

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	15
<i>Cawa Younosi</i>	
Vorwort des Herausgebers .....	19
<i>Steffen Laick</i>	
Recruiting neu gedacht: Von der Theorie zur digitalen Praxis .....	21
1 <b>Aus der Timeline ins Team: Wie Recruiting über Social Media wirklich gelingt .....</b>	23
<i>Steffen Laick</i>	
1.1    Die Entwicklung von Social-Media-Recruiting .....	24
1.2    Der Begriff »Social Media« .....	26
1.3    Nutzen und Relevanz von Social Media für das Employer Branding .....	29
1.4    Social-Media-Instrumente und -Tools .....	35
1.4.1    Soziale Netzwerke .....	37
1.4.2    Weblogs .....	41
1.4.3    Microblogs .....	43
1.4.4    Foren .....	44
1.4.5    Bewertungsportale .....	46
1.4.6    Media-Sharing-Plattformen .....	46
1.4.7    Metaverse .....	49
1.4.8    Die wichtigsten Social-Media-Netzwerke für das Recruiting .....	49
1.4.9    Synchronisierung von Social-Media-Aktivitäten mit Unternehmenswebsites .....	51
1.5    Herausforderungen und kritische Bewertung im Umgang mit sozialen Medien .....	52
1.6    Soziale Medien und ihre Auswirkungen auf das Unternehmensimage .....	56
1.7    Zusammenfassung .....	61
1.8    Praktische Tipps/Hacks .....	62
1.9    Literatur .....	64
2 <b>KI trifft Mensch: Die Zukunft des Recruitings zwischen Automatisierung und Empathie .</b>	69
<i>Jörg Staff</i>	
2.1    Das Recruiting-Trilemma: ein Balanceakt .....	69
2.2    Recruiting im Wandel: KI-Trends und Zukunftsperspektiven .....	70
2.3    KI im Recruiting – Chancen nutzen, Risiken vermeiden .....	73
2.4    Die neue Rolle der Recruiter:innen in der Ära der künstlichen Intelligenz .....	75
2.5    Der Business Case für KI im Recruiting – Potenziale und erfolgreiche Umsetzung .....	77
2.5.1    Warum KI im Recruiting überzeugt .....	77
2.5.2    Erfolgreiche KI-Implementierung: die richtige Strategie entscheidet .....	79

2.6	Effizienz trifft Empathie: Die Recruiting-Zukunft ist datengetrieben und menschlich zugleich .....	80
2.7	Literatur .....	81
<b>3</b>	<b>Digital Candidate Experience .....</b>	<b>83</b>
	<i>Jochen Kootz und Marina Meißner</i>	
3.1	Einleitung .....	83
3.2	Der hybride Ansatz in der digitalen Candidate Experience und im Recruiting .....	84
3.2.1	Die Candidate Journey .....	85
3.2.2	Phasen und Optimierungspotenziale .....	86
3.2.3	Die Rolle der Preboarding-Phase und technologische Unterstützung im Onboarding .....	88
3.3	Digital Candidate Experience und künstliche Intelligenz im Recruiting .....	88
3.3.1	Technologische Werkzeuge zur Optimierung der Candidate Experience .....	90
3.3.2	KI-Funktionalitäten im Recruiting: Überblick und Markteinschätzung .....	91
3.3.3	Vorteile, Akzeptanz und Unterstützung in der Bewerberkommunikation .....	93
3.4	Mensch und KI in Kombination: hybride Modelle für mehr Akzeptanz .....	94
3.4.1	Perspektiven auf KI im Recruiting: Unternehmen und Bewerbende .....	94
3.4.2	Die Schaffung einer positiven digitalen (hybriden) Candidate Experience .....	96
3.5	Fazit und Ausblick .....	98
3.6	Literatur .....	100
<b>4</b>	<b>Storytelling in Social Media für Recruiting, Employer Branding und Personalmarketing</b>	<b>103</b>
	<i>Uwe von Grafenstein</i>	
4.1	Es war einmal ein Unternehmen, das Storytelling im Personalmarketing einsetzen wollte .....	103
4.2	Was ist Business-Storytelling? .....	104
4.3	Wie funktioniert Business-Storytelling – und wie funktionieren Menschen? .....	105
4.3.1	Die Heldenreise – zwölf Stufen auf dem Weg zu Ihrem neuen Toptalent .....	106
4.3.2	Die zwölf Stufen, die Bewerbende durchschreiten .....	108
4.4	Diese Fragen sollte Business-Storytelling beantworten .....	110
4.4.1	Der »magische Fragenkatalog« für Interviews mit bestehenden Mitarbeitenden ..	111
4.4.2	Welche Mitarbeitenden stellen wir ins digitale Schaufenster? .....	113
4.5	Die Content-Marketing-Maschine für das Personalmarketing .....	115
4.6	Checkliste: Storytelling im Employer Branding in Social Media .....	118
4.7	Literatur .....	119
<b>5</b>	<b>Generation Z: Digital geboren, analog verloren? Herausforderungen an ein modernes Recruiting .....</b>	<b>121</b>
	<i>Rüdiger Maas</i>	
5.1	Vorwort .....	121
5.2	Talente gewinnen .....	122

