



WHITEPAPER

HERAUSFORDERUNG DIGITALE PERSONALBESCHAFFUNG IM MITTELSTAND

Die digitale Transformation im Recruiting meistern und die passenden Talente für Ihr Unternehmen gewinnen.

WORUM GEHT ES IN DIESEM WHITEPAPER?

DIGITALISIERUNG UND RECRUITING: WARUM SIE DAS THEMA SELBST IN DIE HAND NEHMEN SOLLTEN

Das Thema Recruiting entwickelt sich – gerade in Zeiten des allgegenwärtigen Fachkräftemangels – immer mehr zu einem zentralen Erfolgs- und Wachstumsfaktor für Unternehmen. Um die besten Talente zu gewinnen, setzen Unternehmen auf Online-Stellenbörsen und Headhunter – und geben damit einen zentralen Bereich für ihren Unternehmenserfolg in die Hände Dritter.

Die Zeiten von "Post and Pray" sind längst vorbei. Egal, ob digital oder offline – das bloße Schalten von Stellenanzeigen reicht nicht aus, um die richtigen Talente fürs Unternehmen zu erreichen, geschweige denn zu gewinnen. Dazu kommt, dass im digitalen Raum die Konkurrenzdichte wesentlich höher ist und Unternehmen nur noch einen Klick voneinander entfernt sind. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen sind die Ergebnisse bei Online-Stellenbörsen daher auch bei hohem Einsatz oft nur mäßig. Denn obwohl KMUs das Rückgrat der Wirtschaft bilden und spannende Jobs in unzähligen Bereichen zu

bieten haben, gehen sie oft in der direkten Konkurrenz zu den bekannteren Arbeitgebermarken unter.

Wie also kann die digitale Transformation im Recruiting effizienter werden – und vor allem unabhängiger von Dritten gelingen? Was können Unternehmen tun, um der Konkurrenz in Sachen Personalbeschaffung wieder den entscheidenden Klick voraus zu sein? Mit genau diesen Fragen beschäftigen wir uns in diesem Whitepaper und stellen Ihnen einen spannenden Lösungsansatz vor, der das digitale Recruiting revolutioniert: Die "Direct to Talent-Strategie", mit der Sie im digitalen Raum die passenden Talente ganz einfach direkt erreichen und begeistern. Ohne Zwischenhändler wie Online-Stellenbörsen oder Headhunter, dafür mit voller Unabhängigkeit und einhundertprozentiger Kontrolle über Ihren Budget-Einsatz. Damit Ihr Unternehmen die digitale Transformation im Recruiting selbst in die Hand nehmen und in Zukunft online direkt die besten Talente für sich gewinnen kann!

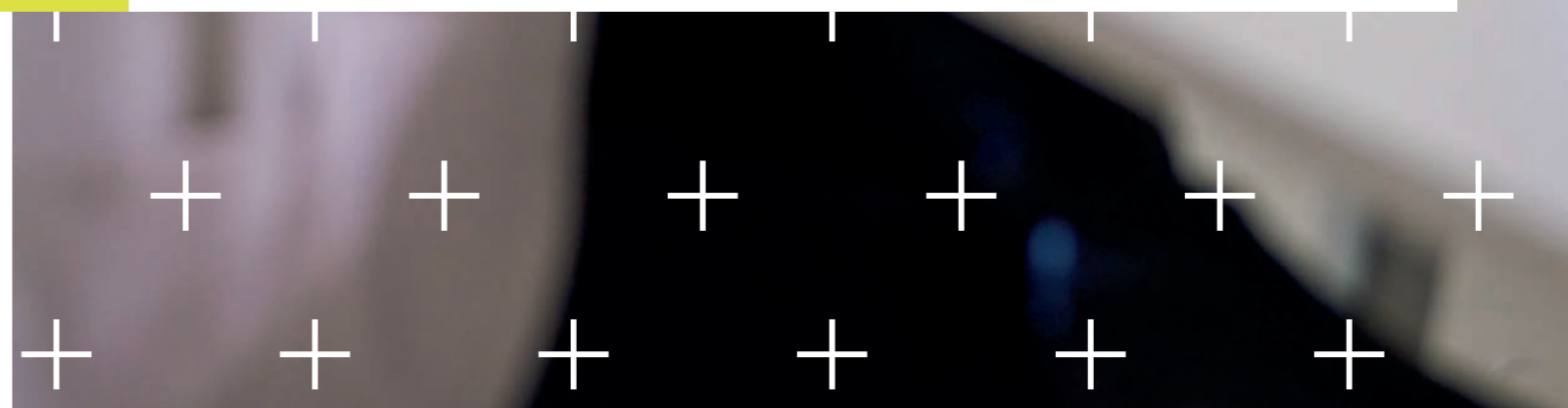
Viel Freude beim Lesen –
Ihr Robin Sudermann

