

## Kampagnenbasiertes Recruiting

**Strategie innovativer  
Personalgewinnung (Teil 2)**

---





# Erstellung von Anforderungsprofilen

Um Bewerber, die optimal zum Unternehmen und zur Position passen, finden zu können, müssen Unternehmen sich die Frage stellen, wie sie ihre Bewerber identifizieren können.

So werden bereits vor dem Bewerbungsprozess Anforderungsprofile erstellt, um so richtige Entscheidungen sicher zu stellen. Durch die Erstellung dieser Profile erhöht sich außerdem die Chance, qualifizierte und optimal passende Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen.

Um im Einstellungsprozess die richtigen Entscheidungen zu treffen, muss dieser intensiv vorbereitet werden.

Personaler und Recruiter sollten dabei sechs Fragen berücksichtigen.

---

## Was sind die Anforderungen an die Stelle?

Dabei geht es um die benötigten Qualifikationen der Kandidaten.

Welche Ausbildungen müssen potentielle Kandidaten mitbringen? Welche Kenntnisse und Fähigkeiten zeichnen optimaler Bewerber aus? Was wünschen wir uns für zwischenmenschliche Fähigkeiten im Bezug auf die UN-Kultur? Wie groß ist der Verantwortungsbereich innerhalb der neuen Position?

Die finanziellen Rahmenbedingungen spielen für die meisten Bewerber eine sehr bedeutende Rolle und sollten demnach klar definiert sein!



---

## Wie sieht der perfekte Kandidat aus?

Ein professionelles Anforderungsprofil sollte immer eine ausführliche Beschreibung der festgelegten Anforderungen an die Stelle beinhalten.

Zeigen Sie sich offen für Quereinsteiger? Gibt es in Ihrem Unternehmen die Möglichkeit von Weiterbildungen zur Einarbeitung? Neben der fachlichen Qualifikationen, die sich aus dem Ausbildungsberuf oder der universitären Laufbahn ergeben, geht es auch um die zwischenmenschlichen Fähigkeiten. Ihr potentieller Mitarbeiter soll durch seine sozialen Fähigkeiten und Kompetenzen in dem Team überzeugen, indem sie kollegial, hilfsbereit und verantwortungsbewusst tätig sind. Welche Interessen der potentiellen Kandidaten passen zu den Werten Ihres Unternehmens? Diese spielen eine wichtige Rolle in der Zielgruppenerstellung, da einige AdManager auf diese Art von Profilangaben zurückgreifen.

