

Praxisleitfaden

Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

Eine Candidate Persona erstellen

Recruiting Insights
von  **whyapply**

Candidate Persona

Das Vorgehen ähnelt etwas dem Spiel „Wer ist es“ oder „Wer bin ich“. Bei dem Spiel versuchen die Mitspieler*innen durch gezieltes Fragen herauszufinden, welche Person sie verkörpern. Ungefähr in dieser Art wird auch eine Candidate Persona erstellt. Im Grunde genommen wird ein Steckbrief zum privaten Hintergrund, beruflichen Qualifikationen und Zielen, Bedürfnissen, bevorzugten Kanälen etc. entwickelt.

Datenquellen sind für die Erstellung einer Candidate Persona wichtig

Jede Persona ist nur so gut wie Ihre Datengrundlage. Um sich gegen vorurteils-behaftete Annahmen zu schützen, ist es sinnvoll für die Erstellung der Candidate Personas drei verschiedene Datenquellen einzubeziehen. Je mehr Daten Sie nutzen, desto „runder“ und valider wird die Persona. Wichtig ist: Nicht alle Datenquellen sollten die gleiche Gewichtung haben.



1

Externe Daten

- Statistiken
- Studien & Umfragen
- Arbeitsmarktdaten
- Messen & Events
- Expertenmeinungen (Blogs, Interviews, ...)

stark

2

Interne Daten

- Talentpool
- Mitarbeiterdaten
- ATS/CRM/ERP Systeme
- Tracking der Web- und Karriereseite
- Austausch mit Fachkolleg*innen

mittel

3

eigene Vorstellungen

- Stereotype
- Präferenzen
- Typisierungen
- Klischees

gering

Zur Candidate Persona in fünf Schritten

1

Gesicht geben

2

Berufsgruppe bestimmen

3

Charakter definieren

4

Konsumverhalten beobachten

5

Recruiting-Maßnahmen ableiten

Schritt 1:

Geben Sie der Candidate Persona ein Gesicht

Obwohl es sich um eine fiktive Person handelt, ist es wichtig:

- ihr oder ihm einen Namen,
- Alter sowie
- ein Bild zu geben.

Denn je persönlicher und realistischer die Persona ist, umso leichter fällt es, sich in diese Figur hineinzusetzen und die weiteren Punkte für die Erstellung einer Candidate Persona auszufüllen.

Beispiel



→ Das ist John, er ist 32 Jahre jung.

Ihre Candidate Persona:

Platz für ihre Notizen

Schritt 2:

Bestimmen Sie die Berufsgruppe

Im nächsten Schritt sollen die bekannten Merkmale festgehalten werden – getreu dem Motto „Wen suche ich?“. Hierbei sind u.a. folgende Inhalte relevant:

- beruflicher Werdegang
- aktuelle Position
- Branche
- bevorzugte Unternehmensgröße

Diese Informationen kann man am besten von dem jeweiligen Team des Fachbereiches erfragen bzw. bestätigen lassen. Das gilt im Übrigen für alle Schritte.

Beispiel

→ *John ist studierter Informatiker und hat sich in den letzten Jahren auf das Programmieren von Cloud-Architekturen spezialisiert. Diese weiterführenden Qualifikationen hat er zum überwiegenden Teil selbst erlernt. Seit 2 Jahren arbeitet er in einem mittelständischen Unternehmen in der Gesundheitsbranche.*

Ihre Candidate Persona:

Platz für ihre Notizen

Schritt 3:

Definieren Sie den Charakter

Nachdem anhand dieser Kriterien geklärt ist, wer gesucht wird, rückt nun die Persönlichkeit der Candidate Persona in den Fokus.

Folgende Fragen helfen dabei:

- Wie sieht die familiäre Situation aus? (verheiratet vs. Single, Kinder, Haustiere, Hobbys, ...)
- Welcher Generation gehört sie an? (Baby Boomer, Gen XYZ oder Alpha)
- Welcher Typ steckt hinter der Persona? (kreativ, analytisch, chaotisch, ...)

Beispiel

→ *Er wohnt gemeinsam mit seiner Freundin in einer kleinen Wohnung am Stadtrand. In wenigen Monaten erwarten die beiden ihr erstes Kind. Am liebsten ist John mit dem Rad unterwegs und spielt seit dem Kindesalter in einem Tischtennisverein.*

[Mehr Informationen finden Sie im Whitepaper](#)

Ihre Candidate Persona:

Platz für ihre Notizen

Schritt 4:

Untersuchen Sie das Konsumverhalten

Mit Hilfe der bereits zusammengestellten Informationen formt sich schrittweise ein konkreteres Bild der Persona. Für die zielgruppengenaue Ausspielung der offenen Stellen ist es notwendig zu wissen, wie das Konsumverhalten aussieht. Diese Fragen helfen dabei:

