



Strategisches Recruiting: So optimieren Sie Ihren Channel-Mix

Recruiting bedeutet heute weit mehr, als nur Jobanzeigen zu schalten. In einer zunehmend komplexen Landschaft aus Kanälen und Zielgruppen müssen Unternehmen strategisch und datengetrieben handeln, um die besten Talente zu gewinnen. Dieses eBook fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus unserem Workshop zusammen und zeigt, wie Sie Ihren Channel-Mix optimieren können.





Inhalt

Inbound und Outbound Recruiting:
Die richtigen Kanäle wählen 3

Die wichtigsten Inbound-Kanäle im Recruiting 4

Die wichtigsten Outbound-Kanäle im Recruiting 6

Recruiting ist (k)eine Raketenwissenschaft:
Der Funnel im Fokus 8

Optimierung des Recruiting-Funnels:
Wichtige Fragen für Ihre Talentakquise 9

Datengetriebenes Recruiting: Wie epunkt den
Channel Mix kontinuierlich optimiert 10

Von KPIs und Big Data: Wie Sie mit der richtigen
Zielsetzung den digitalen Goldschatz heben 11

Jetzt geht's um die Umsetzung 13



Inbound und Outbound Recruiting: Die richtigen Kanäle wählen

Es gibt zwei grundsätzliche Ansätze im Recruiting: Inbound, bei dem die Kandidaten und Kandidatinnen aktiv auf das Unternehmen zukommen, und Outbound, bei dem das Unternehmen potenzielle Kandidat:innen direkt anspricht. Inbound-Kanäle umfassen Jobinserate, Content Marketing, Social Media, und Employer Branding. Outbound-Kanäle wie Active Sourcing, Talent Pools und Headhunting sind gezielt darauf ausgerichtet, spezielle Kandidat:innen direkt anzusprechen. Der ideale Mix hängt von den spezifischen Bedürfnissen Ihres Unternehmens und Ihrer Zielgruppe ab

Inbound

1-TO-MANY-KOMMUNIKATION

Kandidat:innen kommen auf das Unternehmen zu und setzen den ersten aktiven Schritt.

Outbound

1:1 KOMMUNIKATION

Das Unternehmen spricht einzelne Kandidat:innen aktiv an.



Michaela Moser
Head of Marketing & Sourcing

»Man muss kontinuierlich testen – ganz gleich, ob es sich um eine Jobplattform oder Performance Marketing handelt. Allein im letzten Jahr haben wir über 84 Tests durchgeführt, um unseren Kunden stets die besten Optionen zu bieten und die Recruiting-Strategien datenbasiert zu optimieren.«



QUICK TIP



Die wichtigsten Inbound-Kanäle im Recruiting

Performance Recruiting: Wie datengetriebene Kampagnen Ihre Bewerberpipeline füllen

Performance Recruiting nutzt bezahlte Anzeigen auf Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen, um gezielt Jobs an relevante Zielgruppen zu vermarkten. Job-Kampagnen werden dabei kontinuierlich überwacht und datengetrieben optimiert. KPIs wie Klickrate, Cost-per-Application (CPA) und Conversion Rate geben Aufschluss über die Effizienz der Kampagnen. Durch fortlaufende Analysen wird der Erfolg jeder Kampagne maximiert, indem die Ausgaben optimiert und die richtigen Zielgruppen angesprochen werden.



Webinar mit Tobias Pichler

Digital Marketing Manager

Performance Recruiting:

Lead Pipeline oder Fass ohne Boden? Wie Performance Recruiting Ihre Personalsuche auf die nächste Ebene heben kann.

Hier klicken und [Aufzeichnung erhalten](#)

Content Marketing: So stärken relevante Inhalte Ihre Talentakquise

Content Marketing umfasst die Erstellung und Verbreitung relevanter, nützlicher Inhalte, die darauf abzielen, potenzielle Kandidat:innen als „Leads“ zu gewinnen und das Vertrauen in die Employer Brand zu stärken. Ziel ist es, durch hochwertige Inhalte, wie Gehaltsstudien, Blogbeiträge, Case Studies oder eBooks, langfristig die Glaubwürdigkeit des Unternehmens aufzubauen. Diese Inhalte bieten Mehrwert, ohne direkt werblich zu sein, und unterstützen indirekt den Bewerbungsprozess, indem sie das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren.



Weitere Premiuminhalte und exklusives Recruiting-Wissen gibt's hier.



