

MEHR WISSEN. DAS THEMEN-DOSSIER VOM ERFOLG MAGAZIN

ERFOLG

magazin

DOSSIER



10 TIPPS, UM
DIE RICHTIGEN
MITARBEITER
ZU FINDEN

EXPERTE IN
DIESER AUSGABE

JAN TRUCH

PROFESSIONELLES RECRUITING

DIE ERFOLGREICHE ZUKUNFT DER
MITARBEITERAKQUISE

Bilder: Depositphotos / gpi1991, Jan Truch



E-PAPER AUSGABE 29 · 2023

DEUTSCHLAND | ÖSTERREICH | SCHWEIZ

INHALT



Bild: Jan Truch

Interview

Recruiting muss professionalisiert werden 4

Titelthema

Weshalb Social-Media-Recruiting keine Ergebnisse liefert 6

Erfolg

10 Tipps von Jan Truch, um die richtigen Mitarbeiter zu finden 8

Angebote

Individuelle Erstgespräche, nachhaltiges Onboarding und mehr 10

Impressum

Folgen Sie uns auch auf



Erfolg Magazin Dossier

Redaktion/Verlag

Backhaus Verlag GmbH
ist ein Unternehmen der Backhaus Mediengruppe
Holding GmbH, Geschäftsführender
Gesellschafter Julien Backhaus

E-Mail: info@backhausverlag.de
Chefredakteur (V. i. S. d. P.) Julien Backhaus
Objektleitung: Judith Iben
Redaktion: Martina Karaczko
E-Mail: redaktion@backhausverlag.de
Layout und Gestaltung: Christina Meyer
E-Mail: magazine@backhausverlag.de

Onlineredaktion

E-Mail: info@backhausverlag.de

Herausgeber, Verleger:

Julien Backhaus

Anschrift

Zum Flugplatz 44
27356 Rotenburg
Telefon (0 42 68) 9 53 04 91
E-Mail: info@backhausverlag.de
Internet: www.backhausverlag.de

Vervielfältigung oder Verbreitung nicht ohne
Genehmigung.

Alle Rechte vorbehalten.

Autoren (V. i. S. d. P.)

Die Autoren der Artikel und Kommentare im Erfolg
Magazin sind im Sinne des Presserechts selbstver-
antwortlich. Die Meinung der Autoren spiegelt
nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider.
Trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion
wird in keiner Weise Haftung für Richtigkeit ge-
schweige denn für Empfehlungen übernommen.
Für den Inhalt der Anzeigen sind die Unternehmen
verantwortlich.

Bild: Oliver Reetz



Julien Backhaus
Verleger und
Herausgeber

FACHKRÄFTEMANGEL: DAS PROBLEM LÄSST SICH NICHT DURCH BLOSSES MARKETING BEHEBEN

Die Personalknappheit in der deutschen Wirtschaft ist derzeit eines der großen Themen in den Medien, aber auch an den Unternehmerstammtischen. Wie kann man dieser Knappheit begegnen? Dieses Problem haben auch viele Recruiting-Agenturen erkannt, die aber mit recht banalen und althergebrachten Mitteln auf diese Krisensituation reagieren wollen: Unternehmer werden überzeugt, einfach mehr Geld in ihr Marketing zu investieren. Das Marketing um neue Mitarbeiter hat erstaunliche Ausmaße angenommen. Dieses Gießkannenprinzip funktioniert jedoch bei einem Großteil der Unternehmen nicht, einfach, weil es zu kurz gedacht ist, sagt der Recruiting-Experte Jan Truch. Er kennt zum Beispiel die provokante Aussage, es gebe gar keinen Fachkräftemangel in Deutschland. Dem widerspricht er durchaus. Er nennt sogar die Zahlen, wie viele Fachkräfte tatsächlich fehlen. Aber er gibt auch zu bedenken, dass es ja dennoch viele Fachkräfte in Deutschland gibt – sie arbeiten nur woanders.



