



RECRUITING Ratgeber Hospitality & MICE



EventMaster.Club



**Dieses E-Book hat die ISBN Nummer
978-3-943 369-08-3
und ist im Verzeichnis lieferbarer Bücher sowie
in der Deutschen Nationalbibliothek gelistet.**

**Alle Inhalte, das Buchcover, das Gesamtwerk
sowie Teile daraus sind urheberrechtlich
geschützt. Alle Rechte liegen bei AdCoach®
(www.adcoach.de).**

**Bitte beachten Sie die weiteren Hinweise
im Impressum.**



Inhalt

Kapitel 1 | Reality Check

Willkommen in der neuen Arbeitswelt.

Kapitel 2 | New Work

Hospitality & MICE Trends. Jobprofile im Wandel.

Kapitel 3 | Zahlen

Wer fehlt der Branche? Aktuelle Daten und Trends.

Kapitel 4 | Social Recruiting

Talentsuche via Instagram, TikTok & Co.

Kapitel 5 | Active Sourcing

Die aktive Jagd nach neuen Talenten.

Kapitel 6 | Mobile First

Recruiting in der Hosentasche.

Kapitel 7 | Candidate Experience

An allen Touchpoints begeistern.

Kapitel 8 | Touchpoint Recruiting

Talente jenseits von klassischen Stellenportalen gewinnen.

Kapitel 9 | Referral Recruiting

Mitarbeiter sind die besten Talente-Scouts.



Inhalt

Kapitel 10 | Stellenportale

Tipps für die perfekte Stellenanzeige.

Kapitel 11 | Employer Branding

Die Bedeutung des Firmen- und Marken-Images.

Kapitel 12 | Vielfalt fördern

Diversity & Inklusion bereichern das Team.

Kapitel 13 | Gen Z & Gen Alpha

Azubis & Trainees erfolgreich ansprechen.

Kapitel 14 | Recruiting Trends

Von “KI” bis “Community” - hier liegt die Zukunft.

Kapitel 15 | Hot Topic

Künstliche Intelligenz im Recruiting.

Kapitel 16 | Top 100

Out-of-the-Box Recruiting-Ideen.

Impressum



Reality Check Willkommen in der neuen Arbeitswelt.





Kapitel 1

Reality Check – Willkommen in der neuen Arbeitswelt

Die Suche nach Talenten ist zur "Recruiting-Challenge" geworden – die Erfolgshebel sind Empathie, Innovation und Haltung.



Die Arbeitswelt hat sich dramatisch verändert – nicht erst seit der Corona-Pandemie. Doch kaum eine Branche spürt die Veränderungen so unmittelbar wie die Hospitality-Branche. In Hotels bleiben Etagen geschlossen, weil das Housekeeping fehlt. Caterings werden auf ein Minimum reduziert, weil Servicekräfte fehlen. **Recruiting wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor.**

Fachkräftemangel: Mehr als nur ein Schlagwort

In den letzten Jahren wurde der Begriff fast schon inflationär verwendet – doch in unserer Branche ist er bittere Realität. Laut DEHOGA fehlen aktuell in Deutschland über **65.000 Arbeitskräfte** – alleine in der Gastronomie und Hotellerie.



Wie betroffen ist die MICE-Branche?

Hier sieht es nicht besser aus: Meeting-, Messe- und Eventplaner, Techniker, Projektleitende – sie alle sind rar. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Gäste, Partner und Sponsoren.

Und auch die Talente sind wählerisch geworden.

Es ist heute nicht mehr so einfach, gute Talente zu gewinnen. Unternehmen müssen oft lange suchen, um die passenden Mitarbeitenden zu finden.

Die Anforderungen an die Arbeitgeber steigen.

Deshalb ist (neben einem wirksamen Personalmarketing / Recruiting) ein kontinuierliches **Employer Branding wichtig**, um Talente zu überzeugen.

Der EventMaster.Club **Recruiting Ratgeber** liefert Ideen für erfolgreiches Personalmarketing und Employer Branding speziell in der Hospitality-, MICE- und Eventindustrie.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.
Ihr Autoren-Team (Ltg. Monika Monzel)



New Work Hospitality & MICE Trends, Jobprofile im Wandel.





Kapitel 2

New Work – Die Hospitality- und MICE-Branche im Wandel

Welche GameChanger verändern das Recruiting?

Die Hospitality- und MICE-Branche befindet sich in einem fundamentalen Umbruch – und dieser Wandel ist nicht temporär. Er betrifft nicht nur Prozesse, sondern das Selbstverständnis ganzer Betriebe – und ihrer Mitarbeitenden. Während früher ein sicherer Arbeitsplatz im Mittelpunkt stand, geht es heute auch um Agilität, Flexibilität und Sinn ("Purpose"). Doch was sind die größten "**Game Changer**", auf die man sich als Personal-Verantwortlicher einstellen muss?

Game Changer

1. Post-Corona "Brain Drain"

Die COVID-19-Pandemie hat tiefe Spuren hinterlassen.



Während der Corona-Pandemie haben tausende Fachkräfte die Branche verlassen – viele für immer. Die Folge: Ein historischer **Brain Drain**. Know-how ist verloren gegangen, Ausbildungszahlen sind eingebrochen, viele Betriebe kämpfen immer noch mit dem Neuaufbau ihrer Teams. Die oft genannten Gründe sind: fehlende Planbarkeit, zu geringe Wertschätzung, unattraktive Arbeitszeiten, starre Strukturen. Genau hier muss man ansetzen, damit der Neuaufbau gelingt.

Game Changer

2. Neue Wünsche und Arbeitsweisen

Flexible Arbeitszeiten, Remote Work und flache Hierarchien sind in vielen Branchen längst Standard. Im Gastgewerbe sind sie eher eine Ausnahme. Vor allem die Gen Z tut sich schwer damit, in traditionellen Strukturen zu arbeiten. Wer junge Menschen für das Hospitality- und MICE-Business gewinnen will, muss ihre Wünsche kennen und in den Jobprofilen berücksichtigen:



- **Eine sinnvolle Arbeit**
- **Eine Arbeit mit Entwicklungspotenzial**
- **Wertschätzung für den Einsatz**
- **Gestaltungsmöglichkeiten**
- **Work-Life-Balance**

Ein modernes Employer Branding sollte sich diesen Werte widmen – nicht nur in Stellenanzeigen, sondern auch im Arbeitsalltag.

Game Changer

3. Neue Strukturen, wachsender Druck

Nicht nur im Gastgewerbe, sondern speziell auch im Eventbusiness ist nach Corona kein Stein auf dem anderen geblieben. Die Rückkehr zu Live-Events wird zwar gefeiert – doch viele Strukturen haben sich verändert. Agenturen übernehmen zusätzliche Aufgaben und arbeiten häufiger in kleineren, dezentralen Teams. Kunden, Partner und Sponsoren erwarten umfassende Services, die Budgets sind vielerorts knapper geworden.



Der Effekt: Die Fachleute von heute müssen oft viel mehr leisten als vor Corona – mehr Performance bei steigendem Kostendruck. Arbeitgeber sollten ihren Mitarbeitenden zeigen, dass sie zu ihnen stehen und sie stärken. **Empowerment** ist im Recruiting und Employer Branding ein wichtigeres Thema denn je.

Game Changer

4. Digitalisierung: Die neue Chance

Digitale Tools revolutionieren die Arbeitsprozesse im Gastgewerbe und Erlebnisbusiness, aber auch im Recruiting selbst. Wer Talente erfolgreich finden und binden will, muss alle Kanäle nutzen – am besten dauerhaft (24/7, 365 Tage im Jahr) und konsequent 360°.

Hinweis:

Das Thema "digitales Recruiting" wird in den nächsten Kapiteln intensiv behandelt. Auf Details wird an dieser Stelle verzichtet.



Game Changer

5. Globalisierung – Talente sind überall

Die Talentsuche macht selten vor lokalen Grenzen Halt. Viele Betriebe setzen bereits verstärkt auf die internationale Suche nach Talenten. Und es stimmt: Wer global denkt und sucht, hat bessere Chancen. Förder- und Austauschprogramme sowie Kooperationen mit Tourismusschulen im In- und Ausland bieten attraktive Möglichkeiten. Wer international Talente sucht, muss jedoch folgendes bedenken: Sprache, Kultur und Wissen sollten auf beiden Seiten (Arbeitgeber, Arbeitnehmer) mitwachsen. Investitionen in Mentoring und Schulungen sind unverzichtbar.

 **Fazit:** Die Hospitality- und MICE-Branche ist im Wandel – doch sie hat eine großartige Zukunft. Die folgenden Kapitel zeigen, wie Recruiting neu gedacht werden kann und muss. Doch vorab gibt es ein paar **aufprüttelnde Zahlen**, die zusätzlich motivieren, neue Wege zu gehen.



Zahlen **Wer fehlt** **der Branche?** **Aktuelle Daten** **und Trends.**





Kapitel 3

Arbeitsmarkt und Fachkräftemangel in Deutschland

*Wie groß ist der Fachkräftemangel wirklich?
Aktuelle Daten und Prognosen.*

Wie eingangs gesagt, ist der Fachkräftemangel in der Hospitality- und MICE-Branche ein großes Thema, vor allem seit Corona. Doch wie sieht die Situation konkret aus? Wohin geht der Trend? Dieses Kapitel beleuchtet aktuelle Daten für Deutschland, die DACH-Region und Europa.



Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung prognostiziert, dass die Zahl der potenziell **verfügbaren Erwerbspersonen in Deutschland von 47,4 Millionen im Jahr 2020 um 7,2 Millionen bis 2035 sinken wird.** Laut der Bundesagentur für Arbeit gab es im Jahr 2023 Engpässe in rund jedem siebtem Fachkräfteberuf.



Bis 2060 wird ein weiterer Rückgang der potenziellen Erwerbstätigen in Deutschland um 8,9 Millionen erwartet. Die demografische Entwicklung verschärft den Fachkräftemangel zusätzlich, da immer **weniger junge Menschen** in den Arbeitsmarkt eintreten.



Das Dilemma: Das Umsatzpotenzial für den MICE-Sektor in Deutschland und Europa steigt (s.u.*), aber ohne Lösung des Fachkräftemangels bleibt das Potenzial **ungenutzt!**

***Hier die Zahlen zum Marktpotenzial:**

- Der europäische Markt für Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions (MICE) erzielte 2024 einen Umsatz von rd. 437 Milliarden US-Dollar.
- Bis 2030 wird ein Wachstum auf über 751 Mrd. US-Dollar erwartet, was einer **jährlichen Wachstumsrate von 9,4 %** entspricht.
- Deutschland hatte 2023 einen Marktanteil von etwa 26,7 % am europäischen MICE-Markt und ist somit ein zentraler Akteur in diesem Sektor.



Die Geschäftschancen stehen also gut, aber die Branche muss folgende **Herausforderungen** lösen, um genügend Personal zu haben:

- **Attraktivität der Jobs nachhaltig steigern.**
Ein gelungenes Recruiting ist stets der Anfang des Erfolgs – Maßnahmen zur Bindung und Förderung des Teams sind unerlässlich.
- **Raus aus der Nische:** Nicht nur Jobportale, sondern viele andere Kanäle und Touchpoints sind geeignet, um neue Talente zu finden. Die besten Talente findet man oft, bevor diese nach einer konkreten Stelle suchen.
- **Mehr Flexibilität:** Die steigende Nachfrage nach Innovationen im Hospitality-, Event- und MICE-Business verändert die Jobprofile. Selten findet man die benötigten Talente komplett "fertig". Wer flexibel sucht, kann sein Dream-Team durch Weiterbildung und internes Mentoring zügig selbst erschaffen.