Employer Branding: Wie eine starke Arbeitgebermarke Talente anzieht

Employer Branding beschreibt die strategische Präsentation des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber. Ziel ist es, ein positives Arbeitgeberimage zu kommunizieren, das sowohl bestehende Mitarbeiter bindet als auch potenzielle Kandidaten anspricht. Authentische Darstellungen der Unternehmenskultur, der Werte und der Arbeitsbedingungen spielen dabei eine zentrale Rolle. Ein starkes Employer Branding führt dazu, dass das Unternehmen im Wettbewerb um Talente bevorzugt wird und langfristige Bindungen schafft.

SEO (Suchmaschinenoptimierung)

SEO ist der Prozess der Optimierung von Karriereseiten und Stellenausschreibungen, um die Sichtbarkeit in organischen Suchergebnissen zu steigern. Dies umfasst die strategische Nutzung relevanter Keywords, technische Optimierungen wie verkürzte Ladezeiten und die Bereitstellung qualitativ hochwertigen Contents. Eine starke SEO-Strategie sorgt dafür, dass Jobangebote und Karriereseiten bei relevanten Suchanfragen auf Google und anderen Suchmaschinen besser gefunden werden und somit mehr Traffic generieren.

**Technologie und Soziales
verschmelzen und bilden fortan
die Definitionsgrundlage von
Organisationen jeglicher Art.**

Zukunftsinstitut

Megatrendstudie New Work: 13 Trends für die Zukunft der Arbeit



Die wichtigsten Outbound-Kanäle im Recruiting

Talentpooling: Wie Sie keine Talente übersehen

Die Harvesting-Methode wird verwendet, um gezielt einen Kanal (zum Beispiel eine Datenbank) zu „ernten“. Dabei werden alle potenziellen Kandidaten und Kandidatinnen basierend auf ihren Qualifikationen durchgesehen, um sicherzustellen, dass kein geeignetes Talent übersehen wird. Dieses Verfahren hilft dabei, Kandidat:innen umfassend zu sichten und so eine Pipeline für zukünftige Positionen aufzubauen.



Profile Mining: Präzises Suchen nach Fachkräften

Beim Profile Mining wird nach Kandidat:innen für spezifische Positionen mit klaren Anforderungen in einer bestimmten Region gesucht. Es handelt sich hierbei um eine gezielte Suche, um exakt passende Talente für sehr spezielle Rollen zu finden.

Headhunting und Research: Zielfirmen und Direktansprache

Headhunting, auch als Research bekannt, umfasst den Prozess der Erstellung einer Zielfirmen- oder Zielpersonenliste. Dies führt über den sogenannten „Ident“ (Identifizierung potenzieller Kandidaten) hin zur direkten Ansprache der ausgewählten Fachkräfte. Diese Methode wird besonders bei hochspezialisierten Positionen oder Führungspositionen eingesetzt.



Referral Sourcing: Kontakte über Kontakte finden

Referral Sourcing bezieht sich auf die gezielte Suche nach Kandidat:innen im Netzwerk bestehender Kontakte, z. B. in digitalen Netzwerken wie „Friends of Friends“ oder „Followern“. Diese Methode nutzt die Reichweite bestehender Verbindungen, um potenzielle Talente zu identifizieren, die möglicherweise nicht aktiv auf Jobsuche sind.

Active Sourcing: Der direkte Weg zum Talent

Active Sourcing zählt zu den effektivsten Outbound-Strategien. Dabei suchen und sprechen Unternehmen gezielt passende Kandidaten an. Über Plattformen wie LinkedIn, Xing oder eigene Talent Pools erreichen sie qualifizierte Fachkräfte oft schneller und gezielter als über herkömmliche Kanäle. Erfolgreiches Active Sourcing erfordert jedoch nicht nur technisches Know-how, sondern auch Fingerspitzengefühl im Umgang mit potenziellen Mitarbeitern.

epunkt setzt beim Sourcing auf einen datengetriebenen Ansatz, der verschiedene Techniken vereint, um qualifizierte Kandidaten effizient zu finden. Active Sourcing spielt dabei eine zentrale Rolle. Mit gezielten Suchmethoden wie Boolean Strings und X-Ray-Search durchsucht das epunkt Sourcing Team relevante Plattformen wie LinkedIn, GitHub und Xing, um Profile zu identifizieren, die den Anforderungen der Kunden exakt entsprechen.

Ein weiterer Fokus liegt auf der persönlichen und authentischen Ansprache. Dabei ist es uns wichtig, nicht nur passiv Bewerber zu sammeln, sondern Talente aktiv anzusprechen – auch solche, die aktuell nicht aktiv auf Jobsuche sind. Diese langfristige Beziehungspflege sorgt für eine beständige Pipeline an qualifizierten Kandidaten.