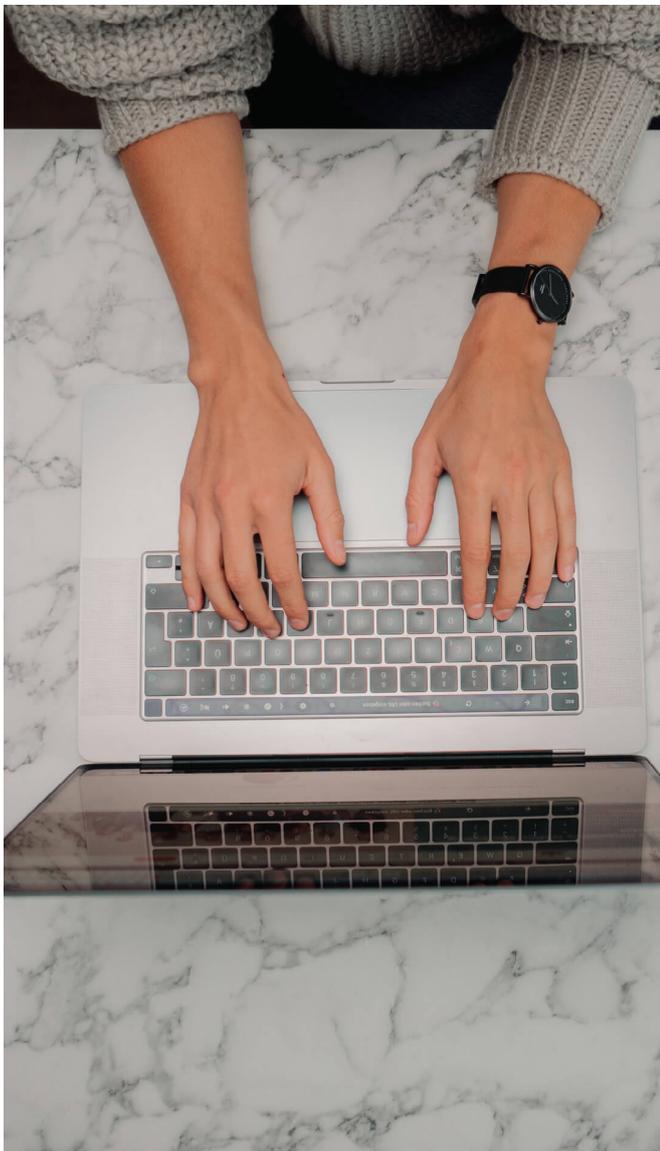
---

## Wo erreiche ich potentielle Kandidaten?

Es ist wichtig sich in die Bewerber hineinzuversetzen. Personaler sollten sich also die Frage stellen, wo sich ihre idealen Kandidaten im digitalen Raum aufhalten könnten. Nach welchen Begriffen suchen diese im Netz?

Ist eine jüngere Zielgruppe gesucht, ist es empfehlenswert Social-Media-Kanäle wie Instagram, Snapchat oder TikTok zu nutzen. Außerdem ermöglicht Social Media eine Echtzeit-Kommunikation mit potentiellen Kandidaten.

Auch auf YouTube oder Streaming-Dienste, wie zum Beispiel Spotify, könnte man in den nächsten Jahren zurückgreifen, denn auch diese Zielgruppe wird innerhalb der nächsten Jahr zu Fachkräften. Innerhalb der Ad-Schaltung können Leads eingesammelt werden.



---

## Wie spreche ich potentielle Kandidaten zielgruppengerecht an?

Eine gute Recherche zur Zielgruppe ist die halbe Garantie für eine erfolgreiche Kampagne. Welche Werte und Themen sind der Zielgruppe wichtig?

Das Wesentliche in der Ansprache ist: **Kommunikation auf Augenhöhe!** Weg von alten aufgezwungenen Formalitäten! Eine Kommunikation, welche nicht zum Unternehmen passt, ist für die Bewerber unglaubwürdig. Wählen Sie also eine Ansprache mit der Ihre Zielgruppe auch interagiert. Es gibt verschiedene Gründe, die für das Duzen oder Siezen sprechen. Die meisten davon sind jedoch rein subjektiv und fest in den Köpfen der Menschen verankert. Deswegen sollten diese Aspekte bei der Entscheidung für die richtige Zielgruppenansprache durchaus berücksichtigt werden. Vor allem im Umgang mit Kunden ist eine Abgrenzung oft sinnvoll, denn das höfliche "Sie" impliziert Respekt und Wertschätzung. Zudem ist es leichter Grenzen zu wahren. Für das Duzen spricht das Gefühl sich auf Augenhöhe zu begegnen. Statt Distanz entsteht hier ein Miteinander, das durch die lockere Anrede geschaffen wird. Ein „Du“ wirkt immer persönlicher als ein „Sie“. Einblicke und Meinungen von Mitarbeitern aus dem gesuchten Tätigkeitsbereich sind goldwert. Fragen Sie doch einfach Ihre Mitarbeiter um Rat. Gerade wenn es um die Wirkung der Stellenanzeige geht, können Hinweise aus der Zielgruppe helfen eventuelle Fehler in der Ansprache zu verhindern.

Ein effektives Recruiting-Tool ist die Mitarbeiter-Empfehlung. Sorgen Sie also dafür, dass Ihr Mitarbeiter ins schwärmen kommen über Ihren Arbeitsbereich.

---

## Welche Formate und Inhalte sollen zur Kommunikation genutzt werden?

Eine gute Kombination ist wichtig. Der Großteil potentieller Kandidaten informiert sich vorab über seinen zukünftigen Arbeitgeber. Die Landing-Page dieser Suche ist die Karriereseite. Die Chance, Bewerber an dieser Stelle für sich zu gewinnen, sollte man sich nicht entgehen lassen. Immer mehr Jobsuchende halten auf ihrem Smartphone oder Tablet nach Stellenangeboten Ausschau. Das Surfen auf mobilen Endgeräten nimmt also stetig zu. Bei der Gestaltung von Webseiten ist es daher extrem wichtig auf diese Entwicklung zu reagieren und das eigene Webdesign für mobile Endgeräte zu optimieren. Employer Branding sollte auch zur internen und externen Unternehmenskommunikation genutzt werden – vor allem Social Media punktet in diesem Zusammenhang mit besonderen Vorteilen.