Co-Founder und CEO |
talentsconnect



Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	
Herausforderung Personalbeschaffung – der Arbeitsmarkt	04
Kapitel 2	
Digitales Recruiting und die Abhängigkeit von Zwischenhändlern	06
Kapitel 3	
Der Konkurrenz einen Klick voraus – mit einer unabhängigen digitalen Recruiting-Strategie	08
Kapitel 4	
Die 3 Erfolgsfaktoren für Ihre digitale Recruiting-Transformation	10
Fazit und Quellenverzeichnis	14



Herausforderung Personalbeschaffung: Der Arbeitsmarkt

**WELTWEITER
FACHKRÄFTEMANGEL
BIS 2030:
85.000.000²**

**DAS ENTSPRICHT
IN ETWA DER
GESAMTBEVÖLKERUNG
VON DEUTSCHLAND**

**Demografischer Wandel,
Fluktuation, Fach- und
Arbeitskräftemangel.
Die Herausforderungen
für Unternehmen sind
vielfältig.**

Manch ein Recruiter wünscht sie sich vielleicht insgeheim zurück: Die "guten alten Zeiten", in denen es vor allem eine Konkurrenz um begehrte Arbeitsplätze gab und weniger die Konkurrenz um die vielversprechendsten Talente. Da die Realität in Unternehmen jedoch mittlerweile ganz anders aussieht, bleibt hier wohl der Wunsch Vater des Gedanken. Laut einer Umfrage verzeichnen zuletzt rund 44% der Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Fachkräftemangel.¹ Und es fehlt nicht nur an Fachkräften, auch Arbeitskräfte im Allgemeinen werden händeringend gesucht – 35% derselben befragten Unternehmen gaben auch in diesem Bereich einen Mangel an. Zudem schlägt der demografische Wandel immer mehr zu. Mussten sich früher Auszubildende in den direkten Wettbewerb um Ausbildungsplätze be-

geben, so leidet heute fast jedes dritte Unternehmen unter einem Nachwuchskräftemangel. Das führt zu immer weniger besetzten Ausbildungsplätzen in Kombination mit immer mehr Menschen, die das Renteneintrittsalter erreichen.

Die Amerikanische Personalberatung Korn Ferry geht in einer Studie sogar davon aus, dass es Unternehmen weltweit bis zum Jahr 2030 massiv an Talenten fehlen wird: Bis zu 85 Millionen Stellen könnten demnach unbesetzt bleiben² – das entspricht in etwa der Gesamtbevölkerung Deutschlands. Nicht unbedingt die besten Voraussetzungen, um sich als Recruiter darauf zu verlassen, dass die besten Talente von alleine auf das Unternehmen aufmerksam werden.