Welche fachlichen Skills und Soft-Skills werden Deiner Meinung nach in Zukunft im Recruiting mehr benötigt?

Das haben Wollmilchsau GmbH, die HTWK Leipzig und die Deutsche Gesellschaft für Personalführung 2023 1.121 Personen in HR-Funktionen gefragt.

In Zukunft werden Erfahrungen und Kenntnisse mit Analytics-Systemen und Sozialen Medien sowie Kenntnisse im Personalmarketing oder Employer Branding als besonders wichtig erachtet. Erst mit Abstand folgen Anforderungen an weitere Skills.

RECRUITING-STRUKTUREN – EIN BENCHMARK STUDIE 2023



Recruiting ist (k)eine Raketenwissenschaft:

Der Funnel im Fokus

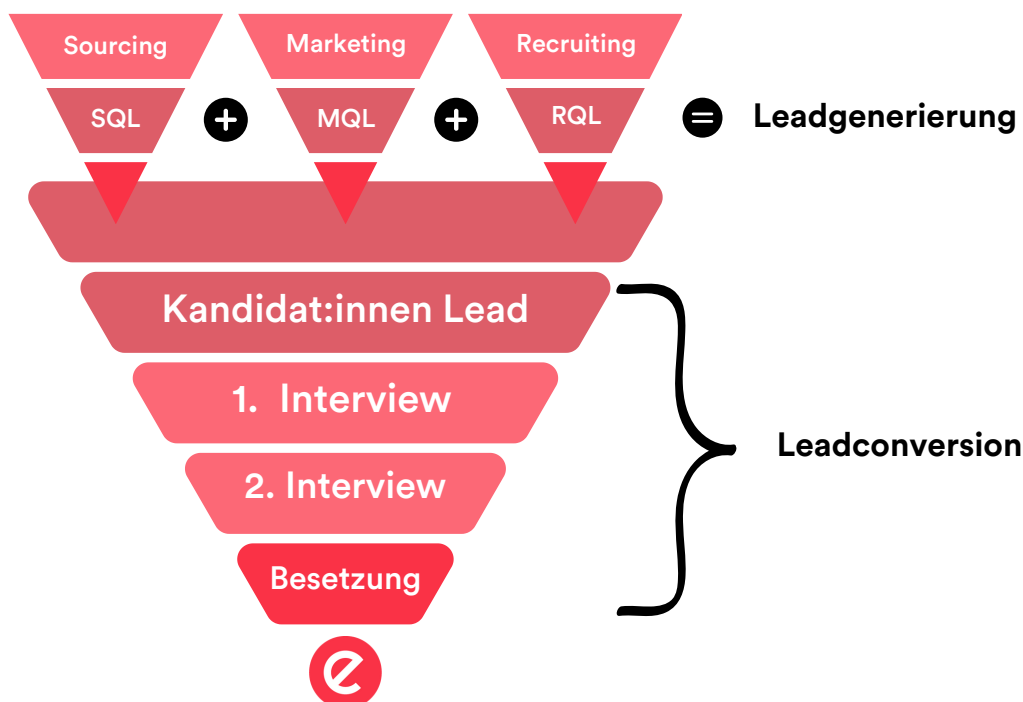
Der Recruiting-Prozess hat sich stark weiterentwickelt. Wo früher ein einfaches Jobinserat genügte, gibt es heute eine Vielzahl von Möglichkeiten, potenzielle Kandidat:innen zu erreichen. Der Schlüssel liegt darin, den richtigen Mix zu finden und diesen kontinuierlich zu optimieren. Ein Recruiting-Funnel, der von der ersten Kontaktaufnahme bis zur finalen Einstellung reicht, hilft dabei, Schwächen zu identifizieren und gezielte Maßnahmen zu ergreifen.

Ein Funnel, auf Deutsch „Trichter“, ist mehr als nur eine einfache Röhre. Er dient als Analyse- und Optimierungstool, das ursprünglich aus den Bereichen Vertrieb und Marketing stammt. Im Recruiting-Prozess hilft der Funnel dabei, potenzielle Kandidat:innen systematisch zu erfassen, den Weg durch verschiedene Phasen zu verfolgen und den gesamten Prozess gezielt zu optimieren. So können Schwachstellen erkannt und Maßnahmen ergriffen werden, um die Effizienz zu steigern.

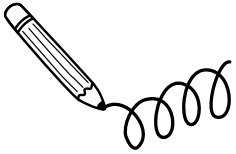
Das Funnel-Konzept erlaubt uns fokussierte, gezielte Optimierung von Prozessen und Conversions – auch im Recruiting.

