



Workbook

Step-by-Step Anleitung zur erweiterten
Zielgruppendefinition im Recruiting

1 Verstehen der Zielgruppe

ZIEL: DIE GRUNDLEGENDEN BEDÜRFNISSE, WÜNSCHE UND HERAUSFORDERUNGEN DER ZIELGRUPPE ERKENNEN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

BEVOR DU EINE ERFOLGREICHE RECRUITING-KAMPAGNE STARTEN KANNST, MUSST DU DIE PROBLEME UND WÜNSCHE DEINER ZIELGRUPPE VERSTEHEN. DIES HILFT, DIE KOMMUNIKATION SO ZU GESTALTEN, DASS SIE DIE POTENZIELLEN KANDIDATEN ANSPRICHT.

1.

Bedürfnisse und Herausforderungen ermitteln

- Denke an deine potenziellen Bewerber. Welche beruflichen Probleme könnten sie haben, die sie dazu motivieren, einen neuen Job zu suchen? (z.B. fehlende Aufstiegsmöglichkeiten, mangelnde Work-Life-Balance, unpassende Unternehmenskultur)



2.

- Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe in Bezug auf ihren Job? Denke an Gehalt, flexible Arbeitszeiten, Karrieremöglichkeiten, Weiterbildung usw.



3.

Analyse der Bedürfnisse und Verbindung zum Unternehmen

- Wie kann dein Unternehmen diese Probleme lösen? Liste spezifische Stärken oder Vorteile auf, die deine Firma der Zielgruppe bieten kann (z.B. flache Hierarchien, flexible Arbeitsmodelle, starke Unternehmenskultur).



Den richtigen Kommunikationsstil finden

ZIEL: EINEN STIL ENTWICKELN, DER DER ZIELGRUPPE ENTSPRICHT UND SIE ANSPRICHT.

WARUM IST DAS WICHTIG?

DER KOMMUNIKATIONSSTIL SPIELT EINE WESENTLICHE ROLLE, UM VERTRAUEN UND INTERESSE BEI DEINER ZIELGRUPPE ZU WECKEN. ES MUSS DIE RICHTIGE BALANCE ZWISCHEN PROFESSIONALITÄT UND AUTHENTIZITÄT GEFUNDEN WERDEN.

1.

Den passenden Ton festlegen

- Ist deine Zielgruppe eher formell oder informell? Wähle den Kommunikationsstil, der deiner Zielgruppe am besten entspricht :

Formell (z.B. erfahrene Manager, konservative Branchen)

Informell (z.B. junge Start-up-Umgebungen, kreative Berufe)

2.

Sprache und Vokabular anpassen

- Nutzt deine Zielgruppe eher fachspezifisches Vokabular oder einfache, verständliche Sprache?

Technische Fachsprache (z.B. IT, Ingenieure)

Allgemeine, leicht verständliche Sprache

3.

Beispiel für eine Stellenausschreibung:

Formuliere eine kurze Stellenausschreibung oder einen Social-Media-Post für deine Zielgruppe, basierend auf dem Kommunikationsstil.



Motivationsfaktoren der Zielgruppe herausfinden

AUSWAHL DER RICHTIGEN RECRUITING-KANÄLE

ZIEL: DIE BEVORZUGTEN KANÄLE IDENTIFIZIEREN, AUF DENEN DU DEINE ZIELGRUPPE ERREICHST.

WARUM IST DAS WICHTIG?

NICHT JEDE ZIELGRUPPE NUTZT DIE GLEICHEN KANÄLE. UM ZEIT UND BUDGET EFFIZIENT ZU NUTZEN, MUSST DU WISSEN, WO DEINE POTENZIELLEN BEWERBER NACH JOBS SUCHEN ODER MIT WELCHEN PLATTFORMEN SIE VERTRAUT SIND.

1.

Wo ist deine Zielgruppe aktiv?

Wähle die Kanäle aus, die deine Zielgruppe bevorzugt nutzt:

- Jobportale (z.B. Indeed, StepStone, Monster)
- Soziale Netzwerke (z.B. LinkedIn, Xing, Instagram, Facebook)
- Spezialisierte Foren oder Communities (z.B. Stack Overflow für IT-Fachkräfte)
- Mitarbeiterempfehlungen und interne Netzwerke
- Andere: _____

2.