UNTERSCHÄTZTER KOSTENFAKTOR: UNERWÜNSCHTE FLUKTUATION

Als wäre die aktuelle Situation nicht bereits Herausforderung genug für Unternehmen, gibt es noch weitere Hürden in Punkto Personalbeschaffung. Zwar ist die Fluktuationsquote in Deutschland während des ersten Jahres der Corona-Pandemie deutlich gesunken (von 33,1% in 2019 auf 29,8% in 2020)³, jedoch dürften wir davon ausgehen, dass diese mit einer Stabilisierung von Konjunktur und Wirtschaftslage wieder zunimmt. Laut der Personalberatung Robert Half sind aktuell sogar 76% der Beschäftigten bereit ihren Job zu wechseln – davon 38% bereits aktiv auf der Suche nach einer neuen Herausforderung.⁴ Was zunächst nach einer erschreckenden Anzahl an Beschäftigten auf dem Sprung klingt, kann gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eine enorme Chance bedeuten – sofern Wechselwillige erkannt, erreicht

und fürs eigene Unternehmen gewonnen werden können. Auch die Mitarbeiter im eigenen Unternehmen, die bereits aktiv oder passiv auf der Suche nach einer neuen Stelle sind, sollten rechtzeitig erkannt werden, da unerwünschte Fluktuation zum massiven Kostenfaktor für Unternehmen werden kann. Durchschnittlich liegen die Kosten bei rund 14.900€ pro Stelle, bei Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern sogar noch höher.⁵ Durch regelmäßige Feedback- und Personalgespräche kann einer übermäßig hohen Fluktuationsrate im eigenen Unternehmen jedoch entgegengewirkt werden. Denn nur wer bei seinen Mitarbeitern am Puls der Zeit bleibt, kann die richtigen Maßnahmen ergreifen und auf die Wünsche seiner Teams eingehen.



76% der Beschäftigten sind wechselwillig, 38% sogar aktiv auf Jobsuche. Eine große Chance für kleine und mittelständische Unternehmen im Wettstreit um die besten Talente.

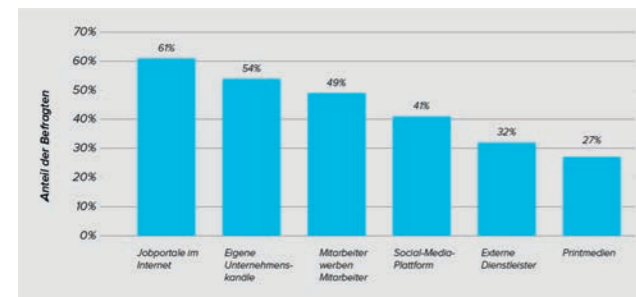
KAPITEL 02

Digitales Recruiting und die Abhängigkeit von „Zwischenhändlern“

Wo und wie erreichen wir Talente online? Das ist die zentrale Frage, mit der sich alle Personalabteilungen tagein, tagaus, beschäftigen. Die Antwort, die für die meisten deutschen Unternehmen auf der Hand liegt, sind nach wie vor Online-Stellenbörsen. Über 60% der Unternehmen⁶ investieren einen großen Teil ihres Recruiting-Budgets in Online-Stellenbörsen, um dort ihre Stellenanzeigen zu platzieren – 2018 sogar durchschnittlich knapp die Hälfte des Gesamtbudgets.⁷

Diese Budgetverteilung lässt den Schluss zu, dass es für Unternehmen unmöglich geworden ist, neue Talente zu gewinnen ohne in Online-Stellenbörsen zu investieren. Und tatsächlich zählen sie neben der eigenen Karriereseite und der Empfehlung durch die eigenen Mitarbeiter zu den drei stärksten Kanälen, um neue Talente fürs Unternehmen zu gewinnen. Doch die

Welche Rekrutierungskanäle nutzen Sie zur Gewinnung neuer Mitarbeiter?