Die gute Nachricht: Der Funnel ist nichts Neues. Er bleibt über Jahre hinweg weitgehend unverändert – eine Konstante in Zeiten des Wandels. Der Funnel ist die einfachste und minimalistischste Darstellung unseres zentralen Recruiting-Prozesses.

Der epunkt Recruiting Funnel



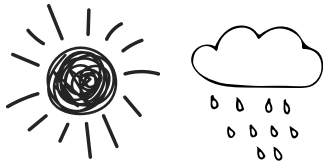
Optimierung des Recruiting-Funnels: Wichtige Fragen für Ihre Talentakquise



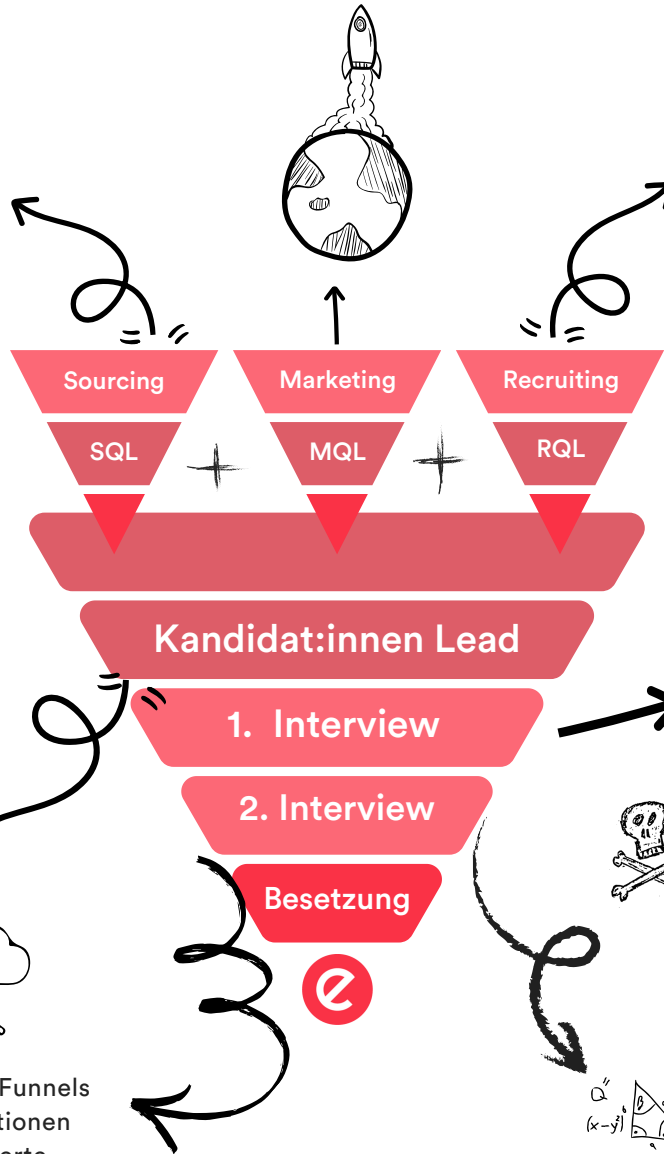
- Welche Kanäle und Plattformen sind am erfolgreichsten im Sourcing geeigneter Kandidat:innen?
- Haben wir einen ausreichenden Mix aus aktiven und passiven Methoden, um alle relevanten Talente zu erreichen?



Yeah



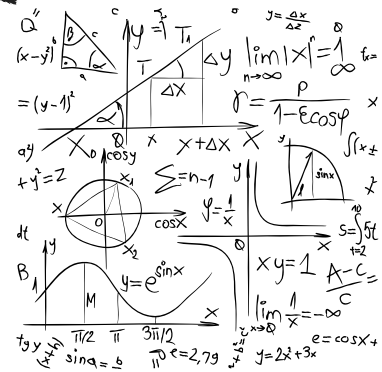
- Haben wir im Verlauf des Funnel alle notwendigen Informationen gesammelt, um eine fundierte Auswahl treffen zu können?
- Entspricht das Angebot den Erwartungen des/der Kandidat:in?
- Gibt es Indikatoren, die die Wahrscheinlichkeit eines Angebotsakzeptierens erhöhen?



- Wie wird die Lead-Qualität im Recruiting eingeschätzt, und sind Anpassungen nötig, um mehr passende Leads zu generieren?
- Wie effizient ist der Workflow zwischen Sourcing, Marketing und Recruiting?
- Haben die Recruiter:innen genug Ressourcen, um den Qualifikationsprozess gründlich und zeitnah durchzuführen?