Jetzt gilt es, Strategien zu finden, mit denen man solche Mitarbeiter gewinnt und dann auch im Unternehmen langfristig hält. Eine Mammutaufgabe, die nicht mal eben so erledigt ist. Dennoch gibt es viele Lösungsansätze, die die meisten Unternehmer nicht zu kennen scheinen. Diese Antworten werden wir in diesem Themen-Dossier geben. Denn sie sind gar nicht so weit weg. Eine Mischung aus konkreten Empfehlungen kann dabei helfen, die eigene Personalknappheit in den Griff zu bekommen. Mehr noch: Das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit lässt sich damit sogar steigern. Darum freuen wir uns besonders, den bekannten Experten Jan Truch für dieses Dossier gewinnen zu können. Einen Besseren hätten wir uns nicht wünschen können.

Viel Vergnügen beim Lesen
Ihr Julien Backhaus

Jan Truch ist COO und Founder der HEADFOUND GmbH. Er ist Experte für Personalgewinnung und Performance-Recruiting, Sales und Marketing

RECRUITING MUSS PROFESSIONALISIERT WERDEN!

UNTERNEHMER MÜSSEN IN DIE ROLLE DES BEWERBERS SCHLÜPFEN, UM QUALIFIZIERTE MITARBEITER ZU FINDEN

Ikeine qualifizierten Mitarbeiter für wichtige Positionen. Oft wird Recruiting von den Unternehmen aber halbherzig gemanagt oder auf den falschen Kanälen. Hier können Recruiter ansetzen, um in einem professionellen Prozess geeignete Kandidaten zu finden. In unserem Interview erklärt Headhunter Jan Truch, worauf es ankommt und warum falsche Strategien nicht nur keinen Erfolg haben, sondern auch viel Geld kosten.

Herr Truch, hat jedes Unternehmen die Mitarbeiter, die es verdient?

Ja. Alles hängt davon ab, welche Aktionen ich selbst setze, um passendere Mitarbeiter zu finden. Mein Team und ich sind überzeugt davon, dass der wichtigste Kunde eines Unternehmens der Mitarbeiter ist. Diese Sichtweise ermöglicht es, arbeitnehmerzentriert zu handeln, was wiederum dafür sorgt, dass dadurch die Reputation am Arbeitsmarkt besser wird. Diese Arbeitnehmerszentrierung spiegelt sich in der

Personalentwicklung, in der Mitarbeiterbindung und im Recruiting wider. Somit hat es jedes Unternehmen selbst in der Hand, wie attraktiv es für künftige Mitarbeiter wird.

Weshalb gibt es in Deutschland einen Fachkräftemangel?

Ich würde die Frage anders stellen: »Gibt es den Fachkräftemangel überhaupt?« Klar haben wir derzeit, unter anderem aufgrund des demografischen Wandels, zu wenige Fachkräfte. In Deutschland fehlen zwischen 600.000 und 800.000 Menschen. Dennoch gibt es Fachkräfte – vielleicht sind sie nicht auf dem Markt zu finden, aber sie arbeiten für irgendjemanden. Man muss als Unternehmen also wissen, wie man qualifizierte Kandidaten auf sich aufmerksam macht, überzeugt und behält. Dafür bedarf es einer wirkungsvollen Strategie.

Was hat es mit Ihrem Slogan »Mitarbeiter sind die besten Kunden« auf sich?

Der Fokus der Unternehmen liegt auf Neukundengewinnung und Bestandskundenpflege, nicht auf Mitarbeitergewinnung. Dafür werden Automatisierungsprozesse implementiert, die Kunden »automatisch« bringen. Ähnliche Prozesse müssen allerdings auch im Bereich Recruiting gelten, um einen steten Strom an Fachkräften für sich zu bekommen. Davon sind wir im DACH-Raum jedoch noch meilenweit entfernt. Beispielsweise gibt es die Ausbildung des diplomierten Recruiters erst seit zehn Jahren. Ich war einer der Ersten, der diese Ausbildung absolviert hat. Die neue Sichtweise erlaubt es, sich auf nachhaltige Einstellungen zu fokussieren und mit einer Ernsthaftigkeit zu betreiben, die normalerweise nur in der Kundengewinnung an den Tag gelegt wird. Diese drei Punkte sind unumgänglich, wenn man die besten Mitarbeiter am Markt für sich gewinnen möchte: Zunächst muss das Unternehmen die besten Jobs am Markt haben. Der Prozess muss einfach sein – wer aufwendige Verfahren bei der Bewerbung einsetzt,

wird Interessierte eher abschrecken. Bewerber müssen sehr schnell kontaktiert werden, um Wertschätzung zu zeigen und um schneller als die Konkurrenz zu sein. Nur mit solch einem verzahnten System können die besten Mitarbeiter gefunden, gehalten und weiterentwickelt werden.

