

Der HR-Kampagnen- Blueprint

**In 5 Schritten zu mehr
qualifizierten Bewerbungen**



Wie HR-Teams 2026 mit gezielten Kampagnen
mehr Sichtbarkeit, mehr Bewerbungen und
messbare Ergebnisse erzielen

Inhalt

1	Vom Employer Branding zum Recruiting Erfolg	3
	Der Recruiting Funnel im Überblick	4
2	In 5 Schritten zu Ihrer Kampagne	5
	Schritt 1: Ziele & Zielgruppen definieren	6
	Schritt 2: Erarbeiten Sie Candidate Personas	7
	Schritt 3: Kennen Sie Ihre Konkurrenz	8
	Schritt 4: Wählen Sie passende Botschaften und Maßnahmen	9
	Schritt 5: Legen Sie Erfolgsparameter fest	12
3	Kontakt, Links & Impressum	13
4	Exklusives Willkommensangebot:	14
	500 € Werbeguthaben geschenkt	

Vom Employer Branding zum Recruiting-Erfolg

Viele HR-Teams investieren Zeit und Budget in Employer Branding – doch Bewerbungen bleiben aus. Der Grund: Employer Branding und Recruitment Marketing werden oft getrennt gedacht. Dabei sind sie zwei Seiten derselben Medaille. Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie beide Disziplinen strategisch verbinden und Ihre Arbeitgebermarke in konkrete Bewerbungen übersetzen.



Faktencheck

Eine starke Employer Brand
führt zu bis zu

50 %

mehr qualifizierten
Bewerbungen.¹

Phase 01
Awareness + Interest
Employer Branding

Phase 02
Consideration
Employer Branding +
Recruitment Marketing

Phase 03
Conversion
Recruitment Marketing

Employer Branding wirkt **früh im Recruiting Funnel**: in der Awareness- und Interest-Phase. Hier geht es um Sichtbarkeit, Wahrnehmung und emotionale Bindung. Das Ziel: eine glaubwürdige Arbeitgebermarke aufbauen und ein klares Profil zeigen, warum Menschen hier arbeiten wollen.

In der Consideration-Phase greifen **Employer Branding und Recruitment Marketing ineinander**. Hier wandelt sich Wahrnehmung zu ernsthaftem Interesse: Potenzielle Kandidat:innen beginnen, das Unternehmen aktiv zu vergleichen, prüfen Werte, Kultur und Entwicklungsmöglichkeiten.