- Wie hoch ist die Conversion Rate vom ersten Funnel Schritt, und was könnten Gründe für hohe Drop-out-Raten sein?
- Der Killer der Conversion Rate? Zeit. Lassen Sie Kontakte zu lange warten, springen diese ab.



Um optimale Ergebnisse zu erreichen, sollte der Funnel flexibel und dynamisch sein, um auf wechselnde Bedingungen und Anforderungen zu reagieren.



Es durchlaufen nie 100 % der potenziell Interessierten alle Prozessschritte. Natürliche Absprungraten bzw. Verluste je Funnelschritt sind völlig normal. Verschiedene Prozesse im Unternehmen greifen ineinander: Sales-, Marketing-, Recruiting- und Sourcing-Aktivitäten – bei epunkt sehen wir, wie diese unterschiedlichen Bereiche miteinander verknüpft sind und einander beeinflussen. Jeder dieser Prozesse trägt dabei wertvolle Daten und Erkenntnisse bei, die in den Gesamtprozess einfließen und diesen weiter optimieren.



Kudos* im epunkt Intranet "Bob" fördern die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen wie Sourcing, Marketing und Recruiting, indem sie Anerkennung für gemeinsame Erfolge und individuelle Beiträge sichtbar machen. Mitarbeiter:innen und Vorgesetzte können Kolleg:innen öffentlich für ihre Unterstützung oder erfolgreiche Zusammenarbeit loben, was ein positives Arbeitsklima schafft und das Bewusstsein für abteilungsübergreifende Projekte stärkt. Durch die Transparenz der Kudos im Intranet sehen alle, wie wertvoll die Zusammenarbeit verschiedener Teams ist, was die Motivation und das Engagement für zukünftige Kooperationen erhöht. Dies trägt langfristig zu einem stärkeren Zusammenhalt und einer produktiveren Unternehmenskultur bei.

Datengetriebenes Recruiting: Wie epunkt den Channel Mix kontinuierlich optimiert

Daten spielen im modernen Recruiting eine entscheidende Rolle – insbesondere, wenn es um den Channel Mix geht. Im Weiteren sprechen wir hier von Data Driven Decision Making (DDDM). Bei epunkt setzen wir auf einen datengetriebenen Ansatz, um den Erfolg unserer Recruiting-Maßnahmen kontinuierlich zu messen und zu optimieren. Durch den Einsatz von Key Performance Indicators (KPIs) wie Klickrate, Cost-per-Application, Cost-per-Hire und Conversion Rate lassen sich einzelne Recruiting-Kampagnen detailliert bewerten. Dies erlaubt uns, nicht nur die besten Kanäle für spezifische Zielgruppen zu identifizieren, sondern auch ineffiziente Kanäle schnell zu erkennen und entsprechende Anpassungen vorzunehmen.

Der große Vorteil eines datengetriebenen Ansatzes liegt darin, dass wir unseren Kunden eine höhere Transparenz über den gesamten Recruiting-Prozess bieten. Unternehmen wissen genau, welche Maßnahmen funktionieren und wo Anpassungen notwendig sind, um die besten Talente zu gewinnen. Gleichzeitig ermöglicht die ständige Datenanalyse eine kontinuierliche Optimierung – jeder eingesetzte Kanal wird auf seine Effizienz hin überprüft und dynamisch an aktuelle Marktbedingungen angepasst.

*Ursprünglich aus dem Griechischen stammend und für Ruhm oder Ehre stehend, bedeutet es heute Anerkennung, Lob, Respekt oder auch Dankbarkeit.



