

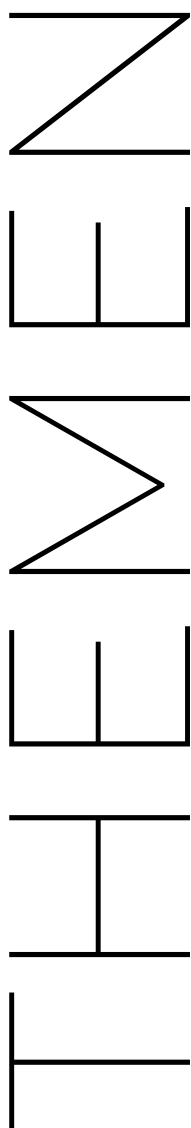


---

Neue Wege  
im Recruiting

2023

# Inhaltsverzeichnis



## 01.

Die Bedeutung von  
Sozialen Medien

## 02.

Evolution der  
Bewerberansprache

## 03.

Statistiken, Studien und  
Beispiele

## 04.

Bewerberidentifikation-  
und Ansprache

## 05.

Personalisierung und  
Storytelling

## 06.

Relevante Kennzahlen im  
digitalen Recruiting

## 07.

Chatbots, KI und  
Automatisierung

## Eine Einführung in die Bedeutung von sozialen Medien im heutigen Recruiting-Prozess.

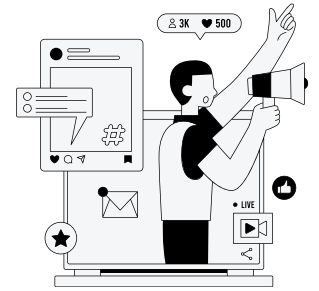
Soziale Medien haben sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Akteur im modernen Recruiting-Prozess entwickelt. Ihre Relevanz kann kaum unterschätzt werden, da sie einen direkten Kanal zur Ansprache von potenziellen Bewerbern darstellen. In dieser Einleitung werden wir die Bedeutung von sozialen Medien im heutigen Recruiting-Prozess beleuchten und dies durch Statistiken zur Nutzung von sozialen Medien in der Jobsuche untermauern.

Laut einer Studie von Jobvite's Recruiting Benchmark Report [1] nutzen beeindruckende 87% der Unternehmen in den USA soziale Medien für die Mitarbeitergewinnung. Dies zeigt, dass soziale Medien zu einem integralen Bestandteil des modernen Recruitings geworden sind. Unternehmen erkennen die Vorteile, die sich aus der Nutzung dieser Plattformen ergeben, insbesondere in Bezug auf die Reichweite, die gezielte Ansprache und die Möglichkeit, Kandidaten auf eine persönliche und authentische Weise anzusprechen.

Statistiken zur Nutzung von sozialen Medien in der Jobsuche verdeutlichen die Präsenz und Bedeutung dieser Plattformen für Bewerber. Laut einer Studie des Pew Research Centers [2] nutzen 70% der Arbeitssuchenden in den USA soziale Medien, um nach Jobangeboten zu suchen und mit potenziellen Arbeitgebern in Kontakt zu treten. Dieser Trend erstreckt sich weltweit und zeigt, dass soziale Medien eine zentrale Rolle im gesamten Bewerbungsprozess spielen.

Die wachsende Bedeutung von sozialen Medien im Recruiting-Prozess eröffnet eine Vielzahl von Chancen, bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. In dieser Case-Study werden wir uns eingehend mit diesen Aspekten befassen und untersuchen, wie Unternehmen die Bewerberansprache in sozialen Medien optimieren können, um qualifizierte Bewerber effektiv anzusprechen und auszuwählen.

# Die Evolution der Bewerberansprache: Historischer Überblick und Veränderungen in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerbern



Die Art und Weise, wie Unternehmen Bewerber ansprechen und mit ihnen kommunizieren, hat sich im Laufe der Zeit erheblich gewandelt. Diese Veränderungen spiegeln nicht nur den technologischen Fortschritt wider, sondern auch die sich wandelnden Erwartungen und Bedürfnisse von Bewerbern.