Kanäle optimal nutzen

- Wie kannst du die ausgewählten Kanäle bestmöglich einsetzen?
(z.B. spezifische Gruppen oder Hashtags auf LinkedIn,
Instagram-Werbung für junge Kreative)



Motivationsfaktoren der Zielgruppe herausfinden

ZIEL: VERSTEHEN, WAS DEINE ZIELGRUPPE MOTIVIERT, SICH FÜR EINE STELLE ZU BEWERBEN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

JEDE ZIELGRUPPE HAT UNTERSCHIEDLICHE MOTIVATIONSFAKTOREN. ES IST ENTSCHEIDEND, DIESE ZU KENNEN, UM DAS ANGEBOT ENTSPRECHEND ANZUPASSEN UND ZU KOMMUNIZIEREN.

1.

Hauptmotivationen der Zielgruppe identifizieren

- Was sind die wichtigsten Motivationen deiner Zielgruppe? (z.B. ein höheres Gehalt, berufliche Entwicklung, flexible Arbeitszeiten, Arbeitsumfeld)



2.

Verbindung der Unternehmensvorteile mit den Motivationen

- Welche dieser Motivationsfaktoren kann dein Unternehmen besonders gut bedienen? Wie kannst du das in deiner Kommunikation hervorheben?



5 Methoden zur Zielgruppendifinition einsetzen

ZIEL: DATEN UND INFORMATIONEN SAMMELN, UM EIN PRÄZISES BILD DER ZIELGRUPPE ZU ENTWICKELN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

FUNDIERTE ENTSCHEIDUNGEN ERFORDERN EINE GRÜNDLICHE RECHERCHE UND ANALYSE. DURCH DEN EINSATZ VERSCHIEDENER METHODEN KANNST DU EIN GENAUES BILD DEINER ZIELGRUPPE ERSTELLEN.

1.

Methode zur Zielgruppenanalyse wählen

- Wähle die Methode(n), die du zur Zielgruppendefinition nutzen möchtest:

Marktforschung (z.B. Umfragen, Interviews, Fokusgruppen)

Datenanalyse (z.B. Website-Traffic, Social-Media-Analysen)

Konkurrenzanalyse (Wie sprechen Wettbewerber ihre Zielgruppe an?)

Kundenfeedback und interne Daten (Welche Erfahrungen haben bisherige Bewerber gemacht?)

2.

Maßnahmen zur Datenerhebung

- Welche konkreten Maßnahmen wirst du ergreifen, um die benötigten Informationen zu sammeln?



Methoden zur Zielgruppendifinition einsetzen

ZIEL: DIE WICHTIGSTEN DEMOGRAFISCHEN EIGENSCHAFTEN DER ZIELGRUPPE DEFINIEREN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

DEMOGRAFISCHE MERKMALE WIE ALTER, GESCHLECHT, FAMILIENSTAND UND BILDUNGSNIVEAU BEEINFLUSSEN DIE ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE STARK. ES HILFT DIR, DEINE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE ZU VERFEINERN.

1.

Alter und Geschlecht der Zielgruppe festlegen

- Was ist das typische Alter deiner Zielgruppe?

Unter 25 Jahre

25-30 Jahre

35-50 Jahre

Über 50 Jahre

2.

Zusätzliche demografische Merkmale

- Gibt es spezifische demografische Merkmale, die in deiner Zielgruppe besonders wichtig sind? (z.B. Familienstand, Wohnort, Bildungsabschluss)



7 Berufliche Qualifikationen und Erfahrungen

ZIEL: DIE ERFORDERLICHEN QUALIFIKATIONEN UND ERFAHRUNGEN KLAR DEFINIEREN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

UM DIE RICHTIGEN KANDIDATEN ANZUSPRECHEN, IST ES ENTSCHEIDEND, GENAU ZU WISSEN, WELCHE BERUFLICHEN QUALIFIKATIONEN UND ERFAHRUNGEN ERFORDERLICH SIND. SO VERMEIDEST DU, ZEIT MIT UNGEEIGNETEN BEWERBERN ZU VERSCHWENDEN.

1.

Ausbildungsgrad und Erfahrung

- Welche formale Ausbildung wird benötigt?

Quereinsteiger

Bachelor

Master

Ausbildung

2.

Ausbildungsgrad und Erfahrung

- Welche Berufserfahrung wird vorausgesetzt??

Berufseinsteiger

1-3 Jahre

3-5 Jahre

über 5 Jahre

3.

