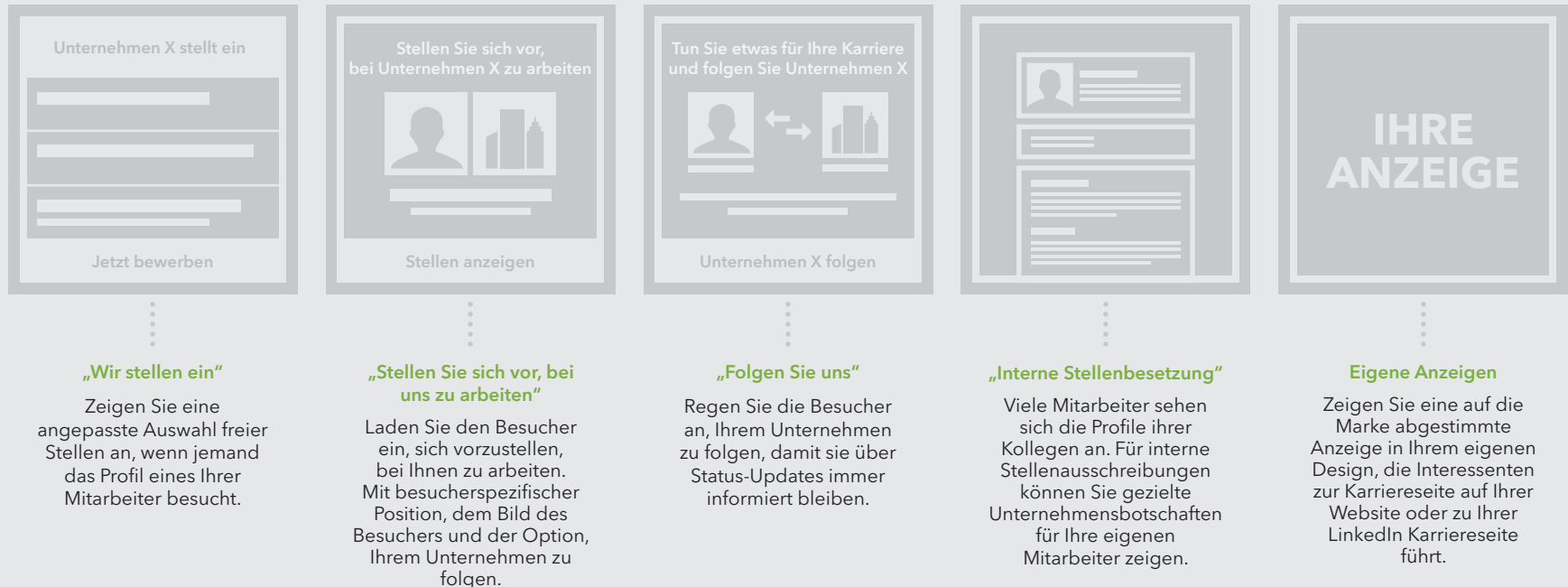
Eigene Anzeigen  
mit einem auf die  
Marke abgestimmten  
Look

# Die Anzeigenflächen auf den Profilen Ihrer Mitarbeiter nutzen

Jede Interaktion einer Person mit Ihren Mitarbeitern auf LinkedIn bietet die Gelegenheit, für Ihre Talentmarke zu werben. Profile ansehen – das ist die häufigste Aktivität auf LinkedIn. Genau deshalb nutzen mehr und mehr Unternehmen diese Zugriffe, um für Karrierechancen zu werben.

Bei Kampagnen der Rubrik „Wir stellen ein“ können Sie die Anzeigenfläche oben rechts auf dem LinkedIn Profil jedes Mitarbeiters erwerben. Die Durchklick-Raten bei diesen Anzeigen sind 20x höher als im Durchschnitt in der Branche.

In den meisten Fällen müssen Sie nicht einmal selbst kreativ werden. Sie können einfach aus diesen Layouts wählen:



# Ihr Team als Botschafter für Ihre Talentmarke

Ihre Mitarbeiter sind Ihre inoffiziellen Marketingexperten und Personalbeschaffer. Zeigen Sie Ihnen den Weg! Schulen Sie sie darin, wie sie LinkedIn und andere soziale Medien verwenden, um Ihre Talentmarke am besten zu repräsentieren. Erinnern Sie sie regelmäßig an diese Möglichkeit und heben Sie Mitarbeiter hervor, die dabei besonders gut sind.

