

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 15
Cawa Younosi

Vorwort des Herausgebers 19
Steffen Laick

Recruiting neu gedacht: Von der Theorie zur digitalen Praxis 21

1 Aus der Timeline ins Team: Wie Recruiting über Social Media wirklich gelingt 23
Steffen Laick

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 KI trifft Mensch: Die Zukunft des Recruitings zwischen Automatisierung und Empathie . 69
Jörg Staff

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
3	Digital Candidate Experience	83
	<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
4	Storytelling in Social Media für Recruiting, Employer Branding und Personalmarketing	103
	<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
5	Generation Z: Digital geboren, analog verloren? Herausforderungen an ein modernes Recruiting	121
	<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
6	Mehr Fachkräfte durch inklusives Employer Branding und Recruiting	137
	<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
7	HR trifft KI: Diskriminierungssensibler prompten in der Praxis	153
	<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
8	Die richtigen Talente finden: Social-Media-Recruiting mit Candidate Personas	169
	<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
9	Datenanalyse – Messen und Optimieren des Erfolgs im Recruiting	187
	<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
10	Das Social-Recruiting-Skillset	207
	<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

People. Plattformen. Praxis: Erfolgsrezepte für die digitale HR-Welt	223
11 Praxisbeispiel – Active Sourcing mit LinkedIn	225
<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
12 Indeed verstehen und noch erfolgreicher nutzen	247
<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	Employer Value Proposition in Aktion: Internationale Kampagnenumsetzung auf Social Media am Beispiel MAHLE	267
	<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
14	Employer Branding beginnt intern: Wie Instagram unsere Unternehmenskultur sichtbar macht	293
	<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
15	Employer Branding mit TikTok am Beispiel von Ziehl-Abegg	311
	<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
16	Employer Branding im Metaverse: Wie in virtuellen Welten Talente gewonnen werden .	325
	<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	Von der Idee zum Karriereblog: 10 praxisnahe Schritte mit der IU Internationale Hochschule	339
	<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	Adelige Herkunft, digitale Zukunft: Eine virtuelle Influencerin definiert das Employer Branding der LBBW neu	355
	<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

Next Generation Recruiting: Was die Zukunft der Talentgewinnung prägt 371

19 Die Rolle von KI im Recruiting-Prozess der Zukunft – ein Ausblick auf die nächsten 5 Jahre 373
Ingolf Teetz

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

20 Recruiting-Trends 2025 und darüber hinaus: Veränderungen in der Arbeitswelt und ihre Auswirkungen auf die Talentgewinnung 393
Robindro Ullah

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

Der Herausgeber 409

Die Autorinnen und Autoren 410

Stichwortverzeichnis 421