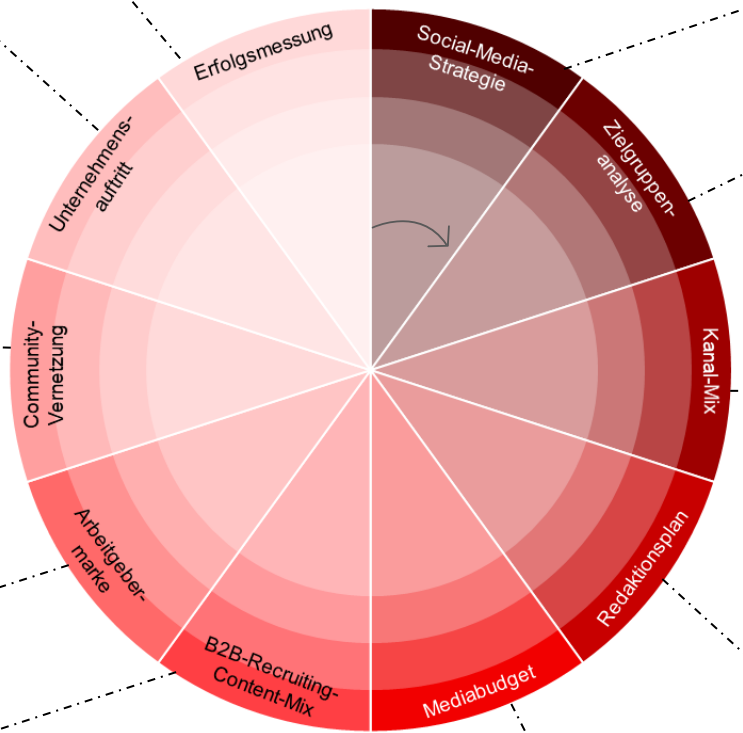


1	Einfache und intuitive Webseite als zentraler Informationskanal für online und offline Stellenanzeigen
2	+ mobiloptimierte und nutzerfreundliche Karriereseite mit kurzen Bewerbungsformularen (z. B. One-Click-Bewerbung mit XING-Profil)
3	+ zielgruppenbezogene Karriereseite mit wichtigen, motivierenden Fakten zum Unternehmen und der ausgeschriebenen Stelle (Benefits, Entwicklungsmöglichkeit, Alleinstellungsmerkmal, Call-2-Action-Button)
4	+ professionelle, auf die Social-Media-Strategie ausgerichtete, Internetpräsenz mit einer kanalübergreifenden visuell ansprechenden Ansicht und optimierten sowie auffälligen Stellenausschreibungen

1	Regelmäßige Messung des Kommunikationserfolgs auf den eingesetzten Kanälen mithilfe von zielgerichteten KPI's gemäß des Recruiting-Funnels
2	+ Überprüfung der durchgeführten Maßnahmen auf die Zielerreichung und den Einsatz der unternehmerischen Ressourcen (z. B. Personalkosten, Anzahl Unique Users, Personal Leads)
3	+ Auswertung der Community und der damit verbundenen Bewerber- bzw. Einstellungsquote zur Anpassung zukünftiger Recruiting-Maßnahmen (z. B. Anzahl Follower, Anzahl Kommentare)
4	+ Berechnung der eingesetzten Kosten in Relation zum Zeitaufwand für eine gezielte und begründete Budgetverhandlung und Steuerung des Social-Media-Recruitings (z. B. Time-to-Hire, Cost-per-Hire)

1	Social-Media-Einsatz als ergänzende Maßnahme zur unternehmerischen Tätigkeit
2	+ an Unternehmenszielen und Ressourcen ausgerichtete Social-Media-Strategie mit einer klaren Aufgabenverteilung im Team und der Zusammenarbeit zwischen HR- und Marketingabteilung
3	+ einheitliches unverwechselbares Konzept passend zur unternehmensinternen Gesamtmarketingstrategie und der gelebten Unternehmenskultur
4	+ Betrachtung der Konkurrenz und Abgrenzung mithilfe von Alleinstellungsmerkmalen, einer starken Arbeitgeberattraktivität, Employer Branding und Marke sowie die regelmäßige Promotion dieser

1	Präsente Kontaktdaten mit persönlicher Darstellung der jeweiligen Kanalbetreuer (z. B. Vorstellung des Social-Media-Teams)
2	+ zeitnahe, lösungsorientierte Reaktionen auf Kommentare, Nachrichten und Fragen der Community mit einer Kommunikation auf Augenhöhe und dem Einsatz von Call-to-Actions
3	+ Nutzung der analysierten Verhaltensweisen und Interessen der Community für eine aktive Ansprache auf dem Kanal und in Gruppen mithilfe von beeindruckendem sowie effektivem Content
4	+ sympathische und ehrliche Interaktionen und Vernetzungen mit der Aufforderung zur Erstellung von User-generated Content (z. B. Story-Templates), außerdem eine direkte und personalisierte Ansprache potenzieller Bewerber