## 60 % mehr Mitarbeiterempfehlungen für den Vertriebsbereich

**Problem:** Bei salesforce.com erfolgte die Personalbeschaffung funktionsübergreifend, insbesondere im Fall von Account Managern und Verkaufingenieuren.

**Methode:** Kate Israels, die Programmleiterin für den Bereich Talent Acquisition, bat Salesforce CEO Marc Benioff um Unterstützung.

**Ergebnis:** Angeregt durch eine E-Mail von Benioff verdoppelte das Vertriebsteam innerhalb von 24 Stunden seine LinkedIn Status-Updates, die von 159.000 Fachkräften in über 40.000 Unternehmen gesehen werden. So wurden potenziell 38.000 Vertriebsexperten angesprochen. In einer Woche gab es 60 % mehr Mitarbeiterempfehlungen des Vertriebsteams.<sup>7</sup>

**An:** Alle Vertriebsmitarbeiter weltweit

**Betreff:** Werben Sie für uns in sozialen Netzwerken



Wir arbeiten daran, ein 10-Milliarden-Dollar-Unternehmen zu werden. Dafür müssen wir unser erstklassiges Vertriebsteam weiter ausbauen und Sie können uns dabei helfen: Empfehlen Sie uns ebenso fantastische Personen, wie Sie es sind. Wir haben ein paar Postings zusammengestellt und würden uns freuen, wenn Sie diese in Ihren Netzwerken mitteilen würden. Sie helfen uns so beim Ausbau unseres hervorragenden Teams helfen und können obendrein noch einen Empfehlungsbonus erhalten.

Beispiel für ein Status-Update: Ich hab bei salesforce.com meinen #Traumjob gefunden. Wir stellen ein! Alle Infos zu freien Stellen auf [www.salesforce.com/careers/sales/](http://www.salesforce.com/careers/sales/)

Marc

<sup>7</sup> Dina Medeiros: *How CEO Marc Benioff Turned salesforce.com Employees Into Brand Ambassadors*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/12/benioff-salesforce-ambassadors/> (11. Dezember 2012).

# Vier Tipps, wie aus Mitarbeitern Markenbotschafter werden

Mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter ist stolz auf ihren Arbeitgeber und sagt das auch gern.<sup>8</sup> Diese Tipps von unseren Partnern bei TNS Employee Insights helfen Ihnen, Ihr Team zu motivieren.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern für Ihre Talentmarke machen, sehen Sie sich unsere SlideShare Präsentation an, die wir gemeinsam mit TNS erstellt haben: [lnkd.in/employees](http://lnkd.in/employees).



## Holen Sie die Geschäftsleitung mit ins Boot.

Mit der Unterstützung der Geschäftsleitung ist eine breite Teilnahme garantiert.



## Schulen Sie Ihre Mitarbeiter zu Ihrer Marke.

Je stärker sich die Mitarbeiter mit der Marke verbunden fühlen, desto bessere Botschafter werden sie sein.



## Mitteilen und weitersagen erwünscht.

Teilen Sie authentische Erlebnisse, Bilder und Unternehmensveranstaltungen über verschiedene Medien, sodass Ihre Mitarbeiter (und deren Follower) sie weiterveröffentlichen und so eine virale Diskussion auslösen können.



## Überwachen Sie den Erfolg.

Messen Sie die Bindung und entwickeln Sie Aktionspläne, um eine Basis engagierter und enthusiastischer Markenbotschafter aufzubauen.



*„Wenn kein Budget für den Ausbau der Talentmarke da ist, muss jeder für Sie als Botschafter auftreten.“*

**Stacy Takeuchi**

Director of Talent Acquisition, UTI

<sup>8</sup> LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung und TNS Employee Insights: *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29. Januar 2012).

# Interaktivität mit APIs und Gruppen

Die Zeiten, in denen man einfach eine Kampagne geschaltet hat und dann nur auf die Bewerbungen hochqualifizierter Kandidaten warten musste, sind vorbei. Kandidaten erwarten heute ein Gespräch zwischen zwei Parteien und mit persönlichem Bezug.