## Frühe Anfänge der Bewerberansprache

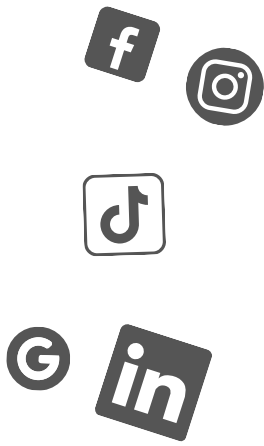
Die Bewerberansprache hat ihre Wurzeln in traditionellen Methoden wie Zeitungsinseraten und persönlichen Empfehlungen. In den Anfängen des modernen Recruitings im 20. Jahrhundert war die Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerbern größtenteils einseitig und wenig interaktiv.

## Die digitale Revolution und soziale Medien

Mit dem Aufkommen des Internets und später sozialer Medien änderte sich die Bewerberansprache drastisch. Soziale Medienplattformen wie LinkedIn, Facebook und Twitter ermöglichten es Unternehmen, direkt mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu treten. Dies führte zu einer neuen Dimension der Interaktion und Personalisierung. Unternehmen begannen, aktiver und gezielter auf Bewerber zuzugehen, indem sie deren Profile analysierten und individuell ansprachen.

**Moderne Trends in der Bewerberansprache** betonen die Personalisierung und die Kandidatenzentrierung. Unternehmen nutzen Daten und Analysen, um die Bedürfnisse und Präferenzen der Bewerber besser zu verstehen. Dies ermöglicht es, maßgeschneiderte Ansprachen und Angebote zu erstellen, die den individuellen Anforderungen entsprechen. Dies ermöglicht es Unternehmen, ihre Strategien gezielt anzupassen und die Vorteile der modernen Bewerberansprache optimal zu nutzen.

# KAPITEL 02



# KAPITEL 3

## Die Rolle von sozialen Medien im Recruiting: Statistiken und Beispiele

Die Nutzung von sozialen Medien im Recruiting hat in den letzten Jahren signifikant zugenommen, und die Statistiken unterstreichen ihre Relevanz.

Laut einer Untersuchung von Jobvite's Recruiting Benchmark Report nutzen **87% der befragten Unternehmen** soziale Medien als integralen Bestandteil ihres Recruiting-Prozesses. Dies verdeutlicht den weitverbreiteten Einsatz von sozialen Medien in der heutigen Personalbeschaffung.

Unterschiedliche soziale Medienplattformen spielen eine wichtige Rolle in diesem Zusammenhang. LinkedIn, als führende berufliche Plattform, erfreut sich hoher Beliebtheit im Recruiting-Bereich. Eine Umfrage von Bullhorn ergab, dass **77% der befragten** Recruitingspezialisten LinkedIn als wertvollste Plattform für die Identifizierung und Ansprache von Kandidaten betrachten.

Facebook wird ebenfalls für Recruiting-Zwecke genutzt, insbesondere für das Anwerben von Kandidaten mit weniger technischen oder geschäftlichen Profilen. Eine Studie von Jobvite zeigte, dass **50% der Befragten Facebook** für das Recruiting nutzten, wobei die Plattform insbesondere bei der Ansprache passiver Kandidaten erfolgreich ist.

Twitter, obwohl weniger häufig genutzt als LinkedIn und Facebook, hat dennoch seine Vorteile. Ein Bericht von SHRM wies darauf hin, dass **48% der Organisationen Twitter** als effektive Plattform zur Anwerbung von Talenten betrachten.

Beispiele erfolgreicher Bewerberansprache in sozialen Medien gibt es viele. Ein Paradebeispiel ist die Recruiting-Strategie von IBM. Das Unternehmen nutzte Twitter und LinkedIn, um unter dem Hashtag #IBMFellows gezielt Spitzenfachkräfte anzusprechen. Die Kampagne führte zu einem Anstieg der qualifizierten Bewerbungen und half IBM, hochqualifizierte Kandidaten anzuziehen.