---

5.3	Wie ticken die neuen Talente? .....	124
5.4	Social-Media-Recruiting – entweder richtig oder gar nicht .....	128
5.5	Ideales Einsetzen von Influencer:innen .....	131
5.6	Recruiting mit KI .....	131
5.7	Checkliste: Social-Media-Recruiting .....	133
5.8	Literatur .....	134
<b>6</b>	<b>Mehr Fachkräfte durch inklusives Employer Branding und Recruiting .....</b>	<b>137</b>
	<i>Eva Voß und Sonja Würtemberger</i>	
6.1	Bessere Ansprache durch klaren Prozess .....	137
6.2	Wer sind wir eigentlich? .....	139
6.3	Was sagen wir über uns? .....	142
6.4	Zu wem sprechen wir eigentlich? Und zu wem noch nicht? .....	145
6.5	Womit werden unterschiedliche Zielgruppen für das eigene Unternehmen begeistert? ...	146
6.6	Durch welches Mittel erreichen wir unterschiedliche Zielgruppen? .....	148
6.7	Mit welcher Absicht? .....	149
6.8	Mit welchem Effekt? .....	150
6.9	Checkliste: DEI-Management im Social-Media-Recruiting .....	151
6.10	Literatur .....	152
<b>7</b>	<b>HR trifft KI: Diskriminierungssensibler prompten in der Praxis .....</b>	<b>153</b>
	<i>Maja Störmer</i>	
7.1	Einleitung .....	153
7.2	Generative KI im Personalwesen: Funktionsweisen und Begriffsklärung .....	154
7.2.1	KI-Nutzung und generelle ethische Herausforderungen .....	157
7.2.2	KI-generierte Ergebnisse und Risiken für das Personalwesen .....	159
7.3	Diskriminierungssensibler prompten für das Personalmanagement – Best Practices .....	161
7.4	Fazit .....	164
7.5	Leseempfehlungen .....	165
7.6	Literatur .....	165
<b>8</b>	<b>Die richtigen Talente finden: Social-Media-Recruiting mit Candidate Personas .....</b>	<b>169</b>
	<i>Branko Woischwill und Stefan Rippler</i>	
8.1	Was sind Candidate Personas? .....	169
8.2	Die Relevanz von Candidate Personas im Social-Media-Recruiting .....	171
8.2.1	Mehr als nur Social-Media-Posts: Candidate Personas als strategisches Tool ....	172
8.3	Wie werden Candidate Personas erstellt? .....	173
8.3.1	Datenquellen für die Erstellung datenbasierter Candidate Personas .....	173
8.3.2	Tools zur Entwicklung von Candidate Personas .....	176
8.3.3	DIN SPEC 33462 – der Standard für datenbasierte Personas .....	178
8.3.4	Zusammenfassung: Welche Datenquellen sind entscheidend? .....	180