Der Einsatz von LinkedIn Werkzeugen wie APIs und Gruppen bietet eine einfache Möglichkeit, um die Relevanz und Interaktion zu steigern. Unter `developer.linkedin.com/plugins` können Sie kostenlose „Folgen“-Buttons und das Unternehmens-Insider-Widget laden.



*Unilever platzierte den Button „Folgen“ an strategisch gewählten Stellen und konnte so die Zahl seiner Follower auf LinkedIn innerhalb von 10 Monaten von 40.000 auf 235.000 steigern.<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Leela Srinivasan: *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/08/employer-branding-unilever/> (21. August 2012).

## 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 den Signaturen und auf den Profilen von Mitarbeitern

## Unternehmens-Insider zeigt Interessenten, 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.

# Das Potenzial von Diskussionen

## Pfizer gestaltet seine Talentmarke in Lateinamerika um

**Problem:** Der konservative Ruf des Unternehmens und unmoderne Praktiken behinderten die Kandidatenakquise von Pfizer in Lateinamerika.

**Methode:**

1. Innovation: Das Unternehmen veränderte seine Einstellung und gab seine bisherige Abhängigkeit von traditionellen Stellenbörsen, Headhuntern und Printanzeigen auf. Stattdessen erfolgte der Umstieg auf moderne Social-Media-Taktiken.
2. Präsentation: Die Unternehmenskultur wurde stärker in den Mittelpunkt gerückt, um Kandidaten und Mitarbeiter zu inspirieren und ihre emotionale Bindung an das Unternehmen zu stärken.
3. Interaktion: Das Akquiseteam wurde in der Nutzung von drei sozialen Medienplattformen geschult, wobei der Schwerpunkt auf die Gründung von Gruppen mit Karrierefokus auf LinkedIn lag. Ein Experte für soziale Medien wurde engagiert, um sicherzustellen, dass die Inhalte aktuell waren und mehr als nur simple Stellenbeschreibungen boten.

**Ergebnis:**

- Vorteile: Die Kandidaten waren stärker involviert und die Mitarbeiter waren eher geneigt, im Unternehmen zu bleiben.
- Die Bemühungen trugen dazu bei, dass Pfizer beim Ranking der fragtesten Arbeitgeber auf den 21. Platz kam.<sup>10</sup>
- Die Personalentscheider waren zufriedener und das Personalteam hatte mehr Spaß.

<sup>10</sup> LinkedIn: *InDemand Employer Rankings*, <http://talent.linkedin.com/indemand> (Oktober 2012).

<sup>11</sup> LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung und TNS Employee Insights: *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29. Januar 2012).



*Fast 80 % der LinkedIn Mitglieder wünschen sich eine Bindung zu den Unternehmen in ihrem Leben.<sup>11</sup>*

# Weitere Möglichkeiten

Diese drei Tools helfen Ihnen, Ihre Talentmarke weiterzubringen.



## Video-Anzeigen

Wir haben die Vorzüge von Videos für die Präsentation Ihrer Talentmarke schon angesprochen (vgl. Seite 32). Sie sollten auch überlegen, Videos in Anzeigenmodulen zu nutzen, um LinkedIn Mitgliedern mitzuteilen, was Sie als Arbeitgeber ausmacht.



## Jährliche Branding-Kampagnen mit Recruitment-Anzeigen

Sie eröffnen eine Dependence in Brasilien? Oder erweitern Ihr Vertriebsteam? Die besten Unternehmen haben eine jährliche Strategie, um passiven Kandidaten kontinuierlich ihre Marke und ihre Karrierechancen zu präsentieren. Es stehen viele gezielte Werbeträger zur Auswahl. Ihr LinkedIn Team unterstützt Sie gern bei der Ausarbeitung eines entsprechenden Plans.



## Gesponserte Gruppen

Sie möchten Ihre Beteiligung in LinkedIn Gruppen ausbauen? Dann gründen Sie eine eigene gesponserte Gruppe, um den Kontakt mit Kandidaten Ihrer Zielgruppe zu fördern. Sie können die Höhe Ihres Sponsorings anhand Ihrer Unternehmenskultur, Ihrer Zielen oder Ihres Budgets auswählen. Es ist wichtig, dass Sie genau die Personen ansprechen, mit denen Sie in Kontakt treten möchten. Laden Sie sie ein und tragen Sie zu lebendigen Diskussionen in der Gruppe bei.