# STATISTIK

## Wo sind Ihre potenziellen Bewerber zu finden?

Deutsche verbringen im Schnitt 1,5 Stunden pro Tag auf Social Media. Sie begegnen Ihren potenziellen Mitarbeitern also dort, wo diese sich tatsächlich aufhalten und gewinnen an Relevanz. Wir können Ihre Jobanzeige exakt den Personen ausspielen, die den demo- und psychografischen Merkmalen Ihres Anforderungsprofils am nächsten kommen. Bei wechselwilligen Kandidaten setzen wir mit Ihrer Stellenanzeige den Impuls für eine Bewerbung bei Ihrem Unternehmen.

81%

Instagram

der 20-29 Jährigen nutzen Instagram

69%

Facebook

der 30-49 Jährigen nutzen Facebook

25%

TikTok

der TikTok-Nutzer sind 10-19 Jahre alt

## Wissenschaftliche Studien und Artikel: Effektivität der Bewerberansprache in sozialen Medien

Die Integration wissenschaftlicher Erkenntnisse, Statistiken und Artikel aus anerkannten Quellen in unsere Untersuchung zur Bewerberansprache in sozialen Medien ist von entscheidender Bedeutung, um eine fundierte und evidenzbasierte Perspektive zu gewährleisten. Zahlreiche wissenschaftliche Studien und Fachbücher haben die Effektivität von Recruiting-Bemühungen in sozialen Medien beleuchtet und wichtige Erkenntnisse geliefert.

In dem Buch "Social Media Recruitment: How to Successfully Integrate Social Media into Recruitment Strategy" von Andy Headworth wird der Zusammenhang zwischen der Aktivität von Unternehmen in sozialen Medien und der Qualität der Bewerber beleuchtet. Die Autorin stellt fest, dass Unternehmen, die regelmäßig und gezielt in sozialen Medien aktiv sind, tendenziell qualifiziertere Bewerber anziehen.

Eine Metaanalyse über Recruiting-Metriken in dem Buch "Recruiting in the Age of Googlization" von Ira S. Wolfe untersucht verschiedene Kennzahlen im Recruiting über soziale Medien. Sie zeigt auf, dass die Conversion Rates bei Bewerbern, die über soziale Medien rekrutiert wurden, im Durchschnitt um 25% höher liegen als bei herkömmlichen Rekrutierungsmethoden. Dies unterstreicht die Effektivität von sozialen Medien als Recruiting-Plattform.

Es ist wichtig, die Forschungsergebnisse in den Kontext des eigenen Unternehmens und seiner spezifischen Ziele zu stellen. Diese wissenschaftlichen Erkenntnisse bilden die Grundlage für unsere weitere Analyse und ermöglichen es, bewährte Praktiken und Strategien im Bereich der Bewerberansprache in sozialen Medien zu identifizieren. Durch die kritische Bewertung der Forschungsergebnisse sind wir in der Lage, maßgeschneiderte Empfehlungen abzuleiten und die Effektivität der Recruiting-Bemühungen in sozialen Medien weiter zu steigern.



## Bewerber-Analyse in Sozialen Medien: Identifikation und Ansprache

Die Identifikation und Ansprache von potenziellen Bewerbern in sozialen Medien erfordert ein tiefes Verständnis für die Zielgruppen sowie den Einsatz von Daten und Analytik. Unternehmen analysieren, welche Qualifikationen, Fähigkeiten und Erfahrungen sie für eine bestimmte Position suchen und erstellen darauf basierend ideale Bewerberprofile. Dies dient als Ausgangspunkt für die Identifikation von potenziellen Kandidaten.

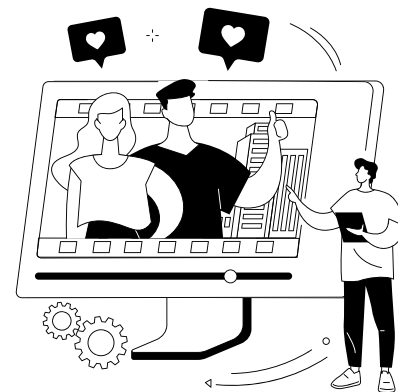
**Verwendung von Daten und Analytik für die Zielgruppenbestimmung:** Die Analyse von Daten spielt eine zentrale Rolle bei der Identifizierung und Ansprache von Bewerbern. Analysetools und Algorithmen können auch helfen, potenzielle Bewerber zu identifizieren, indem sie Muster im Verhalten von Nutzern erkennen. Beispielsweise können sie vorhersagen, welche Nutzer wahrscheinlich auf Stellenausschreibungen reagieren oder Interesse an einer beruflichen Veränderung haben.