 **Fazit:** Kreative Recruiting-Konzepte und starkes Employer Branding sind nötiger denn je. Sichtbarkeit an allen relevanten Touchpoints der Zielgruppe sind entscheidend. Ideen liefern die folgenden Kapitel.



Social Recruiting Talentsuche via Instagram, TikTok & Co.





Kapitel 4

Social Recruiting – TikTok & Co.

Wo die Talente wirklich sind: Recruiting im Zeitalter von Social Media.

Längst hat sich die Personalgewinnung auf neue Orte verlagert – dorthin, wo die Zielgruppen ihre meiste Zeit verbringen: in den sozialen Medien. Gerade für die Hospitality- und MICE-Branche, in der Emotionen, Lifestyle und visuelle Erlebnisse eine zentrale Rolle spielen, bietet das sogenannte "Social Recruiting" eine riesige Chance.

Aber: Es reicht nicht, einfach ein Jobangebot bei Instagram zu posten. Erfolgreiches Social Recruiting braucht Strategie und Kreativität – und den Mut, authentisch zu sein.

1. Was ist Social Recruiting?

Social Recruiting bedeutet, neue Talente über soziale Netzwerke wie TikTok, Instagram, LinkedIn etc. zu erreichen – **nicht nur mit klassischen Jobanzeigen, sondern durch relevante, authentische Inhalte.**



Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu generieren, Vertrauen aufzubauen und eine Beziehung zur Zielgruppe zu kreieren. Dabei geht es nicht primär um "klassisches Marketing", sondern um echten Dialog und Einblicke ins Unternehmen. **Kurz: Es geht um Employer Branding in Echtzeit.**

2. Warum Social Media so relevant ist

Die meisten Talente der Branche – vor allem Azubis, Trainees, junge Fachkräfte – sind digital unterwegs. Studien zeigen:

- **Über 80 %** der Gen Z nutzen täglich Social Media wie TikTok, Instagram oder YouTube.
- **60 %** informieren sich über Unternehmen zuerst auf Social Media – nicht über die Website.
- **Authentizität** ist wichtiger als Perfektionismus: Reale Mitarbeitende sind glaubwürdiger als Hochglanzkampagnen.

👉 Wer dort sichtbar ist, wo sich potenzielle Talente am liebsten aufhalten, gewinnt mehr Aufmerksamkeit – und mehr Sympathie.



3. Welche Kanäle & Formate?



TikTok: Der Rising Star im Recruiting

Format: Kurze Videos (15–60 Sekunden)

Inhalte: Behind-the-Scenes, Jobtagebücher

Tonalität: Locker, humorvoll, authentisch

Beispiel: Ein Azubi zeigt seinen Arbeitsalltag im Hotel – mit persönlichen Challenges, witzigen, aber auch herausfordernden Szenen, sowie ein paar Insidertipps für neue Kolleg:innen.



Instagram: Die große visuelle Bühne

Format: Reels, Storys, Karussells

Inhalte: Mitarbeitende, Bilder/Videos von Team-Events, professionelle Bewerbungstipps

Tools: "Frag mich was"-Sticker, Umfragen, Verlinkungen zu offenen Stellen



LinkedIn: Für Fach- und Führungskräfte

Format: Informative Texte, (Fach-)Content

Inhalte: Konkrete Jobangebote, Thought

Leadership Content, Einblicke in Projekte

Zielgruppenfokus: Leute mit Karriereambitionen, Engagement, Willen zum Weiterkommen



Facebook & YouTube

Facebook: Durchaus attraktiv für Recruiting-Maßnahmen, hohe lokale Reichweiten, gut

geeignet für Mini-Jobber, Quereinsteiger:innen

YouTube: Bestens geeignet für Longform-Content, z. B. Azubi-Dokumentationen ("My Daily Job").

4. Erfolgsfaktoren im Social Recruiting

- **Regelmäßige Postings statt Kampagnen:** Wer regelmäßig postet, bleibt im Feed – und im Kopf.
- **Echte Mitarbeitende einbinden:** Menschen folgen Menschen, nicht Logos oder Slogans. Das Team sprechen lassen – in Videos, Storys und originellen Posts.
- **Interaktion fördern:** Fragen stellen, auf Kommentare und DMs reagieren – Recruiting per Social Media lebt vom Dialog.
- **Mobile (Kurz-)Bewerbung ermöglichen:** Ein interessierter Follower sollte sich mit wenigen Klicks bewerben können – idealerweise zunächst ohne Lebenslauf, per Kurzbewerbung oder WhatsApp-Nachricht.



5. Häufige Fehler – und wie man sie vermeidet

- Zu professionell, zu perfekt → In sozialen Medien gilt: Authentizität schlägt Hochglanz.
- Werbung statt echte Einblicke → Echte Geschichten zeigen, nicht nur Benefit-Listing.
- Fehlender Call-to-Action → Jeder Post, jede Story, jedes Reel sollte einen nächsten Schritt ermöglichen.



Social Recruiting = ein "Must have"

Wer Azubis, Servicekräfte und gut ausgebildete Fachleute gewinnen will, darf kontinuierliche Social Media Aktivitäten nicht vergessen. Ein durchgängiges, authentisches Content-Konzept ist dabei essenziell.

Kreatives Recruiting & Employer Branding per Social Media stärkt nicht nur den Erfolg im Personalmarketing, sondern zählt auch auf das Firmen- und Markenimage ein.



6. Content – Beispiele aus der Praxis

Mit welchem Social Media Content kann man im Recruiting am besten punkten?

Als Inspiration haben wir einige interessante Personalmarketing-Stories aus unserem Marketingmagazin www.marketingScout.com zusammengestellt.

Beispiel 1: EDEKA setzt auf (keinen) Hokuspokus

Mit mehr als 19.200 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland. Die Berufsstarter-Kampagne des Handelsunternehmens im Januar 2025 sollte auf das breite Berufsangebot und die dualen Studiengänge bei EDEKA aufmerksam machen. Dabei griff die Kreation einen Megatrend der Gen Z auf: Horoskope, Astrologie und Esoterik, wenn es um die Zukunft geht. EDEKA setzte in den sozialen Medien seine Botschaft dagegen: Man kann auch ohne Hokuspokus 'Patte machen' – mit einer Ausbildung bei EDEKA.

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/edeka-startet-azubi-kampagne-2025-gen-z-hat-zukunft-ohne-hokuspokus/>



Beispiel 2: EDEKA setzt Geld-Guru auf junge Talente an

Im Februar 2025 schickte EDEKA die neu geschaffene Kunstfigur "Jeremy" für eine Ausbildungskampagne ins Rennen.

Basierend auf dem Wissen, dass die sozialen Medien voll sind mit jung-dynamischen Erfolgsgurus, die im Netz ihren Altersgenossen das schnelle Geld versprechen, griff EDEKA die Idee mit einem zwinkernden Auge auf und überließ es Jeremy, die Gen Z für einen Job bei EDEKA zu gewinnen.

Die Kampagne war wirklich witzig, der Jeremy-Darsteller großartig und die Gen Z-Vertreter:innen zeigten sich im Spot in Bestform.

Obwohl die Kampagne vorbei ist, ist sie immer noch sehenswert!

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/motivationsguru-wirbt-gen-z-fuer-karriere-bei-edeka-an-witzige-ausbildungskampagne/>



Beispiel 3: ALDI setzt auf Online-Challenges

Im Februar und März 2025 konnten Nachwuchstalente auf der ALDI SÜD Karriere-Webseite ihre Eignung für eine ALDI-Karriere im "Retaility Check" testen. Fünf (online durchführbare) Challenges warteten auf alle, die sich in den Discounter-Märkten nützlich machen und dafür nicht wenig Geld verdienen wollten. Dass man sich für den Job-Check nicht vom Sofa bewegen musste, war wohl ein kleines Zugeständnis der HR-Verantwortlichen.

Ein interaktives Online-Tool öffnete die Tür zum ALDI SÜD Filialalltag: In fünf spannenden **Challenges** hatten Interessent:innen die Möglichkeit, typische Aufgaben eines Arbeitsalltags bei ALDI SÜD auszuprobieren.

Der "Retaility Check – *Kannst du ALDI SÜD?*" half Job-Interessierten dabei, herauszufinden, ob die Herausforderungen im Handel zum eigenen Job-Profil passen.

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/aldi-sued-wirbt-um-bewerber-mit-gamification-job-check-vom-sofa-aus/>



Beispiel 4: Hotelkette Seminaris feiert die Kündigung

Ja, das ist kein Scherz. Im September 2023 machte eine Recruiting-Kampagne der Hotelkette Seminaris von sich Reden. Ein YouTube Video beginnt mit einer Kündigung, bei Seminaris.

"What the f..k?" fragt man sich spontan. Aber das Konzept ging auf. Die Botschaft: Seminaris lässt Menschen wachsen. So sehr, dass sie sogar fit für ihr eigenes Business werden. Der ungewöhnliche Ansatz hob die Kampagne aus den üblichen Contentkonzepten hervor.

Als Key Benefit wird das persönliche Wachstum des Einzelnen thematisiert. Und dabei wird auch nicht verschwiegen, dass es in der Branche schon mal hektisch zugehen kann. Doch genau dies eröffnet die Möglichkeit, zu wachsen und die eigenen Stärken zu entfalten. Im Spot zeigte Seminaris, dass man dabei nicht alleine ist, sondern sich auf eine unterstützende Gemeinschaft verlassen kann. Der Einzelne kann aufblühen und durch ein durchgängiges Mentoring Halt bekommen.

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/seminaris-laest-menschen-wachsen-ungewoehnliche-recruiting-kampagne/>



Beispiel 5: Motzen erlaubt bei den KONCEPT HOTELS

Und es geht weiter mit ungewöhnlichem Arbeitgeber-Marketing.

Im Herbst 2022 lud das Team der KONCEPT HOTELS die Beschäftigten der gesamten Hotellerie dazu ein, sich auf den Social Media Kanälen der Hotelgruppe einmal richtig Luft zu machen. Was regt die Mitarbeitenden der Branche an den aktuellen (Job-)Standards und Arbeitsbedingungen auf? Was sollte, was könnte besser gemacht werden? Das Motto und der Kampagnen-Hashtag lauteten passend: **#WasNervtDich**

Geschäftsführer Martin Stockburger sagte:

"Wir haben unsere Kampagne langfristig angelegt, so dass sich jede:r Mitarbeiter:in aus der Hotellerie bei uns gerne auf witzige Art Luft machen kann. Man markiert ganz einfach online seine 'Leidensgenoss:innen', die bereits etwas gepostet haben, oder teilt gleich die eigenen Erfahrungen mit."

Für die "schlimmsten" Erfahrungen gab es als Trostpflaster Hotelgutscheine der KONCEPT Hotels.