8.4	Praxisbeispiel: Candidate Personas im Social-Media-Recruiting .....	181
8.4.1	Schritt 1: Erstellung der Candidate Persona .....	181
8.4.2	Schritt 2: Ableitung der Social-Media-Recruiting-Strategie .....	181
8.4.3	Schritt 3: Erfolgsmessung und Optimierung .....	183
8.5	Fazit: Mit Candidate Personas erfolgreich online rekrutieren .....	183
8.6	Literatur .....	185
<b>9</b>	<b>Datenanalyse – Messen und Optimieren des Erfolgs im Recruiting .....</b>	<b>187</b>
	<i>Tim Verhoeven</i>	
9.1	Warum Datenorientierung im Social-Media-Recruiting wichtig ist .....	187
9.2	Die wichtigsten Kennzahlen im Social-Media-Recruiting .....	188
9.2.1	Metrik, Kennzahl und Key Performance Indicators – ein kleiner Exkurs .....	188
9.2.2	Kennzahlen für Active Sourcing .....	191
9.2.3	Kennzahlen für Social Advertising .....	193
9.2.4	Kennzahlen für Corporate-Influencer-Recruiting .....	194
9.3	Methoden zur Erfolgsmessung und -optimierung .....	195
9.3.1	A/B-Testing .....	196
9.3.2	Multivariates Testing .....	197
9.3.3	Attributionsmodelle .....	198
9.3.4	Social Listening .....	200
9.4	Trends und ein Blick in die Zukunft .....	202
9.5	Fazit .....	204
9.6	Literatur .....	204
<b>10</b>	<b>Das Social-Recruiting-Skillset .....</b>	<b>207</b>
	<i>Michael Witt</i>	
10.1	Skills – die Lebensader des Recruitings .....	207
10.2	Die Unverzichtbaren: das klassische Recruiting-Skillset .....	208
10.3	Von klassisch nach hybrid: Must-haves für Social Recruiting .....	209
10.4	Skill-Frameworks – das Handling der Social-Recruiting-Skills .....	212
10.5	Das T-Shape-Modell im Social Recruiting .....	213
10.5.1	Zielsetzung: Erhöhen der Bekanntheit und Employer Branding .....	215
10.5.2	Zielsetzung: Blue Collar Recruiting .....	216
10.6	Dynamik im Social Recruiting: Ständiges Lernen als Erfolgsstrategie .....	218
10.7	Checkliste: Erstellung eines T-Shape-Modells für Social Recruiting .....	219
10.8	Literatur .....	220

---

<b>People. Plattformen. Praxis: Erfolgsrezepte für die digitale HR-Welt .....</b>	<b>223</b>
<b>11 Praxisbeispiel – Active Sourcing mit LinkedIn .....</b>	<b>225</b>
<i>Jörg Niederer</i>	
11.1 Vorteile und Herausforderungen für Active Sourcing über LinkedIn .....	225
11.1.1 Kurzüberblick: Vorteile und Herausforderungen von Active Sourcing über LinkedIn .....	226
11.1.2 Active Sourcing Hacks im Recruiting mit LinkedIn .....	227
11.1.3 Neue Technologien für Active Sourcing auf LinkedIn .....	229
11.2 Erfolgreiche Ansprache von Kandidat:innen im Warm und Cold Outreach .....	230
11.2.1 Warm Outreach: Beziehungspflege und gezielte Kommunikation .....	230
11.2.2 Cold Outreach: effektive Strategien für die Erstansprache .....	231
11.2.3 Erfolgsfaktoren und Best Practices der Kandidatenansprache .....	232
11.3 Textbausteine aus der Praxis für die Direktansprache .....	233
11.3.1 Vorteile der Ansprache mit Textbausteinen .....	238
11.3.2 Nachteile der Ansprache mit Textbausteinen .....	239
11.3.3 Individualisierung von Textbausteinen durch persönliche Details .....	239
11.3.4 Relevante Anknüpfungspunkte in Textbausteinen erfassen .....	239
11.3.5 Tonalität an die Zielgruppe in Textbausteinen anpassen .....	240
11.3.6 Wertschätzung und Motivation in Textbausteinen hervorheben .....	240
11.4 KI-gestützte Tools zur Erstellung von Textbausteinen im Active Sourcing .....	240
11.4.1 Automatisierte Textgenerierung für personalisierte Nachrichten .....	241
11.4.2 Sentiment-Analyse für eine optimierte Kommunikation .....	241
11.4.3 KI-gestützte Profilauswertung für präzisere Textbausteine .....	241
11.4.4 Automatische A/B-Testing-Tools für optimale Ansprache .....	242
11.4.5 Chatbots und automatisierte Follow-ups .....	242
11.5 Erfolgsfaktoren im Active Sourcing: mehr Leads, höhere Conversion und schnellere Stellenbesetzung .....	242
11.5.1 Mehr Leads durch gezielte Identifikation und Ansprache .....	243
11.5.2 Höhere Conversion Rate durch effektive Kommunikation und Beziehungsaufbau .....	243
11.5.3 Schnellere Stellenbesetzung durch optimierte Prozesse und Technologieeinsatz .....	244
11.6 Checkliste: Active Sourcing mit LinkedIn .....	245
11.7 Literatur .....	246
<b>12 Indeed verstehen und noch erfolgreicher nutzen .....</b>	<b>247</b>
<i>Gunnar Merbach</i>	
12.1 Einleitung .....	247
12.2 Grundlagen und Funktionsweisen von Indeed .....	248
12.2.1 Indeed früher und heute .....	248
12.2.2 Kostenfreie Platzierung vs. Premiumanzeigen .....	249
12.2.3 Einzelanzeigen vs. Anzeigenkampagnen .....	249
12.2.4 Relevanz auf Indeed – Schlüsselfaktor für den Erfolg von Stellenanzeigen .....	250

