crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / RECRUITING



- Employer Branding
- Klassisches Personalmarketing
- Spezifisches Personalmarketing

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Employer Branding 2

2.1 Mögliche Maßnahmen 2

3 Klassisches Personalmarketing 4

3.1 Die eigene Webseite 4

3.2 Die klassische Stellenanzeige 5

3.3 Gezieltes Targeting 6

3.4 Social Media 7

4 Zielgruppenspezifisches Personalmarketing 9

4.1 Auszubildende 9

4.1.1 Werbung außerhalb Schulen 9

4.1.2 Werbung innerhalb Schulen 11

4.2 High Potentials 11

4.2.1 Werbung außerhalb Hochschulen 12

4.2.2 Werbung innerhalb Hochschulen 13

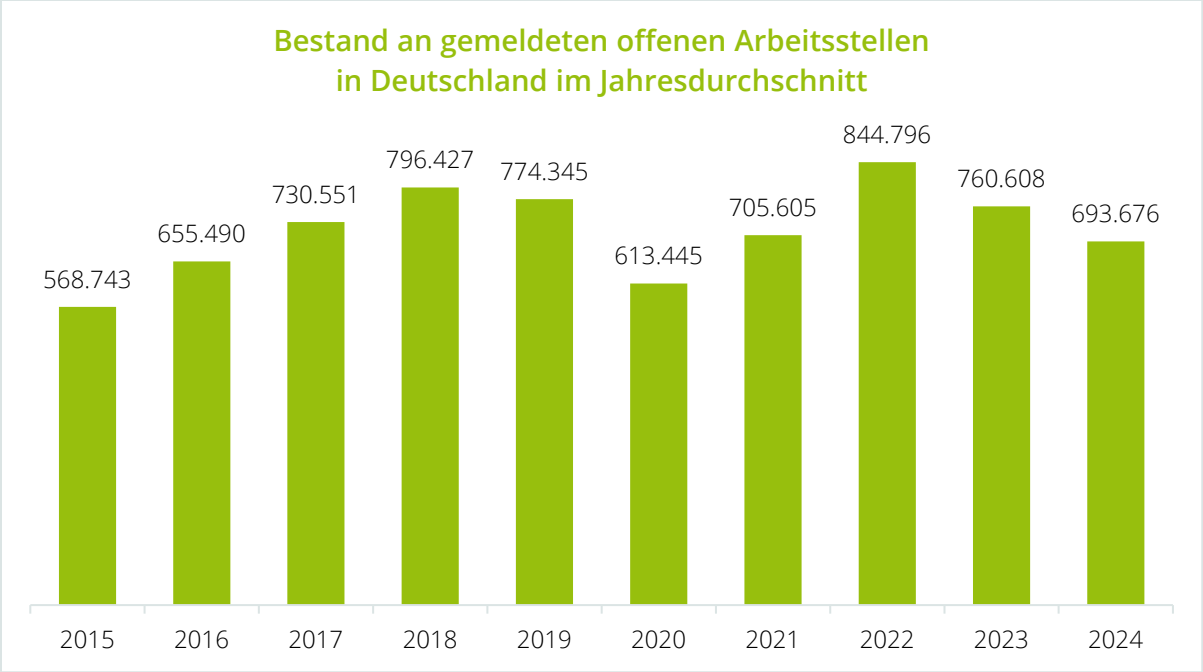
4.3 Professionals 13

5 Branchenspezifisches Personalmarketing 15

6 Lokales und Regionales Personalmarketing 16

1 Kurzvorstellung

Seit 2013 sind im Jahresdurchschnitt mehr als 714.00 freie Stellen verfügbar. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die Stellen mit qualifizierten Bewerbern zu besetzen. Gerade der Mittelstand hat es oftmals schwer, sich im Rennen um die besten Bewerber gegen große Konzerne durchzusetzen.



Quelle Bundesagentur für Arbeit, Stand: 2025

Welche Möglichkeiten Sie haben, um dieses Potential zu nutzen und die optimalen Bewerber auf sich aufmerksam zu machen, zeigen wir Ihnen im weiteren Verlauf dieses Leitfadens.