Quelle: Hays © Statista 2021
Weitere Informationen: 2020; 686 Befragte; Teilgruppe, Unternehmen stellen neue Mitarbeiter ein oder planen es; Online-Umfrage

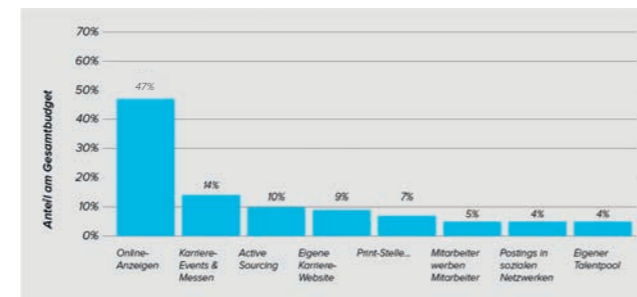
Jobportale haben auch einige Nachteile:

- **große Abhängigkeit von einem Zwischenhändler**
- **verhältnismäßig hohe Kosten**
- **extrem geringe Transparenz**

Die Effektivität der Recruiting-Aktivitäten und der Erfolg der Online-Stellenanzeigen lässt sich für die Unternehmen schlichtweg nicht umfassend und transparent nachvollziehen. Und ohne Einblick, welche Stellenanzeigen funktionieren, warum sie funktionieren und wie einzelne Kampagnen gesteuert werden, ist eine optimale Steuerung des Budgets kaum möglich.

Dazu kommt, dass die Konkurrenz auf Online-Stellenbörsen im wahrsten Sinne des Wortes nur einen Klick entfernt ist. Auch das kann – besonders für KMU – ein Nachteil sein.

Wie verteilen Sie ihr Recruiting-Budget auf die verschiedenen Kanäle?



Quelle: Staufenberg Institut © Statista 2018
Weitere Informationen: Deutschland; Herbst 2016; 297 Personalverantwortliche

Oft wird es für kleine und mittelständische Unternehmen auf großen Jobportalen schwierig, neben bekannten Arbeitgebermarken zu glänzen und herauszustechen. Im direkten Vergleich auf den Online-Stellenportalen wirken etablierte und innerhalb eines Berufssegmentes bekannte Unternehmen auf Talente oft attraktiver – allein durch die Kraft ihrer Marke. Das ist besonders dann frustrierend, wenn es nicht gelingt, die nötigen Bewerbungen online zu generieren.

Dabei verfügen (fast) alle Unternehmen bereits über eine eigene, starke Plattform, auf der sie die ungeteilte Aufmerksamkeit ihrer potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten genießen: Die eigene Karriereseite. Meist ist diese unter dem Reiter "Karriere" auf der eigenen Webseite zu finden.

In Bezug auf Budget und Zeiteinsatz wird diese jedoch regelrecht stiefmütterlich behandelt: Lediglich 9% des Recruiting-Budgets fließen durchschnittlich in die eigene Karriereseite, was für viele Unternehmen ein regelrechtes Henne-Ei-Problem zur Folge haben kann: In eine Karriereseite, die nicht optimal als erfolgreicher Recruiting-Kanal funktioniert, wird nicht weiter investiert. Eine Karriereseite wiederum, die nicht nach modernen Standards aufgebaut ist, auf der sich Talente sofort zurechtfinden und schnell (auch übers Smartphone) bewerben können, wird im Umkehrschluss jedoch kaum für viele Bewerbungen sorgen können. Dabei ist es heutzutage gar nicht mehr schwierig, seine Karriereseite in eine funktionstüchtige Personalmarketing-Plattform zu verwandeln. Was noch vor einigen Jahren enorme Kosten und Zeit in Anspruch genommen und technologisch einen großen Aufwand bedeutet hat, lässt sich heute mit der richtigen Strategie leichter umsetzen als gedacht. Die digitale Transformation im Recruiting bedeutet nicht, das frühere "Post and Pray" von der Tageszeitung auf ein heutiges Online-Stellenportal zu verschieben.

Digitale Transformation im Recruiting bedeutet, dass Unternehmen sich noch mehr mit der digitalen Candidate Journey auseinandersetzen müssen. Es gilt zu verstehen, wie sich Talente von der passiven oder aktiven Jobsuche bis hin zur Bewerbung durchs Internet bewegen, was ihre Anforderungen an Unternehmen sind, wo sie erreicht werden können und welche Inhalte sie begeistern. Eine moderne Karriereseite muss daher mehr können als nur gut auszusehen und die aktuellen Jobangebote zu beschreiben. Sie muss funktionieren – sowohl für die Talente als auch für die Unternehmen. Sprich: Talente müssen sich möglichst schnell und leicht bewerben können. Unternehmen sollten dabei die notwendigen Daten einsehen können, die sie zur fortlaufenden Optimierung der Karriereseite benötigen. So erhalten Unternehmen ihre Unabhängigkeit zurück und können ihr Recruiting-Budget gezielt und mit voller Transparenz einsetzen.

