

INBOUND-MARKETING

Die besten Angebote kommen oft dann, wenn man nicht mit ihnen rechnet. Vorausgesetzt, man ist sichtbar.

Inbound-Marketing bedeutet, gefunden zu werden – statt aktiv zu suchen. Im Gegensatz zum klassischen Outbound-Ansatz, bei dem Unternehmen oder Personen aktiv auf potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten zugehen, setzt Inbound-Marketing auf Sichtbarkeit: über Google, über LinkedIn, über ein überzeugendes digitales Profil. Was ursprünglich ein Konzept aus dem Verkauf war, gilt heute ebenso für den Arbeitsmarkt.

Der Arbeitsmarkt ist zum beidseitigen Suchprozess geworden. Unternehmen suchen – ohne dass sie eine Stelle ausgeschrieben haben müssen - zunehmend passgenaue Profile und sprechen interessante Fach- und Führungskräfte aktiv an. Wer dann sichtbar ist, hat einen Vorteil. Wer es nicht ist, wird schlicht nicht gefunden.

Für Stellensuchende bedeutet das einen Perspektivenwechsel: Ein professionelles LinkedIn-Profil ist kein Nice-to-have, sondern ein Karrierefaktor. Inbound-Marketing ist kein passives Warten – sondern eine gezielte Positionierung im digitalen Raum.

Artikel zum Inbound Marketing (sämtliche Artikel)

- Stellensuche? Gehen Sie vor wie der Headhunter
- LinkedIn funktioniert wie Banking