Soziale Netzwerke eröffnen viele Möglichkeiten mit der Zielgruppe direkt zu kommunizieren und diese regelmäßig mit neuen Informationen des Unternehmens zu versorgen.

Außerdem verbringen vor allem jüngere Menschen meist viel Zeit in den Netzwerken und sind mit diesen besser vertraut. Dabei nutzen sie Social Media längst auch gezielt für die Jobsuche.

Viele Unternehmen, die Employer Branding betreiben wollen, denken zuerst an XING und LinkedIn. Die Portale dienen vorrangig dem Pflegen beruflicher Kontakte. Das lässt den Schluss zu, dass die Menschen innerhalb der Netzwerke auch auf Jobsuche oder zumindest für einen Wechsel offen sind. Doch Facebook, Instagram oder TikTok sind geeignet für das Employer Branding. So können Sie eine große Anzahl an Menschen auf einmal erreichen. Außerdem kann über die Social-Media-Kanäle ein authentischer Einblick in den Arbeitsalltag gegeben werden. Zur Kommunikation der Stellenanzeigen kann auch die Ad-Schaltung in Netzwerken genutzt werden. Ad-Kampagnen können über Google AdWords, LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok geschaltet werden. Ad-Manager dieser Netzwerke bieten eine Vielzahl spezifischer Targeting-Optionen.



Weitere Informationen zu den Möglichkeiten und Vorteilen einer Karriereseite finden Sie hier:

 [schnellestelle.de/de/leistungen/karriereseiten](https://schnellestelle.de/de/leistungen/karriereseiten)

---

## Formate

**1** | Google (Search Engine Advertising) **Display Ads, YouTube Ads, Text-Ads**

---

**2** | FB/Insta **Lead Ad** (Lead-Gen für Ihre Recruiting), **Image Ads, Video Ads** (Image-/Recruitingfilme), **Instant Experiences** (mobile Landing Pages für Nutzer)

---

**3** | LinkedIn/Xing: Verlinkung auf externe Landing Page (Stellenanzeige oder Karriereseite), **ABER:** zusätzliche Targeting-Optionen wie bspw. aktuelle Stelle und Jobprofil

---

**4** | Snapchat, TikTok - Targeting nach Kategorien, Image und Video Ads

---

**5** | **Allgemein zählt:** Seien Sie kreativ! Stellenspezifische Quizfragen/Aufgaben oder virtuelle Rundgänge durch das Büro steigern die Interaktionsraten mit Ihrem Content.

---

**6** | **Wichtig:** Vergessen Sie nicht den CTA! (Call-to-Action, bspw: „Jetzt Bewerben“)

---

---

## Welche Inhalte sollten kommuniziert werden und wie erfolgt die Ansprache?

Zeigen Sie Ihren optimalen Kandidaten weshalb es sich lohnt für Ihr Unternehmen zu arbeiten. Geben Sie einen Einblick in die Maßnahmen, die Ihr Unternehmen anbietet, um Ihre Mitarbeiter möglichst lang an Ihr Unternehmen zu binden. Dazu zählen u.a. diverse Benefits, die gelebte Work-Life-Balance und die finanziellen Rahmenbedingungen. (Benefits, Work-Life-Balance, finanzielle Rahmenbedingungen).

Achten Sie des Weiteren auf eine gendergerechte Sprache in Ihrer Kampagnen-Schaltung, da diese eindeutig besser bewertet wird. Das zeigt ein Experiment der agorapulse SAS wonach gendergerechte Ansprache im Text als auch im Ad Creative zu geringeren CPS's geführt haben.

Quelle: <https://www.agorapulse.com/de/blog/gendern-in-social-media-ads/>

---

# Targeting

Targeting ist schon seit vielen Jahren ein wesentlicher Erfolgsfaktor und bezeichnet die präzise Festlegung der Zielgruppe potentieller Kandidaten. Nutzt man die vielfältigen Targeting-Möglichkeiten innerhalb der Ad-Netzwerke nicht, laufen die Anzeigen im schlimmsten Fall „ins Leere“. Hier ein Überblick über die verschiedenen Techniken des Targetings, die am häufigsten verwendet werden:

**Regionales Targeting:** Werbeanzeigen werden auf den geografischen Ursprung des Nutzers beschränkt.

---

**Keyword Targeting:** Anzeigen werden auf Basis von Suchmaschinenanfragen und genutzten Keywords verbreitet.

---

**Soziodemografisches Targeting:** Ausrichtung auf Basis soziodemografischer Kriterien wie Alter, sozialer Status oder Geschlecht.