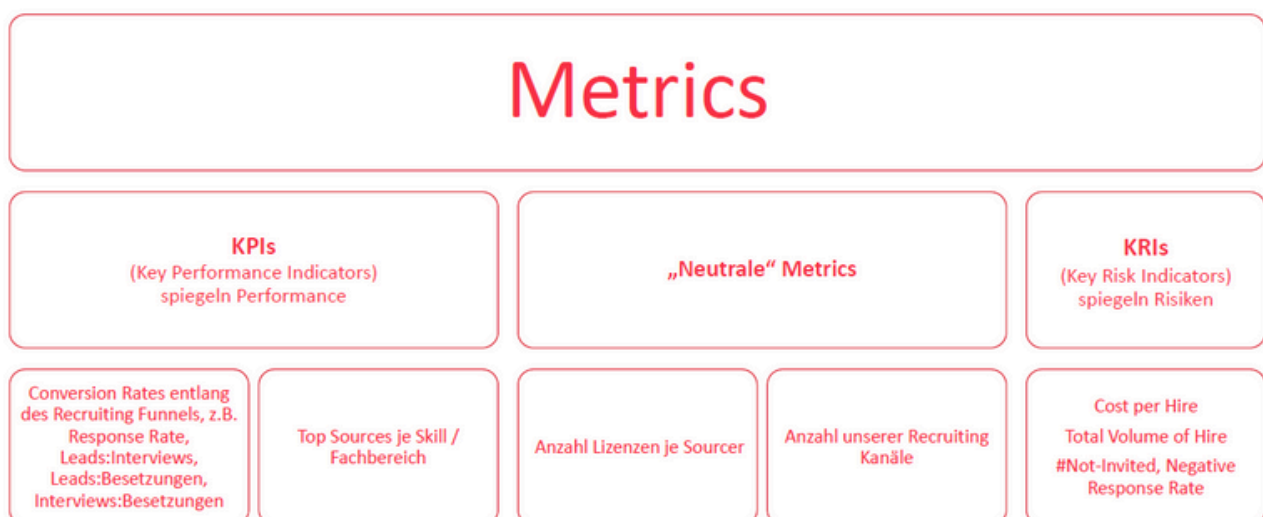
Durch den Einsatz von Daten und Analysetools können wir proaktiv planen und so den langfristigen Erfolg der Recruiting-Strategie sichern. Unternehmen, die mit epunkt zusammenarbeiten, profitieren von dieser Expertise und den datenbasierten Entscheidungen, die den gesamten Recruiting-Prozess zielgerichtet und erfolgreich gestalten.

Von KPIs und Big Data: Wie Sie mit der richtigen Zielsetzung den digitalen Goldschatz heben

Ein wichtiger Aspekt für den Erfolg jeder datengetriebenen Strategie im Recruiting – wie auch in anderen Geschäftsbereichen – ist das Big Picture. Bevor Daten analysiert oder KPIs definiert werden, muss klar sein: **Was ist unser Ziel und wie kommen wir dorthin?**

Eine klare Zielsetzung hilft, den Fokus zu schärfen und die richtigen Datenquellen und Kennzahlen auszuwählen. Ohne diese Klarheit kann es passieren, dass Ressourcen auf weniger relevante Kanälen verwendet werden.

KPIs, KRIs und neutrale Metriken: Es ist wichtig, zwischen verschiedenen Arten von Kennzahlen zu unterscheiden. KPIs (Key Performance Indicators) zeigen die Leistung und den Fortschritt in Richtung der definierten Ziele an, während KRIs (Key Risk Indicators) potenzielle Risiken identifizieren. Neutrale Metriken hingegen dienen als allgemeine Informationen ohne direkten Handlungsbedarf. Die Auswahl der KPIs sollte auf einige wenige, aber wirklich relevante Kennzahlen begrenzt werden, um die Effizienz zu maximieren.



Datenquellen und Datenqualität: Eine weitere Schlüsselkomponente ist das Identifizieren der relevanten Datenquellen. Oft werden verschiedene Quellen kombiniert – von internen HR-Systemen bis hin zu externen Marktanalysen. Hierbei spielt die Datenqualität eine entscheidende Rolle. Nur qualitativ hochwertige und zuverlässige Daten ermöglichen fundierte Entscheidungen.

Häufigkeit der Messung: Auch die Häufigkeit der Messungen muss klar definiert werden. Einige KPIs benötigen eine wöchentliche Überprüfung, während andere vielleicht nur quartalsweise relevant sind. Die Definition dieser Intervalle ermöglicht es, das Monitoring effizient zu gestalten, ohne Ressourcen zu verschwenden.

Tool und System Support: Die richtigen Tools und Systeme sind notwendig, um die KPIs zu erfassen und auszuwerten. Automatisierte Systeme, die regelmäßig Daten erfassen und aufbereiten, erhöhen die Effizienz und Genauigkeit der Messungen.

Schließlich sind KPIs nicht nur für das Management relevant, sondern für alle Ebenen im Unternehmen. Jede Abteilung und jedes Team benötigt spezifische KPIs, die auf die jeweiligen Ziele und Aufgaben abgestimmt sind. Dies gewährleistet eine konsistente Leistungsmessung und sorgt dafür, dass jeder zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.

Was kann gemessen werden?

- Absolute Zahlen (Anzahl von XYZ)
 - Fortschritt (% eines Ziels)
 - Vergleiche (Fachbereich / Sourcer / Kanäle)
 - Veränderungen (Zeitverlauf, neue Strategien)
- und noch vieles mehr, wie in der Grafik zu sehen ist.