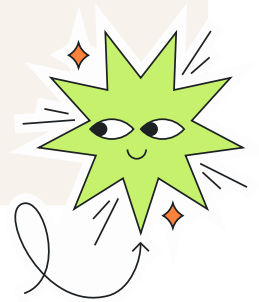
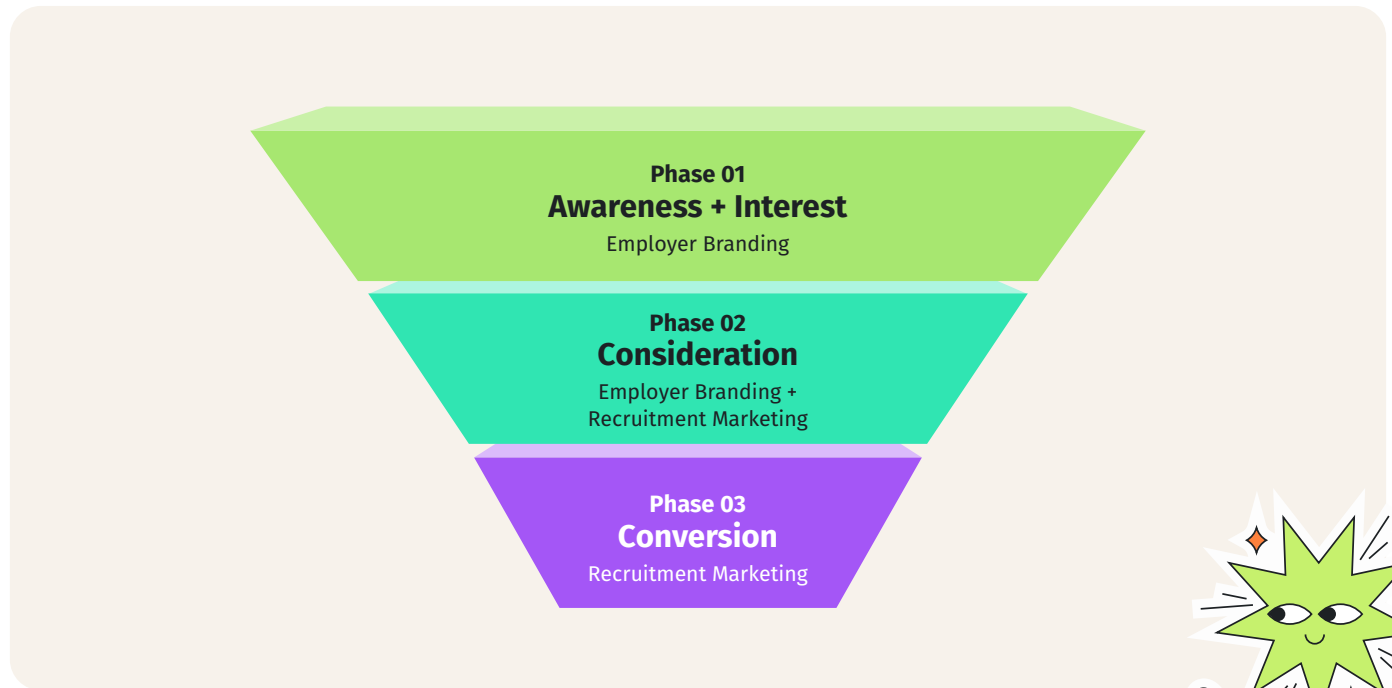
Jetzt geht es darum, Vertrauen aufzubauen, Wiedererkennung zu schaffen und Argumente zu liefern, warum ein Wechsel attraktiv wäre.

Recruitment Marketing setzt **weiter unten im Funnel** an – in der Conversion-Phase. Hier wird das entstandene Interesse in konkrete Bewerbungen übersetzt: durch Jobanzeigen, gezielte Kampagnen und einfache Prozesse.

Das Ziel: den Wechselanreiz erhöhen und offene Positionen erfolgreich besetzen.

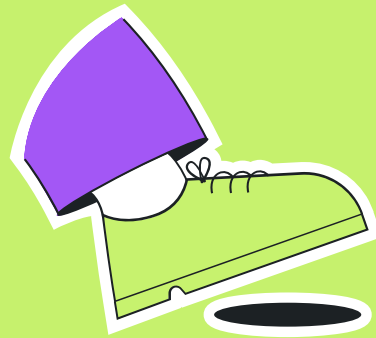
¹ International Journal of Organizational Analysis (2023) + Frontiers in Sociology (2024), Research on Impact of Employer Branding

Der Recruiting Funnel im Überblick



Phase	Disziplin	Ziel	Typische KPIs
1	Awareness + Interest	Aufmerksamkeit Sichtbarkeit Markenaufbau Employer of Choice werden	Seitenaufrufe Verweildauer auf Karriereseite Markenbekanntheit Social Engagement
2	Consideration	Überzeugen Wechselbereitschaft fördern Interesse vertiefen	Klicks auf „Mehr Informationen“ Downloads Interaktionen Qualifizierte Leads
3	Conversion	Bewerbung Stellenbesetzung Einfacher Bewerbungsprozess	Gestartete Bewerbungen Cost per Application Time to Hire

In 5 Schritten zu Ihrer Kampagne



Ob Sie eine Employer-Branding- oder Recruitment-Marketing-Kampagne planen – beide folgen denselben Grundprinzipien.