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/wie-das-motz-prinzip-arbeitgebern-sympathie-punkte-bringen-kann/>



Beispiel 6: Sylt begeistert Talente mit Wellbeing-Stories

Im Frühjahr 2022 machte sich Sylt Marketing auf, neue Talente auf die Insel zu bringen. Kaum zu glauben, aber zu der Zeit kämpften Sylter Unternehmer aus allen Branchen mit dem Fachkräftemangel, der mitunter auch ihre Existenz bedrohte.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, hat die Sylter Marketing GmbH (SMG) Work-Life-Videos produziert, die zeigen, wie glücklich es Menschen machen kann, den Lebensmittelpunkt auf die (Traum-)Insel zu verlagern.

Die Kampagne wurde u.a. über Instagram und Facebook in den entsprechenden Zielgruppen ausgespielt. Dort fanden Interessierte neben den Filmen auch wichtige Adressen, eine Branchenübersicht, Freizeittipps, eine persönliche Ansprechpartnerin bei der SMG, die Fragen per Telefon oder Video beantwortete und Informationen zum Leben / Arbeiten auf Sylt bereithielt.

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/neue-jobboerse-und-work-life-geschichten-sollen-fachkraefte-fuer-sylt-begeistern/>



Beispiel 7: AIDA Cruises zeigt das Bordleben im Reality-Stil

Immer mehr Marken bringen derzeit Social Media Content im Stil von Reality-Dokus heraus. Bereits im Frühjahr 2018 launchte AIDA Cruises die Reality-Serie "Die Crew", mit der potenziellen Mitarbeitenden das Leben an Bord schmackhaft gemacht werden sollte.

Die Instagram- und YouTube-Serie, die an Bord von AIDAstella im Orient gedreht und anschließend auf den AIDA Social Media Kanälen gezeigt wurde, war ganz und gar auf den Wunsch vieler junger Menschen abgestimmt, sich in internationalen Teams zu entfalten und auf Reisen die persönliche Geschichte ihres Lebens zu finden.

Hier ist die Story:

<https://www.marketingscout.com/news/aida-live-reality-doku-soll-leben-an-board-zeigen/>



Active Sourcing

Die Jagd nach neuen Talenten.





Kapitel 5

Active Sourcing – Die aktive Jagd nach neuen Talenten

Warten war gestern. Heute geht's darum, die richtigen Menschen aktiv anzusprechen – bevor es andere tun.

1. Was ist Active Sourcing?

Active Sourcing bezeichnet die **proaktive Ansprache** potenzieller Kandidaten – bevor sie selbst nach einem Job suchen. Interne Recruiter (bzw. externe Personalberater / Headhunter) nutzen dabei Plattformen wie LinkedIn, XING, Jobportale und auch die sozialen Medien, um Talente zu identifizieren, gezielt zu kontaktieren und für offene Stellen zu gewinnen.

Im Gegensatz zu klassischen Stellenanzeigen, bei denen man auf die Bewerbungen wartet, ist Active Sourcing eine **"Jagd auf dem verdeckten Arbeitsmarkt"** – rund 70 % der grundsätzlich wechselbereiten Talente **suchen gar nicht aktiv** nach einem Job.



2. Gründe für Active Sourcing

In Branchen mit massivem Fachkräftemangel – wie Hotellerie, Gastronomie und im Event-business – reicht es oft nicht aus, auf Bewerber zu warten. Active Sourcing spricht die Leute an, die gebraucht werden, bevor diese selbst aktiv sind. Das ist besonders bei erfahrenen Fachkräften wichtig. Diese sind meist **schon irgendwo angestellt** – viele sind offen für Neues, wenn das Angebot (Job, Gehalt, Umfeld) stimmt.

Vorteile des Active Sourcings:

- Man kann gezielt für kritische Rollen suchen (z.B. Küchenleitung, Sales Manager etc.).
- Man kann gezielt matchen – Skills, Werte, Persönlichkeit.
- Man erreicht auch passiv interessierte Kandidaten (anders als bei Jobanzeigen).

Nachteile:

- Wettbewerber könnten es übel nehmen, wenn man ihre besten Talente anspricht. (Bleiben Sie fair! Ein Angebot machen ist ok, hartnäckig Einfluss nehmen nicht. Und: Nie komplette Teams abwerben!)



- Man muss Geduld haben – falls kurzfristig eine Stelle zu besetzen ist, braucht es viel Glück, dass der Wunschkandidat sofort zusagt (und auch direkt zur Verfügung steht).
- Oft zeitintensiv und bei Headhunter-Einsatz zudem nicht kostenfrei.

3. Kanäle für Active Sourcing



LinkedIn & XING

Sie sind die wichtigsten Plattformen für gezieltes Active Sourcing – besonders für Stellen auf Managementebene, z.B. F&B-Manager/innen, Hoteldirektion, Teamleiter/in MICE, etc.

Tools: z.B. LinkedIn Recruiter, XING TalentManager



Instagram & TikTok

Immer öfters für Recruiting-Kampagnen genutzt. Durchaus wirkungsvoll auch für das Active Sourcing – vor allem bei jüngeren Zielgruppen. Tipp: Nutzen Sie die Kommentarspalten, setzen Sie relevante Hashtags ein, z.B. #hotelleriejob #azubigesucht etc., senden Sie Direktnachrichten.



Sourcing-Software & CV-Datenbanken

z.B. Talentwunder, HireEZ, StepStone, Hotelcareer, Gastrojobs by Stepstone, etc.



Eigene Karriereseite & Chatbot

Bieten Sie Interessierten schnelle Kontaktmöglichkeiten an, z. B. per WhatsApp oder Chatbot.

4. Der Active-Sourcing-Prozess

Schritt 1: Zielprofil definieren

- Wen suchen wir genau?
- Welche Werte, Skills, Erfahrung?
- Welche Eigenschaften und Qualifikationen sind "Must-haves", welche "Nice-to-have"?

Schritt 2: Sourcing starten

- Recherchen in Jobportalen oder sozialen Netzwerken nach passenden Profilen.
- Nutzung von Filtern wie Standort, Branche, Position, Interessen etc.



Schritt 3: Ansprache personalisieren

- Kein Copy-Paste!
- Lieber: Kurze, freundliche Nachricht mit konkretem Bezug ("Hallo Herr Müller, Ihr Background im Eventcatering bei XY hat mein Interesse geweckt – wir bauen gerade ein Team auf, das ...").

Schritt 4: Dialog führen & überzeugen

- Reagieren Sie schnell auf Rückmeldungen.
- Seien Sie positiv, aber ehrlich (Arbeitszeiten, Gehalt, Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Herausforderungen etc.).
- Laden Sie zu einem kurzen, unverbindlichen Kennenlerngespräch ein – am besten direkt per Kalenderlink.



Checkliste

- ✓ Sei individuell – keine Massenmails.
- ✓ Sei wertschätzend – nie aufdringlich.
- ✓ Sei locker und persönlich, aber nie unhöflich.
- ✓ Sei kurz & klar – 500 Zeichen reichen in aller Regel.
- ✓ Sei emotional & ehrlich – "Wir suchen jemanden wie dich, weil ...".

**EXAMPLE****Beispiel**

Hallo Frau Weber, mir ist Ihr Profil als Eventmanagerin bei [Hotel XY] aufgefallen – Ihr Fokus auf nachhaltige Veranstaltungen passt super zu einem neuen Projekt, das wir in Berlin aufbauen. Hätten Sie Lust auf einen kurzen Austausch bei einem Kaffee (digital oder live)? Herzliche Grüße, Max Mustermann, Head of HR bei [Unternehmen].

5. Wann Headhunter helfen können

Der Einsatz professioneller Personalberater (insb. "Headhunter") lohnt sich besonders bei:

- hochspezialisierten Positionen (z.B. Executive Chef, MICE-Direktor/in)
- vertraulichen Suchen
- internationalen Profilen

Tipp: Achten Sie bei Auswahl der Personalagentur auf Branchenkenntnis. Es gibt spezialisierte Recruiting- und Employer-Branding-Dienstleister für die Hospitality-, MICE- und Event-Branche.



Active Sourcing = Vorsprung!

Wer proaktiv auf passende Menschen zugeht, hat im **War for Talents*** (*diesen Begriff mögen wir eigentlich nicht – aber er trifft die Sache) einen massiven Vorsprung. Besonders in einer Branche, in der Freundlichkeit, Persönlichkeit und Empathie zählen, macht ein aktiver Erstkontakt oft den Unterschied. Viele Menschen fühlen sich besonders wertgeschätzt, wenn sie proaktiv ins Team eingeladen werden.

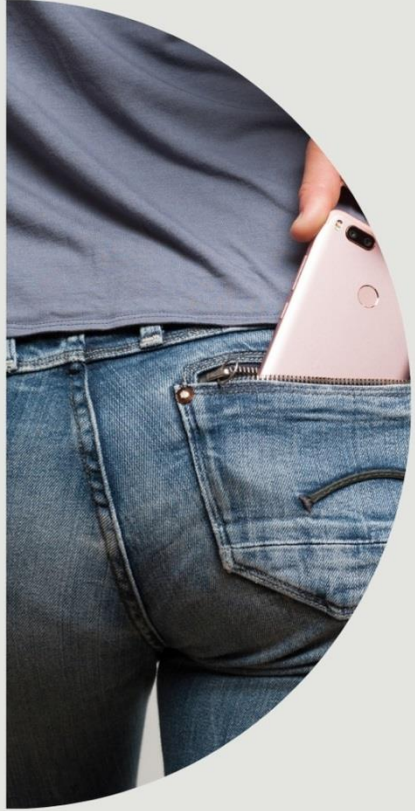
Aber: Fairness zählt!

Bei der aktiven Kandidaten-Ansprache sollte man im Wettbewerb fair bleiben und der Konkurrenz z.B. nicht komplette Teams abwerben. Für sich selbst möchte man dies auch nicht so.

Bei talentierten Nachwuchskräften, die man in Fach- oder Hochschulen findet, ist diese Zurückhaltung nicht notwendig. Eine gute Idee ist es, mit den Aus- und Weiterbildungseinrichtungen direkt zu kooperieren.



Mobile First **Recruiting** **in der** **Hosentasche.**





Kapitel 6

Mobile First – Warum Recruiting für das Smartphone gedacht sein muss

Recruiting auf Augenhöhe – direkt in der Hosentasche.

Wir leben im Zeitalter von "Mobile First".

Der erste Kontakt mit einem Unternehmen passiert heute fast immer mobil. Das bedeutet: Wenn der Bewerbungsprozess nicht Smartphone-tauglich ist, verliert man Talente, noch bevor sie sich bewerben.

1. Zahlen zum mobilen Recruiting

- **92 %** der 18–34-Jährigen in Deutschland nutzen täglich ein Smartphone.
- **68 %** der Jobsuchen starten mobil.
- **56 %** brechen den Prozess ab, wenn die Karriereseite nicht mobil optimiert ist.
- **30 Sekunden** entscheiden, ob ein Bewerber abspringt – oder bleibt.



👉 Mobile Recruiting ist keine "Kür", sondern eine **Pflicht**, wenn man Kandidaten erreichen will – vor allem in der Hospitality- und MICE-Branche, die viele junge Talente braucht.

2. Warum die Candidate Journey so wichtig ist

Man stelle sich folgendes vor: Eine Servicekraft sieht auf Instagram den Post einer Firma mit dem Hashtag #JetztBewerben. Sie klickt – und landet auf einer Karriereseite, die ewig lädt, sich nur mühsam zoomen lässt und ein Bewerbungsformular mit 12 Pflichtfeldern enthält. Sie bricht ab. Und bewirbt sich woanders.