Anzahl Besetzungen gesamt	Anzahl Besetzungen je Domain	Anzahl Besetzungen je Sourcer	Anzahl Besetzungen je Sourcing Team	Anzahl Besetzungen je Standort	Anzahl Besetzungen je Quelle	Besetzungen je Domain & Standort	TOP Quellen (nach Besetzung) je Standort	TOP Quellen (nach Besetzung) je Domain & Standort	Anzahl Ansprachen gesamt	Anzahl Ansprachen je Domain
Anzahl Ansprachen je Sourcer	Anzahl Ansprachen je Standort	Anzahl Ansprachen je Quelle	Anzahl Response gesamt (positiv + negativ)	Anzahl Response gesamt [positiv]	Anzahl Response gesamt [negativ]	Anzahl Response (positiv + negativ) je Domain	Anzahl Response [positiv] je Domain	Anzahl Response [negativ] je Domain	Anzahl Response (positiv + negativ) je Sourcer	Anzahl Response [positiv] je Sourcer
Anzahl Response [negativ] je Sourcer	Anzahl Response (positiv + negativ) je Standort	Anzahl Response [positiv] je Standort	Anzahl Response [negativ] je Standort	Anzahl Response (positiv + negativ) je Quelle	Anzahl Response [positiv] je Quelle	Anzahl Response [negativ] je Quelle	Anzahl Telefonnotizen gesamt	Anzahl Telefonnotizen je Domain	Anzahl Telefonnotizen je Sourcer	Anzahl Telefonnotizen je Standort
Anzahl Telefonnotizen je Quelle	Anzahl interne Gespräche gesamt	Anzahl interne Gespräche je Domain	Anzahl interne Gespräche je Sourcer	Anzahl interne Gespräche je Standort	Anzahl interne Gespräche je Quelle	Anzahl externe Gespräche gesamt	Anzahl externe Gespräche je Domain	Anzahl externe Gespräche je Sourcer	Anzahl externe Gespräche je Standort	Anzahl externe Gespräche je Quelle
Time-To-Call gesamt	Time-To-Intern gesamt	Time-To-Extern gesamt	Time-To-Hire gesamt	Time-To-Call je Domain	Time-To-Intern je Domain	Time-To-Extern je Domain	Time-To-Hire je Domain	Time-To-Call je Standort	Time-To-Intern je Standort	Time-To-Extern je Standort
Time-To-Hire je Standort	Time-To-Call je Quelle	Time-To-Intern je Quelle	Time-To-Extern je Quelle	Time-To-Hire je Quelle	Ratio Ansprachen zu Telefonnotizen je Sourcer	Ratio Ansprachen zu internen Gesprächen je Sourcer	Ratio Ansprachen zu Besetzungen je Sourcer	Ratio positive Response zu Telefonnotizen je Sourcer	Ratio Telefonnotizen zu internen Gesprächen je Sourcer	Ratio Telefonnotizen zu Besetzungen je Sourcer
Anzahl interne Gespräche gesamt	Anzahl interne Gespräche pro Monat	Anzahl interne Gespräche je Domain	Anzahl interne Gespräche je RP oder Sourcer	externe Gespräche	Hat mind. ein externes Gespräch stattgefunden pro Kandidat?	Besetzungen	Anzahl Besetzungen gesamt	Anzahl Besetzungen je Domain	Anzahl Sourcing-initiierte Besetzungen gesamt	Anzahl Sourcing-initiierte Besetzungen je Domain
		Kandidatenquelle	Anzahl Sourcing-initiierte Kandidaten	Anzahl übrige Quellen (initiativ bei RP, online Bewerbung)	Ratios	Ratio interne Gespräche zur Besetzung	Ratio Anteil von Sourcing-initiierten Besetzungen an gesamt	—		

Jetzt geht's um die Umsetzung:



Praktische Tipps zur Funnel-Optimierung

Ein gut strukturierter Recruiting-Funnel kann Ihnen helfen, den gesamten Prozess von der Leadgenerierung bis zur Einstellung effizienter zu gestalten.

Hier sind einige praktische Tipps:

- Analysieren Sie die Conversion-Raten zwischen den einzelnen Funnel-Stufen.
- Identifizieren Sie, an welchen Punkten Kandidat:innen abspringen und wo Optimierungspotenzial besteht.
- Arbeiten Sie mit einem datengesteuerten Ansatz, um Engpässe frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern.