12.2.5	Kennzahlen auf Indeed – ein Fundus für datengetriebene Recruiter:innen .....	251
12.2.6	Flexibilität von Indeed .....	251
12.3	Social-Media-Komponenten: der Mehrwert interaktiver Elemente .....	252
12.3.1	Unternehmensprofile und authentische Bewertungen .....	252
12.3.2	Interaktive Inhalte und multimediale Aufbereitung .....	253
12.3.3	Social Media als Brücke zum Employer Branding .....	253
12.3.4	Fazit zu Social-Media-Elementen auf Indeed .....	254
12.4	Künstliche Intelligenz im Recruiting: intelligentes Matching und datenbasierte Optimierung .....	255
12.4.1	Personalisierte Jobsuche und semantisches Matching .....	255
12.4.2	Einsatz im Smart (Active) Sourcing .....	255
12.4.3	Zukünftige Entwicklungen .....	256
12.5	Praxisteil: Erfolgreich agieren auf Indeed – ein Leitfaden .....	256
12.5.1	Sicherstellung einer hohen Relevanz .....	256
12.5.2	Fundierte Bedarfsanalyse .....	257
12.5.3	Inhaltliche und technische Optimierung von Anzeigen .....	257
12.5.4	Organische Stellen versus Premium-Kampagnen .....	260
12.5.5	Integration von Employer-Branding-Produkten .....	261
12.5.6	Kontinuierliche Optimierung – am besten mit Agentur .....	261
12.5.7	Smart Sourcing testen .....	262
12.5.8	Recruiter-Verständnis für Indeed .....	262
12.6	Kritik an Indeed .....	263
12.6.1	Algorithmen als Black Box .....	263
12.6.2	Smart Sourcing .....	263
12.6.3	Gehaltsinformationen .....	263
12.6.4	Globale Präsenz .....	264
12.6.5	Registrierungspflicht .....	264
12.7	Fazit .....	264
12.8	Checkliste: Optimaler Umgang mit Indeed .....	265
13	<b>Employer Value Proposition in Aktion: Internationale Kampagnenumsetzung auf Social Media am Beispiel MAHLE .....</b>	<b>267</b>
	<i>Kira Holland und Marisa Leutenecker</i>	
13.1	MAHLE – das Unternehmen .....	267
13.2	Bedeutung der Employer Value Proposition im Transformationsumfeld .....	268
13.3	Entwicklung einer internationalen Employer Value Proposition .....	269
13.4	Grenzen der Employer Value Proposition für die Zielgruppenansprache .....	271
13.5	Zielgruppenanalyse und deren Bedeutung .....	272
13.6	Aktivierung der EVP durch eine Employer-Branding-Kampagne .....	274
13.7	Umsetzung der Employer-Branding-Kampagne auf Social Media .....	281
13.7.1	Strategische Steuerung und Effizienz im Prozess .....	281
13.7.2	Entwicklung standardisierter Formate für Social Media .....	282