2 Employer Branding

Um das eigene Unternehmen attraktiver für (zukünftige) Mitarbeiter zu gestalten und zunehmende Bewerberzahlen zu generieren, sind verschiedene Maßnahmen möglich. Diese werden unter dem Begriff **Employer Branding** zusammengefasst und umfassen alle Maßnahmen, mit deren Hilfe ein Unternehmen als attraktive Arbeitgebermarke nach innen wie auch nach außen positioniert wird. Ziele sind die Verbesserung der Mitarbeitergewinnung sowie der Mitarbeiterbindung, eine Steigerung der Leistungsbereitschaft und die Optimierung der Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages. Eine Steigerung des Unternehmenswertes ist die positive Folge.

2.1 Mögliche Maßnahmen

Damit Unternehmen als Arbeitgebermarke wahrgenommen werden, ist ein kontinuierlicher Prozess nötig. Dieser Prozess setzt sich aus langjähriger Imagewerbung und Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit zusammen.

Image verbessern

Imagewerbung kann auf viele Weise betrieben werden. Plakatwerbung, Werbung in Tages- und Fachzeitschriften, Radiowerbung, Kinowerbung sowie die Einbeziehung von realen Beschäftigten sind nur einige Beispiele, die die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens nachweislich erhöhen. Neben diesen klassischen Maßnahmen gibt es noch weitere Möglichkeiten, das Image positiv zu beeinflussen. Hierzu zählt z.B. das Sponsoring eines regionalen Events oder die Beteiligung an karitativen Initiativen durch gezielte mediale Begleitung sowie gezielte Bewerbung im Vorfeld und Nachberichterstattung.

Mitarbeiterzufriedenheit steigern

Die **Mitarbeiterzufriedenheit** beeinflusst das Image eines Unternehmens ganz wesentlich, entsprechend gut sollten die Mitarbeiter auch behandelt werden. Mitarbeiter tauschen sich mit Freunden, Bekannten und Verwandten über die Arbeit und den Arbeitgeber aus. Dieser

Austausch kann im Optimalfall sehr einfach und effektiv zur Imageverbesserung genutzt werden. Das Unternehmen wird jedoch nicht nur durch große und teure Aktionen von den Arbeitnehmern als positiv wahrgenommen, sondern auch kleine Aufmerksamkeiten leisten ihren Beitrag. Die Schaffung eines guten Arbeitsklimas, positive Gehaltsentwicklungen und Karrierechancen sowie Zusatzleistungen wie z.B. ein Fitnessraum können die Stimmung des Arbeitnehmers heben, seine Zufriedenheit stärken und somit auch dessen Produktivität steigern.

Bewertungen auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen erhöhen

Positive Bewertungen auf Arbeitgeber-Bewertungsportalen haben ebenfalls großen Einfluss auf die Arbeitgebermarke. So können Arbeitgeber ihre zufriedenen Mitarbeiter gezielt dazu auffordern, das Unternehmen auf einer Arbeitgeber-Bewertungsseite wie z.B. www.kununu.com zu bewerten. Interessierte Bewerber können sich dort schnell einen Eindruck vom Unternehmen verschaffen und einsehen, wie das Unternehmen von Mitarbeitern und Bewerbern wahrgenommen und beurteilt wird.

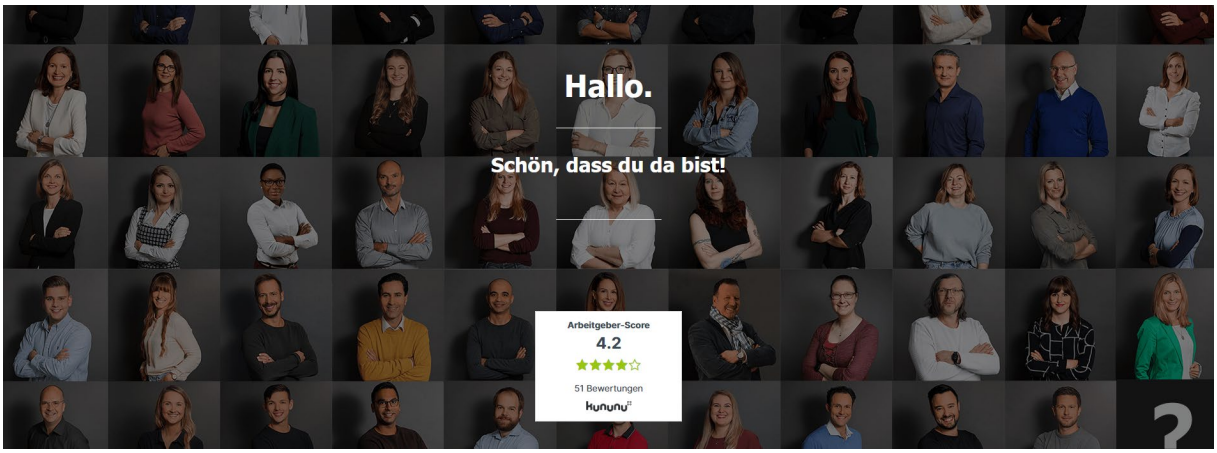
Unternehmen, die einen bestimmten Durchschnittswert bei Bewertungen erreichen, erhalten vom Anbieter teilweise ein Gütesiegel. Dieses Gütesiegel kann in die gesamte Recruiting-Kommunikation eingebaut werden, wodurch die Arbeitgeber-Marke zusätzlich gestärkt wird.