Digitale Transformation im Recruiting heißt nicht "Post and Pray 2.0". Es bedeutet vielmehr, die digitale Candidate Journey zu verstehen.

KAPITEL 03

Der Konkurrenz einen Klick voraus: Mit einer unabhängigen digitalen Recruiting-Strategie

Stellen Sie sich vor, alle Stellenbörsen würden morgen zur gleichen Zeit dauerhaft ausfallen. Was würden Sie dann tun, um Talente online anzusprechen und von einer Karriere in Ihrem Unternehmen zu überzeugen?

Was wäre wohl in Ihrer HR-Abteilung los, wenn von heute auf morgen alle Online-Stellenbörsen gleichzeitig und dauerhaft ausfallen würden? Was wäre Ihr nächster Schritt und Ihre Strategie, um Talente online anzusprechen und von einer attraktiven Karriere in Ihrem Unternehmen zu überzeugen? Vor dem Hintergrund, dass im Schnitt nur ca. 30% aller Neueinstellungen über Online-Stellenbörsen⁸ generiert werden, ist das Umdenken vielleicht ohnehin überfällig.

Eine bereits etablierte Form der direkten Talent-Akquise ist das bekannte Active Sourcing – grob zu übersetzen mit "Aktive Beschaffung". Doch auch die direkte Talentansprache über verschiedene Plattformen hat ihre Grenzen und scheitert letztendlich an der Skalierbarkeit. Schließlich hat ein Recruiter nur eine gewisse Anzahl an Stunden pro Tag Zeit, um Talente gezielt anzusprechen. In den meisten Unternehmen, die auf Active Sourcing setzen, schafft ein Recruiter durchschnittlich pro Tag

sechs Direktanfragen.⁹ Und trotz der hohen Resonanz, die Recruiter durch Active Sourcing von Talenten bekommen: Am Ende des Tages wird nur eine von sieben Einstellungen über Active Sourcing generiert.¹⁰ Daher ist diese Recruiting-Strategie nur in Kombination mit weiteren Maßnahmen empfehlenswert – und nur dann, wenn Sie eine geringe Anzahl an hoch spezialisierten Stellen zu besetzen haben.

Doch welche Alternativen zum Active Sourcing haben Unternehmen tatsächlich, um Talente direkt und ohne Zwischenhändler anzusprechen? Für immer mehr Unternehmen, darunter auch immer mehr KMU, ist die direkte Art des Recruitings längst kein Gedankenspiel mehr. Sie sind dabei, ihre Recruiting-Aktivitäten auf einen revolutionären Ansatz auszurichten – die „Direct to Talent“-Strategie, kurz: D2T.

DIRECT 2 TALENT: PERSONALBESCHAFFUNG OHNE MITTELSMÄNNER – ZU SCHÖN, UM WAHR ZU SEIN?

Ziel der „Direct to Talent“-Strategie (D2T) ist es, die digitale Talentakquise vom ersten digitalen Werbekontakt über die eigene Karriereseite bis zur Online-Bewerbung selbst in der Hand zu haben und zu kontrollieren. End to end – inklusive aller Nutzerdaten, sodass Jobportale oder externe Dienstleister wie Headhunter einfach übersprungen werden können. Je schneller und effizienter eine D2T-Strategie implementiert wird, desto mehr können sich Unternehmen aus der Abhängigkeit von Online-Stellenbörsen befreien.