---

13.7.3	Spezifische Zielgruppen-Kampagnen für Social-Media .....	283
13.7.4	Differenzierte Kanalstrategie zur effektiven Umsetzung .....	284
13.8	Checkliste: Globale Employer-Branding-Kampagne .....	290
<b>14</b>	<b>Employer Branding beginnt intern: Wie Instagram unsere Unternehmenskultur sichtbar macht .....</b>	<b>293</b>
	<i>Laura Koller</i>	
14.1	Instagram ist visuell, direkt und interaktiv – die richtige Plattform für unseren Spirit .....	293
14.2	Unsere Strategie. Von Spontaneität zu Struktur – ohne den kreativen Kern zu verlieren ...	295
14.3	Praxisbeispiel 1: vom Kofferpacken zur Story – unser Messeauftritt auf Instagram .....	296
14.4	Praxisbeispiel 2: Strategieanpassung – Clean Feed und flexible Formate .....	298
14.5	Interne Kommunikation als Basis für Employer Branding. Warum Employer Branding für uns innen beginnt .....	301
14.6	Herausforderungen und Learnings. Warum nicht alles funktioniert – und das völlig okay ist .....	305
14.7	Lernen, optimieren, weiterentwickeln – warum eine kontinuierliche Analyse wichtig ist ..	307
14.8	Archivierung – warum wir Inhalte langfristig speichern .....	307
14.9	Fazit: Analyse als Schlüssel zur Weiterentwicklung .....	308
14.10	Checkliste: Employer Branding auf Instagram .....	309
<b>15</b>	<b>Employer Branding mit TikTok am Beispiel von Ziehl-Abegg .....</b>	<b>311</b>
	<i>Rainer Grill</i>	
15.1	Einleitung .....	311
15.2	Ziehl-Abegg als Arbeitgeber .....	312
15.3	Der Einstieg von Ziehl-Abegg auf TikTok .....	314
15.4	Erfolgreiche TikTok-Formate von Ziehl-Abegg .....	316
15.5	Herausforderungen und Learnings .....	317
15.6	Fazit und Zukunftsausblick .....	321
15.7	Checkliste: Was geht, was geht nicht? .....	323
<b>16</b>	<b>Employer Branding im Metaverse: Wie in virtuellen Welten Talente gewonnen werden .</b>	<b>325</b>
	<i>Andreas Butz, Kathrin Hörnicke und Nadine Schäfer</i>	
16.1	Einleitung .....	325
16.2	Konzept und Zielgruppe des FDT-Events .....	326
16.2.1	Das Konzept .....	326
16.2.2	Agenda und Durchführung .....	326
16.2.3	Zielgruppe und Bewerbungsprozess .....	328
16.3	Projektaufbau und Durchführung des FDT-Events .....	328
16.3.1	Projektteam und Zusammenarbeit .....	328
16.3.2	Decentraland als Veranstaltungsort .....	329
16.3.3	Vorbereitungsmaßnahmen für das Event .....	330
16.3.4	Der EY Talent Tree .....	331