Was man heute braucht, ist ein **reibungsloser, intuitiver Prozess, der auf mobile Nutzung ausgelegt** ist:

- Schnelles Laden und mobiles Navigieren
- Kurzbewerbung ohne Lebenslauf
- Bewerbungsmöglichkeit per WhatsApp, Chatbot oder One-Click



3. Mobile Optimierung – was das konkret heißt



Eigene Karriereseite einrichten:

- **Responsive Design** – für jeden Bildschirm
- **Knappe Texte** – klar, ohne Fachchinesisch
- **Call-to-Actions** – sofort sichtbar (z. B. "Jetzt bewerben")
- **Mobile Jobfilter** – intuitive Suche nach Job, Standort, Arbeits(zeit)modell
- **Videoformate** – kurze, authentische Clips



Bewerbungsprozess optimieren:

- **Ohne Registrierung**
- **Max. 3 Schritte** bis zum Absenden
- **Keine Pflicht** zum Lebenslauf oder Motivationsschreiben
- **Bewerbungsmöglichkeit via WhatsApp, Messenger oder Web-Formular**
- **Upload-Möglichkeit über Cloud-Dienste** (z. B. Google Drive, iCloud)



4. Trends im Mobile Recruiting



WhatsApp-Bewerbung ermöglichen:

Schnell, direkt, vertraut – ideal für junge Zielgruppen. Tools: u.a. PitchYou, WhatsApp Business API.



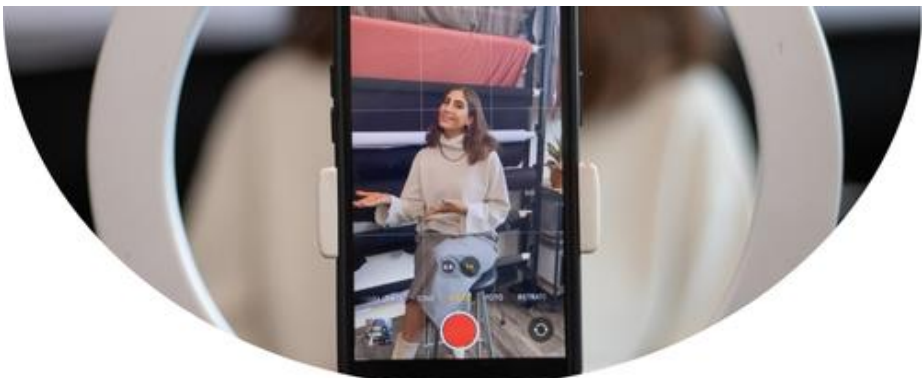
Chatbots auf Karriereseiten einbinden:

Chatbots stellen Fragen, geben Antworten, sammeln erste Daten und schicken Infos direkt ans Recruiting-Team – und auch an den Bewerber. Tools: u.a. ClecerConnect, Jobpal.ai.



Video-Bewerbung anfordern:

Bewerber:innen senden ein kurzes Video statt einen schriftlichen Lebenslauf. Spart Zeit, zeigt sofort Persönlichkeit. Tools: z.B. Cammio.com





Beispiel

Mobile Recruiting, (Fiktives)
Beispiel, Hotelgruppe XY

- Umstieg auf responsive Karriereseite
- Bewerbung per WhatsApp mit 3 Fragen ("Name, Berufserfahrung, Wunscheinsatzort")
- Kurze Bewerbungsvideos im Story-Format
- Automatischer Rückruf-Termin via Calendly

Mögliche Vorteile:

- ✓ mehr Bewerbungen in kürzerer Zeit
- ✓ weniger Abbrüche im Bewerbungsprozess
- ✓ mehr Bewerbungen von Quereinsteiger:innen



Wer mobil funktioniert, gewinnt!

Wenn Ihre Karriereseite auf einem Smartphone nur "zäh" funktioniert, ist es so, als wäre Ihr Betrieb für Gäste nur über eine Leiter erreichbar. Heißt: Bewerbungen sollten sich heute **so einfach anfühlen wie eine "Story swipen"** oder wie eine kurze Nachricht per WhatsApp schicken. Nur dann erreicht man Talente dort, wo sie am meisten Zeit verbringen: Mobil!



**Candidate
Experience**
**An allen
Touchpoints
begeistern.**





Kapitel 7

Candidate Experience – An allen Touchpoints begeistern

Vom Bewerber zum Fan: Warum der Recruiting-Prozess wie ein Top-Gästeservice behandelt werden muss.

In der Hospitality- und MICE-Branche ist Kundenorientierung eine Selbstverständlichkeit – schließlich zählt jeder Eindruck. Doch was für Gäste gilt, sollte auch für Bewerber:innen gelten: **Nicht nur der 1. Eindruck zählt, sondern alle Erfahrungen.** Genau darum geht es bei der Gestaltung der **Candidate Experience** – es geht um positive Erfahrungen entlang des gesamten Bewerbungsprozesses.

1. Was ist Candidate Experience?

Die Candidate Experience beschreibt alle Eindrücke, Emotionen und Erlebnisse, die ein Bewerber vom ersten Kontakt bis zur finalen Rückmeldung (Zusage oder Absage) sammelt.



Dazu gehören:

- Die Stellenanzeige (Inhalt, Tonality, Design)
- Die Landingpage (i.d.R. die Karriereseite)
- Der Bewerbungsprozess
- Das Vorstellungsgespräch
- Der Vertragsabschluss und das Onboarding

2. Warum die Candidate Experience wichtig ist

Das Gastgewerbe und das Eventbusiness sind **menschenzentrierte Branchen**. Der menschliche Faktor zählt nicht nur im Job, sondern auch im Recruiting: Wer sich bewirbt, fragt sich: "Wie wird mit mir umgegangen?" Der Bewerbungsprozess spiegelt die Unternehmenskultur wider.

Freundlichkeit, Wertschätzung, Schnelligkeit – genau das, was man selbst von Mitarbeitenden erwartet, erwarten diese ebenso. Laut einer Studie von softgarden (2023) sagen **38 % der Befragten**, sie hätten schon mal einen Job wegen negativer Erfahrungen im Bewerbungsprozess abgelehnt. In diese Falle sollte man nicht tappen.



3. Sechs Punkte, die die "Candidate Experience" verbessern

1. Klare & ehrliche Stellenanzeigen

- Was ist die Aufgabe, was sind die Benefits, was die Herausforderungen? Alle Punkte positiv, aber wahr und realistisch formulieren.
- Keine leeren Phrasen ("junges, dynamisches Team") – lieber echte Einblicke, klare Erwartungen.

2. Einfache, mobile Bewerbung

- Max. 2 Minuten (s. auch Kapitel 6).
- Kein Login, kein verpflichtender Lebenslauf.

3. Schnelligkeit zählt

- Rückmeldung innerhalb von **48 Stunden**.
- Auch Zwischenstände ("Wir melden uns in 3 Tagen") geben Sicherheit.

4. Freundliche Kommunikation – auf Augenhöhe

- Persönliche Anrede ("Lieber Bewerber" vermeiden)
- Feedback geben – respektvoll, zeitnah.



5. Strukturierter Bewerbungsprozess

- Bewerbende wissen im gesamten Prozess: Was passiert als Nächstes? Wann?
- Einladung zum Gespräch mit klarer Agenda, Ansprechpartner, ggf. Dresscode-Hinweis und Tipps zur Vorbereitung.

6. Positiver Abschied bei Absagen

- Respektvolle Absage mit Begründung.
- Optional: Einladung in eine Talente-Community ("Wir melden uns bei Ihnen, wenn der passende Job verfügbar ist. Bis dahin halten wir Sie gerne auf dem Laufenden ...").

4. Vorteile einer durchgängig positiven Candidate Experience

- ✓ **Höhere Abschlussquote** (mehr Zusagen für Bewerbungsgespräche, mehr Verträge).
- ✓ **Weniger Absprünge** im Bewerbungsprozess.
- ✓ **Mehr Weiterempfehlungen** (auch im Bekanntenkreis).
- ✓ **Besseres Employer-Rating** (z.B. auf Kununu, Google-Bewertungen etc.).



Beispiel: Dieser O-Ton, der auf eine positive Candidate Experience hinweist, wurde auf einem Arbeitgeber-Bewertungsportal veröffentlicht:



"Ich habe mich am Sonntagabend beworben – Montagmorgen kam eine persönliche Nachricht, Mittwoch das Gespräch. So professionell, offen und wertschätzend – ich war sofort überzeugt."

→ Diese (echte) Bewertung wurde 2.300 Mal gesehen. Sie wirkt besser als jede Werbeanzeige.



Die gesamte Reise ist wichtig!

Bewerbende sind potenzielle Mitglieder der Crew, Markenbotschafter – und manchmal auch selbst gute Gäste. Die Art, wie man mit ihnen im Recruitingprozess umgeht, entscheidet, ob sie Vertrauen in das Unternehmen fassen und gut über dieses sprechen. Eine exzellente "Candidate Experience" ist ein echter Wettbewerbsvorteil!



**Touchpoint
Recruiting
Talente
jenseits von
Stellenportalen
gewinnen.**





Kapitel 8

Touchpoint Recruiting – Orte, wo Talente auf das Unternehmen treffen

Neue Talente finden Sie am schnellsten auf Stellenportalen – aber auch an vielen anderen Orten, an denen Menschen auf Ihr Unternehmen treffen. Diese Orte kann (und sollte) man nutzen.

Die Zeiten, in denen ein Jobinteressierter ausschließlich nach Stellenanzeigen sucht, sind vorbei. Heute findet Recruiting in einem komplexen Netz aus **digitalen und analogen Kontaktpunkten** statt. Man nennt das "Touchpoint Recruiting". Jeder Kontakt mit Ihrer Firma/Marke beeinflusst das Arbeitgeberimage.

1. Was ist Touchpoint Recruiting?

Touchpoint Recruiting bedeutet: Man **gewinnt Talente dort, wo sie mit dem Unternehmen in Berührung kommen** – nicht nur auf klassischen Jobportalen, sondern auch im Alltag.



Das können verschiedene "Touchpoints" sein, z.B. der Instagram-Post eines Mitarbeitenden, die Google-Bewertung eines Ex-Azubis, der LinkedIn-Beitrag einer Führungskraft, ein Firmen-event, das der Bewerber selbst (als Gast) besucht.

2. Liste relevanter Touchpoints

Vor dem Bewerbungsinteresse:

- Kontakt über Social Media
- Erlebnisse als Gast Ihres Unternehmens
- Kontakt zu Mitgliedern Ihres Teams
- Kontakt über Messeauftritte & Events Ihrer Firma
- Beiträge in Fachmedien, die über Ihr Unternehmen berichten bzw. in denen Sie platziert sind
- (Branchen-/Event-)Communities wie unser **EventMaster.Club** (<https://eventmaster.club>)

Während der Jobsuche:

- Stellenanzeigen (z.B. Hotelcareer, StepStone, Indeed)
- Jobvideos, Behind-the-Scenes-Reels
- Jobmessen, Events in Schulen, IHK-Events



- Ihre Karriereseite (mobiloptimiert!)
- Bewertungen auf Kununu, Google & Co.
- Empfehlungen durch Freunde oder Bekannte

Nach der Bewerbung:

- Kommunikation in der Vertrags-, Preboarding & Onboarding-Phase
- Absagekultur (bei Nichteinstellung)

3. Warum Touchpoints oft übersehen werden – und wie man das ändert

Viele Unternehmen fokussieren sich nur auf die Stellenanzeige. Dabei haben Bewerbende meist schon **5 - 10 Berührungspunkte** mit der Firma/Marke gehabt, bevor sie in Kontakt treten.