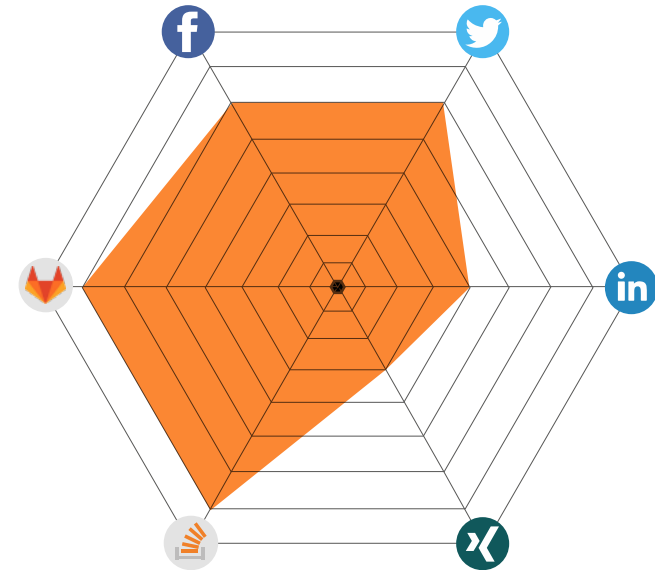
- Welche Themen sind im Privat- und Berufsleben wichtig?
- Welche Kanäle werden bevorzugt (online vs. analog)?
- Welches Betriebssystem wird genutzt (Android vs. Apple, Windows vs. Mac)?
- Auf welchen Netzwerken ist sie unterwegs und wie oft?
- Welcher Content ist für sie interessant?

Beispiel

→ Durch seine Vaterschaft sind ihm der Umwelt- und Naturschutz noch wichtiger geworden. Auch potenzielle Arbeitgeber sollten sich diesen Themen annehmen (bspw. Unterstützung sozialer Projekte o.ä.). So kann er sich mit dem Unternehmen besser identifizieren.

Privat nutzt er vor allem Plattformen wie Gitlab und Twitter.

[Mehr Informationen finden Sie im Whitepaper](#)



Ihre Candidate Persona:

Platz für ihre Notizen

Schritt 5:

Leiten Sie Recruiting-Maßnahmen ab

Der wichtigste Punkt ist, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die gesammelten Informationen zeigen eine große Vielfalt an Verbesserungspotenzial für das Recruiting auf. Beispielsweise wird somit deutlich:

- auf welche Benefits die Zielgruppe Wert legt oder
- auf welchen Kanälen eine Anzeige wirklich Sinn macht.

Dies und vieles mehr bietet wertvolle Tipps, um die aktuellen Recruiting-Maßnahmen anzupassen oder Argumente gegenüber den Fachbereichen und der Führungsetage neue HR-Ansätze auszuprobieren.

Beispiel

→ *John legt großen Wert darauf, sich seine technischen Arbeitsmittel selbst heraus-suchen zu können und flexibel von überall aus arbeiten zu dürfen.*

Firmenhandy oder Obstkörbe sind für ihn eher weniger relevant. Er schätzt hingegen flache Hierarchien und den Purpose seiner Arbeit.

[Mehr Informationen finden Sie im Whitepaper](#)

Ihre Candidate Persona:

Platz für ihre Notizen



→ Personas entwickeln sich stetig weiter

Aller Anfang ist schwer und auch die Persona wird zu Beginn an verschiedenen Stellen Lücken aufweisen. Doch das ist ganz normal. Je intensiver sich Personaler*innen mit der Candidate Persona beschäftigen, je mehr Daten etc. erhoben werden können (KPI Tracking) und Teammitglieder befragt werden, umso detaillierter kann die Persona gestaltet werden. Das heißt, keine Persona ist von Beginn an perfekt und untersteht permanenter Veränderungen durch externe (Generationen, Konkurrenz, ...) und interne (Teamstruktur, Aufgaben, ...) Faktoren.

Beispielsweise wird somit deutlich, auf welche Benefits die Zielgruppe Wert legt oder auf welchen Kanälen eine Anzeige wirklich Sinn macht. Dies und vieles mehr bietet wertvolle Tipps, um die aktuellen Recruiting-Maßnahmen anzupassen oder Argumente gegenüber den Fachbereichen und der Führungsetage neue HR-Ansätze auszuprobieren.

Übersicht

Schritte 1-3

→ Schritt 1:

Geben Sie der Candidate Persona ein Gesicht

- Name, Alter, Geschlecht, ...

→ Schritt 2

Bestimmen Sie die Berufsgruppe

- Abschluss, Qualifikationen, Branchen, ...

→ Schritt 3

Definieren Sie den Charakter

- Familiäre Situation, Generation, Charaktereigenschaften, ...

Schritte 4-5

→ Schritt 4

Untersuchen Sie das Konsumverhalten

- soziale Netzwerke & Plattformen, Interessen, Themen, ...

→ Schritt 5

Leiten Sie Recruiting-Maßnahmen ab

- Kanäle, Benefits, Ansprache

Candidate Persona erstellt - check!

Und nun?

Sie haben Ihre Candidate Persona erstellt und wissen nun genau, wen Sie suchen. Im nächsten Schritt geht es um die Kandidatenansprache, sprich den richtigen Kanal für Ihre Zielgruppe zu finden. Eine Möglichkeit, die in Ihrem Recruiting- und Personalmarketing-Mix dabei nicht fehlen sollte, ist der Einsatz von Social Media Recruiting. Denn schließlich nutzen 66 Mio. User in Deutschland die sozialen Netzwerke.

Wir helfen Ihnen dabei, wie Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe über Social Media gewinnen und den Kandidat*innen zeigen, was Sie als Arbeitgeber ausmacht! Informieren Sie sich schnell und unkompliziert über unsere Produkte:

[Jetzt Demo vereinbaren!](#)