Im E-Commerce hat sich in den letzten Jahren eine ganz ähnliche Erfolgsstrategie etabliert. Mittlerweile verzichten Tausende erfolgreiche Online-Händler darauf, ihre Produkte über Zwischenhändler wie Amazon, ebay oder branchenrelevante Marktplätze zu vertreiben. Vielmehr entscheiden sie sich bewusst dafür, in ihren eigenen Online-Shop und ihr eigenes Marketing zu investieren und ihre Angebote direkt zu vermarkten. Sie behalten die volle Kontrolle über ihre Marke und die volle Einsicht in die Daten, die ihnen wirklich dabei helfen, ihre Angebote weiter zu optimieren. Diese Strategie wird im E-Commerce „Direct to Consumer“ (D2C) genannt – und diente uns als Inspiration für die Namensgebung der D2T-Recruiting-Strategie, da die Parallelen nicht nur auf der Hand liegen, sondern wir vor allem von den Learnings aus dem E-Commerce eine Menge wertvoller Einsichten für das Recruiting von morgen mitnehmen können. Nicht zuletzt deshalb, weil die Erfolge der „Direct to Consumer“-Strategie (D2C) beweisen, dass es auch für kleinere Unternehmen möglich ist, ihre Zielgruppe ohne Zwischenhändler zu erreichen und sie von ihren Angeboten online zu überzeugen.



KAPITEL 04

Die 3 Erfolgsfaktoren für Ihre digitale Recruiting-Transformation

Was brauchen Unternehmen, um die neue Digital-Strategie "D2T" auch für sich erfolgreich zu implementieren? talentsconnect unterstützt bereits mehr als 200 deutsche Unternehmen dabei, ihr digitales Recruiting inhaltlich und technologisch neu auszurichten und hat aus dieser Zusammenarbeit im Wesentlichen drei Erfolgsfaktoren abgeleitet:

01

Ganzheitliche Betrachtung der digitalen Candidate Journey

02

Einrichtung einer digitalen Personalmarketing-Plattform statt einer Karriereseite

03

Datengestützte Entscheidungen und Prozessoptimierungen

ERFOLGSFAKTOR 01

GANZHEITLICHE BETRACHTUNG DER DIGITALEN CANDIDATE JOURNEY

Grundvoraussetzung einer D2T-Strategie ist die Bereitschaft, den Entscheidungsprozess der Jobsuchenden vom ersten Werbekontakt bis zur erfolgreichen Bewerbung ganzheitlich und primär digital („digital-first“) zu betrachten. Oberstes Ziel: der erfolgreiche Abschluss einer Online-Bewerbung.

Aus dem E-Commerce wissen wir: Digitale Entscheidungswege sind dann am erfolgreichsten, wenn sie möglichst kurz und intuitiv gestaltet sind. Selbstverständlich müssen Jobangebot und Rahmenbedingungen für die zukünftigen Mitarbeiter passen. Doch noch entscheidender ist es, den Interessierten bis zum Abschluss der Online-Bewerbung keinerlei Hindernisse in den Weg zu stellen. Jeder, der sich heute online bewirbt, erwartet auf einer Karriereseite die simple Usability, die er beim Online-Shopping unbewusst gelernt hat.

Die „Direct-to-Talent“-Strategie reduziert die Candidate Journey bis zur Bewerbung drastisch auf drei einfache Stationen:

Job-Werbung
+ Karriereseite
+ Einfache Online-Bewerbung

Diese Formel geht aber nur dann auf, wenn die Karriereseite auch die **richtigen Besucher:innen** verlässlich in Bewerbungen für die passenden Jobs konvertiert. Und dabei zählt nicht nur die Menge der Bewerbungen, sondern auch deren Passgenauigkeit. Fehlbewerbungen – und noch schlimmer: Fehlbesetzungen – können für Unternehmen schnell teuer werden. Sie lassen sich jedoch durch eine geschickte Ansprache und die klare Darstellung des Job-Profiles sowie der erforderlichen Skills gut (wenn auch niemals vollständig) vermeiden.