Wichtige Fähigkeiten

- Welche Hard Skills (z.B. Programmierkenntnisse, Projektmanagement) und Soft Skills (z.B. Teamarbeit, Kommunikationsfähigkeit) sind besonders wichtig für die Position?



Geografische Anforderungen und Flexibilität

ZIEL: DIE GEOGRAFISCHEN MERKMALE DER ZIELGRUPPE BESTIMMEN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

OB EINE STELLE REMOTE, HYBRID ODER VOR ORT IST, BEEINFLUSST DIE ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE. JE NACH POSITION UND ARBEITSMODELL MUSST DU GEOGRAFISCHE FLEXIBILITÄT BERÜCKSICHTIGEN.

1.

Geografische Anforderungen

- Ist die Position:

Vollständig Remote

Hybrid

Vollständig vor Ort

2.

Geografische Anforderungen

- Muss der Bewerber umziehen oder pendeln?

Ja

Nein

3.

Aufgabe 2: Unterstützung bei Umzug oder Pendeln

- Bietet dein Unternehmen Unterstützung bei Umzug oder Pendelkosten?
Wenn ja, wie sieht diese aus?



Psychografische Merkmale und Verhalten

ZIEL: DIE PSYCHOGRAFISCHEN MERKMALE DEINER ZIELGRUPPE VERSTEHEN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE UMFASSEN DIE WERTE, INTERESSEN UND LEBENSSTILE DER ZIELGRUPPE. DIESE BEEINFLUSSEN, WIE UND WARUM SIE BESTIMMTE ENTSCHEIDUNGEN TRIFFT, AUCH IM HINBLICK AUF DIE JOBSUCHE.

1.

Aktive oder passive Jobsuche

- Ist deine Zielgruppe:

Aktiv auf Jobsuche (sie durchforstet regelmäßig Jobportale)

Passiv offen für Angebote (sie würde bei einem guten Angebot wechseln)

Kann beides sein

2.

Was treibt deine Zielgruppe an?

- Was motiviert die Zielgruppe am meisten? Wähle die zwei wichtigsten Optionen:

Sicherheit im Job

Herausforderung und spannende Projekte

Work-Life-Balance

Karriereentwicklung

Gutes Gehalt

100

Technologische Affinität und Mediennutzung

ZIEL: VERSTEHEN, WIE TECHNIKAFFIN DEINE ZIELGRUPPE IST UND WELCHE PLATTFORMEN SIE NUTZT.

WARUM IST DAS WICHTIG?

DIE TECHNISCHE AFFINITÄT BEEINFLUSST, AUF WELCHEN KANÄLEN UND WIE DU MIT DER ZIELGRUPPE KOMMUNIZIEREN SOLLTEST.

1.

Plattformpräferenzen

- Bevorzugt deine Zielgruppe eher mobile oder Desktop-basierte Plattformen?

Mobile

Desktop

- Welche Social-Media-Plattformen nutzt deine Zielgruppe am häufigsten?



11 Persona-Erstellung

ZIEL: EIN FIKTIVES PROFIL DEINER ZIELGRUPPE ERSTELLEN.

WARUM IST DAS WICHTIG?

EINE PERSONA HILFT DIR, EIN GREIFBARES, REALISTISCHES BILD DEINER ZIELGRUPPE ZU HABEN. DIES KANN DIE BASIS FÜR DEINE GESAMTE RECRUITING-STRATEGIE SEIN.

1.

Persona erstellen

- Nutze die gesammelten Informationen, um eine Persona zu erstellen, die deine Zielgruppe widerspiegelt.



12

Regelmäßige Überprüfung und Anpassung

**ZIEL: DEINE ZIELGRUPPENANALYSE KONTINUIERLICH OPTIMIEREN.
WARUM IST DAS WICHTIG?**

DIE ARBEITSWELT UND DIE BEDÜRFNISSE VON KANDIDATEN ÄNDERN SICH STÄNDIG.
EINE REGELMÄSSIGE ÜBERPRÜFUNG UND ANPASSUNG DER ZIELGRUPPENANALYSE
SORGT DAFÜR, DASS DU IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND BLEIBST

1.

Überprüfung der Zielgruppenanalyse

- Notiere, wann du die Zielgruppenanalyse das nächste Mal überprüfen möchtest (z.B. in 3 oder 6 Monaten):



2.

Zukünftige Veränderungen

- Welche möglichen Veränderungen in den Bedürfnissen und Erwartungen deiner Zielgruppe erwartest du in den kommenden Monaten?