Die folgenden fünf Schritte zeigen, wie Sie Ihre Kampagne strategisch aufbauen: **vom ersten Markenimpuls bis zur erfolgreichen Stellenbesetzung.**

Tipp

Beziehen Sie alle relevanten Stakeholder früh in die Kampagnenplanung ein – das Recruiting-Team, das Personalcontrolling sowie die Geschäftsführung.

Denn: Die gemeinsam abgestimmten Ziele und Maßnahmen Ihrer Employer Branding und Recruitment Marketing Kampagnen bilden die Grundlage für die Ausrichtung der **gesamten Arbeitgebermarke** – und diese sollte mit den Vorstellungen aller wichtigen Beteiligten Hand in Hand gehen.

Schritt 1 Definieren Sie Ihre Ziele und Zielgruppen

Mögliche Zielsetzungen



Awareness und Interest schaffen

In dieser Phase steht **Employer Branding** im Fokus. Ziel ist es, Aufmerksamkeit und Interesse für Ihr Unternehmen zu wecken. Zeigen Sie, wofür Sie stehen, welche Werte Sie leben und was Ihre Kultur besonders macht: der Grundstein, um als **Employer of Choice** wahrgenommen zu werden.

Überzeugen und Relevanz steigern

In der Consideration-Phase greifen **Employer Branding** und **Recruitment Marketing** ineinander. Kandidat:innen vergleichen und prüfen – jetzt zählt Vertrauen. Kombinieren Sie **emotionale Markenbotschaften** mit konkreten Argumenten zu Karrierechancen, Benefits und Teamkultur.

Konkrete Stellen besetzen

Hier steht **Recruitment Marketing** im Vordergrund. Die geweckte Aufmerksamkeit wird in **Bewerbungen** überführt. Kommunizieren Sie offene Positionen und Entwicklungsmöglichkeiten klar – mit einfachem Bewerbungsprozess und schnellen Rückmeldungen.



Auswahl der Zielgruppen

Die Auswahl der Zielgruppen hängt immer von den Zielen Ihrer Kampagne ab. Wer **Awareness schaffen** will, spricht breiter und markenorientierter; wer **konkrete Bewerbungen** erzielen möchte, fokussiert sich gezielt auf definierte Fachbereiche oder Profile. Wenn Sie noch keine festen Zielgruppen festgelegt haben, helfen diese Fragen als Orientierung:

- In welchen Bereichen werde ich Personal benötigen?
- Welche Branchen sind derzeit besonders umkämpft?
- In welche Richtung möchte ich das Unternehmen im nächsten Jahr entwickeln?

Schritt 2 Erarbeiten Sie Candidate Personas

Für Employer Branding als auch Recruitment Marketing gilt: eine erfolgreiche Kampagne beginnt mit einem klaren Verständnis der Menschen, die Sie erreichen wollen.

Candidate Personas helfen, Zielgruppen greifbar zu machen. Sie haben noch keine Personas definiert? Das geht ganz einfach in wenigen Schritten – wir nehmen Sie an die Hand.



Candidate Persona Canvas

Ausfüllen, ausdrucken,
im Team sichtbar machen.

[Zum Download](#)

Was ist eine Candidate Persona?

Eine Candidate Persona ist eine fiktive, aber typische Darstellung einer Vertreterin oder eines Vertreters Ihrer Zielgruppe. Sie hilft dabei, die Bedürfnisse und Erwartungen potenzieller Talente im Recruiting besser zu verstehen. Sie hat in der Regel ein Gesicht, Alter, Familienstand, Wohnort, Ausbildung, Berufserfahrung, Hobbys – eben alles, was einen realen Menschen ausmacht. Dazu zählen auch Erwartungen, Wünsche, Vorstellungen und Ziele.

1 Daten erheben

Starten Sie mit einer Bestandsaufnahme: Welche Informationen liegen bereits vor? Recherchieren Sie Studien, Branchenreports oder Online-Quellen und ergänzen Sie diese um eigene Erfahrungen aus bisherigen Bewerbungen oder Gesprächen.