Durch die Umsetzung nur einer der oben genannten Maßnahmen können bereits mehrere Faktoren verbessert werden: Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, Erhöhung der Produktivität der Mitarbeiter, Verringerung der Fluktuationsrate sowie krankheitsbedingte Ausfälle. Das Image eines Unternehmens kann dadurch nachhaltig verbessert werden, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, qualifizierte Bewerber für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

3 Klassisches Personalmarketing

3.1 Die eigene Webseite

Die eigene Webseite ist eine der ersten Anlaufstellen für mögliche Bewerber. Der „Klick-Weg“ zu den Stellenanzeigen sollte deshalb so kurz wie möglich sein, da ansonsten andere Werbemaßnahmen womöglich ins Leere laufen. Werden offene Stellen z.B. im Radio oder Kino beworben, ist die Webseite des Unternehmens die erste Anlaufstelle, um sich über die Stellen zu informieren. Für den **ersten Eindruck** gibt es keine zweite Chance! Und dieser erste Eindruck entsteht nicht erst beim persönlichen Kontakt, sondern bereits mit dem Besuch Ihrer Webseite. Nutzen Sie den ersten Eindruck und gestalten Sie Ihre Karriere-Seite ansprechend mit aussagekräftigen Präsentationen und machen Sie dem Bewerber klar, wofür Sie stehen und was Sie als Arbeitgeber auszeichnet. Kommunizieren Sie Ihre wichtigsten Argumente direkt auf der Seite. Authentische Bilder von Mitarbeiter-Veranstaltungen oder positive Referenzen aktueller Mitarbeiter können die eigene Präsentation dabei unterstützen. Das Schlüsselwort lautet **Usability**, also die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Karriere-Seite. Nicht nur das Design und der Inhalt, sondern eben auch die Navigation sind entscheidend für ein angenehmens Nutzererlebnis und zum Finden qualifizierter Mitarbeiter.





Quelle: https://www.crossvertise.com/ueber-uns/karriere

3.2 Die klassische Stellenanzeige

Die klassischen Stellenanzeigen lassen sich auf verschiedenen Stellenportalen und Jobbörsen im Internet, wie z.B. stepstone.de, indeed.de oder moster.de prominent platzieren. Für Arbeitgeber ist es auf jeden Fall ratsam, offene Stellen auf diesen Portalen zu veröffentlichen, da Arbeitnehmer, die aktiv auf der Suche nach einer Stelle sind, diese bevorzugt nutzen. Ca. 60% der Unternehmen nutzen diese Stellenportale und Jobbörsen bereits regelmäßig, weshalb es schwierig ist aus der Masse herauszustechen. Da Bewerber nur eine begrenzte Aufnahmekapazität haben, selektieren sie die Stellenanzeigen nach wahrgenommener persönlicher Relevanz und Prägnanz.

Auf Jobportalen sind aber oft nur die aktiv Jobsuchenden unterwegs. Wer sich also lediglich auf diese beiden Recruiting-Kanäle verlässt, vergeudet oft zusätzliches Zielgruppen-Potenzial – nämlich das der passiv Wechselwilligen. Das sind Personen, die zwar gerade nicht aktiv nach einem neuen Job suchen, aber trotzdem mit ihrem aktuellen Job nicht hundertprozentig zufrieden sind und offen wären für ein besseres Angebot.

3.3 Gezieltes Targeting

Sowohl die aktiv Jobsuchenden als auch die passiv Wechselwilligen erreichen Unternehmen am besten über die Kanäle, die sie in ihrem Alltag besonders häufig nutzen. Stellenangebote also gezielt dort zu platzieren, wo sich die eigene Zielgruppe auch wirklich aufhält – das ist strategisch sinnvoll. Neben der klassischen Stellenanzeige auf Online-Stellenportalen gibt es deshalb einige weitere Möglichkeiten, um nicht nur potentielle Bewerber anzusprechen, sondern auch die eigene Arbeitgebermarke zu stärken. Stichwort: Employer Branding.