# Die Tools von LinkedIn im Überblick

Es spielt keine Rolle, wo Sie gerade mit Ihrer Talentmarke stehen, wir haben die richtigen Tools für Sie. Dabei ist es egal, ob Sie noch ganz am Anfang sind, sich für eine moderate Investition entscheiden oder das Beste für Ihre Marke wünschen.

		Kostenlose LinkedIn Tools					LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung							
		Profilaktualisierung	Unternehmensseite	Zielgruppenspezifische Status-Updates	APIs	Gruppen	Anzeigenplätze	Gesponserte Stellenanzeigen	Karriereseite - Silber	Karriereseite - Gold/Platin	Anzeigen: „Wir stellen ein“	Video-Anzeigen	Recruitment-Anzeigen	Gesponserte Gruppen
Talentmarken-Phase	Einstieg	X	X				X		X					
	Moderate Investition	X	X	X	X	X	X		X		X			
	Beste Markenbildung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



# Weitere soziale Netzwerke

Natürlich wissen wir, dass es nicht nur LinkedIn gibt. Wir haben hier für Sie die anderen wichtigen Optionen einmal im Überblick zusammengefasst. Sie sollten darauf achten, keine Präsenz auf einer Plattform aufzubauen, wenn Sie nicht die Zeit haben, diese auch zu pflegen.

	Twitter	Facebook	YouTube	SlideShare	Pinterest
Vorteile für die Talentmarke	In hohem Maße viral und dialogorientiert Re-Tweets (also das Weitersenden von Tweets) können Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Ihr Unternehmen als Arbeitgeber unterstreichen	Unterhaltsame Plattform, auf der die informelle Seite des Unternehmens präsentiert werden kann, z. B mit witzigen Fotos vom Sommerfest der Firma	Authentizität: geeignet, um aktuelle Mitarbeiter und ihre Geschichten/ Erfahrungen zu zeigen  Richtig gute Videos können einen viralen Siegeszug antreten	Stark professionell orientiert Starke SEO-Plattform Erlaubt das Bereitstellen längerer Inhalte und das Einbetten in einen Blog oder eine Website	Schwerpunkt im visuellen Bereich: Bilder, Diagramme und Grafiken, die Ihre Marke lebendig wirken lassen
Nachteile für die Talentmarke	Schwerpunkt nicht im professionellen Bereich; viel „Lärm“  Zeichenbeschränkung  Interaktion erfordert mehr als nur das Twittern von Stellenangeboten	Ein soziales, aber kein berufsbezogenes Netzwerk; viele Menschen achten darauf, ihre sozialen und beruflichen Identitäten voneinander zu trennen	Produktion von Videos kann sehr aufwändig und teuer sein  Erfordert möglicherweise externe Unterstützung	Aufbau eines Follower-Netzwerks dauert lange  Eignet sich am besten in Verbindung mit LinkedIn, Facebook und/oder Twitter	Keine berufsbezogene professionelle Plattform  Begrenzte Zielgruppe (hauptsächlich Frauen zwischen 18 und 34)

# Messen und anpassen

# Woher wissen Sie, ob Ihre Strategie zur Förderung Ihrer Talentmarke funktioniert?

In der Regel wird die Attraktivität der Arbeitgebermarke mithilfe externer Recherchen ermittelt, und diese können teuer sein. Wir stellen hier ein paar Alternativen vor, die Ihnen helfen, die Wirkung Ihrer Initiativen zur Förderung Ihrer Talentmarke besser einzuschätzen.



*Nur ein Drittel der Führungskräfte im Bereich Talentakquise sagt, dass sie die Attraktivität ihrer Arbeitgebermarken kontinuierlich messen.<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> LinkedIn Lösungen für die Personalbeschaffung: *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (Oktober 2012), 20.