16.3.5	EY Gaming Night .....	332
16.3.6	Das Abschlussevent in Berlin .....	332
16.3.7	Der EY Talent Tree in Decentraland: ein innovativer Schritt ins Metaverse .....	332
16.4	Erfahrungen und Ergebnisse des FDT-Events .....	333
16.4.1	Decentraland als Eventplattform .....	333
16.4.2	Feedback der Teilnehmenden und Recruiting-Erfolge .....	334
16.5	Zukunftsansichten und Alternativen im Recruiting .....	335
16.5.1	Nutzung des Metaverse im Recruiting .....	335
16.5.2	Kritische Betrachtung des Metaverse im Recruiting .....	335
16.5.3	Alternativen zum Metaverse im Recruiting .....	335
16.6	Checkliste: Planung und Durchführung von Karriere-Events im Metaverse .....	336
16.7	Literatur .....	337
17	<b>Von der Idee zum Karriereblog: 10 praxisnahe Schritte mit der IU Internationale Hochschule .....</b>	<b>339</b>
	<i>Ann Steinbach</i>	
17.1	Warum haben wir uns für einen Karriereblog entschieden? .....	341
17.2	Welche Überlegungen haben wir in der Planungsphase angestellt? .....	342
17.3	Wie fügt sich der Blog in unsere übergreifende Content-Strategie ein? .....	342
17.4	Wie messen wir, ob unser Blog erfolgreich ist? .....	344
17.5	Wie kommen wir an authentische Testimonials für unseren Blog? .....	345
17.6	Welche Rolle spielt der Blog für SEO? .....	347
17.7	Welche Kosten sind für unseren Karriereblog angefallen? .....	349
17.8	Welche ansprechenden Funktionen bietet der Blog? .....	350
17.9	Was haben wir in der Zukunft noch mit dem Blog vor? .....	350
17.10	KI und Karriereblog – wie passt das zusammen? .....	351
17.11	Literatur .....	352
18	<b>Adelige Herkunft, digitale Zukunft: Eine virtuelle Influencerin definiert das Employer Branding der LBBW neu .....</b>	<b>355</b>
	<i>Alice Hopf</i>	
18.1	Von der Herausforderung, die richtigen Mitarbeitenden zu rekrutieren .....	356
18.2	Katharina von Württemberg baut Brücken .....	357
18.3	Neues Schaffen: die Kampagne und ihre Botschafterin .....	359
18.4	Social Media first .....	360
18.5	Ein Blick hinter die Kulissen: Wie entsteht eine KI-generierte Influencerin? .....	363
18.6	Wie gut kommt Katharina von Württemberg an? .....	365
18.7	Was bewirkt Katharina im Recruiting? .....	366
18.8	Königliche Learnings – was nehmen wir mit? .....	367
18.9	Wie geht es weiter mit Katharina von Württemberg? .....	369
18.10	Checkliste: Was braucht ein erfolgreicher KI-Influencer? .....	369

---

<b>Next Generation Recruiting: Was die Zukunft der Talentgewinnung prägt .....</b>	<b>371</b>
<b>19 Die Rolle von KI im Recruiting-Prozess der Zukunft – ein Ausblick auf die nächsten 5 Jahre .....</b>	<b>373</b>
<i>Ingolf Teetz</i>	
19.1 Ein typischer Recruiting-Prozess in Unternehmen .....	373
19.2 Unterstützung durch KI in einzelnen Prozessschritten .....	374
19.3 KI-Agenten und autonome Systeme im Recruiting .....	377
19.4 Der Recruiting-Prozess in 5 Jahren – ein Zukunftsausblick .....	380
19.5 KI im Recruiting und der EU AI Act: Regulierung und Verantwortlichkeit .....	383
19.5.1 EU AI Act und »High-Risk AI« im Personalwesen .....	383
19.5.2 Internationaler Vergleich: KI im Recruiting in den USA und in China .....	386
19.5.3 Was Unternehmen jetzt beachten müssen .....	387
19.6 Fazit .....	388
19.7 Checkliste: Was Recruiter tun müssen, um beim Einsatz von KI im Recruiting zukunftsfähig zu bleiben .....	390
19.8 Literatur .....	390
<b>20 Recruiting-Trends 2025 und darüber hinaus: Veränderungen in der Arbeitswelt und ihre Auswirkungen auf die Talentgewinnung .....</b>	<b>393</b>
<i>Robindro Ullah</i>	
20.1 Die Ichlinge .....	396
20.2 EGC – Employee-generated Content ... per Video .....	398
20.3 Gaming aus der Perspektive der Skills .....	401
20.4 KI-Natives – die Veränderung der Digitalkompetenz .....	403
20.5 Skill-based Recruiting/HR-Management .....	406
20.6 Fazit .....	408
20.7 Literatur .....	408
<b>Der Herausgeber .....</b>	<b>409</b>
<b>Die Autorinnen und Autoren .....</b>	<b>410</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>421</b>