Eine eigene Karriereseite ist das Pendant zum Online-Shop – das Herzstück der gesamten Strategie. Hier entscheidet sich letztlich, ob die Arbeitgebermarke überzeugt und ob die Job-Anzeige hält, was sie verspricht. Leider sind heutige Karriereseiten jedoch technologisch noch nicht auf eine D2T-Strategie ausgerichtet, sprich: der Abschluss der Online-Bewerbung kann entweder gar nicht oder nur sehr umständlich direkt über die Karriereseite erfolgen. Damit fehlt vielen Unternehmen das technische Fundament für diesen lohnenden Strategie-wechsel.



Schaubild: Candidate Journey – aufs Wesentliche heruntergebrochen

ERFOLGSFAKTOR 02

EINE MODERNE UND FUNKTIONALE KARRIERESEITE

Um Jobs erfolgreich selbst anbieten und online vermarkten zu können, bedarf es einer dafür optimierten Plattform – genau wie ein „D2C“-E-Commerce-Unternehmen einen eigenen, funktionalen Online-Shop benötigt. Und genau hier liegt für viele Unternehmen die größte technologische Hürde, um sich aus der Abhängigkeit von Stellenbörsen zu befreien.

Die meisten, klassischen Karriereseiten, die über die letzten fünf Jahre eingerichtet wurden, sind schlichtweg nicht für einen datengestützte Direct-to-Talent-Strategie ausgelegt. Karriereseiten werden oft allein aus dem Wunsch heraus gestaltet, die Arbeitgebermarke und die Unternehmenskultur attraktiv und authentisch darzustellen. Das ist zwar wichtig, heißt im Umkehrschluss jedoch auch, dass diese Seiten nicht mit dem Ziel gestaltet wurden, Jobangebote bestmöglich zu vermarkten und die Anzahl der Bewerbungen datengestützt zu maximieren und stets weiter zu optimieren.

Tatsächlich springen im Schnitt 80–90% der Besucher einer Karriereseite wieder ab, weil sie nicht schnell genug finden, was sie suchen. Die Bewerbungsquote bei klassischen Karriereseiten liegt daher durchschnittlich bei gerade mal 1–3%. Wo genau das Interesse verloren geht, wissen Unternehmen in der Regel nicht, da sie die relevanten Datenpunkte auf der Karriereseite nicht erfassen können. Sie sind technisch

nicht in der Lage, das Nutzerverhalten zu tracken, weshalb es ihnen auch unmöglich ist, ihre Karriereseite auf ihre eigene Zielgruppe zu optimieren.

Für den erfolgreichen Einstieg in eine „Direct to Talent“-Strategie brauchen Unternehmen eine Plattform, die zumindest diese technischen Voraussetzungen erfüllt:

- Attraktive Darstellung der Jobangebote mit multimedialen Inhalten (Fotos, Videos, Testimonials u.v.m.)
- Schnelle und effiziente Angebotssuche
- Optimierung für Suchmaschinen (im Speziellen für Google for Jobs)
- Optimierung für mobile Endgeräte
- Intuitive und benutzerfreundliche Online-Bewerbung von jedem Gerät aus
- Schnelle Ladezeiten
- Daten-Dashboard, das alle relevanten Daten zur kontinuierlichen Optimierung zeigt

Mit dem JobShop haben wir von talentsconnect eine schlüsselfertige Software-Lösung entwickelt, die Ihnen alle technischen Voraussetzungen für die Implementierung Ihrer D2T-Strategie bietet.

Schaubild: Klassische Karriereseiten unterbrechen die Candidate Journey



ERFOLGSFAKTOR 03

DATENGESTÜTZT ENTSCHEIDEN UND OPTIMIEREN

Der letzte Erfolgsfaktor einer gelungenen „Direct to Talent“-Strategie liegt in der sukzessiven Ausrichtung auf ein datengestütztes Personalmarketing. Erst der Einblick in personalmarketing-relevante Daten ermöglicht es Unternehmen, fundierte Entscheidungen über Kanäle, Kampagnen und Budgeteinsatz zu treffen. Doch viel zu oft haben gerade Recruiting-Abteilungen keinen Zugriff auf die notwendigen Daten, um ihre Erfolge messen zu können – und damit keine Chance, die eigenen Aktivitäten anhand fundierter Zahlen zu optimieren.