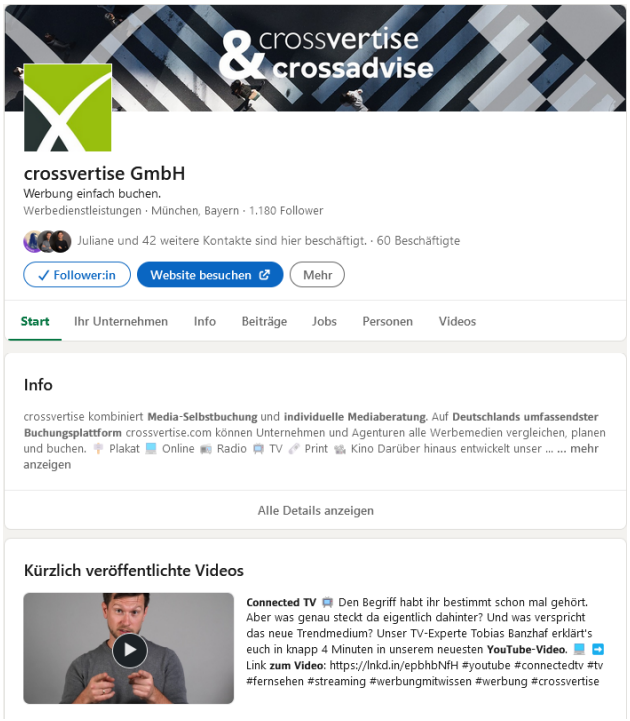
Insbesondere Medien, die lokal gut aussteuerbar sind, können für die gezielte Mitarbeitersuche hervorragend genutzt werden. Dazu zählen vor allem Plakate und Tageszeitungen sowie Radio- und Kinowerbung. Aber auch Onlinewerbung lässt sich hervorragend für lokale Werbemaßnahmen einsetzen. Vor allem bei der jüngeren Generation erzielt diese eine besonders hohe Aufmerksamkeit. Mit regionalem Geotargeting können über Onlinewerbung gezielt die Mitarbeiter angesprochen werden, die in der Region leben. Das Besondere dabei: Google kennt seine Nutzer sehr genau. Damit können Unternehmen also Personen auch anhand ihres Berufs und ihrer Ausbildung sehr gezielt herausfiltern. Die Hürden für eine Bewerbung sollten so gering wie möglich gehalten werden. Nutzer sollten sich im besten Fall einfach über das Handy bewerben können – ohne gleich im ersten Schritt einen Lebenslauf oder ein Anschreiben hochladen zu müssen. Chatbots sind hier die optimale Lösung für einen Erstkontakt. Alle weiteren Fragen lassen sich später immer noch klären.

Je nach Vorhaben sind auch Fachzeitschriften ein empfehlenswertes Medium. Insbesondere für die Suche nach Fachkräften stellen Fachzeitschriften ein sehr geeignetes Medium dar. Die Mobilität der Gesellschaft wächst. Arbeitnehmer sind aufgrund von Homeoffice geografisch nicht mehr so sehr an einen festen Arbeitsort gebunden wie früher. Deswegen können sich auch überregionale Anzeigen lohnen. Dafür sollten Medien ausgewählt werden, die in erster Linie von den gesuchten Mitarbeitern gelesen werden.

3.4 Social Media

Social-Media-Kanäle sind eine weitere wichtige Möglichkeit, potentielle Mitarbeiter zu finden und sollten deshalb ebenfalls nicht vernachlässigt werden. So wie sich Arbeitgeber heutzutage die LinkedIn-Profile ihrer Bewerber anschauen, betrachten umgekehrt die Bewerber ebenso die Profile der Firmen. Unternehmen präsentierten sich auf den Social-Media-Kanälen in erster Linie für ihre Kunden – vergessen Sie aber nicht, mit Ihrer Unternehmens-Präsentation auch potentielle Bewerber anzusprechen und für Ihr Unternehmen zu begeistern.