## Wichtige Indikatoren für den Erfolg einer Talentmarke

### Intern

- Steigende Zahl der Zusagen auf Ihre Stellen
- Höhere Mitarbeiterbindung
- Interne Umfragen bestätigen, dass Ihre Mitarbeiter Ihr Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber ansehen

### Internet

- Steigende Zugriffszahlen auf Ihre Videoberichte über Mitarbeiter
- Doppelt so viele Mitarbeiter mit optimierter Präsenz in sozialen Plattformen

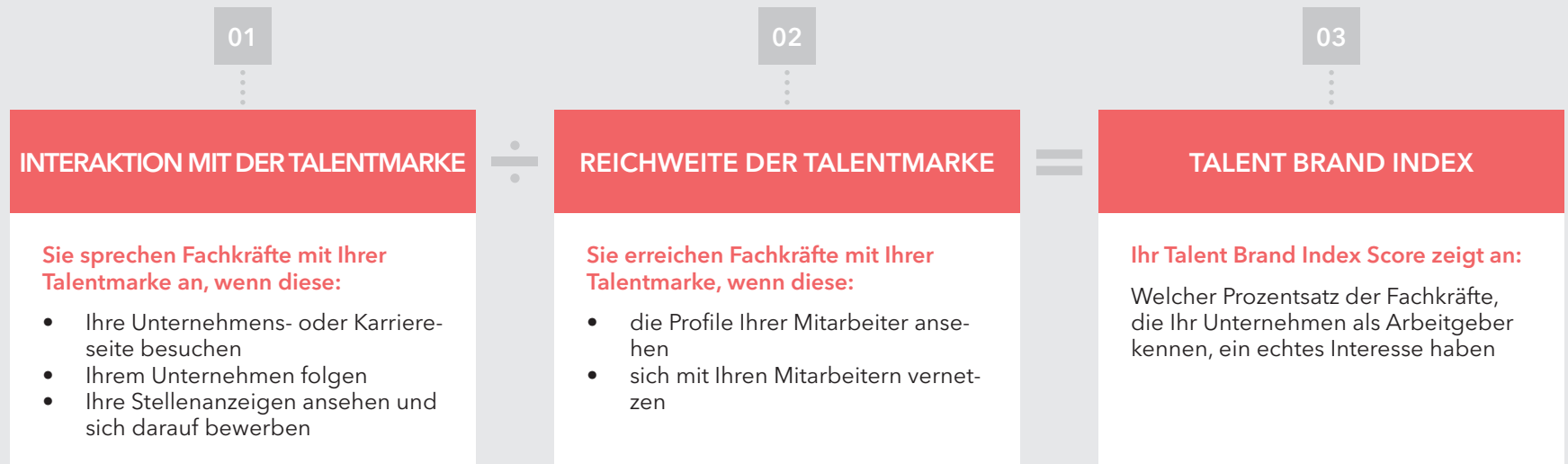
### Talent Brand Index

- Steigender Talent Brand Index Score im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern und in den Marktsegmenten, die Ihnen wichtig sind

# Wie funktioniert der Talent Brand Index?

Der Talent Brand Index gibt an, wie erfolgreich Sie mit Kandidaten auf LinkedIn interagieren. Dieser Wert wird anhand der Milliarden von Interaktionen ermittelt, die wir jedes Jahr auf unserer Plattform verzeichnen.

Wir errechnen Ihren Talent Brand Index Score basierend auf zwei Indikatoren: Reichweite und Interaktion.



2012 haben wir 15 Milliarden Interaktionen auf LinkedIn gezählt.

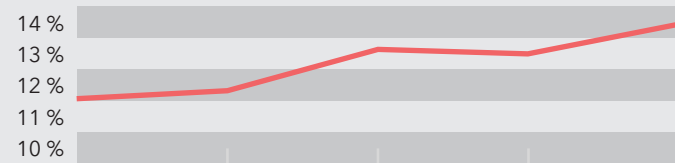
# Der Talent Brand Index in Aktion

Mit dem Talent Brand Index können Sie in mehrererlei Hinsicht messen, wie erfolgreich Ihre Bemühungen zur Förderung Ihrer Arbeitgebermarke sind. Rechts haben wir ein paar Beispiele für Sie zusammengestellt.

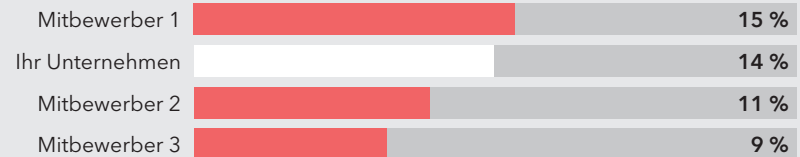
Dieses Wissen hilft Ihnen, Ihre Zeit gezielt zu investieren, um Ihre Talentmarke genau in den Bereichen zu verbessern, die Ihnen am wichtigsten sind.