---

**Technisches Targeting:** Betriebssystem oder installierte Software werden für Anzeigen analysiert.

---

**Re-Targeting:** Werbeanzeigen basieren auf Produkten, mit denen User bereits in der Vergangenheit interagierten.

**Behavioral Targeting:** Werbeanzeigen richten sich nach dem Verhalten der User. Dabei werden so viele Aspekte wie möglich für das jeweilige User-Profil analysiert.

---

**Predictive Behavioral Targeting:** Das Behavioral Targeting wird im Predictive Behavioral Targeting zusätzlich um Statistiken erweitert, die das potentielle Verhalten von Nutzern in der Zukunft vorhersagen können.

---

**Semantisches Targeting:** Genaue und semantische Analyse des Contents bildet die Grundlage für thematisch passende Werbeanzeigen.

---

**CRM Targeting:** Daten für das Marketing werden aus der Kundendatenbank des Unternehmens genommen, die Werbemittel entsprechend platziert.

# weitere Targeting-Optionen



Quelle: <https://www.affiliate-deals.de/magazin/so-funktioniert-targeting/>



02

## Analyse & Bewerbererfahrung

### Recruitment Analytics

Die Analyse der Recruiting-Maßnahmen hilft Unternehmen nicht nur den Entscheidungsprozess zu optimieren, sondern auch die entstandenen Erkenntnisse für die Zukunft nutzen zu können. Zu jeder Kampagne gehört die Auswertung des eingesetzten Budgets. Die wichtigste Kennzahl, um externe Recruiting-Maßnahmen zu analysieren, bildet sich über die „Kosten pro Bewerbung“ (CPA - Cost-per-Application) ab. Weiterhin sollten Sie überprüfen, welchen Anteil einzelne Recruiting-Kanäle (Karriereseite, Jobbörsen, soziale Medien) am Recruiting-Erfolg ausmachen. Mithilfe dieser Kennzahlen können Personalverantwortliche den Erfolg von Maßnahmen auswerten und das Recruiting-Budget kontrollieren. Nur mit einer effektiven Auswertung verschaffen Sie sich so Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten.

Am wichtigsten ist es herauszufinden, über welche Kanäle, Aktivität mit Ihrer Stellenanzeige generiert wird. Sie sollten dabei in engem Kontakt zu Ihren Recruiting-Partnern stehen, denn diese können Ihnen jederzeit Daten wie z.B. Klickzahlen liefern. Außerdem ist die Time-to-Hire interessant. Dabei handelt es sich um die Zeitspanne von der Ausschreibung der Stelle bis zur Besetzung. Wichtige Kennzahlen sind auch die entstehenden Kosten, welche anfallen, wenn eine Stelle unbesetzt bleibt. (Cost-per-Vacancy) oder die Kosten, die durchschnittlich notwendig sind, um eine Stelle zu besetzen (Cost-per-Hire). Auch das Verhältnis der ausgeschriebenen Stellenangebote zur Zahl der Bewerber ist für die Analyse wichtig. All diese Maßnahmen können relevant sein, um die Kosten einer Kampagne auszuwerten. Die beste Recruiting-Strategie nützt nichts ohne eine gute Erfolgskontrolle.



Unser Infoblatt zu  
 „Time-to-Hire“



---

## Candidate Experience

Candidate Journey bezeichnet den Weg, den Bewerber "zurücklegen" bis sie ein Teil des Unternehmens werden. Dieser Weg führt die künftigen Mitarbeiter von der Stellenausschreibung bis hin zum ersten Arbeitstag. Im Prinzip geht es darum den Bewerbungsprozess mit all seinen Stationen aus Bewerber-Perspektive zu reflektieren. „Candidate Experience“ bezeichnet die komplette "Bewerbererfahrung." Dabei geht es um das Nutzererlebnis der Bewerber, während des gesamten Prozesses der Bewerbung (Candidate Journey) und den Erfahrungen, welche Bewerber dabei mit dem Arbeitgeber sammeln. Für die Gestaltung der Candidate Experience wird ein Candidate Experience Management genutzt. Es hat das Ziel an den Berührungspunkten (Touchpoints) der Bewerber mit dem Unternehmen positive Erlebnisse zu erzeugen. Zu den Touchpoints zählt jeder Kontakt zwischen Bewerbern und Unternehmen. Das sind z.B. der Internet-Auftritt des Unternehmens, der Kontakt auf einer Messe, durch Werbung oder Stellenanzeigen bis hin zum Bewerbungsgespräch.

