

INBOUND-MARKETING

Gefunden werden, statt sich aktiv bewerben

Im Gegensatz zum klassischen «Outbound»-Verkauf, bei dem Unternehmen oder Personen aktiv auf potenzielle Kundschaft zugehen, setzt Inbound-Marketing darauf, gefunden zu werden – etwa über Google oder LinkedIn. Das gilt auch für den Arbeitsmarkt. Während Bewerben früher ausschliesslich Stellenausschreibungen durchforsteten und sich initiativ bewarben, wollen sie heute gezielt angesprochen werden. Und Unternehmen? Die suchen zunehmend passgenaue Profile und sprechen interessante Stellensuchende aktiv an. Der Arbeitsmarkt ist zum beidseitigen Suchprozess geworden – mit klaren Anforderungen auf beiden Seiten.

Sichtbarkeit als Karrierefaktor

Für Fach- und Führungskräfte bedeutet das: Wer nicht nur suchen, sondern gefunden werden will, braucht ein professionelles Online-Profil – besonders auf LinkedIn. Recruiter nutzen Sourcing, um passende Talente zu identifizieren. Wer dann mit einem überzeugenden Auftritt sichtbar ist, erhöht seine Chancen – selbst ohne aktive Jobsuche. Denn oft kommen die besten Angebote gerade dann, wenn man nicht mit ihnen rechnet. Inbound-Marketing ist deshalb kein passives Warten, sondern eine gezielte Positionierung im digitalen Raum.