1	Identifikation der Demographie (z. B. Alter) der möglichen Kernzielgruppe
2	+ Analyse der Generationen am Arbeitsmarkt, deren Nutzungsverhalten, Interessen, Motivationen und die Verfügbarkeit der gesuchten Kandidaten am Bewerbermarkt
3	+ Festgelegte und regelmäßig angepasste Candidate Personas mit Berücksichtigung des Umfelds sowie sozialen Milieus als Orientierungshilfe im Recruiting-Prozess
4	+ Ausgewertetes Nutzungsverhalten mit ständiger Betrachtung aktueller Trends und der darauf ausgelegten Ansprache der Zielgruppe

1	Auswahl der Recruiting-Kanäle nach personellen, zeitlichen und monetären Ressourcen
2	+ an Unternehmensziele und -positionierung angelegter Kanal-Mix mit Ausrichtung auf die entstehenden Zielgruppen sowie die regelmäßige Betrachtung der B2B-Social-Media-Trends
3	+ Verlinkung aller unternehmensinternen Kanäle zum vereinfachten Kanalwechsel und der crossmedialen Auspielung einer Message
4	+ Nutzung der Potenziale von sozialen Plattformen (Selbstdarstellung, Einblicke ins Unternehmen), Business-Netzwerken (Kontakte knüpfen, Direktansprache, Employer Branding) und branchenspezifischen Foren

1	Redaktionsplan als Hilfsmittel für verschiedene Kommunikationsabläufe im Unternehmen
2	+ Einführung von einheitlichen Regeln und Vorschriften zur Erstellung des Redaktionsplans für eine fehlerfreie Arbeit im Team
3	+ analysierte optimale Postingzeiten und Frequenzen für die gewünschte Zielgruppe
4	+ Kontinuierliche, mit der Strategie übereinstimmende Planung von relevanten Inhalten mithilfe von Social-Media-Automatisierungstools für einen adäquaten Ressourceneinsatz mit automatischen Postings

1	Auf Grundlage des Markenkerns erstelltes schlüssiges Employer Branding als Grundlage für das HR-Marketing und das Recruiting
2	+ Vermittlung einer einheitlichen Unternehmenskultur in den crossmedialen Postings auf den genutzten Recruiting-Kanälen
3	+ Ausarbeitung und Formulierung der Alleinstellungsmerkmale für eine positive und überzeugende Positionierung des Unternehmens und der Arbeitgebermarke
4	+ Effizienter Einsatz der wiedererkennbaren, starken Marke zur Bindung vorhandener Mitarbeiter und zur Ansprache erforderlicher Kandidaten am Bewerbermarkt sowie einem stetigen Unternehmenswachstum

1	Zielabhängiger Einsatz von organischen und bezahlten Postings mit einem zur Verfügung stehenden Mediabudget
2	+ zielgruppenbezogene Auspielung der Inhalte mithilfe von bezahlten Postings und dem Einsatz von Filter-Möglichkeiten des jeweiligen Kanals (z. B. Interessen, Berufsausbildung,...)
3	+ präzises Targeting von Stellenanzeigen und Employer Branding Maßnahmen zur Ansprache von aktiven und passiven Bewerbern gemäß dem Anforderungsprofil und der Candidate Personas
4	+ gezielte Kampagnenplanung mit begründetem Mediabudget und einer daraus resultierenden hohen Reichweite mit qualifizierten Bewerbungseingängen

1	Inhaltlich überzeugende und aktuelle Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg
2	+ Zielgruppen- und kanalbezogene, kreative, visuell ansprechende und an der Corporate Identity ausgerichtete Inhalte mit Einhaltung der kanalbasierten technischen Eigenschaften (z. B. Hashtags, maximale Zeichenanzahl)
3	+ Einsatz von kanalbezogenen Tools wie z. B. Facebook Jobs mit eigenen, an den Follower-Interessen angelegten und unverwechselbaren Beiträgen (z. B. Challenges für Mitarbeiter)
4	+ Informierender, unterhaltender und präsentierender Medien-Mix (Fakten, Emotionen, Einblicken in das Unternehmen) in Form von authentischen und kontinuierlichen Bildern, Grafiken, Videos, kurzen Texten sowie anderen Formaten