



**Kampagnenbasiertes  
Recruiting**

---

**Strategie innovativer  
Personalgewinnung (Teil1)**



01

# Recruiting-Wege & Möglichkeiten

## Klassische Stellenschaltung

„Die Zeiten vom Post & Pray sind längst vorbei“ – das stimmt nur bedingt. Richtig ist, dass das alleinige Schalten von Stellenanzeigen nicht mehr den gewünschten Erfolg verspricht. Es kommt darauf an, den richtigen Mix aus diversen Reichweite-Optionen zu nutzen. Laut einer Studie der Uni Bamberg von 2020 nutzen immer noch 54,9% der Kandidaten Internet-Stellenbörsen, um sich über offene Stellen zu informieren. Gleichzeitig nutzen auch 32,2% Karrierenetzwerke – Tendenz steigend.

## Social Recruiting (SR)

SR ist als Buzz-Word sicher vielen schon begegnet und bezeichnet das kampagnenbasierte Auspielen von zielgruppengerechten Anzeigenplatzierungen in sozialen Netzwerken (bspw. Facebook/Instagram, Snapchat, TikTok). Dabei werden nicht nur aktiv suchende User angesprochen sondern größtenteils passiv-

suchende Kandidaten. Diese befinden sich zwar oft auch in festen Anstellungen, würden sich aber nicht zwingend vor einem Wechsel verschließen. Hier liegt ein enormes Potential im SR. Zentraler Punkt im SR ist das Targeting. Weitreichende Funktionen ermöglichen die Erstellung von spezifischen Zielgruppen nach den Anforderungen und Voraussetzungen einer jeden Stelle. Targeting-Möglichkeiten sind dabei demografische Merkmale, Interessen, Likes, besuchte Seiten, bestimmte Keywords, Kenntnisse uvm. (s. auch Infografik: Targeting-Möglichkeiten, S. 5).

## Active Sourcing (AS)

AS bezeichnet die direkte und personalisierte Kandidatenansprache in Business-Netzwerken und Lebenslauf-Datenbanken. Gerade spezialisierte Fachkräfte sind zunehmend schwerer zu besetzen, da die Nachfrage nach diesen höher ist als das Angebot an freien qualifizierten Arbeitskräften. Es bedarf im Vorfeld einer Sourcing-Kampagne stets



einer ausführlichen Analyse und ggf. einem Pre-Screening zur Feststellung, ob die entsprechende Position auch für die Methode geeignet ist. Danach erfolgt die personalisierte Ansprache geeigneter Kandidaten anhand der Profile in den Netzwerken. Die individuelle Kontaktaufnahme mit jedem Einzelnen bietet enormes Erfolgspotenzial.

## Employer Branding

Diese Form der Marketing-Strategie ist eine der effektivsten und nachhaltigsten, allerdings auch sehr ressourcen- und zeitintensiv. Hierbei geht es um den Aufbau eines Markenbewusstseins als Arbeitgeber. Ein wesentliches Ziel besteht darin, Ihre eigenen Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen. Damit wird ein vertrauensvolles Umfeld für potentielle Kandidaten geschaffen. Diese erhalten durch interne Meinungen und Äußerungen ein positives Bild vom jeweiligen Unternehmen. Das Thema Weiterempfehlung spielt dabei eine wichtige Rolle. Employer Branding stellt ein mächtiges Kampagnen-Instrument mit hoher

**Wir bieten Ihnen  
die Möglichkeit  
ihre Stelle perfekt  
zu besetzen.**

## Quicktipp

Es gibt keinen universellen Weg zur Besetzung von offenen Stellen in Unternehmen. Es bedarf vor jeder Kampagne eine genaue Definition der Ziele zur Auswahl der passenden Recruiting-Wege. Oftmals empfiehlt es sich einen Mix aus zwei oder gar drei Möglichkeiten in Betracht zu ziehen .

Image-Wirkung dar. Sind die eigenen Mitarbeiter so zufrieden, dass Sie den Arbeitgeber gern im digitalen Raum präsentieren und empfehlen, hat das einen riesigen positiven Effekt für jedes Unternehmen. Zur Umsetzung dieser Strategie können alle zur Verfügung stehenden Kanäle genutzt werden.