Beispiele für "vergessene Touchpoints" sind:

- Der letzte Post auf Instagram – er ist bereits 6 Monate alt und zeigt, dass das Unternehmen nicht viel Wert auf Social Media legt.
- Auf Google steht eine schlechte Bewertung eines Ex-Mitarbeiters – unkommentiert, ohne Antwort.



- Am Empfang weiß niemand von dem Bewerbungsgespräch mit dem Kandidaten – er/sie muss warten und hofft, dass der richtige Ansprechpartner bald kommt.
- Azubis posten in den Social Kanälen Storys von Überstunden und einem unschönen Pausenraum (...).

👉 Lösung: Alle potenziellen Kontaktpunkte eines (möglichen) Bewerbers auflisten und gezielt verbessern!

4. Tipps zur Optimierung wichtiger Zielgruppen-Touchpoints

Social Media

- Regelmäßig posten! Echte Einblicke geben: Teamfotos, Arbeitsalltag, Freude, Benefits.
- Story-Formate nutzen (Behind-the-Scenes).
- Mitarbeitende ins Recruiting einbinden: "Poste deine besten Momente".

Bewertungsplattformen

- Auf Kununu & Co. regelmäßig reagieren.



- Feedback ernst nehmen, konstruktive Antwort geben.
- Mit positiven Kommentaren interagieren (*"Erzählen Sie gerne über das Gespräch"*).

Arbeitgebermarke vor Ort leben

- Information und Schulung von Empfangs- und Servicemitarbeitenden (positiver Umgang mit Bewerbern vor Ort).
- Jeder Kunde/Gast kann ein potenzieller Bewerber sein. Guter Teamspirit sollte auch bei dieser Zielgruppe ankommen.
- Ggf. Jobangebote in Gasträumen platzieren (*"Lust, bei uns zu arbeiten?"*).
- Rechnungen für Jobangebote nutzen (Rückseite: *"Komm' ins Team ..."*).

Externe Partner einbeziehen

- Schulen, Berufsakademien, IHK – Diese Touchpoints aktiv mitgestalten, z.B. über Vorträge oder Teilnahme an Jobmessen.
- Platzierung in Fachmedien: Machen Sie sich über interessanten (Job-)Content als potenzieller Arbeitgeber bemerkbar.



OOH-Medien und Special Interest Medien nutzen

- Plakate an Universitäten und im Umfeld von Berufsschulen, aber auch in zentralen Citylagen von Großstädten sind perfekt für aufmerksamkeitsstarkes Employer Branding.
- Special Interest Medien zu Karrierethemen, wie Karriereratgeber und -Magazine erreichen Menschen mit beruflichen Ambitionen punktgenau.

 **Unser Tipp: Verlinken Sie Ihre Karriereseiten in unserem **KARRIERE GUIDE****

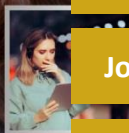
Der Karriere Guide enthält neben praktischen Karrieretipps auch direkte **Links** zu **Karriereseiten** und **Social Media Profilen** von attraktiven Arbeitgebern in der Hospitality- und MICE-Branche (DACH Region).

Für die Leser:innen ist der Guide kostenlos nutzbar – 24/7, 365 Tage im Jahr. Die Publikation wird durchgängig in Branchenmedien, u.a. in unserem EventMasterBook.de Eventmagazin, beworben. Eine hohe Reichweite ist dadurch garantiert. **Infos/Kontakt → nächste Seite**

Karriere Tipps
Jobs mit Zukunft
*** Karriere Links ***

Erscheint
im Herbst
2025

Hospitality
MICE & Events
**Karriere
Guide**



Karriere Tipps*

Jobs mit Zukunft*

Karriere Links*

Karriere Guide

Hospitality --- MICE --- EVENTS

An alle Arbeitgeber der Branche

Neue Talente für Ihr Hospitality- & MICE- Business sind nur einen Klick von Ihnen entfernt. Unser Karriere-Guide rückt Sie ins Interesse engagierter Fachkräfte in der DACH-Region.

***Buchen Sie Ihre Platzierung**

bereits ab 99 EUR netto (zzgl. MwSt.). Mehrere Formate zur Auswahl.

Jetzt Angebot anfordern: media@adcoach.de



6. Besondere Platzierungen – Beispiele aus der Praxis

An dieser Stelle haben wir wieder in unserem Marketingmagazin marketingScout.com, das auch über kreatives Personalmarketing berichtet, recherchiert und einige inspirierende Beispiele für nicht ganz übliche Platzierungen von Recruiting-Kampagnen gefunden.

Beispiel 1: Das Campus-Netzwerk – Perfekt für Arbeitgebermarketing und GenZ Recruiting

Campus-Service, exklusiver Vermarkter für großformatige DOOH-Medien an deutschen Hochschulen, hat sein Campus-DOOH-Netzwerk in den vergangenen Monaten deutlich ausgebaut. Werbetreibende erreichen die Generation Z jetzt mit über 850 digitalen Hochschulmedien an 125 Hochschulstandorten bundesweit. Aktuell sind 250 Medien programmatisch buchbar – bis Ende des Jahres sollen es 500 im gesamten Campus-DOOH-Markt sein.

Hier gibt es weitere Informationen:

<https://www.marketingscout.com/news/perfekt-fuer-employer-branding-kampagnen-campus-dooch-netzwerk-waechst-weiter/>



Beispiel 2: Airbus wirbt erfolgreich um Auszubildende mit OOH Medien – WallDecaux Studie

Airbus ist zwar kein Unternehmen der MICE-Branche, hat aber ebenfalls einen signifikanten Personalbedarf. Der Flugzeugbauer versucht diesen u.a. durch die Ausbildung im eigenen Unternehmen zu decken. Jedoch sind nicht nur Fachkräfte, sondern auch Auszubildende in technischen Berufen durchaus rar.

Daher entschloss sich Airbus im Januar und Februar 2024 an den Standorten Hamburg und Bremen zu einer Employer Branding-Kampagne – auf analogen und digitalen Außenwerbeflächen von WallDecaux.

Die Kampagne, die auf eine junge, mobile Zielgruppe ausgelegt war, wurde von einer **Werbewirkungsstudie** begleitet. Diese lieferte durchaus gute Werte, die grundsätzlich auch für andere Personalmarketing-Verantwortlichen interessant sein dürften.

Hier gibt es weitere Informationen:

<https://www.marketingscout.com/trends/airbus-wirbt-erfolgreich-um-auszubildende-mit-ooh-medien-walldecaux-studie/>

Tipp: Für kleinere Budgets sind auch Einzelplakate buchbar, z.B. über [plakat-verkauft.de](https://www.plakat-verkauft.de), [123plakat.de](https://www.123plakat.de) etc.



Beispiel 3: Lufthansa präsentiert sich "in Top-Form" auf Bauzäunen und Edgar Cards

Auch die Lufthansa ist auf der Jagd nach neuen Talenten. Im Oktober 2024 wurde eine Kampagne gestartet, bei der es den Verantwortlichen wichtig war, die üblichen Werbeformeln und Klischees im Recruiting, wie "ausnahmslos glückliche Mitarbeitende" oder den viel beschworenen "Teamgeist", nicht zu bedienen.

Stattdessen werden mit einem Augenzwinkern "**Luftfahrt-Klischees**" bemüht, um an Kindheitsträume anzudocken. Laut Briefing an die Agentur sollte die Tonality "unterhaltsam, freudvoll und unverkrampft" sein – so wie sich die Lufthansa Group selbst sieht.

Humorvolle Headlines wurden Out of Home, auf Bauzäunen, in Sonderplatzierungen am Flughafen, in Sonntagsausgaben, auf Edgar Cards, in Online Display Formaten sowie auf Social Media platziert.

Hier gibt es weitere Informationen:

<https://www.marketingscout.com/news/neue-recruiting-kampagne-der-lufthansa-group-dockt-an-kindheitstraume-an/>



**Referral
Recruiting
Mitarbeiter
sind
die besten
Talente Scouts.**





Kapitel 9

Referral Recruiting – Mitarbeitende sind die besten Talentscouts

Gute Leute kennen gute Leute. Darum sind Empfehlungssysteme oft der schnellste Weg zu neuen Top-Talenten.

In kaum einer anderen Branche spielt persönliches Vertrauen so eine große Rolle wie in der Hospitality- und MICE-Welt. Ob Servicekraft, Eventleitung oder Technikchef – wer jemanden kennt, der ins Team passen könnte, ist Gold wert. Die Chancen auf einen Erstkontakt stehen gut.

1. Was ist Referral Recruiting?

Referral Recruiting bedeutet: **Man gewinnt neue Mitarbeitende über persönliche Empfehlungen aus dem Team.** Statt auf Kampagnen zu setzen, baut man auf Vertrauen, das zwischen Freunden existiert. Zudem empfehlen Mitarbeitende meist nur Menschen, mit denen sie selbst gerne zusammenarbeiten würden.



2. Vorteile des Referral Recruitings

- **Schnellerer** Einstellungsprozess
- **Höhere Passgenauigkeit** (kulturell & fachlich)
- **Geringere Absprungrate in den ersten 6 Monaten**
- **Unkomplizierter** als externe Personalsuche
- **Direkter Zugang** zu Talenten, die nicht aktiv auf Jobsuche sind
- **Hoher Vertrauensvorschuss**: Eine persönliche Empfehlung wiegt mehr als jede Jobanzeige
- **Mehr Loyalität**: Laut einer Studie von Firstbird (2023) sagen **78 % der Unternehmen**, dass empfohlene Mitarbeitende schneller integriert sind und länger im Unternehmen bleiben

3. So geht Referral Recruiting

Schritt 1: Klare Kommunikation

- Was ist das Ziel? ("Wir wollen gemeinsam passende neue Kollegen m/w/d finden, für den Bereich ...")
- Wer darf empfehlen? (Alle oder auch Aushilfen, ehemalige Mitarbeitende, etc.?)



Schritt 2: Belohnung transparent kommunizieren

- **Finanzielle Prämien:** z.B. 250 € bei Einstellung, 250 € nach 3 Monaten
- **Sachprämien:** z.B. Gutscheine, Reisen, exklusive Events
- **Öffentliche Wertschätzung:** z.B. im Teammeeting, Intranet, auf Social Media

Schritt 3: Einfacher Empfehlungsprozess

- z.B. über einfache digitale Formulare oder WhatsApp-Link ("Ich möchte Lisa empfehlen")
- Eindeutige Zuordnung (Wer hat wen geworben?)
- Feedback geben: Was passiert mit der jeweiligen Empfehlung? Wie geht es weiter?

4. Fallstricke vermeiden – diese Fehler bremsen Referral Recruiting aus

- Zu komplizierte Prozesse, zu komplexe Vorschlagsformulare (→ Einfach bleiben!)
- Keine, zu niedrige oder unattraktive Prämien
- Fehlende Rückmeldung an die Empfehlenden
- Schlechter Umgang mit den Bewerbenden



Empfehlungen durch Mitarbeitende sind der am meisten unterschätzte Recruiting-Kanal!