2 Kolleg:innen befragen und externe Quellen nutzen

Ihre Kolleg:innen kennen den Bewerbungsprozess aus erster Hand. Fragen Sie, was sie damals überzeugt hat, sich zu bewerben, und welche Faktoren ihre Entscheidung beeinflusst haben. Ein Blick auf Karriereplattformen wie XING, inklusive der dort integrierten kununu-Bewertungen, zeigt zudem, wie Ihr Unternehmen extern wahrgenommen wird.

3 Muster erkennen

Analysieren Sie Ihre Ergebnisse: Welche Motive oder Erwartungen wiederholen sich? Erkennen Sie Unterschiede zwischen Zielgruppen wie Berufseinsteiger:innen, Fachkräften oder Führungspersonen; das schafft Klarheit für Ihre Kommunikation.

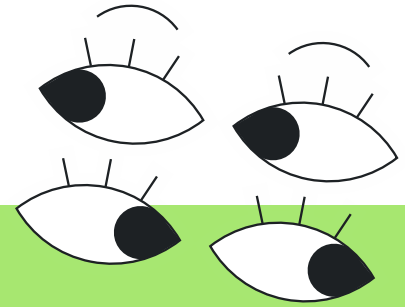
4 Personas ausarbeiten

Verdichten Sie Ihre Erkenntnisse zu klaren Profilen. Erstellen Sie für jede Persona einen kurzen Steckbrief mit Name, Beschreibung und Bild – inklusive Motivation, Informationsverhalten und Entscheidungsfaktoren. So entsteht ein realistisches Bild für passgenaue Kampagnen.

Schritt 3

Kennen Sie Ihre Konkurrenz

Jobsuchende werden täglich mit unzähligen Botschaften verschiedener Arbeitgeber konfrontiert. Damit Ihre Kampagne auffällt, sollten Sie wissen, **wie andere Unternehmen kommunizieren**. Eine gezielte Marktrecherche zeigt Ihnen, welche Themen, Kanäle und Botschaften im Markt gerade funktionieren und wo Sie sich abheben können.



Anlaufpunkte für Ihre Marktrecherche

XING und kununu

Auf Karrierenetzwerken wie **XING** sehen Sie, welche **Kampagnen** Wettbewerber aktuell schalten, welche Formate sie nutzen und welche Zielgruppen sie ansprechen. Zudem geben die auf XING integrierten Arbeitgeberbewertungen von kununu ehrliche Meinungen von Bewerberinnen und Mitarbeitenden. Checken Sie Profile Ihrer Konkurrenz. Welche Vorteile schätzen Jobsuchende dort am meisten? Welche Benefits haben sie zu bieten, die sonst keiner hat?

Social-Media-Kanäle

Auch in sozialen Netzwerken lässt sich gut beobachten, **wie andere Arbeitgeber kommunizieren**. Welche Formate und Inhalte werden häufig genutzt? Welche Themen bringen Aufmerksamkeit? Wie reagieren die Zielgruppen? Achten Sie auf Tonalität, Bildsprache und Posting-Frequenz.

Karriereseiten

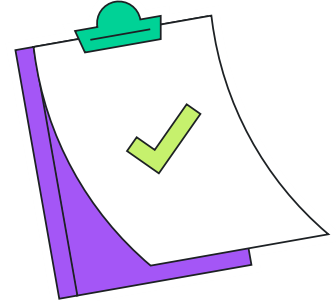
Prüfen Sie **Aufbau, Ton und Inhalte** der Karriereseiten Ihrer Konkurrenz. Hier finden Sie relevante Informationen zur Kultur, den Vorteilen und Unternehmenswerten.



Schritt 4 Wählen Sie passende Botschaften und Maßnahmen

Ziel dieses Schritts:

- Erkenntnisse aus Zielen, Personas und Wettbewerbsanalyse in klare Botschaften übersetzen und über passende Maßnahmen/Formate ausspielen.