Link-Tipp: Infoblatt Programmatic Job Ad  
[uploads.schnellestelle.de](https://uploads.schnellestelle.de)



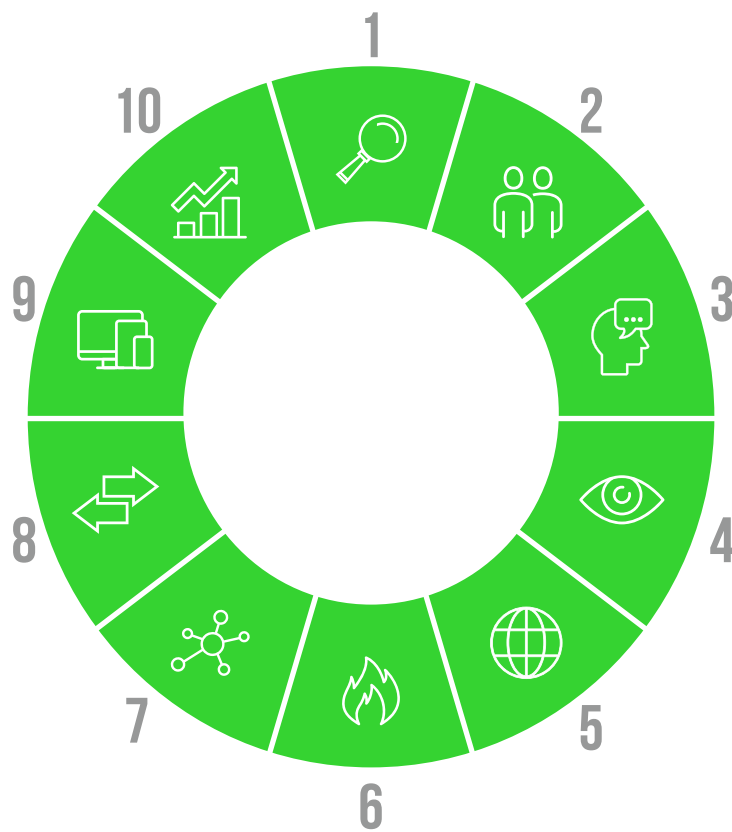
Weitere nützliche Infoblätter zu Recruiting-Methoden und -Begriffen finden Sie unter:  
[schnellestelle.de/downloads](https://schnellestelle.de/downloads)

## Video Recruiting (VR)

Im Grunde geht es beim VR um die Art und Weise ein bestimmtes Medium für das Recruiting zu nutzen. Dennoch kann die Entscheidung dafür auch eine strategische Entscheidung sein und sollte auch weitreichend durchdacht werden. Setzt man ausschließlich auf Video Recruiting, sollte es auch möglichst konsistent ablaufen. Bedeutet, dass nicht nur die Stellenausschreibungen, Werbeanzeigen etc. mit Bewegtbildern in Form von Recruitingfilmen gefüllt werden sollten. Im Idealfall lassen sich auch im weiteren Bewerbungs- und Onboarding-Prozess Videoformate integrieren. Von digitalen Bewerbungsgesprächen bis hin zu virtuellen Rundgängen durch die Firma und Einarbeitungen mit zukünftigen Mitarbeitern ist hier vieles möglich.

## Programmatic Job Advertising

Die Bedeutung von Programmatic nimmt stetig zu. Mittlerweile zeigen Studien, dass mehr als 60% der Media-Einkäufe programmatisch stattfinden. Ein Ende dieser Entwicklung ist vorerst nicht zu sehen. Ganz im Gegenteil – das vollautomatisierte Schalten von Online-Werbekampagnen auf Websites, in Apps, im Adressable TV, in sozialen Netzwerken und Digital-out-of-Home an bspw. Bushaltestellen & Flughäfen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Mit wenigen Klicks lassen sich geräteübergreifende Omnichannel-Kampagnen erstellen und mit dynamischen Inhalten füllen. Die permanente Optimierung der Performance der Anzeigen ermöglicht eine verbesserte Ausspielung an passende Kandidaten. Algorithmen ermitteln Vorhersagen über User-Verhalten und beziehen zusätzliche Daten, wie z.B. die Location des Users, in die Vorhersage ein. Letztlich führt dies dazu den User dort zu erreichen, wo er auch digital unterwegs ist.