Was vielen nicht bewusst ist:

Referral-Recruiting kann – neben der vereinfachten Mitarbeitergewinnung – gleich drei weitere positive Effekte haben:

- Erstens: Zufriedene Mitarbeitende empfehlen nicht nur – sie zeigen mit ihrer Empfehlung auch die Absicht, zu bleiben. Dies ist ein toller Beweis für die potenziellen Mitarbeitenden, dass in der Firma der Teamspirit stimmt.
- Zweitens: Ein Team, das aus Menschen besteht, die sich gegenseitig wertschätzen, ist oft stabiler, motivierter und fördert sich gegenseitig.
- Drittens: Die an das Referral Recruiting gekoppelten Belohnungssysteme fördern die Mitarbeiterbindung zusätzlich.



Stellen Portale Tipps für die perfekte Anzeige.





Kapitel 10

Tipps für die perfekte Jobanzeige

Bei Anzeigen entscheidet sich in 2 Sekunden, ob ein Bewerber anspringt – oder nicht.

Aber: Wie kann man in 2 Sekunden neue Talente von sich überzeugen? Folgende Erkenntnisse aus der Werbepsychologie sind immer nützlich:

- **Stimulanz:** Die Anzeige muss spontan ins Auge fallen. Dafür braucht es einen Eye- oder Mind-Catcher, z.B. eine aktivierende Frage.
- **Relevanz:** Die Anzeige muss aus Sicht des Betrachters relevant sein. Wählen Sie Begriffe, die aus Zielgruppensicht Interesse wecken.
- **Verstehen:** Die Anzeige muss leicht sein. KISS (Keep it simple & smart) ist oberste Priorität.
- **"Dopamin":** Die Anzeige muss spontan glücklich machen. Sie sollte positive Assoziationen hervorrufen, ohne unehrlich zu sein.
- **Proof (Beweise):** Warum darf man Ihnen glauben, dass Sie ein Top-Arbeitgeber sind?
- **CTA:** Der Call-to-action sollte nie fehlen.

Weitere Tipps gibt es im Kapitel 16.



Und dies sind die größten Stellenportale:

Auf digitalen Stellenportalen kann man offene Stellen zeitnah und bedarfsgerecht publizieren. Doch es gibt über 1000 Stellenportale alleine für den deutschen Markt.

Hier sind erste Anlaufstellen, für alle, die per Stellenanzeige neue Talente finden möchten:

Die Branchenübergreifenden

- **Stepstone:** Das Unternehmen ist international in über 20 Ländern präsent. Mit mehreren Millionen Unique Usern pro Monat gehört Stepstone zweifelsohne zu den größten Stellenportalen.
- **Indeed:** Das Unternehmen ist ebenfalls international aktiv, über 3-stellige Millionen Seitenaufrufe pro Monat* sprechen für sich. (*Angaben ohne Gewähr)
- **LinkedIn:** Das Karriereportal besitzt weltweit eine hohe Reichweite. Die große Internationalisierung macht auch Rekrutierungen aus dem Ausland möglich. Vor allem für qualifizierte Fachkräfte ist das Portal attraktiv.



Die Branchenspezifischen

- Hier möchten wir in puncto MICE-Jobs beispielhaft auf das Stellenportal des VDVO (Verband der Veranstaltungsorganisatoren e.V.) hinweisen. Die Jobbörse bietet interessante Jobs in der **MICE- & Event-Industrie, Hotellerie** sowie **Gastronomie**.
- Auch branchenspezifische Medien (z.B. Fachportale und -zeitschriften zu den Themen Hotellerie, Gastronomie, MICE, Events) bieten die Möglichkeit für branchenspezifische Stellenanzeigen. Der redaktionelle Kontext erhöht die Chance für die Recruiter, auch solche Talente zu finden, die nicht aktiv nach neuen Stellen suchen, aber nicht abgeneigt sind, wenn sie ein attraktives Angebot sehen. Das Potenzial der "latent Wechselwilligen" ist riesig – diese Kandidaten erreicht man in der Regel nicht über klassische Stellenanzeigen.

Der auf S. 57/58 vorgestellte **KARRIERE GUIDE** erfüllt genau diese Funktion: Aufbau von Interesse bei Menschen, die sich generell für neue Karrierechancen interessieren. Die Publikation bietet Arbeitgebern eine Plattform für gezieltes, langfristiges **Employer Branding**.
Infos & Kontakt: E-Mail: media@adcoach.de



Employer Branding

**Die Bedeutung
des Firmen-
und Marken-
Images.**





Kapitel 11

Employer Branding – der Imagefaktor

Warum ein starkes Arbeitgeberimage der wichtigster Erfolgsbooster im Recruiting ist.

In einer Branche, die von persönlichen Kontakten und Service lebt, ist **Employer Branding** mehr als nur ein Buzzword – es ist die Basis jeder erfolgreichen Recruiting-Strategie.

Ein authentisches, attraktives Arbeitgeberimage, das auch eng mit dem eigenen Firmen- und Markenimage verknüpft ist, entscheidet darüber, ob sich neue Talente für das Unternehmen (oder doch lieber für die Konkurrenz) entscheiden.

1. Was bedeutet Employer Branding?

Employer Branding umfasst alle Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen seine Attraktivität als Arbeitgeber bewusst gestaltet und kommuniziert – nach innen und außen. Es geht darum, ein Bild zu schaffen, das zeigt, warum es sich lohnt, bei der Firma zu arbeiten.



2. Employer Branding ist unverzichtbar

- **Hoher Fachkräftemangel:** Jeder in der Branche kämpft um dieselben Talente.
- **Mitarbeitende sind immer auch Markenbotschafter:** Sie prägen das Image der Firma nach außen und müssen überzeugt sein.
- **Suche nach Haltung und Sinn:** Menschen wollen in einem Umfeld arbeiten, das ihre Werte widerspiegelt.
- **Komplexer Entscheidungsprozess:** Kandidaten informieren sich vorab intensiv online und in ihrem Netzwerk – nicht nur über den Job und die Jobvorteile, sondern auch über das Image der Firma als Anbieter und Arbeitgeber.

3. Die wichtigsten Bausteine des Employer Brandings

- ***Markenpositionierung & Werte***
Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?
Welche Werte lebt Ihr Unternehmen (z.B. in puncto Nachhaltigkeit, Qualität etc.)?



- ***Klarer Employer Value Proposition (EVP)***
Warum sollte jemand gerade in Ihrem Unternehmen arbeiten (sachliche Benefits, "Sinn", Mentoring, Work-Life-Balance etc.)?
- ***Konsistente Kommunikation***
Alle Kanäle (Unternehmenswebsite, Karriere-seite, Social Media Kanäle, Stellenanzeigen, Events) senden die gleiche Botschaft.
- ***Positive Candidate Experience***
Alle Phasen des Bewerbungsprozess sind Teil des Employer Brandings.

4. Erfolgsmessung und Learnings

Den Erfolg des Employer Brandings sollte man regelmäßig messen. Anhand der Daten kann man seine Strategien optimieren.

- ✓ Konsequente Auswertung von Bewerber-Feedback
- ✓ Laufender Check der Bewertungen und Ratings auf Kununu, Google & Co.
- ✓ Regelmäßige Social Media Analysen (Kommentare, Posts)
- ✓ Mitarbeiterzufriedenheitsbefragungen



Employer Branding ist weit mehr als ein Werbeversprechen!

Employer Branding ist die Geschichte, die ein Unternehmen stetig und konsistent als Arbeitgeber erzählt – und die Menschen bewegt, sich zu bewerben und auch zu bleiben.

Ein starkes Employer Branding verschafft einem Unternehmen in der umkämpften Hospitality- und MICE-Branche einen wichtigen Vorsprung. Es ist die Basis für Motivation, Engagement und Loyalität der Beschäftigten.





**Vielfalt fördern
Diversity
& Inklusion
bereichern
das Team.**





Kapitel 12

Diversity & Inklusion im Recruiting

Vielfalt fördern – Die Chance auf ein starkes Team.

In der Hospitality- und MICE-Branche ist Vielfalt nicht nur ein ethisches Thema, sondern ein echter Erfolgsfaktor. Diversity & Inklusion bedeutet, Menschen unterschiedlicher Herkunft, Geschlechter, Altersgruppen, Kulturen und Fähigkeiten gleichermaßen willkommen zu heißen und ihnen Chancengleichheit zu bieten. Das wirkt sich positiv auf die Teamdynamik, Kreativität, Servicequalität und die Außenwirkung aus.

1. Diversity & Inklusion ist wichtig

- **Breiterer Talentepool:** Zugang zu mehr und vielfältigeren Kandidaten.
- **Bessere Entscheidungsqualität:** Diverse Teams denken oft in mehrere Richtungen und treffen dadurch oft überlegtere Entscheidungen.



- **Stärkere Arbeitgebermarke:** Ein diverses und inklusives Unternehmen wirkt attraktiv und modern.
- **Gästeerwartungen erfüllen:** Die Belegschaft spiegelt die Vielfalt der Kunden wider.

2. Die zahlreichen Diversity-Facetten

Ein inklusives Recruiting stärkt nicht nur das Team, sondern auch das Unternehmen.

Diversity kennt viele Facetten:

- Generationen- und Geschlechtervielfalt
- Vielfalt bezüglich kultureller und ethnischer Herkunft der Mitarbeitenden.
- Integration von Menschen mit Behinderungen.
- Vielfältige Lebensmodelle, Familienstatus, soziale Herkunft und Bildungswege bereichern das Team.

3. Praktische Schritte für inklusives Recruiting

- ***Stellenausschreibungen barrierefrei formulieren.*** Inklusive Sprache verwenden.



- ***Diversifizierte Recruiting-Kanäle nutzen.***
Jobbörsen für spezielle Zielgruppen,
Kooperationen mit Integrationsprojekten.
- ***Bewusstsein schaffen im Recruiting-Team.***
Schulungen zu unbewussten Vorurteilen
(Unconscious Bias). Vermeidung von
diskriminierender Sprache und stereotypen
Bildwelten.
- ***Bewerbungsprozesse neutral gestalten.***
Anonyme Bewerbungen ermöglichen, flexible
Interviewformate.
- ***Inklusive Unternehmenskultur leben.***
Offene Kommunikation, Respekt und
Wertschätzung fördern.





GEN Z & Alpha
Azubis &
Trainees
erfolgreich
ansprechen.





Kapitel 13

Junge Zielgruppen (Gen Z & Gen Alpha)

Wie man gezielt junge Menschen für das Hospitality-, MICE- und Event-Business gewinnt.

Die Generation Z, geboren 1995 – 2010, tritt verstärkt in den Arbeitsmarkt ein und prägt die Branche mit neuen Erwartungen und Werten. Für die Arbeitgeber ist es entscheidend, die Bedürfnisse junger Menschen zu verstehen und gezielt darauf einzugehen.