Diese Einblicke stellen wir unseren Kunden kostenlos zur Verfügung. Wenn Sie noch heute mehr über die Effektivität Ihrer Talentmarke auf LinkedIn erfahren möchten, wenden Sie sich an Ihren Kundenvertreter oder senden Sie eine E-Mail an [TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com).

## Im Zeitverlauf



## Verglichen mit wichtigen Mitbewerbern



## Geografisch



## Funktionsübergreifend



# Neun Warnzeichen für Ihre Talentmarke

Hier finden Sie einige Hürden und Tipps, wie Sie am besten mit diesen umgehen.

## Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen.

Hören Sie zu, beobachten Sie und sprechen Sie mit Branchenvertretern außerhalb Ihres Unternehmens.

Seite 11-17

## Die Geschäftsleitung zeigt sich gleichgültig oder ist dagegen.

Finden Sie heraus, woher die negative Reaktion rührt, bringen Sie Ihre Ziele mit den Vorteilen in Einklang und bauen Sie Ihre Glaubwürdigkeit mit kleinen Etappensiegen auf.

Seite 8-17

## Ihr Unternehmen ist kein bekannter Name.

Steigern Sie die Wahrnehmung Ihres Unternehmens mithilfe sozialer Medien und gezielter Botschaften an Ihre wichtige(n) Zielgruppe(n).

Seite 23-41

## Sie sind überwältigt angesichts der vielen anstehenden Aufgaben.

Arbeiten Sie mit der Marketing- und Kommunikationsabteilung zusammen. Bitten Sie diese darum, Sie zu unterstützen und Mitverantwortung zu übernehmen.

Seite 8-9 und 23-41

## Ihr Unternehmen ist weltweit tätig und Ihre Mitarbeiter kommen aus verschiedenen Regionen und Kulturen.

Setzen Sie Prioritäten bei Ihren Zielgruppen und testen Sie Botschaften vorab, um sicherzustellen, dass sie gut ankommen.

Seite 13 und 21

## Ihre Botschaft unterscheidet sich kaum von der Ihrer Mitbewerber.

Finden Sie in Ihren Rechercheergebnissen neue Aspekte und suchen Sie außergewöhnliche Erfahrungsberichte von Mitarbeitern.

Seite 12-17

## Sie wissen nicht, wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern für Ihre Marke machen.

Setzen Sie zuerst auf Ihre engagiertesten Mitarbeiter, schulen Sie sie über Ihre Marke und bieten Sie Anreize, um sie weiter zu motivieren.

Seite 27-28 und 35-36

## Sie sind sich nicht sicher, ob Ihre Talentmarke überhaupt verbessert werden muss.

Lernen Sie aus dem gesammelten Feedback, reagieren Sie darauf und überwachen Sie die Veränderungen bei wichtigen Geschäftszielen.

Seite 11-17

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

Legen Sie vorab Ziele fest und messen Sie Ihre Bemühungen anhand dieser Ziele.

Seite 20 und 43-45

# Legen Sie los!

Wir haben in diesem Leitfaden eine Menge Themen behandelt, die wir hier noch einmal kurz zusammenfassen wollen. Wir hoffen, Sie haben einige nützliche Tipps und Anregungen erhalten, die Ihnen beim Einstieg helfen.

## 01. SCHRITT Unterstützung ist das A und O

- Erste Anlaufstelle: die Chefetage
- Ihr Rüstzeug: Daten
- Ohne Partner geht es nicht

## 02. SCHRITT Zuhören und lernen

- Vorhandene Materialien überprüfen
- Recherchieren Sie – wer, was, wann, wo und wie

## 03. SCHRITT Eine Vorgehensweise entwickeln

- Seien Sie glaubwürdig
- Seien Sie persönlich
- Seien Sie mutig
- Seien Sie stimmig
- Ziele festlegen
- Die Botschaft testen