**1 | Keywords und Suchbegriffe**  
 nach denen User auf Google suchen und daraufhin die passende Werbung in Form von Display Ads oder Text-Ads angezeigt bekommen.

**Beispiel**  
 User sucht nach „Gastronomie Job Köln“ und sieht die passende Stellenanzeige.

**2 | Soziodemografische Merkmale**  
 Potentielle Kandidaten werden nach Kriterien eingeteilt, wie Wohnort, Bildungsstand oder sozialer Gruppe.

**Beispiel**  
 Hochschulabsolventen aus München wird das Werbeasset (Bilder, Video etc.) auf Facebook/Instagram ausgespielt.

**3 | User-Verhalten**  
 Durch das Erkennen potentieller Kandidaten werden Ableitungen auf deren Interessen und Verhalten geschlossen.

**Beispiel**  
 User, die Onlinemarketing und SEO als Interessen angegeben oder bestimmte Gruppen zum Thema geliked haben, könnten auch an einer Stelle "Marketing-Manager" interessiert sein.

**4 | Schlüsse ziehen**  
 User-Daten nutzen, um Ableitungen auf deren zukünftiges Verhalten zu entwickeln.

**Beispiel**  
 Jemand der vor kurzem neu in eine Stadt gezogen ist, könnte auch offen für einen neuen Job sein.

**5 | Geografische Merkmale**  
 IP-Adressen und GPS-Daten liefern Informationen zu den Usern. So kann innerhalb eines bestimmten Umkreises oder im Rahmen einer Branchenkonferenz spezifische Werbung ausgespielt werden.

**Beispiel**  
 Besuchern einer Ausbildungsmesse technischer Berufe wird Banner-Werbung auf dem Handy ausgespielt.

**6 | Emotionalität nutzen**  
 User sind in sozialen Netzwerken auf einer ganz anderen emotionalen Ebene, als bei der aktiven Suche nach einem Job. Diese Gebundenheit heißt es zu nutzen.

**Beispiel**  
 Emotionale, lustige und kreative Bilderreihen und Videos erhöhen die Interaktions-Wahrscheinlichkeit.

**7 | Kontext**  
 Offene Positionen dort veröffentlichen, wo Sie auch thematisch passen.

**Beispiel**  
 Werbebanner einer Stellenanzeige für Aushilfen und Studentjobs in einer städtischen Studentengruppe.

**8 | Re-Marketing**  
 User, die bereits eine Karriereseite besucht haben, könnten ein entsprechendes Interesse aufweisen. Durch die wiederholte Ansprache via Banner, Video, etc. erreichen Sie eine höhere Response-Rate.

**Beispiel**  
 Website-Besucher bekommt passendes Job-Angebot auf LinkedIn oder Facebook/Instagram angezeigt.

**9 | Endgeräte beachten**  
 User nutzen verschiedene Endgeräte im digitalen Raum. Werbe- oder Stellenanzeigen können auf die verschiedenen Devices angepasst werden.

**Beispiel**  
 One-Click Bewerbung via Handy.

**10 | Berufliche Laufbahn**  
 User in Business-Netzwerken wie XING und LinkedIn lassen sich nach bspw. Jobbezeichnungen, Abschlüssen und Kenntnissen kategorisieren und gezielt ansprechen. Ideale Kriterien zur Ausspielung passender Werbe- und Stellenanzeigen.