Die Analytik ermöglicht Unternehmen auch, den Erfolg ihrer Recruiting-Bemühungen zu überwachen und zu optimieren. Sie können feststellen, welche Ansprache- und Kontaktstrategien am effektivsten sind und ihre Taktiken entsprechend anpassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Identifikation und Ansprache von Bewerbern in sozialen Medien eine datengesteuerte Strategie erfordert. Durch die klare Definition von Zielgruppenprofilen, die Verwendung von Suchwerkzeugen und die Analyse von Verhaltensdaten können Unternehmen erfolgreich potenzielle Kandidaten identifizieren und gezielt ansprechen. Die Fähigkeit, Daten und Analytik einzusetzen, ist entscheidend, um in der heutigen Wettbewerbslandschaft die besten Talente zu gewinnen.



# Kommunikationsstrategien in Sozialen Medien: Personalisierung und Storytelling



In sozialen Medien haben sich vielfältige Kommunikationsstrategien bewährt, um Bewerber erfolgreich anzusprechen. Im folgenden Abschnitt untersuchen wir drei zentrale Strategien: Personalisierung, Storytelling und visuelle Inhalte. Wir stützen uns auf Statistiken und Fallstudien, um den nachgewiesenen Erfolg dieser Ansätze zu verdeutlichen.

## **Personalisierung:**

Die Personalisierung von Kommunikation in sozialen Medien ist von entscheidender Bedeutung, um die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber zu gewinnen. Laut einer Studie von Statista ergab sich ein Anstieg der Interaktionsrate um durchschnittlich 61% bei personalisierten Botschaften im Vergleich zu generischen Ansprachen.

Ein beeindruckendes Beispiel für Personalisierung ist die Recruiting-Kampagne von Netflix. Das Unternehmen erstellte personalisierte Videos für ausgewählte Kandidaten, in denen auf deren individuelle Fähigkeiten und Interessen Bezug genommen wurde. Dies führte zu einer Steigerung der Bewerberzahlen und einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens.

## **Storytelling:**

Storytelling ist eine leistungsstarke Methode, um die Unternehmenskultur und -werte zu vermitteln. Eine Studie von LinkedIn ergab, dass 56% der befragten Fachkräfte Storytelling für die effektivste Methode im Employer Branding hielten.

Ein Beispiel für erfolgreiches Storytelling ist die Kampagne von Airbnb. Sie nutzten soziale Medien, um Geschichten von Mitarbeitern und Gastgebern zu teilen, was zu einem stärkeren Engagement der Nutzer führte und das Unternehmensimage positiv beeinflusste.

Die dargestellten Statistiken und Fallstudien unterstreichen den nachgewiesenen Erfolg von Personalisierung und Storytelling in der Bewerberansprache in sozialen Medien. Unternehmen, die diese Strategien gezielt einsetzen, können ihre Effektivität im Recruiting deutlich steigern und qualifizierte Bewerber ansprechen.

KAPITEL 05

## Relevante Kennzahlen in Ihrer digitalen Recruiting-Strategie

Die Bedeutung von Kennzahlen und Benchmarks im Recruiting in sozialen Medien ist entscheidend, um den Erfolg von Kampagnen zu bewerten und gezielte Verbesserungen vorzunehmen. Hier betrachten wir einige der wichtigsten Kennzahlen und Benchmarks, gestützt auf Zahlen, Daten und Fakten aus der wissenschaftlichen Literatur.