1. Wer ist die Generation Z?

- **Digital Natives:** Aufgewachsen mit Smartphones und Internet
- **Werteorientiert:** Legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, Diversität und Sinnhaftigkeit
- **Anspruchsvoll:** Erwartet Transparenz, Flexibilität und schnelle Kommunikation
- **Kurz und knackig:** Bevorzugt klare, schnelle Informationen, gerne über Social Media



2. Erwartungen der Gen Z an ihre Arbeitgeber

- **Authentizität:** Echte Einblicke ins Unternehmen statt Hochglanzmarketing
- **Work-Life-Balance:** Flexible Arbeitszeiten, Raum für persönliche Entwicklung
- **Technologie:** Moderne Tools und digitale Kommunikation im Arbeitsalltag
- **Sinnhaftigkeit:** Arbeiten dort, wo man Werte lebt und einen sozialen Beitrag leistet
- **Karrierechancen:** Klare Perspektiven und Weiterbildungsmöglichkeiten, Empowerment

3. Recruiting-Tipps für die Generation Z (künftig auch die Gen Alpha, ab 2010 Geborene)

- ***Nutzen Sie Social Media gezielt.*** TikTok, Instagram und YouTube sind bevorzugte Kanäle für Information und Inspiration.
- ***Kommunizieren Sie transparent und schnell.*** Kurze, prägnante Stellenanzeigen und schnelle Rückmeldungen sind ein Muss.



- ***Bieten Sie Flexibilität und Entwicklungschancen.*** Arbeitsmodelle und Lernangebote sollten individuell anpassbar sein.
- ***Involvieren Sie junge Mitarbeitende als Markenbotschafter.*** Peer-to-peer-Kommunikation wirkt besonders glaubwürdig.

Motivationsmaßnahmen (Beispiele):

- ✓ Mitgestaltung der **Social-Media**-Kanäle.
- ✓ Flexible **Arbeitszeiten** und Homeoffice, falls die jeweilige Position dies erlaubt.
- ✓ Regelmäßige **Workshops** zu Karriere-, Umwelt- und sozialen Themen, Mentoring.
- ✓ **Job Enrichment*** – z.B. Teil des Eventteams sein, nicht nur des Serviceteams.
- ✓ **Empowerment*** – Unterstützung der jungen Leute, die Herausforderungen des Jobs zu meistern.

***TIPP: Ein Kurs – zwei Effekte**

Unser **Event Master Kurs** macht junge Talente nicht nur schnell fit im Eventmanagement (Job Enrichment), sondern gibt auch viel Sicherheit bei ersten eigenen Event-Projekten (Empowerment).

ANZEIGE



Schenken Sie ihr zum Jobstart einen Kurs mit Perspektive.

EVENT MASTER KURS **24/7 Online** *Die perfekte Zugabe zum neuen Job.*

Dieser top bewertete Eventmanagement-Online-Kurs vermittelt Praxiswissen von A bis Z. Mit den Videotutorials und vertiefenden Arbeitshilfen können Ihre neuen Talente **Business-Events**, wie Tagungen, Konferenzen, Firmenfeste, Feiern und Incentives gleich vom Start weg mitplanen und mitorganisieren. Das ist **Job Enrichment von Anfang an**.

Auch in Englisch verfügbar. Alle Informationen unter:
<https://eventmasterbook.de/kurs/>



Recruiting Trends

Von “KI” bis
“Community” -
hier liegt die
Zukunft.





Kapitel 14

Zukunftstrends im Recruiting

Entwicklungen, die das Personalmarketing prägen werden.

Die Recruiting-Landschaft verändert sich rasant – neue Technologien, veränderte Erwartungen und gesellschaftliche Entwicklungen treiben die Innovationen im Personalmarketing voran.

Hier ein Ausblick auf die wichtigsten Trends, mit denen Personalsuchende in den kommenden Jahren rechnen sollten.

1. Künstliche Intelligenz (KI)

KI-gestützte Tools werden weiter verbessert und können bald noch komplexere Aufgaben übernehmen – von automatisiertem Job-Screening bis zu personalisierten Karriereempfehlungen.

Gleichzeitig wächst die Bedeutung von ethischen Richtlinien, um Diskriminierung und Ausgrenzung zu vermeiden. (Siehe hierzu auch Kapitel 15.)



2. Candidate Experience wird zum zentralen Differenzierungsmerkmal.

Der Bewerbungsprozess wird noch stärker auf die Bedürfnisse der Kandidaten zugeschnitten: Mobile Bewerbung, schnelle Rückmeldungen, transparente Kommunikation und interaktive Formate werden zum Standard.

3. Social Recruiting 2.0.

Plattformen wie TikTok oder Instagram gewinnen weiter an Bedeutung für die Ansprache junger Talente. Authentische Einblicke mittels Storytelling und Influencer-Kooperationen prägen die Arbeitgebermarke.

4. Diversität & Inklusion als Recruiting-Priorität. Unternehmen setzen verstärkt auf vielfältige Teams und barrierefreie Prozesse, um mehr Talente zu erreichen.

5. NEW WORK als Begeisterungsfaktor.

In der Hospitality- und MICE-Branche werden flexible Arbeitsmodelle zunehmend möglich.



6. Datengetriebene Recruiting-Strategien.

Big Data und Analytics ermöglichen präzisere Vorhersagen über Kandidateneignungen und optimieren den Recruiting-Prozess.

7. Suche nach Soft Skills.

Da Fachwissen immer leichter zu erwerben ist, gewinnen soziale Kompetenzen für die Bewerbersuche, das Recruiting und die berufsbezogene Weiterbildung an Bedeutung.

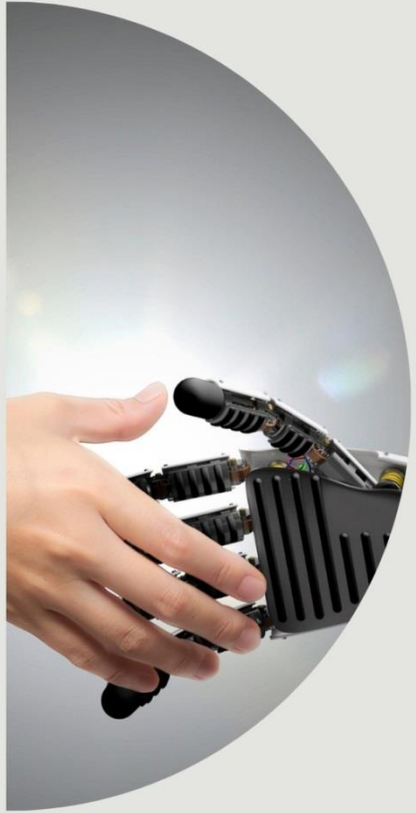
8. Lebenslanges Lernen.

Recruiting endet nicht bei der Einstellung: Unternehmen investieren stärker in Weiterbildung, um ihre besten Talente zu halten.





Hot Topic **Künstliche** **Intelligenz im** **Recruiting.**





Kapitel 15

Künstliche Intelligenz im Recruiting

Wie KI im Recruitingprozess helfen kann.

Die Nutzung Künstlicher Intelligenz im Recruiting ist längst keine Zukunftsvision mehr. Doch wer glaubt, dass KI die persönliche Kommunikation im Bewerbungsprozess bald vollständig ersetzt, irrt – insbesondere in der Hospitality- und MICE-Branche, wo zwischenmenschliche Fähigkeiten und Serviceorientierung zentrale Erfolgsfaktoren sind.

Während KI bei der Formulierung von Stellenanzeigen, dem Active Sourcing oder dem Matching von Bewerbern mit Jobprofilen enorme Effizienzgewinne ermöglicht, bleibt der **persönliche Dialog** im Bewerbungsprozess unersetzlich.

Studien zeigen, dass Bewerber **automatisierte Kommunikation** häufig als unpersönlich und wenig wertschätzend empfinden.



Nur rund ein Viertel der aktuellen Jobsuchenden schätzt automatisierte Kommunikation im kompletten Bewerbungsprozess – dieser Trend könnte sich weiter fortsetzen.

Gerade in unserer Branche, in der Persönlichkeit, Auftreten und soziale Kompetenz maßgeblich sind, wird deutlich: Menschen wollen mit "echten" Menschen interagieren, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Ein Chatbot kann keine menschliche "Chemie" wahrnehmen und keine kulturelle Passung erfassen. Bewerber:innen erwarten ein echtes Gegenüber, das ihnen zuhört und sie versteht.

Das bedeutet nicht, dass KI im Recruiting keinen Platz hat – im Gegenteil. Künstliche Intelligenz kann die Arbeit von HR-Verantwortlichen spürbar erleichtern: etwa durch **automatisierte Vorauswahl**, im Anzeigenmanagement oder durch datengestützte Analysen im Sourcing-Prozess.



Doch wer auf Begeisterung bei Top-Talenten setzt, sollte die **digitalen Helfer** nicht in den Momenten einsetzen, in denen es um echte Interaktionen geht, etwa im entscheidenden Bewerbergespräch.

Zudem gilt es, regulatorische Entwicklungen im Blick zu behalten: Seit Februar 2025 greift die Schulungspflicht zur KI-Kompetenz gemäß Artikel 4 der EU-KI-Verordnung. Unternehmen sind demnach verpflichtet, nachzuweisen, dass ihre Mitarbeitenden, die KI verwenden, im Umgang mit KI-Systemen geschult sind – dies gilt auch für den KI-Einsatz im Recruiting.

Hier eine zusammenfassende Checkliste, die zeigt, wie KI das Recruiting effizienter und inklusiver machen kann:



Checkliste

7 Checkpunkte für ein Recruiting mit Künstlicher Intelligenz ►►



☐ **Stellenanzeigen automatisch & inklusiv erstellen.**

KI-Tools formulieren geschlechter-neutrale, diskriminierungsfreie und SEO-optimierte Anzeigen. Dies fördert die Chancengleichheit und erhöht die Sichtbarkeit.

☐ **Bewerber-Screening & Matching objektiv gestalten.**

KI bewertet Qualifikationen unabhängig von Alter, Geschlecht oder Herkunft. Dies reduziert unbewusste Vorurteile, erhöht aber auch den Bedarf an menschlicher Nachkontrolle zur Vermeidung neuer Bias.

☐ **Active Sourcing vielfältig ausrichten.**

KI kann passende Talente auch außerhalb klassischer Karrierewege finden. Ihr Einsatz fördert Diversität, indem Quereinsteiger, 55plus Bewerber:innen und internationale Talente sichtbarer werden.



□ **Bewerbungsprozesse barrierefrei gestalten.**

Chatbots und Sprachassistenten ermöglichen einfachen Zugang auch für Menschen mit Behinderungen. KI-gestützte Abläufe können Orientierung bieten und die Teilhabe erleichtern.

□ **Effiziente Kommunikation.**

Chatbots und andere Automatisierungstools bearbeiten erste Anfragen. Persönliche Gespräche bleiben der Schlüssel für Wertschätzung und Cultural Fit – gerade in serviceorientierten Branchen.

□ **Datenbasierte Analyse zur Prozessverbesserung.**

KI wertet Daten anonymisiert aus und erkennt ohne Vorbehalte die besten Bewerber:innen. Datengestützte Entscheidungen sorgen für mehr Neutralität im Recruitingprozess.



Rechtliche Sicherheit und Schulungspflicht

beachten. Seit Februar 2025 gilt in der EU die KI-Verordnung. KI-Systeme müssen nachvollziehbar, fair und regulierungskonform eingesetzt werden. Gem. Art. 4 der KI-VO müssen Mitarbeitende, die KI (im Recruiting oder anderen betrieblichen Bereichen) nutzen, nachweisbar entsprechende Kompetenzen besitzen.