Neben den klassischen sozialen Medien gibt es noch einige spezielle Plattformen, die bevorzugt für berufliche Kontakte genutzt werden. Hierzu zählen z.B. die Portale Xing oder LinkedIn. Nutzen Sie diese Plattformen ebenfalls für Ihre Zwecke und seien Sie als Arbeitgeber präsent und aktiv. Beteiligen Sie sich z.B. an Diskussionen in bestimmten Gruppen zu aktuellen Themen und treten Sie dadurch mit potentiellen Kandidaten in Kontakt. Bringen Sie Ihre Firma auf diese Weise immer wieder ins Gespräch, sodass sich die Diskussionsteilnehmer an Sie erinnern, wenn Sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind.



Quelle: www.linkedin.com/company/crossvertise-gmbh

Das Potential von Social-Media Recruiting im Überblick

- ✓ Gut für die Ansprache der **Digital Natives** geeignet – mit Social Media Recruiting treffen Sie den Nerv der Zeit.
- ✓ **Multiposting:** Parrallele Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf mehreren Sozialen Netwerken und Profilen gleichzeitig.
- ✓ **Kostenvorteile:** Schaltungskosten von Stellenanzeigen fallen (in vielen Fällen) weg, geringere Personalkosten bei Bearbeitung der Bewerbungen.
- ✓ **Interaktion:** Der Kontakt zwischen Unternehmen und Bewerbern kann schnell und unkompliziert direkt per E-Mail oder Direct Message erfolgen.
- ✓ **Verfügbarkeit:** Ihre Stellenanzeige ist bei sozialen bzw. beruflichen Netzwerken rund um die Uhr verfügbar.
- ✓ **Aktualität:** Die Datenbanken werden beinahe täglich aktualisiert.

4 Zielgruppenspezifisches Personal-marketing

Neben den „klassischen“ Werbemaßnahmen wie Stellenausschreibungen auf der eigenen Webseite oder auf gewissen Stellenportalen gibt es auch einige zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen, die ergriffen werden können um optimale Bewerber aus einer bestimmten Zielgruppe zu generieren. Die Beispiel-Medien, die gleich genannt werden, eignen sich nicht, wenn Sie nur eine einzige Stelle besetzten möchten. Dafür sind Aufwand und Kosten zu hoch. Wir sprechen hier von sogenanntem „Volumen-Recruiting“ – wenn Sie also mehrere Personen mit dem selben Berufsbild suchen.

4.1 Auszubildende

Im Jahr 2024 gab es mehr als 550.000 Ausbildungsplätze in Deutschland. Um die zu besetzen, sollten Sie Werbemaßnahmen an Orten wählen, die den Großteil der Ausbildungsplatz-Suchenden erreicht. Werben Sie in und um die deutschen Schulen, so findet Ihre Stellenausschreibung sicher Gehör. In dieser Orientierungsphase werden die Weichen für Ausbildung, Studium und oft auch für die weiterführende berufliche Entwicklung gestellt. Schülerinnen und Schüler verbringen fast die Hälfte ihres Tages in der Schule. Dort können Sie potentielle Auszubildende also mit sehr geringen Streuverlusten erreichen.

4.1.1 Werbung außerhalb Schulen

Nehmen wir an, Sie möchten alle ihre offenen Ausbildungsplätze besetzen. Die Zielgruppe sind überwiegend Schüler, die wahrscheinlich noch kein eigenes Auto besitzen. Hier bietet es sich an, Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln und Plakatwerbung in Einzugsgebieten der

Firmenstandorte zu schalten. Damit taucht man als Arbeitgeber in der Region auf und erreicht zusätzlich Eltern, Lehrer, Freunde und Verwandte.

Bei Streamingdiensten wie Spotify erreichen Sie gerade die Schülerinnen und Schüler tatsächlich noch besser – sowohl zuhause als auch auf dem Weg in die Schule und zurück. Die Online Audio-Spots werden hier nur in der kostenlosen Version ausgestrahlt – und die wiederum wird am häufigsten von jungen Leuten genutzt. Der große Vorteil: Die Zielgruppe kann unter anderem nach Alter, Geschlecht und Postleitzahlen bestimmt werden.

Weiterhin bietet Werbung in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram ebenso gute Möglichkeiten mit den Jugendlichen in Kontakt zu treten. Auch mit einem passenden YouTube Video und dem richtigen Targeting kann genau die richtige Zielgruppe erreicht werden.