Wie schätzen Sie die Entwicklung des Recruiting-Marktes bislang ein?

Es gibt eine sehr positive Entwicklung des Marktes. Der Bedarf an Fachkräften sorgt dafür, dass sich Unternehmen immer mehr mit verschiedenen Recruiting-Strategien auseinandersetzen. Aufgrund dieser Nachfrage bieten Agenturen und Unternehmen immer mehr Produkte und Lösungen an, damit Unternehmen die perfekten Mitarbeiter für sich finden können. Inzwischen entstehen auch neue Ansätze und Philosophien in diesem Bereich, zum Beispiel Social Recruiting, der Einsatz von KI oder Employer Branding. Natürlich ist nicht alles Gold, was glänzt und am Ende zählen nicht nur erzielte Leads, sondern dass Unternehmer und passende Mitarbeiter auch aufeinandertreffen.

Welche Fehler werden von Unternehmen am häufigsten bei der Mitarbeitersuche begangen?

Dies sind meiner Ansicht nach die größten drei Fehler:

Unternehmen betrachten ihre Homepage als lautestes und wichtigstes Organ nach außen. Nur, weil eine Stelle darauf ausgeschrieben ist, heißt das nicht, dass diese Ausschreibung auch gesehen wird. Reichweite wird nicht über die firmeneigene Homepage, sondern über verschiedene Jobplattformen und über Social-Media-Kanäle erzielt.

Ein weiterer Fehler ist, dass die Erstkontakthürden zu hoch sind. Die meisten qualifizierten Kandidaten befinden sich meistens bereits in einem Arbeitsverhältnis. Klassisches Bewerbungsmanagement funktioniert in diesem Fall deshalb nicht. Unternehmen haben es nicht verstanden, die Erstkontakthürde so wie bei Kunden zu senken. Es muss Bewerbern so einfach wie möglich gemacht werden, Kontakt mit Unternehmen aufzunehmen. Fehlende Transparenz ist auch ein Aspekt: Unternehmen kommunizieren viel zu selten, wie hoch beispielsweise das Gehalt ist, oder was die Mission des Unternehmens ist. Nur zu fordern, ist zu wenig. Die erfolgreichsten Unternehmen kommunizieren ihre Stellenausschreibung als bestes Angebot auf dem Markt.

Worauf sollten sich Unternehmer fokussieren, wenn sie die besten Mitarbeiter für sich gewinnen wollen?

Will ich die besten Mitarbeiter, muss ich das beste Unternehmen mit den besten Jobs sein. Verschiedene Bewertungsportale wie Kununu, Google, Instagram, Stepstone oder Indeed sind enorm wichtig für die Außendarstellung. Ich muss als Unternehmen den attraktivsten Job anbieten – das beste Gehalt, die besten Entwicklungsmöglichkeiten und die besten Benefits. Außerdem müssen Führungskräfte für ihr Unternehmen brennen, um die Bewerber mit ihrer Begeisterung anzustecken. Arbeitgeber müssen bedenken: Qualifizierte Kandidaten können sich die Jobs in der Regel selbst aussuchen, weil sie so begehrt auf dem Markt sind.

Welche Rolle spielen künstliche Intelligenz und professionelle Datenanalyse bei der Mitarbeitersuche?