Zusammenarbeit von HR, Marketing und IT: Synergien nutzen

Eine der größten Herausforderungen im Recruiting ist die Koordination zwischen verschiedenen Abteilungen. HR, Marketing und IT müssen eng zusammenarbeiten, um Kandidat:innen nicht nur zu gewinnen, sondern sie auch langfristig an das Unternehmen zu binden. Erfolgreiche Unternehmen haben erkannt, dass es ohne die Synergien dieser drei Abteilungen schwierig ist, die besten Talente auf dem Markt zu finden.



Bleiben Sie auf dem Laufenden mit dem epunkt Recruiting Newsletter

Wie komme ich zu meinem Channel-Mix?

Kennen Sie die Optionen: Verfolgen Sie relevante Trends, ohne jedem Hype zu folgen.

Strategischer Mix: Berücksichtigen Sie Budget, Ressourcen und Know-how.

Make or Buy? Nutzen Sie Outsourcing, wenn es sinnvoll ist – nicht alles muss intern erledigt werden.

DDDM: Treffen Sie datenbasierte Entscheidungen.

Kontinuierliches Review & Adaptionen (z.B. Testphasen, jährliches Review)

Fazit: Work, work, work, work, work würde Rhianna sagen.

Es gibt nicht den einen, perfekten Channel-Mix. Was heute funktioniert, kann morgen schon überholt sein. Daher ist es wichtig, regelmäßig zu testen, Kanäle zu überprüfen und an neue Marktbedingungen anzupassen. Ein datengetriebener Ansatz und die enge Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen sind dabei entscheidend, um langfristig erfolgreich zu sein.



Perfekter Channel-Mix durch epunkt: Wie Sie Ressourcen sparen und Flexibilität gewinnen

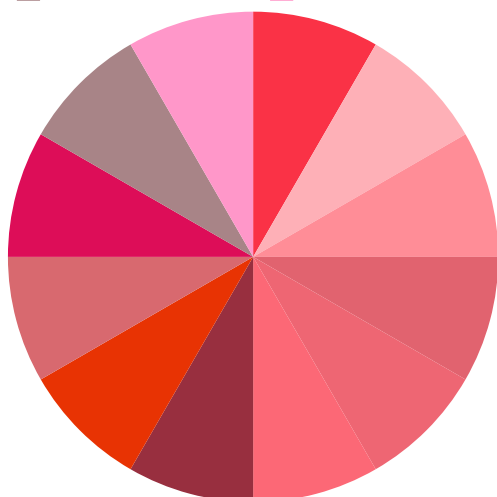
Ein Vorteil der Zusammenarbeit mit epunkt liegt in der Optimierung des Channel-Mixes beim Recruiting. Durch die Zusammenarbeit können Unternehmen interne Ressourcen einsparen, da der externe Partner nicht nur den gesamten Prozess übernimmt, sondern auch das notwendige Spezialwissen und Marktkenntnisse mitbringt. Dies bedeutet, dass kein zeit- und kostenintensiver interner Know-how Aufbau erforderlich ist. epunkt greift auf umfassende Expertise in verschiedenen Branchen zurück und setzt gezielt die passenden Kanäle ein, um das gewünschte Personal zu finden.

Ein weiterer Vorteil ist die erhöhte Reichweite, die durch den Zugriff auf externe Netzwerke und Datenbanken geboten werden. Diese Reichweite ermöglicht es, Kandidat:innen anzusprechen, die sonst nicht über die üblichen Kanäle erreicht würden. Gleichzeitig wird das Risiko reduziert, falls jemand während des Recruiting-Prozesses abspringen sollten, da epunkt über breite Ressourcen und Alternativen verfügt, um schnell Ersatz zu finden.

Durch die Zusammenarbeit erhalten Unternehmen zudem höhere Kostentransparenz, da alle Schritte und Maßnahmen klar definiert und abgerechnet werden. Dies sorgt für eine bessere Planbarkeit und hilft, Budgetüberschreitungen zu vermeiden. Die Flexibilität, die epunkt bietet, ermöglicht es auch, schnell auf veränderten Personalbedarf zu reagieren und den Channel Mix dynamisch anzupassen – ideal für Unternehmen, die in einem schnelllebigen Umfeld agieren.

Recruiting ohne epunkt

- Stelle definieren
- Inserat schreiben
- Active Sourcing
- Internen Pool checken
- Checken, dass es keinen internen Pool gibt
- Auf Plattformen veröffentlichen
- Auf sehr vielen Plattformen
- Social Media Kampagne
- Video drehen
- Bewerbungen screenen
- Gespräche vereinbaren
- Beten, dass es klappt



Recruiting mit epunkt

- Beraten lassen
- Recruiting Prozess starten
- Potentielle Kandidat:innen erhalten
- Perfect Match finden