Stellen Sie sich eine:n Online-Shop-Betreiber vor, die oder der keine Daten über Nutzerverhalten und Werbekanäle einsehen kann. Der betreffende Online-Shop läuft sofort Gefahr, an seinen Kunden und deren Bedürfnissen vorbeizuarbeiten. Und leider passiert genau dies auch bei vielen aktuellen Karriereseiten. **Ohne Einblick in die Datenlage handelt eine HR-Abteilung blind.**

Darum gehört zur Grundausrüstung einer erfolgreichen D2T-Strategie auch die Einführung eines Daten-Dashboards, das die wichtigsten Zielgruppendaten in Echtzeit ausspielt. Ein solches Dashboard bietet der JobShop von talentsconnect, das Ihnen einen tiefen Einblick in Ihre Daten gewährt. Auch, wenn wir Dashboards bislang oft gedanklich eher in Data- oder IT-Teams verortet haben – es ist essenziell, seine relevanten KPIs (Key Performance Indicators) zu kennen und damit zu arbeiten. Die wichtigsten Kennzahlen des digitalen Recruitings ähneln denen aus dem Bereich E-Commerce stark:

D2C misst und optimiert auf:

Sales = Kaufabschluss
Conversion Rate = Verhältnis von Online-Shop Besuchern zu Käufern in %
Shopping Cart Abandonment Rate = Abbruchquote im Kaufprozess
Customer Acquisition Cost = prozentualer Anteil der Marketing-Kosten pro Käufer
Churn = Anteil der zurückgesendeten Waren im Verhältnis zu allen Käufen

D2T misst und optimiert auf:

Applications = abgeschlossene Online-Bewerbungen
Conversion Rate = Verhältnis von JobShop-Besuchern zu Bewerbung in %
Application Abandonment Rate = Abbruchquote im Bewerbungsprozess
Talent Acquisition Cost = prozentualer Anteil der Personalmarketing-Kosten pro neuer Bewerbung
Drop-Out Rate = Anteil der abgelehnten Bewerbungen im Verhältnis zu allen Bewerbungen

FAZIT

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren für Ihre digitale Transformation im Recruiting:

- Ein ganzheitlicher Blick auf die Candidate Journey
- Eine moderne und funktionale Karriereseite wie den JobShop
- Transparenten Datenzugriff für die stetige Optimierung

Digitales Recruiting ist mehr als nur die Verlagerung von Stellenanzeigen in den digitalen Raum. Mit der Fokussierung auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren schaffen es Unternehmen, sich schrittweise aus der Abhängigkeit von Stellenbörsen zu lösen und Ihre Talentakquise wieder selbst in die Hand zu nehmen.

Gerne stehen wir Ihnen bei dieser strategischen Neuausrichtung mit der talentsconnect Academy und im persönlichen Beratungsgespräch zur Seite. Denn in unserer Arbeit erleben wir Tag für Tag immer wieder, welche beeindruckenden Ergebnisse mit einer D2T-Strategie möglich sind.

Mehr erfahren Sie auf talentsconnect.com



Quellen

¹ [Statista](#)

² [Korn Ferry](#)

³ [haufe.de](#)

⁴ [Robert Half](#)

⁵ [Deloitte](#)

⁶ [Statista](#)

⁷ [Statista](#)

⁸ [Monster.de/Uni Bamberg](#)

⁹ [Monster.de/Uni Bamberg](#)

¹⁰ [Monster.de/Uni Bamberg](#)

Bildnachweise

Fotos: [talentsconnect](#) | [sichtplan.de](#)

Schaubilder/Grafiken: [fibra.agency](#)

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt / Herausgeber

talentsconnect AG

Niehler Straße 104

Aufgang B, 2. Etage

50733 Köln

Deutschland

Fon: +49 221 - 82 00 69 - 0

Fax: +49 221 - 82 00 69 - 10