Es ist wichtig sich für seine Bewerber Zeit zu nehmen. Eine schnelle und automatische Antwort bei Bewerbungseingang erscheint Bewerbern häufig als unpersönlich und veraltet. Unternehmen sollten sich eher auf schnelle und einfache Lösungen (1-Klick Bewerbung) fokussieren. XING und LinkedIn machen es mit ihren Upload des Lebenslaufes vor. In Zeiten von Corona ist in den meisten Unternehmen Home-Office angesagt. Die Suche nach Personal hört deshalb aber nicht auf. Wie soll aber ein persönliches Bewerbungsgespräch durchgeführt werden? Eine Möglichkeit dafür findet sich im sogenannten Remote Recruiting - durch diese Methode werden Unternehmen und Kandidaten neue Perspektiven eröffnet. Dabei läuft das Bewerbungsgespräch über Remoteanwendung ab (z.B. Zoom, Google Meet). So kann ermöglicht werden, dass ein persönliches Gespräch entsteht, obwohl kein persönlicher Kontakt stattfindet. Bewerbermanagement-Systeme tragen für Ihr Unternehmen zur Zeitersparnis bei, denn alle internen Prozesse werden automatisiert. In einem solchen System finden Sie alles rund um ihre Bewerbungen (Zusagen, Absagen sowie Eingangs- und Terminbestätigungen).



# 03

## Fazit

**Bevor Sie Ihre individuelle Recruiting-Kampagne starten können, sollte ein präzises Anforderungsprofil erstellt werden.** Dieses enthält immer eine ausführliche Beschreibung der festgelegten Anforderungen an die Stelle. Außerdem werden die Ziele Ihrer Kampagne klar definiert. Im nächsten Schritt kommt es zur Zielgruppenanalyse, die ein tieferes Verständnis für die relevante Zielgruppe erschließt und dabei hilft, aktuelle Trends und Veränderungen früh zu erkennen. Danach werden entsprechende Kanäle festgelegt, in denen Ihre Kampagne geschaltet werden soll. Dabei müssen Sie differenzieren, welche Kanäle zu Ihrer Zielgruppe passen. „Kommunikation auf Augenhöhe“ ist hier das entscheidende Stichwort. Welche Benefits bietet Ihr Unternehmen, um Ihre Mitarbeiter möglichst lang an Ihr Unternehmen zu binden? Stellen Sie sich als attraktiven und authentischen Arbeitgeber mit allen Vorteilen dar. „Vor dem Recruiting ist nach dem Recruiting“ – denn dann kommt es zur Auswertung. Nutzen Sie alle Möglichkeiten

der Auswertung, um Schlussfolgerungen für kommende Kampagnen zu ziehen. Achten Sie auf eine stimmige Candidate Experience. Eine sorgfältig geplante und detaillierte Umsetzung einer Candidate Experience ist wichtig für ein mitarbeiterfreundliches Image und für das Rekrutieren geeigneter neuer Mitarbeiter.

Die Candidate Experience sollte ständig überprüft und, wenn notwendig, optimiert werden. Eine erfolgreiche Bewerbererfahrung geht über den Bewerbungsprozess hinaus, sollte die Mitarbeiter des Unternehmens über die Probezeit hinweg begleiten und zu einer positiven Mitarbeiterzufriedenheit beitragen. Eine negative Candidate Experience kann dem Unternehmen langfristig schaden. Es gibt kein Richtig oder Falsch – es geht um Kreativität und Lust auf etwas Neues und den Austausch mit internen Marketing-Verantwortlichen. Fehlen Ihnen Zeit & Ressourcen für solche Kampagnen, sollten Sie über einen externen Ansprechpartner nachdenken.

---

## Sie haben Fragen?

Gern unterstützen wir Sie in allen Recruiting-Angelegenheiten.

schnelleStelle.de ist Ihr kompetenter Ansprechpartner, wenn es um die effektive und schnelle Suche nach neuen Mitarbeitern geht!

**Sprechen Sie uns jederzeit an.**

*Hinweis: Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen im Beitrag verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beide Geschlechter.*



### Ihr Ansprechpartner:

**Michael Volosinovszki**  
**Teamleiter Vertrieb**

T +49(0) 341-25 66 98 21

F +49(0) 341-25 66 98 30

[michael.volosinovszki@schnellestelle.de](mailto:michael.volosinovszki@schnellestelle.de)