Vor allem TikTok hat sich in den letzten Jahren zu einer der relevantesten Plattformen entwickelt, um junge Menschen direkt und authentisch zu erreichen – insbesondere die Generation Z. Die Nutzer sind nicht nur überdurchschnittlich aktiv, sondern auch offen für unterhaltsame, kreative Inhalte mit Mehrwert. Unternehmen, die dort präsent sind, treffen potenzielle Auszubildende in ihrem digitalen Alltag und können mit gezieltem Storytelling, Einblicken in den Berufsalltag oder Challenges Aufmerksamkeit generieren. Durch die starke visuelle Ausrichtung und den informellen Ton bietet TikTok ideale Voraussetzungen, um Ausbildungsthemen attraktiv zu inszenieren und eine Nähe zur Zielgruppe aufzubauen, die klassische Kanäle kaum noch herstellen können.

Ausgefallene Werbemedien wie Promoscooter, Velocaps oder Bikecards sind mobile Medien, die nicht nur junge Menschen begeistern. Besonders mobile Medien wirken dynamisch und punkten durch ihren „Coolness-Faktor“.

Zu den klassischen Werbemitteln zählt natürlich auch die Kinowerbung. Ein ansprechender Spot vor dem richtigen Film mit lokaler Aussteuerung kann die potentiellen Mitarbeiter von morgen ebenso gut erreichen. Auch hier profitiert das Unternehmen von einem Imagetransfer des Werbemediums – in diesem Fall durch die Wahl des Kinofilms.