### **Kennzahlen**

**Conversion Rate:** Die Conversion Rate misst, wie viele Nutzer, die auf eine Recruiting-Kampagne reagiert haben, tatsächlich zu Bewerbern wurden. Laut einer Studie von Jobvite [1] liegt die durchschnittliche Conversion Rate für Bewerber, die über soziale Medien rekrutiert wurden, bei etwa 14,6%. Dies zeigt, wie effektiv soziale Medien bei der Umwandlung von Interessenten in Bewerber sein können.

**Klicks:** Die Anzahl der Klicks auf Stellenausschreibungen oder Inhalte in sozialen Medien ist ein wichtiger Indikator für die Interaktion. Laut LinkedIn [2] kann die Verwendung visueller Inhalte, die zu mehr Klicks führen, die Interaktionsrate um bis zu 5,7-mal steigern.

**Likes, Shares und Kommentare:** Das Engagement der Nutzer in Form von Likes, Shares und Kommentaren ist ein Hinweis auf die Relevanz und Anziehungskraft von Inhalten. Eine Untersuchung von Buffer [3] ergab, dass Posts mit Bildern durchschnittlich 87% mehr Interaktion erzielten.

### **Benchmarks**

Laut der Aberdeen Group [4] nutzen Top-Unternehmen im Durchschnitt 20% mehr soziale Medien zur Rekrutierung als andere. Dies kann als Benchmark dienen, um die eigene Leistung zu bewerten. Benchmarks können sich im Laufe der Zeit ändern. Laut einer Studie von CareerArc [5] hat sich die Anzahl der Unternehmen, die soziale Medien für das Recruiting nutzen, in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Das verdeutlicht die Notwendigkeit, aktuelle Benchmarks zu berücksichtigen.

[1] Jobvite. (2019). "Jobvite's 2019 Recruiting Benchmark Report."

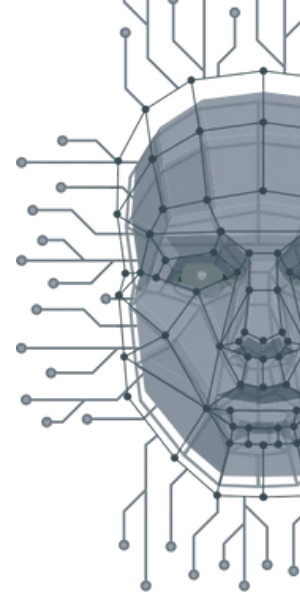
[2] LinkedIn. (2016). "The Ultimate List of LinkedIn Statistics."

[3] Buffer. (2019). "The State of Social 2019 Report."

[4] Aberdeen Group. (2014). "The Role of Social Media in Professional Recruitment."

[5] CareerArc. (2018). "The State of Social Recruiting 2018."

# Technologische Unterstützung in der Bewerberansprache: Die Rolle von Chatbots, KI und Automatisierung



Die Rolle von Technologien wie Chatbots, künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung in der Bewerberansprache hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Diese Technologien bieten eine effiziente Möglichkeit, Bewerber anzusprechen und den Recruiting-Prozess zu optimieren. Im Folgenden betrachten wir die Auswirkungen dieser Technologien auf die Effizienz im Recruiting.

## **Chatbots**

Chatbots sind Programme, die in der Lage sind, mit Bewerbern in natürlicher Sprache zu kommunizieren und häufig gestellte Fragen zu beantworten. Laut einer Studie von IBM [1] können Chatbots im Recruiting den Zeitaufwand um bis zu 70% reduzieren, da sie repetitive Aufgaben übernehmen. Dies ermöglicht HR-Mitarbeitern, mehr Zeit für strategische und persönliche Interaktionen mit Bewerbern aufzubringen.

## **Künstliche Intelligenz (KI/AI)**

ChatGPT ist momentan in aller Munde. Nicht umsonst - denn KI-gesteuerte Systeme können Bewerberprofile analysieren, um passende Kandidaten zu identifizieren. Laut einer Untersuchung von Deloitte [2] kann KI die Zeit für die Identifikation qualifizierter Bewerber um bis zu 50% reduzieren. KI kann auch Vorhersagemodelle verwenden, um vorherzusagen, welche Kandidaten wahrscheinlich erfolgreich im Unternehmen sein werden.