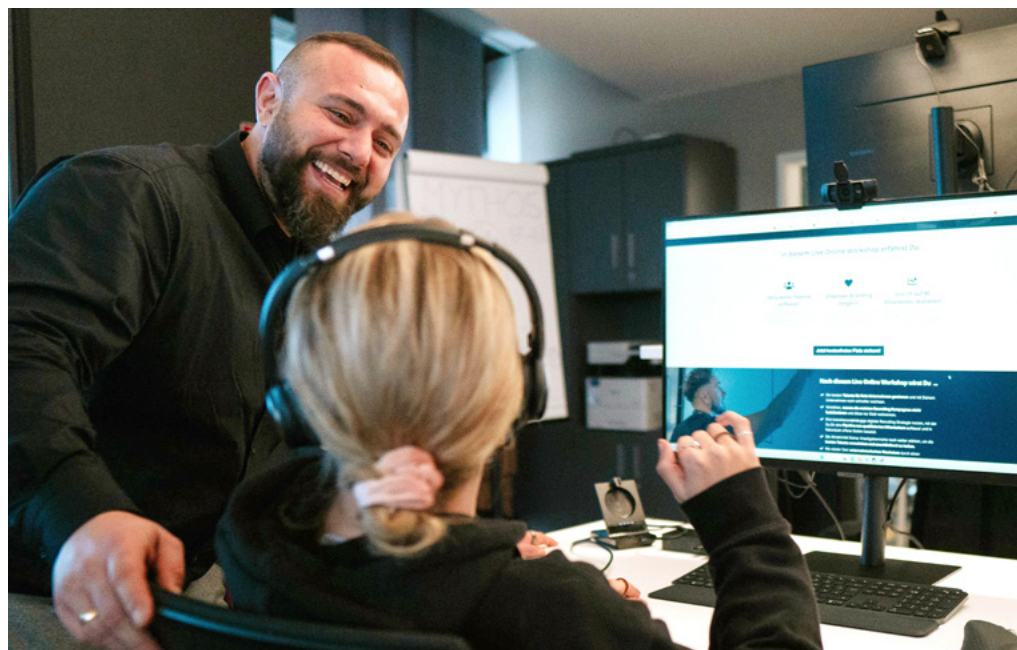
Diese übernehmen immer wichtigere Rollen im Recruiting-Prozess. Allerdings hängt das Ergebnis einzig und allein davon ab, wie professionell und strategisch wichtig diese Tools eingesetzt werden. Wer unwichtige oder falsche Inputs gibt, wird auch falsche Ergebnisse erhalten. Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Grad der Automatisierung durch KI erhöht werden kann, wodurch mehr Zeit für die intensive persönliche Auseinandersetzung mit den Bewerbern bleibt. Genau dieses persönliche Engagement kann den Unterschied bei der Entscheidung der Bewerber ausmachen. Ich denke, dass anhand von Zahlen, Daten und Fakten die Machbarkeit einer Stellenbesetzung zu analysieren ist. Das spiegelt den Markt und seine Potenziale wider. Je nachdem, welche Qualifikation zu besetzen ist, muss auch eine andere Strategie angewandt werden. Ein kaufmännischer

»Will ich die besten Mitarbeiter, muss ich das beste Unternehmen mit den besten Jobs sein.«

Leiter ist anders zu suchen und zu überzeugen als beispielsweise ein Servicetechniker. Es sind einfach unterschiedliche Typen von Menschen, mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Vorlieben und Prinzipien. Dadurch unterscheidet sich auch die Form der Ansprache.

Was halten Sie vom Social-Media-Recruiting-Hype?

Viele Social-Media-Recruiting-Agenturen kommen aus dem Marketing und denken, sie könnten Recruiting-Kampagnen ebenfalls vermarkten. Dies ist eine völlig falsche Sicht der Dinge. Es zählt nämlich nicht die Lead-Generierung, sondern, ob ich mit dem Prozess auch die passenden Mitarbeiter finde. Dazu muss selektiert werden sowie vor- und nachgeschaltete Prozesse optimiert werden. Unternehmen verbrennen viel Geld für Dinge, die eigentlich gratis sind. Sie kaufen sich Marketing-Know-how, aber kein Recruiting-Know-how ein und wundern sich, weshalb keine Mitarbeiter gewonnen werden. ♦MK



EIN FACHARTIKEL VON JAN TRUCH

WESHALB SOCIAL-MEDIA-RECRUITING KEINE ERGEBNISSE LIEFERT

Social-Media-Recruiting wird derzeit von etlichen Agenturen als ultimative Lösung für den Fachkräftemangel angepriesen. Zugeben: Das Angebot ist auch verlockend und klingt logisch. Menschen halten sich immer öfter und länger in den sozialen Medien auf. Was liegt daher näher, als diese Menschen dort anzusprechen, wo sie sind? Nun, eine ganze Menge, wie ich in diesem Artikel ausführen werde.