**Beispiel**  
 Projektmanager mit Kenntnissen Projektkoordination und -planung ansprechen.



# 02

## Identifikation von Touchpoints

Um eine erfolgreiche Recruiting-Kampagnen aufzusetzen, bedarf es bei Personalverantwortlichen einer weiteren Sichtweise auf die systematische Ausrichtung. Hier lässt sich einiges vom Online-Marketing lernen. Der Personaler nimmt im kampagnenbasierten Recruiting die Position des Marketers ein und der Bewerber ist der Kunde, dem das Produkt (die Stellenanzeige) „schmackhaft“ gemacht werden muss. Zum Bewusstwerden dieser Konstellation gehört sich zu verdeutlichen welche Berührungspunkte ein Unternehmen mit potentiellen Bewerbern hat. Laut einer Studie von Statista vom 02.03. 2020 steigt die Verbreitung von mobilen Endgeräten und damit auch die Internetnutzung als Ganzes. Daraus lässt sich auf die Bedeutung mobil optimierter Maßnahmen schließen. Also: Wer sich mit seinem mobilen Endgerät über einen Job informiert, erwartet auch sich direkt mobil bewerben zu können. So erreicht man potentielle Kandidaten möglicherweise

sogar in der TRAM auf dem Weg nach Hause. Dieses Bewusstmachen von Touchpoints ist eine wesentliche Vorarbeit für die Zielgruppenerstellung und Kanalauswahl einer Kampagne.

### Jobbörsen- und Portale

Diese sind berechtigterweise immer noch ein wesentlicher Kanal (aktiv suchende Kandidaten). Laut einer Studie der Uni Bamberg nutzen 54,9% aller Bewerber Jobportale als Informationsquelle für neue Jobangebote. Dennoch sind die Zeiten von Post & Pray längst vorbei. Wichtig ist der richtige Mix aus verschiedenen relevanten Börsen und Portalen. Die Stellenanzeige fungiert dabei als Aushängeschild für Unternehmen und sollte dementsprechend den Regeln des Corporate Designs und einer passenden Ansprache der Zielgruppe entsprechen. Auch hier gehört die mobil optimierte Stellenanzeigen zum allgemeinen Standard.



## Karrierenetzwerke

Unter diesem Punkt lassen sich zwei wesentliche Akteure benennen – XING und LinkedIn. Während 32,2% der Kandidaten angeben sich innerhalb dieser Netzwerke über offene Stellenangebote zu informieren, werden diese hauptsächlich als Ort zum Austausch mit Branchenexperten und zur Pflege von Business-Kontakten genutzt. Genau hier liegt eine wesentliche Chance für Personalverantwortliche. Der Auftritt von Unternehmen in den Netzwerken wird von den Usern zumeist positiv wahrgenommen und kann zur Stärkung des Image und der Arbeitgebermarke führen. Ein wesentliches Potenzial liegt zusätzlich in der zielgruppengerechten Werbeanzeigerschaltung innerhalb der Netzwerke. Damit können auch passiv suchende Kandidaten, also die, die wechselwillig sind aber nicht effektiv suchen, erreicht werden.

## Suchmaschinen

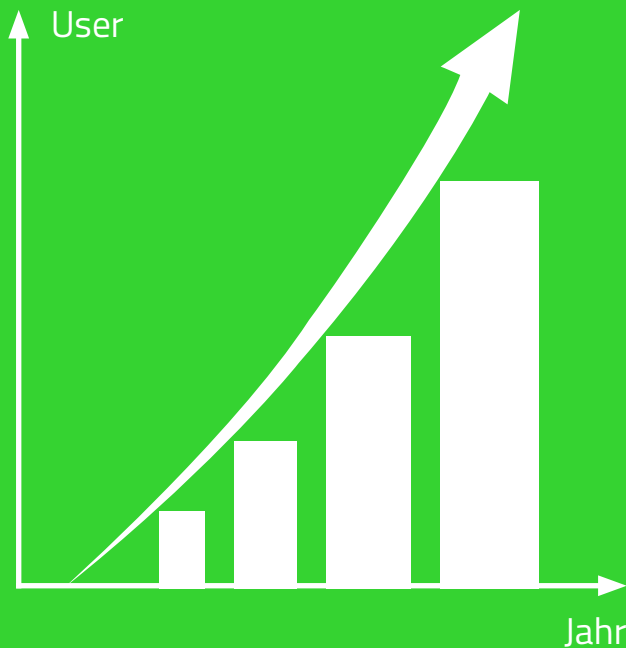
Jeder kennt sie und jeder nutzt sie! Suchmaschinen stellen in vielen Fällen den Start einer aktiven Jobsuche dar. 31,1% der Kandidaten nutzen Suchmaschinen als Informationsquelle. Google ist hier nach wie vor die größte und am häufigsten genutzte Maschine. Dabei wird sowohl nach Keywords (Bsp.: „Vertrieb Jobs Leipzig“) als auch nach Arbeitgebern und Stellenanforderungen gesucht. Die Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschinen hat somit einen besonders hohen Stellenwert, nicht nur im Recruiting. Speziell für „Google for Jobs“ optimierte Stellen werden vom hauseigenen