## **Automatisierung**

Automatisierung kann den gesamten Recruiting-Prozess rationalisieren, von der Bewerberverfolgung bis zur Terminvereinbarung für Interviews. Laut einer Analyse von CareerBuilder [3] kann Automatisierung die Einstellungszeit um durchschnittlich 12 Tage verkürzen. Dies führt zu einer schnelleren Besetzung von Stellen und einer verbesserten Effizienz.

[1] IBM. (2017). "Re-architecting the Total Workforce: Human + Machine."  
[2] Deloitte. (2018). "The Talent Acquisition Technology Ecosystem."  
[3] CareerBuilder. (2019). "The Impact of Artificial Intelligence on Hiring."

# FAZIT: DIE ZUKUNFT DER BEWERBERANSPRACHE IN SOZIALEN MEDIEN

Die Bewerberansprache in sozialen Medien ist zu einem zentralen Bestandteil moderner Recruiting-Strategien geworden. In diesem Artikel haben wir eine breite Palette von Aspekten beleuchtet, die dazu beitragen, den Erfolg von Unternehmen im Umgang mit potenziellen Bewerbern auf Plattformen wie LinkedIn, Facebook, Twitter und anderen sozialen Medien zu steigern.

Wir haben festgestellt, dass die Evolution der Bewerberansprache im Laufe der Zeit erhebliche Veränderungen erfahren hat. Von den traditionellen Anfängen in Zeitungsinseraten bis hin zur heutigen personalisierten, interaktiven Kommunikation über mobile Anwendungen ist der Weg zu einer stärkeren Kandidatenzentrierung und individuellen Ansprache führt.

Die Rolle von sozialen Medien in der Bewerberansprache wurde durch Statistiken und Fallstudien verdeutlicht, die den Einfluss von Plattformen wie LinkedIn und visuellen Inhalten auf die Interaktion und das Engagement belegen. Wir haben auch gesehen, dass wissenschaftliche Erkenntnisse die Effektivität von Recruiting in sozialen Medien bestätigen, aber auch die Notwendigkeit betonen, die Ansätze auf die spezifischen Ziele und Zielgruppen eines Unternehmens abzustimmen.

Relevante Kennzahlen und Benchmarks spielen eine zentrale Rolle bei der Messung und Bewertung des Erfolgs von Recruiting-Kampagnen in sozialen Medien. Sie ermöglichen Unternehmen, den ROI ihrer Aktivitäten zu bestimmen und ihre Leistung im Vergleich zu anderen in der Branche zu bewerten.

Abschließend haben wir die Bedeutung von Technologien wie Chatbots, künstliche Intelligenz und Automatisierung hervorgehoben, die die Effizienz im Recruiting steigern können. Diese Technologien reduzieren den Zeitaufwand, ermöglichen eine personalisierte Ansprache und beschleunigen den gesamten Recruiting-Prozess. Insgesamt zeigt die umfassende Untersuchung des Themas, dass die Bewerberansprache in sozialen Medien ein dynamisches und erfolgskritisches Element des modernen Recruitings ist. Unternehmen, die die sich wandelnden Trends, Technologien und bewährten Praktiken verstehen und anwenden, haben die Möglichkeit, qualifizierte Bewerber effektiver anzusprechen und zu gewinnen.

# IHR HR-PARTNER

Wir sind der zuverlässige Partner für Ihre HR-Abteilung.

**Unsere Lösungen sind SMART.**

**Spezifisch:** Klar definierte Ergebnisse

**Messbar:** Quali- und quantitativ

**Attraktiv:** Sofort ersichtlicher Nutzen

**Realistisch:** Realisierbare Resultate

**Terminiert:** Konkreter Leistungszeitpunkt

---

*Fordern Sie noch heute eine unverbindliche und kostenlose Vorschau unseres Recruiting-Systems an!*

---

## KONTAKT

K&D Consulting  
Hafenweg 26A  
48155 Münster

0251 / 59064913

[www.k-d-consulting.de](http://www.k-d-consulting.de)  
[info@k-d-consulting.de](mailto:info@k-d-consulting.de)