Von falschen Versprechungen und
schnellem Geld

Agenturen für Social-Media-Recruiting sind in den vergangenen Jahren wie Pilze

aus dem Boden geschossen. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht ein neuer Anbieter den Unternehmen zum Thema Bewerbersuche das Blaue vom Himmel verspricht. Man kann bereits an diesem Punkt etwas skeptisch sein, denn woher kommen denn plötzlich die ganzen Recruiting-Experten, die ihr Wissen auf Social Media umlegen? Fakt ist: Die gibt es gar nicht. Es ist vielmehr so, dass diese Agenturen aus einer Marketingperspektive auf das Thema Mitarbeitergewinnung blicken, was nicht ganz falsch, aber eben auch nicht ganz richtig ist. Das Versprechen dieser Agenturen lautet: »So viele Mitarbeiter, wie Sie wollen, und das mit nur einem Maus-

klick!« Angebote von 5.000 Euro aufwärts überzeugen Unternehmen, diesen Weg zu verfolgen. Doch weshalb funktioniert die Mitarbeitergewinnung dennoch nicht?

Marketing ist nicht gleich Recruiting!

Dieser Satz ist wohl der Wichtigste für Unternehmen, die auf Dauer sogenannte A-Player, also Top-Talente, an Land ziehen wollen. Marketing ist zwar enorm wichtig, um Bekanntheit und Reputation aufzubauen, doch im Recruiting reicht dies nicht aus. Nachdem vor allem Social-Media-Agenturen ihr Know-how auf den Recruiting-Markt umlegen, kommt es hier zu enormen Verzerrungen in der Wahrneh-

mung. Wichtig sind nämlich nicht die Menge an Leads, wie dies im Marketing ist, sondern die Qualität der Leads, die gewonnen werden. Diese Qualitätskriterien müssen jedoch im Vorfeld festgelegt werden. Unternehmen müssen kristallklar wissen, nach wem sie suchen. Wenn hier zu viele Menschen durch die sogenannten Recruiting-Funnel durchgejagt werden, ist dies kein Zeichen von Qualität, sondern eher ein Zeichen von Unklarheit. Erzielte Leads sagen nichts über den Erfolg einer Recruiting-Kampagne aus.

Der Gesamtprozess ist entscheidend

Social-Media-Recruiting ist für Unternehmen auch deshalb so verlockend, weil es scheint, dass darüber hinaus keine Veränderungen an bestehenden Prozessen notwendig sind. Das Ergebnis ist für die meisten Unternehmen dann doch recht ernüchternd. Wie bereits angedeutet wurde, muss eine enorme Vorarbeit in Form der Ausarbeitung der wichtigsten Prinzipien, Werte, Charaktereigenschaften (Core Values) der Mitarbeiter vorgenommen werden. Das macht man nicht so nebenbei, sondern die Auseinandersetzung mit diesem Thema ist entscheidend für den Erfolg. Auch nachgelagerte Prozesse wie die Kontaktaufnahme der Leads müssen professionell gemanagt werden. Leads, die wochenlang nicht kontaktiert werden, ha-

ben am Ende des Tages keine Lust auf ein Unternehmen, das ihnen keine Wertschätzung entgegenbringt. Im Idealfall dauert die Erstkontaktaufnahme mit Bewerber im Schnitt sieben Minuten!

Social Recruiting ist nur ein Werkzeug von vielen

Es ist übrigens auch ein Irrglaube, dass man jede Branche mit Social-Media-Recruiting erreichen könnte. Die Praxis zeigt, dass beispielsweise Ärzte, Steuerberater und Anwälte überhaupt nicht durch diesen Ansatz angesprochen werden können. Wenn man dies nicht weiß, verbrennt man als Unternehmen enorm viel Geld und verliert kostbare Zeit.