Unser Weiterbildungstipp:

Für den speziellen Einsatz von **KI im Eventmanagement** bietet die AdCoach Academy ein Live-Webinar (mit Kompetenznachweis gem. KI-VO, Art. 4) an. Alle Informationen gibt es unter: adcoach.de/Academy



Top 100
Out-of-the-Box
Recruiting
Ideen.





Kapitel 16

100 *Out-of-the-box* Ideen für Recruiting & Employer Branding

Kreative Stellenanzeigen (30 Ideen)

1. Stellenanzeige im Chatformat (WhatsApp-Stil)
2. Comic-basierte Jobbeschreibung
3. TikTok-Jobanzeige mit Challenge
4. Jobbeschreibung als Spotify-Playlist
5. Interaktives Bewerbungsquiz
("Bist du unser Match?")
6. Stellenanzeige als Poetry-Slam-Text
7. Einzeiler-Anzeige ("Du fehlst uns.")
8. Stellenanzeigen als Meme-Serie
9. Virtual-Reality-Jobtour
10. Jobanzeige als Instagram-Karussell-Story
11. Animierte GIF-Anzeige (mit Bewegungseffekt)
12. Reim-Anzeige im Stil von Kinderbüchern
13. Textadventure-Game als Jobanzeige
14. "Choose Your Own Adventure"-Minibook
15. Stellenanzeige als Audio-/Podcast-Clip
16. LEGO-Stellenanzeige (der Job und das Team visualisiert mit Minifiguren)



17. Handgezeichnete Anzeige (Skizze) – DIY von der Teamleitung oder vom Geschäftsführer
18. "Reverse Job Ad" – Was wir von dir lernen wollen
19. Anzeige als kreativer, bunter Comicstrip, ggf. mit Superman/woman-Thema
20. Emoji-only-Anzeige auf Social Media
21. Videoanzeige mit Mitarbeitenden als Schauspieler, humorvoll
22. Jobanzeige im Stil eines Wikipedia-Artikels
23. Stellenanzeige als Tinder-Profil
24. Minecraft-Jobworld (Recruiting-Map)
25. Karaoke-Jobvideo ("Sing deine Bewerbung")
26. ASCII-Kunst-Stellenanzeige, für ITler (z.B. auf Entwicklerportalen, GitHub etc.)
27. Stellenanzeige im Newsstil (wie Tagesschau)
28. Digitale Postkarte "Greetings from your future team"
29. Anzeige als Rezept (z. B. "Unser Karrierekochbuch für ambitionierte KI-Talente")
30. Instagram-Filter mit versteckter Stellenanzeige



Kreative Orte für Stellenanzeigen (25 Ideen)

31. Kaffeebecher-Sleeves in Szene-Cafés
32. Pizza-Box-Sticker mit QR-Code
33. WLAN-Login-Seiten in Coworking-Spaces
34. Parkbänke mit NFC-Tag oder QR-Code
35. Kassenzettel im Supermarkt (mit Jobaufruf)
36. Kreative Plakate auf Uni-Campus
37. Spiegel im Gym oder öffentlichen Toiletten
38. Kooperation mit Buchhandlungen:
Lesezeichen mit Jobangeboten
39. Bierdeckel in Bars & Clubs
40. Lieferquittung (Essen/Getränke) mit
Bewerbungshinweis
41. Fahrstuhl-Screens in Business-Hochhäusern
42. Bonuskarte mit Karrierepunkten statt Rabatt
43. Anzeigen auf Produktverpackungen
44. Pop-up-Werbung in Mobile Games
45. Toilettenpapier-Rollen mit witzigem Aufdruck,
z.B. "Zeit für mehr Produktives?"
46. Werbung auf Fahrradlenkern oder Helmen
(von Leih-Bike-Anbietern)
47. Digitale Speisekarten mit Joblink (z. B. per QR-
Code, für Restaurants)



- 48. Snack- oder Bäckertüten mit Karriereslogan
- 49. Kino-Vorprogramm: Kreativer Spot
- 50. Job-Wandzeitung im Treppenhaus großer Wohnblöcke
- 51. Sticker auf Streetart-Flächen (Jobangebote künstlerisch getarnt)
- 52. Kreative Einleger in Zeitschriften / Magazinen
- 53. Job-Sandwich-Board bei Festivals & Messen
- 54. Job-Selfie-Point mit Hashtag in Shoppingmalls
- 55. Eisbecherdeckel in Eisdielen

Einbindung von Multiplikatoren (22 Ideen)

- 56. Mitarbeiter:innen drehen Mini-Videobotschaften ("Ich will dich im Team!")
- 57. "Bring-a-Friend"-Jobday im Unternehmen
- 58. Belegschafts-Game: Punkte für Empfehlungen sammeln, Prämien sichern
- 59. Kunden als Empfehlende: Jobangebote für Freunde / Bekannte im Produktpaket
- 60. "Kollege (m/w/d) gesucht"-Kampagne mit Selfie-Posts der Mitarbeitenden
- 61. Kunden dürfen Mitarbeitende als Recruiting-Scouts nominieren
- 62. Social-Media-Takeover durch Mitarbeitende



63. Familienangehörige als "Karriere-Berater" für ihre Kids ausbilden (Jobtag für Eltern)
64. Empfehlungslink mit Tracking & Feedback
65. Testimonials in der Lieblingssprache der Zielgruppe einsetzen (z. B. Arabisch, Ukrainisch, Spanisch etc.)
66. Mitarbeitende erstellen die Stellenanzeige selbst
67. Mitarbeitende kreieren einen Karriere-Newsletter
68. Freunde dürfen zu internen Mitarbeiter-Events mitkommen
69. Co-Recruiting mit Lieblingsmarken der Zielgruppe (Crosspromotion)
70. Mikro-Influencer aus der Branche oder Region als Jobbotschafter
71. Challenges im Team: Wer empfiehlt (und bewegt) die besten Talente zum Gespräch?
72. Job-Karten im Freundeskreis verteilen statt Visitenkarten
73. Schüler:innen werben neue Mitschüler für Azubi-Programme
74. Mitarbeitende erzählen ihren schlimmsten Arbeitstag – und warum sie trotzdem geblieben sind



- 75. Eltern-Influencer-Kampagne ("Stolz auf meinen Sohn bei Firma X")
- 76. Ex-Mitarbeitende als "Boomerang-Recruiter" aktivieren (oder: Comeback-Kampagne)
- 77. Kundenbewertungen auf Bewertungsplattformen mit Karrierelink verknüpfen

Sonstige kreative Recruitingideen (23 Ideen)

- 78. Bewerbungen per Sprachnachricht zulassen
- 79. Offene Stellenanzeigen mit Tinder-Swipe-Mechanik ausstatten
- 80. Bewerber:innen dürfen (zunächst) anonym Fragen stellen
- 81. Street-Recruiting: (Traum-) Jobs verschenken auf der Straße
- 82. Guerilla-Marketing-Aktion im öffentlichen Raum mit Flashmob oder Kunstaktion (Achtung: Anmelde-/Genehmigungspflicht)
- 83. Virtuelles Escape Room Recruiting Event
- 84. Bewerber:innen pitchten sich in 1 Bild
- 85. Recruiting-Foodtruck auf Tour durch Unis und Innenstädte
- 86. Bewerbung ohne Lebenslauf – nur 3 Sätze



87. Job-Speed-Dating beim Karneval oder Festival
88. "Karriereglückslos" – Rubbellose mit Surprise-Jobangebot
89. Karriereautomat (wie Snackautomat, der Jobs "ausspuckt")
90. Straßenkreide-Aktionen mit QR-Code ("Hier ist deine Zukunft") – Genehmigungspflicht!
91. Bewerber:innen schlagen ihren Jobtitel selbst vor
92. Online-Jobmatching mit KI – gamifiziert & anonym
93. Open Microphone Recruiting Night – Bühne frei für neue Talente
94. Bewerbung mit Emoji-Test (Kreativ-Challenge)
95. Jobanzeige im Kino-Vorspann als Kurzfilm
96. Snapchat-Stellenanzeige mit Mini-Storys
97. Recruiting-Kampagne in Plattdeutsch / Dialekt
98. Bewerbung per kreativem Social Media Kommentar
99. Karriereberatung auf dem Riesenrad (Event-Recruiting mal anders ...)
100. Ein Karriere-Tag im Glamping-Camp

Viel Erfolg beim Recruiting Ihres Dreamteams!

Ihr Autorenteam (Ltg. Monika Monzel)



IMPRESSUM

RECRUITING RATGEBER – Hospitality & MICE

Erschienen im Juli 2025 als E-Book (PDF) im DIN A5 Hochformat, 104 Seiten. ©2025 AdCoach Marketing & Publishing Services, Köln

Diese Publikation ist im Verzeichnis lieferbarer Bücher und bei der Deutschen Nationalbibliothek gelistet. **ISBN 978-3-943 369-08-3**

Ein Buch aus der Reihe: EventMaster.Club Books, published by AdCoach®.

EventMaster.Club ist eine Community-Plattform für das Event Business und ein Vorteilsprogramm für Mitarbeiter:innen in der Event-Branche (alle Gewerke, z.B. Event Locations, Technik, Catering, Redner, Künstler, Logistik, Services etc.) sowie angrenzenden Bereichen (Hotels, Gastronomie etc.). Club-Management: AdCoach Marketing & Publishing Services Unternehmersgesellschaft (haftungsbeschränkt), Butzweilerhofallee 3, 50829 Köln, Deutschland, Web: <https://www.adcoach.de>

Verlag, Herausgeber & Autor: AdCoach Marketing & Publishing Services Unternehmersgesellschaft (haftungsbeschränkt), Butzweilerhofallee 3, 50829 Köln. Web: <https://www.adcoach.de> | AdCoach® ist eine eingetragene Marke.

Das eBook richtet sich an Personalverantwortliche und HR-Manager/innen in Unternehmen, Agenturen und Organisationen, die in der Hospitality-, MICE- und Eventbranche tätig sind. **Es ist kostenlos erhältlich über: EventMaster.Club (<https://eventmaster.club>)**, ferner über die Redaktion des Eventmagazins EventMasterBook.de (E-Mail: info@eventmasterbook.de) und über die AdCoach Academy, E-Mail: info@adcoach.de.

Das Werk und seine Teile (Texte, Bilder, Grafiken, Cover) sind urheberrechtlich geschützt. Redaktionelle Texte & Design: AdCoach Marketing & Publishing Services, Köln. Fotos: Adobe Stock, Canva. Für die **Anzeigen (Inhalte, Bilder) gilt:** Rechteinhaber und Verantwortlicher ist alleine der jeweilige Anbieter (s. Firmenname/Logo bzw. Link).

Zitate bitte nur mit vollständiger Nennung des Herausgebers: AdCoach Marketing & Publishing Services, Köln, www.adcoach.de) **und Angabe der Quelle:** <https://EventMaster.Club>. Eine Veröffentlichung der Publikation außerhalb der AdCoach Medien, auch auszugsweise, ist nicht erlaubt.

HINWEIS: Trotz aller Sorgfalt übernehmen wir keine Garantie für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Inhalte, Links und Tipps.



Willkommen im Club!

Der EventMaster.Club ist eine digital/analoge
Wissens- und Networking-Plattform für
Event-Professionals und ein Schaufenster für neue
Trends, Ideen, Produkte und Services im MICE-Business.



Sie sind herzlich eingeladen!
Jetzt kostenlos für die Club-News registrieren:

<https://EventMaster.Club>