Algorithmus erfasst und gelistet. Die Ad-Schaltung innerhalb der Suchmaschinen und diverser Partnerseiten ermöglicht zusätzlich eine Erhöhung der Sichtbarkeit und damit auch der Reichweite von Stellenanzeigen. Klingt einfach, aber dennoch handelt es sich hier um spezielle Disziplinen des Marketings, die nicht unterschätzt werden sollten.

## Unternehmens-Website/ Karriere-Website

Wenn wir bei Stellenanzeigen vom Aushängeschild für das Unternehmen sprechen, dann ist die Karriere-Website das Banner an der Autobahnabfahrt. Sie stellt das Ziel (Landing Page) eines jeden Nutzers dar. Demnach sollte ihr auch eine sehr Aufmerksamkeit zuteil werden. 28,2% der Kandidaten geben an, dass Sie sich auf der Karriere-Website über einen Arbeitgeber informieren. Diese Chance nicht ungenutzt zu lassen, liegt auf der Hand. Es gibt diverse Möglichkeiten Karriereseiten mit Leben zu füllen. Die Kommunikation der eigenen Werte, Visionen und Ziele ist eine davon. Das Vorstellen der Jobprofile im Unternehmen und der Einblick in alle wesentlichen Bereiche (via Videos, Bildern etc.) bildet eine weitere zentrale Säule. Natürlich sollten die offenen Jobangebote und FAQ's zum Bewerbungsverfahren nicht fehlen. Social Media Links zu den eigenen Unternehmensauftritten erzeugen Engagement und geben zusätzliche Einblicke ins Unternehmen. Das schafft Vertrauen bei potentiellen Kandidaten. Wichtig: Die technischen Anforderungen der Seite sollten auch auf die Bewerber-Journey angepasst

# Soziale Netzwerke



DESKTOP

20%

MOBIL

80%

sein. Mittlerweile erwarten einige Kandidaten mit nur wenigen Klicks eine Bewerbung abgeben zu können. Ist dies nicht der Fall, kann das unter Umständen dazu führen, dass der Kandidat weg ist.

## Soziale Netzwerke

Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok... jeder kennt sie! Was dabei aber noch wichtiger ist: deren Bedeutung steigt unaufhörlich. Der Anteil mobiler Nutzer lag im Jahr 2020 bereits bei 80 Prozent. Nahezu alle potentiellen Kandidaten besitzen mindestens ein Social Media Profil. Gleiches gilt für einen Großteil aller Unternehmen. Über die sozialen Netzwerke können Unternehmen einen digitalen Einblick in das eigene Unternehmen geben und somit auch nachhaltig Engagement mit der eigenen Marke schaffen. Regelmäßiger Content schafft Vertrauen. Aber auch die diversen Möglichkeiten in der Kreation von Werbeanzeigen sind gigantisch und bieten ein enormes Potential geeignete Kandidaten über diese Medien zu erreichen. Grundlage für die Schaltung von Werbeanzeigen sind dabei immer die Profildaten der User. Wer also seine Zielgruppe genau kennt, kann diese auch mit passgenauen Kampagnen in den sozialen Netzwerken erreichen.



Ihr Ansprechpartner:

Michael Volosinovszki  
Teamleiter Vertrieb

T +49(0) 341-25 66 98 21  
michael.volosinovszki@schnellestelle.de