Wie so oft im Leben sind die Choreografie und die Gesamtausrichtung entscheidend für den Erfolg im Recruiting. Einzelmaßnahmen können vielleicht kurzfristige Erfolge zeigen, doch langfristig entscheidet die richtige Strategie über Erfolg oder Misserfolg.

Unternehmen müssen also wissen, wen sie tatsächlich suchen, spannende Angebote unterbreiten und professionell mit diesen Anwärtern umgehen. Erst wenn alle anderen Pfeiler des Recruitings stehen, kann der Einsatz von Social-Media-Recruiting Sinn machen. Hilfreich kann auch eine

»Unternehmen müssen also wissen, wen sie tatsächlich suchen, spannende Angebote unterbreiten und professionell mit diesen Anwärtern umgehen.«

Potenzialanalyse sein, die darlegt, ob überhaupt jemand den gewünschten Kriterien entspricht und wenn ja, wie wahrscheinlich es ist, dass diese Personen gefunden werden. Dies spart Zeit und Geld. ♦



Bilder: Jan Truch



10 TIPPS

von Jan Truch,
um die richtigen
Mitarbeiter zu finden

1. Unternehmen müssen herausfinden, wo sich geeignete Kandidaten im Internet bewegen und müssen dort mit passenden Stellenausschreibungen sichtbar sein.
2. Aussagekräftige, kreative und hervorragende Stellenausschreibungen erstellen. Wer die besten Mitarbeiter will, muss auch das beste Angebot haben. Das Gesamtpaket muss einfach passen.
3. Für den Aufbau und für die Pflege der eigenen Reputation müssen Unternehmen die Social-Media-Plattformen professionell nutzen. Dies sorgt dafür, dass auch passiv suchende Kandidaten Notiz vom Unternehmen nehmen.
4. Aktionen wie »Mitarbeiter werben Mitarbeiter« müssen massiv ausgebaut werden. In der Praxis hat sich diese Strategie als sehr erfolgreich herausgestellt. Die Belohnung muss allerdings auch dementsprechend sein – wir sprechen hier von mindestens einem Monatsgehalt.
5. Unternehmen sollten sich auf ihre Kernkompetenzen fokussieren. Die Mitarbeitersuche sollte mithilfe engagierter Personalagenturen durchgeführt werden, die sich am Markt auskennen und relevante Kandidaten identifizieren.
6. Unternehmen sollten keine Bewerbungsgespräche mehr führen, sondern Kennenlerngespräche. Hierfür sollten Unternehmen lernen, sich selbst optimal zu präsentieren, um A-Player von sich zu überzeugen.
7. Weiterentwicklung der Mitarbeiter sollte ein Grundpfeiler der Unternehmensphilosophie sein. Bereits ab dem Beginn der Zusammenarbeit sollte den Mitarbeitern klar sein, welche Optionen ihnen offenstehen.
8. Das Entwerfen, Leben und Kommunizieren der eigenen Unternehmenskultur sollte elementar sein. Unternehmen müssen ein Umfeld schaffen, in dem sich Mitarbeiter wohlfühlen und sich entwickeln können.
9. Die besten Mitarbeiter erwarten die besten Jobs. Unternehmen mit den attraktivsten Angeboten werden sich auch die besten Leute sichern können. Das Gesamtpaket muss überzeugen (Mission, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Karriere, Geld)
10. Zeit ist Geld. Je schneller die Kontaktaufnahme mit Bewerbern erfolgt, desto größer ist die wahrgenommene Wertschätzung auf Seiten der Wunschmitarbeiter. ♦

»Wer die besten Mitarbeiter will, muss auch das beste Angebot haben.«



Bilder: Jan Truch



ANGEBOTE VON JAN TRUCH:

