

## **INBOUND-MARKETING – GUT GEFUNDEN WERDEN**

### **Aktiver und passiver Verkauf auf dem Arbeitsmarkt**

Der Begriff Inbound-Marketing ist wie sein Pendant Outbound-Marketing aus dem Telefonverkauf bekannt. Bei letzterem gehen die Verkäufer unaufgefordert auf potentielle Kundinnen und Kunden zu. Sie versuchen ihnen aktiv z.B. Versicherungen zu verkaufen. Dieses Vorgehen hat einen schlechten Ruf. Viele Menschen empfinden es als aufdringlich. Im Gegensatz dazu wartet das Unternehmen beim Inbound-Marketing darauf, dass Kundinnen und Kunden den ersten Schritt tun. Im Beispiel des Telefonverkaufs beantworten Inbound-Verkaufsmitarbeitende eingehende Kundenanfragen. Die Herausforderung bei dieser Strategie besteht darin, von Kundinnen und Kunden mit entsprechenden Bedürfnissen gefunden zu werden. Diese suchen oft übers Internet mögliche Anbieter. Daher stellen Unternehmen über Suchmaschinen-Optimierung sicher, bei den Suchresultaten zu erscheinen. Beide Verkaufsstrategien sind auch bei der Stellensuche erfolgsversprechend. Unternehmen suchen immer spezialisiertere Profile. Fach- und Führungskräfte haben ihrerseits immer klarere Anforderungen an Stelle und Arbeitsumfeld. Daher gehen beide Seiten bei der Suche gezielter vor und sprechen interessante Gegenparteien direkt an.

### **Inbound-Marketing Strategie mit LinkedIn**

Bei der Outbound-Strategie aus Arbeitnehmersicht gehen Bewerbende im Rahmen einer Initiativbewerbung aktiv auf Unternehmen zu. Das Unternehmen sorgt mittels Employer Branding dafür, dass es von interessanten Fach- und Führungskräften gefunden wird. Dies ist die Inbound-Strategie von Unternehmen. Auch Stellensuchende verwenden vermehrt diese Vorgehensweise. Das Ziel ist, dass sie von Unternehmen gefunden werden, wenn diese eine interessante Stelle anzubieten haben. Aufgrund des Fachkräftemangels haben viele Unternehmen ihre Rekrutierung spezialisiert. Ihre Recruiter arbeiten vermehrt mit Active Sourcing zur Identifikation und Direktansprache von geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten. Dabei suchen sie vor allem auf den sozialen Netzwerken wie LinkedIn oder über Suchmaschinen wie Google. Für Stellensuchende ist wichtig, dass sie bei entsprechenden Begriffen in den Suchresultaten erscheinen. Ein aussagekräftiger LinkedIn-Auftritt ist daher bei der Inbound-Marketing Strategie unerlässlich. Und man sollte auch auffindbar zu sein, wenn man nicht aktiv auf Stellensuche ist. Die interessantesten Möglichkeiten werden oft gerade dann angeboten, wenn wir es nicht erwarten.