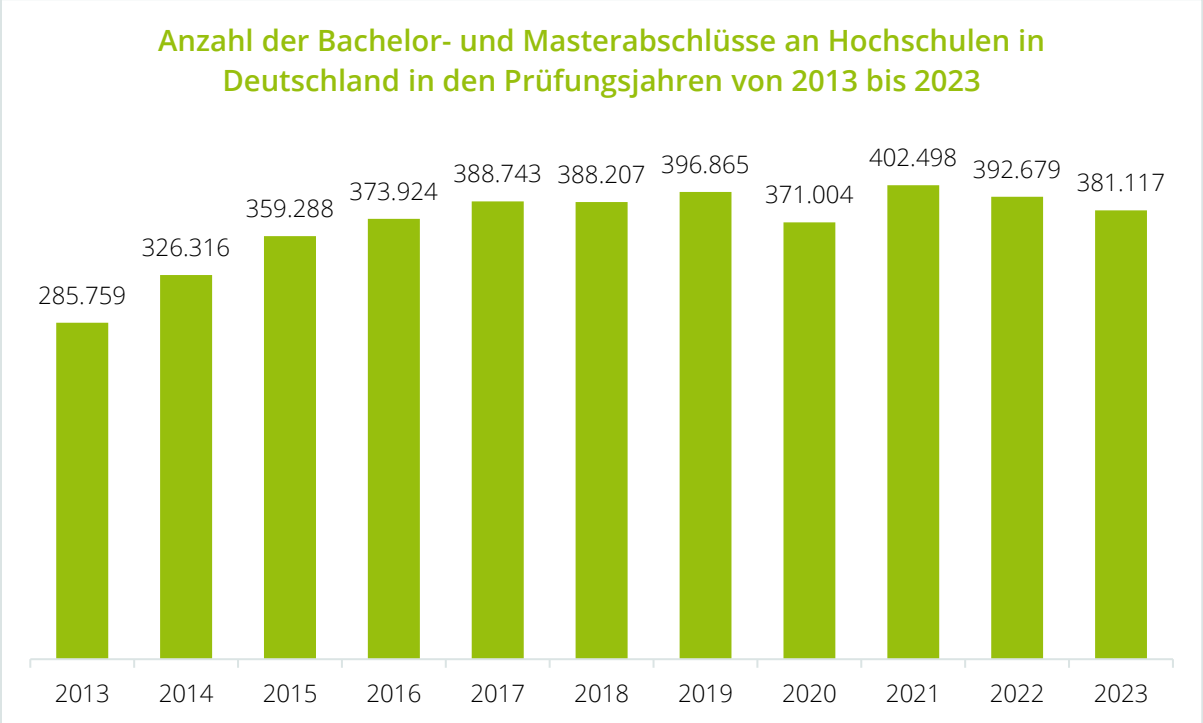
4.1.2 Werbung innerhalb Schulen

Schüler können neben den klassischen Werbemitteln außerhalb der Schule auch innerhalb der Schule sehr gut erreicht werden. Mit einer Banner-Anzeige auf der Online-Plattform „Junge Wissenschaft“ werden z.B. insbesondere Schüler mit naturwissenschaftlichem Interesse angesprochen. Ergänzend zu den Online-Bannern können Werbeplakate an Schulen aufgehängt werden. Eine weitere Werbemöglichkeit ist gebrandeter Schulbedarf, wie Geodreiecke, Textmarker, Schulhefte, Collegeblöcke o.ä., auf dem Sie Ihr Firmenlogo platzieren können ohne störend zu wirken. Sponsoring-Aktionen für Abi- und Schulpartys können sich ebenfalls positiv auf Ihr Unternehmensimage auswirken und hinterlassen bei den Schülern eine bleibende Erinnerung. Ebenso sinnvoll kann die Teilnahme an einer Azubimesse oder Jobmesse sein. Mit einem Stand auf solch einer Messe und dem geeigneten Standpersonal kann das Image des Unternehmens vermittelt sowie ein Einblick in den Unternehmensalltag aufgezeigt werden.

4.2 High Potentials

High Potentials finden Sie v.a. an deutschen Hochschulen. Unter High Potentials versteht man besonders qualifizierte Nachwuchskräfte, die aufgrund ihrer persönlichen Fähigkeiten und Leistungen einen Mehrwert für das Unternehmen bringen. Ob Praktikanten, Trainees oder Berufseinsteiger: Hier treffen Sie garantiert die Richtigen an. Die Studenten von heute sind jung, offen für Neues, exzellent ausgebildet und auf dem Weg zu Spitzenjobs in Wirtschaft, Technik und Verwaltung. Studenten haben ein außerordentlich hohes Interesse an Mobiltelefonen, sind im Durchschnitt 23,4 Jahre alt, lebenslustig und lifestyleorientiert. Die Anzahl derer, die sich für ein Studium entscheiden, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, ebenso wie die Zahl der Studienabschlüsse in Deutschland seit 2013. Mit Ausnahme von 2020, stagnieren die Zahlen aktuell auf einem gleichbleibenden Niveau. Dadurch steht eine große Gruppe potentieller Mitarbeiter zur Verfügung, die Sie in und außerhalb von Hochschulen erreichen können. Neben den klassischen Werbemedien an der Uni und im

Freizeitumfeld der Studenten ist eine fachbereichsbezogene Ansprache mit Hochschulwerbung möglich und durchaus empfehlenswert.



Quelle: Statistisches Bundesamt, September 2024

4.2.1 Werbung außerhalb Hochschulen

High Potentials lassen sich ohne große Streuverluste **auf dem Weg zur Uni** oder **direkt auf dem Hochschul-Campus** erreichen. Mit Plakaten an Haltestellen im direkten Umfeld von Hochschulen oder Studentenwohnheimen sowie auffallender Werbung im Innenraum öffentlicher Nahverkehrsmittel können High Potentials bereits auf dem Weg zur Uni effizient angesprochen werden. Mit Werbung im Radio oder auf Spotify erreichen Sie die Zielgruppe der Studenten morgens beim Frühstück oder auf dem Weg in die Hochschule und zurück. Eine weitere Möglichkeit ist Werbung im Kino. Kinowerbung kann nicht abgeschaltet werden und wird selten als störend empfunden. Mit dem passenden Spot vor dem richtigen Film können Sie einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Die jungen und technikaffinen Studenten sind außerdem leidenschaftliche Smartphone-Nutzer. Dieses Potential können Sie heben, indem

Sie lokal ausgesteuerte In-App-Werbung einsetzen. Werbung über die sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram oder TikTok kann mit Hilfe von zielgenauem Targeting ebenfalls sehr gut an die High Potentials herangetragen werden.

4.2.2 Werbung innerhalb Hochschulen

Werbung in Hochschulen lässt eine zielgruppengenaue Ansprache zu und führt zu sehr geringen Streuverlusten. Neben Plakatrahmen im Format DIN A2 bis DIN A0 sind einige weitere **aufmerksamkeitsstarke Medien in den Hochschulen** verfügbar. City-Light-Poster und Leuchtsäulen sorgen nicht nur dank der Platzierung an strategisch, hochfrequentierten Orten in Hochschulen für Beachtung, aufgrund der Hinterleuchtung der Plakate wird die Werbebotschaft außerdem noch besser gesehen und betrachtet. Digitale Screens in Foyers und Kantinen ersetzen das klassische schwarze Brett. Sie zeigen relevante Inhalte auf einen Blick, wie z.B. Vertretungspläne, Vorträge, Veranstaltungen oder Neuigkeiten der jeweiligen Einrichtung. Neben den verschiedenen Außenwerbeformen können High Potentials an Hochschulen und Universitäten auch über spezielle Printmedien erreicht werden. Hochschulmagazine, Mensa-Speisepläne, Stadtmagazine, fachspezifische Publikationen und viele weitere Zeitschriften stehen für Anzeigenschaltungen zur Verfügung.