Liebe Geschäftspartner,

Mit unserer jahrelangen Erfahrung in der Rekrutierungsbranche haben wir verstanden, dass die Akquise von neuen Talenten weit mehr als nur das Besetzen offener Stellen ist. Es handelt sich um eine fein abgestimmte Kunst, bei der es

darum geht, nachhaltige und fruchtbare Beziehungen zu knüpfen. Wir sind hier, um Sie durch einen maßgeschneiderten Ansatz zu führen, der darauf ausgerichtet ist, die perfekten Kandidaten für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

INDIVIDUELLE ERSTGESPRÄCHE

Bevor wir in diese spannende Reise eintauchen, möchten wir Sie zu einem persönlichen Erstgespräch einladen. Hier können wir gemeinsam die individuellen Anforderungen Ihrer offenen Stellen analysieren und die effektivsten Recruiting-Methoden festlegen.

Nutzen Sie die beigefügten QR-Codes, um einen Termin in unserem Kalender zu buchen, sei es mit mir oder einem Mitglied meines Teams. Wir freuen uns darauf, Ihre speziellen Bedürfnisse zu besprechen und eine auf Sie zugeschnittene Lösung zu finden.



jan_truch



Jan Truch

360-GRAD-RECRUITING FÜR INGENIEURPOSITIONEN

Ingenieurspositionen erfordern eine besondere Herangehensweise.

Wir empfehlen einen 360-Grad-Rekrutierungsansatz, der den Einsatz von Click Search zur Verbreitung Ihrer Stellenanzeigen auf bis zu 300 Jobplatt-

formen umfasst und die direkte Ansprache potenzieller Mitarbeiter via Telefon ermöglicht. Um ein dichtes Netz rund um Ihre Zielgruppe zu spannen, unterstützen wir diese Strategie durch gezielte Werbeanzeigen, die ein weitreichendes Engagement garantieren.



EFFEKTIVES SOCIAL-MEDIA-RECRUITING FÜR FACHKRÄFTE

Für Fachkräftepositionen, wie zum Beispiel Zerspanungsmechaniker und Industriemechaniker, ist Social-Media-Recruiting besonders wirksam. Hierbei setzen wir Anzeigen auf relevanten Plattformen ein, die Interessierte auf eine spezialisierte

Recruiting-Landingpage führen. In einem wohl strukturierten Funnel-System werden die Kandidaten dann qualifiziert, wodurch wir auch diejenigen erreichen können, die passiv nach neuen Möglichkeiten Ausschau halten.



NACHHALTIGES ONBOARDING

Wir sind uns bewusst, dass der Prozess nicht mit der Einstellung endet. Deshalb stehen wir Ihnen auch nach dem Recruiting zur Seite und bieten ein Mentoring-Programm an, das neuen Mitarbeitern den Einstieg erleichtert und dazu beiträgt, eine lang anhaltende Bindung zu Ihrem

Unternehmen aufzubauen. Um den Übergang noch reibungsloser zu gestalten, bieten wir zudem eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für das Onboarding an.

Diese können Sie direkt über den beigefügten QR-Code erwerben.



Bilder: Jan Truch

DIE 5 GOLDENEN RECRUITING-REGELN

Freuen Sie sich auf Anfang 2024, wenn mein Buch »Recruiting mit System – Die Zukunft der Mitarbeiterakquise für maximale Marktdominanz« erscheint. Hierin teile ich mein gebündeltes Wissen und viele Einblicke in erfolgreiche Recruiting-Strategien. Zusätzlich werde ich am 21. und 22. März 2024 erneut als Speaker auf der DRX auftreten und meinen Vortrag mit dem Titel »Die goldenen Recruiting-Regeln« präsentieren.

Wir sind hier, um gemeinsam mit Ihnen die Zukunft Ihres Unternehmens zu gestalten. Buchen Sie jetzt ein Erstgespräch über den QR-Code und beginnen Sie Ihre Reise zu einer erfolgreichen Mitarbeiterakquise.



Erfolg wird bei uns großgeschrieben. Umwelt aber auch: Das ePaper

Auch als ePaper-Abo.

Jetzt downloaden und lesen, was erfolgreich macht.

Besuche uns auf www.erfolg-magazin.de/shop
oder scanne den Code.