## 04. SCHRITT Fördern und inter- agieren

- Frischer Wind für Ihr Profil
- Profilberatung für Ihre Mitarbeiter
- Markenentwicklung durch Stellenanzeigen
- Die Unternehmensseite überarbeiten
- Zielgruppenspezifische Status-Updates
- Mehr Schwung für Ihre Karriereseite
- Die Anzeigenflächen auf den Profilen Ihrer Mitarbeiter nutzen
- Ihr Team als Botschafter für Ihre Talentmarke
- Interaktivität mit APIs und Gruppen
- Weitere Möglichkeiten

## 05. SCHRITT Messen und anpassen

- Ihre wichtigsten Indikatoren auswählen
- Ihren Talent Brand Index ermitteln

# Weitere Ressourcen

Wir haben hier einige weitere Ressourcen für Sie zusammengestellt, die Sie auf Ihrem Weg unterstützen sollen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Aufbau einer starken, lebendigen und authentischen Talentmarke! Wir freuen uns über Ihre Erfahrungsberichte oder Fragen, die Sie an die folgende Adresse senden können: [TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com).

## **The State of Employer Branding**

[lnkd.in/stateofeb](https://lnkd.in/stateofeb)

## **Why Your Employer Brand Matters**

[lnkd.in/playbook-EBmatters](https://lnkd.in/playbook-EBmatters)

## **4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors**

[lnkd.in/employees](https://lnkd.in/employees)

## **What's the Value of Your Employment Brand?**

[lnkd.in/valueofEB](https://lnkd.in/valueofEB)

## **The Mindset Divide**

[lnkd.in/mindset-study](https://lnkd.in/mindset-study)

## **What Passive Talent Wants**

[lnkd.in/playbook-PT](https://lnkd.in/playbook-PT)

## **The Truth About Followers and Connections**

[lnkd.in/followers\\_connections](https://lnkd.in/followers_connections)



# Unsere Experten zum Thema

Diese Führungskräfte und Unternehmen haben mit ihren bewährten Verfahren, Ratschlägen und Anregungen zu diesem Leitfaden beigetragen.



**Brent Amundson**

Executive Director Global Talent Acquisition  
Dell



**Christa Foley**

Senior HR Manager  
Zappos.com



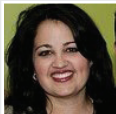
**Christian Jaramillo**

Talent Acquisition Manager  
Mexico, Central America & Caribbean  
Pfizer



**Danielle Bond**

CMO  
Aurecon



**Dawn Wilson**

Enterprise Recruitment Marketing Manager  
The Walt Disney Company



**Ellie Shephard**

Global Recruiting Program Manager VP  
JPMorgan



**Jeremy Langhans**

Global Brand and Talent Attraction  
Expedia



**Kara Yarnot**

VP Talent Acquisition  
SAIC



**Kate Israels**

Program Manager  
salesforce.com



**Lopa Gore**

Global Employer Brand Lead  
BP



**Noortje ten Hoop**

Corporate Recruiter  
Exact



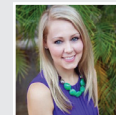
**Paul Maxin**

Director of Global Resourcing  
Unilever



**Phil Hendrickson**

Manager of Global Talent Sourcing Strategy  
Starbucks



**Stacy Takeuchi**

Director of Talent Acquisition  
UTI

# LinkedIn

## Lösungen für die Personalbeschaffung

LinkedIn wurde 2003 gegründet, vernetzt weltweit Fach- und Führungskräfte und sorgt so dafür, dass sie produktiver und erfolgreicher sind. LinkedIn zählt weltweit mehr als 200 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.



Mehr zu unseren Lösungen  
[talent.linkedin.com](https://talent.linkedin.com)



Folgen Sie uns auf LinkedIn  
[linkedin.com/company/linkedin](https://linkedin.com/company/linkedin)



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



Greifen Sie auf Präsentationen auf Slideshare zu  
[slideshare.net/linkedin-talent-solutions](https://slideshare.net/linkedin-talent-solutions)



Direkter Kontakt  
[TBplaybook@linkedin.com](mailto:TBplaybook@linkedin.com)

Das war's! Sind Sie bereit, loszulegen? Perfekt!

Besuchen Sie die Webseite **talent.linkedin.com**  
und fangen Sie noch heute an.

Und nicht vergessen: Wir unterstützen Sie gern!  
Bei Fragen erreichen Sie uns unter **TBplaybook@  
linkedin.com**.