4.3 Professionals

Professionals sind Bewerber, die bereits über eine mehrjährige Berufserfahrung verfügen. Neben der Erfahrung bringen sie auch ein entsprechendes Know-how sowie teilweise sogar Kunden mit. Aus diesem Grund sind Professionals unabhängig von ihrer Fachrichtung sehr beliebt. Gleichzeitig ist diese Bewerbergruppe aber auch hart umkämpft und schwer zu finden.

Neben den üblichen Maßnahmen, wie Stellenausschreibungen o.ä. können Professionals auch direkt von Ihrem bisherigen Unternehmen abgeworben werden. Das Abwerben von Mitarbeitern der Konkurrenz muss dabei nicht zwangsläufig über Headhunter oder direkten

Kontakt erfolgen. Es gibt auch andere, recht einfache und zulässige Methoden. Eine Platzierung der Werbung im direkten Umfeld Ihrer Wettbewerber oder auf dem Weg dorthin kann beispielsweise schon erstes Interesse wecken. Zahlreiche Arbeitnehmer starten mit einem leckeren Frühstück in den Tag oder bestreiten ihren Arbeitsweg mit dem Auto. Dabei wird häufig nebenher (Web-)Radio gehört. Mit einem passenden Spot könnten Sie Ihre Zielgruppe also schon direkt nach dem Aufstehen erreichen. Arbeitnehmer, die nicht mit dem Auto zur Arbeit fahren, sondern öffentliche Verkehrsmittel nutzen, lassen sich gut durch Werbung in Verkehrsmitteln oder an Haltestellen erreichen. Auf dem Weg zur Arbeit können Plakate an strategisch guten Stellen platziert werden, beispielsweise im direkten Umfeld eines Wettbewerbers. Mit Anzeigen in branchenspezifischen Fachzeitschriften können Sie insbesondere wertvolle Fachkräfte über Ihr Unternehmen informieren. Mit einem passenden Spot und unter Beachtung des lokalen und regionalen Fokus bzw. dem richtigen Zielgruppentargeting können Professionals auch über die Präsenz auf der Kinoleinwand auf Ihr Unternehmen aufmerksam gemacht werden.

5 Branchenspezifisches Personalmarketing

Qualifizierte Mitarbeiter werden in Branchen verschiedenster Art benötigt. crossvertise bietet Ihnen ein breites Repertoire, um auch in Ihrer Branche treffsicher zu rekrutieren. Für jede Branche stehen Ihnen zahlreiche geeignete Recruiting-Medien zur Auswahl: Von **Außenwerbung** über **Print bis hin zu Online-, Radio- und Kinowerbung**. Nachfolgend finden Sie eine Übersicht mit allen Ihnen zur Verfügung stehenden Branchen.

- ✓ Bürowesen
- ✓ Einkauf & Beschaffung
- ✓ Finanzdienstleistungen
- ✓ Gastgewerbe & Tourismus
- ✓ Gesundheitswesen & Pflege
- ✓ Handel, Vertrieb & Verkauf
- ✓ Handwerk & Produktion
- ✓ IT & Datenverarbeitung
- ✓ Logistik, Lager & Verkehr
- ✓ Management
- ✓ Marketing, Werbung & PR
- ✓ Personalwesen
- ✓ Rechnungswesen
- ✓ Recht & Steuern
- ✓ Sozialwesen
- ✓ Technische Berufe



6 Lokales und Regionales Personalmarketing

Über crossvertise haben Sie die Möglichkeit, Recruiting-Werbung gezielt dort zu schalten, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält und wo Sie die größte Resonanz auf Ihre Stellenanzeige erwarten. Sowohl **lokale** Medien wie z.B. Plakate oder Tageszeitungen, als auch **überregionale** Fachmedien wie etwa Fachzeitschriften können belegt werden. Sie können Mediengattungen einzeln nutzen oder crossmedial, um Bewerber für Ihr Unternehmen zu rekrutieren.



Zu jeder Stadt finden Sie hier ausgewählte Werbeflächen sowie Werbemedien für unterschiedliche Werbeziele. Zudem finden sie für jede Mediengattung die Informationen, die Sie benötigen, um das für Sie geeignete Medium zu finden bzw. den perfekten crossmedialen Media-Mix zusammenzustellen.

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