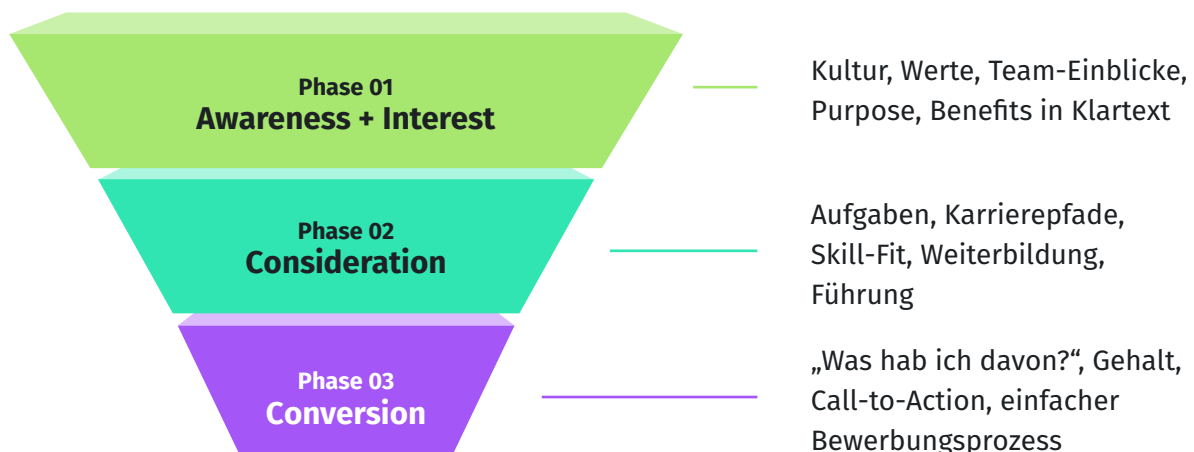
1 Botschaften formulieren

Denken Sie noch einmal an Ihre Personas und die Ziele Ihrer Kampagne. Stellen Sie sich folgende Reflexionsfragen für die Formulierung Ihrer Botschaft, die Talenten die Frage beantwortet „Why work here?“.

- Welche Werte zeichnen mein Unternehmen aus?
- Wofür schätzen uns unsere Mitarbeiter:innen?
- Wie wollen wir uns in Zukunft als Betrieb positionieren?
- Worauf legt meine Zielgruppe am meisten Wert?
- In welchem Ton spreche ich meine Zielgruppe am besten an? Eher höflich, informell, locker?

2 Botschaften entlang des Funnel priorisieren

Richten Sie Ihre Inhalte an der jeweiligen Funnelphase aus: Ob Aufmerksamkeit, Prüfung oder Bewerbung – jede Stufe braucht eine andere Botschaft und Tiefe.



Wählen Sie nun die passenden Marketing-Maßnahmen.

Kampagnen über Social Media

Social Media ist Standard – in Unternehmen und bei Jobsuchenden. Seien Sie hier **mit Ihrer Kampagne präsent**.

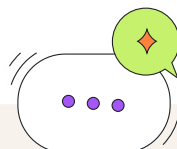
Egal ob Videos, Fotos oder Grafiken: Sie erzielen große Reichweite und können gezielt steuern, wem Ihre Inhalte angezeigt werden.



Besuche in Schulen und Bildungseinrichtungen

Die Zusammenarbeit mit Schulen oder Bildungseinrichtungen ist eine gute Möglichkeit, **Nachwuchstalente zu erreichen**.

Vor allem in ländlichen Regionen oder für kleinere Unternehmen kann das ein echter Wettbewerbsvorteil sein.



Kooperationen mit lokalen Zeitungen

Es muss nicht immer eine Anzeige sein. Fragen Sie bei lokalen Medien nach **Interviews oder redaktionellen Beiträgen** über Sie als Unternehmen.

Kampagnen auf XING

Nutzen Sie **Werbeformate** auf Karrierenetzwerken wie **XING** und erreichen Menschen im genau richtigen Mindset für Employer Branding und Recruitment Marketing. Basierend auf First-Party-Daten, bieten über 20 HR-relevante Targeting-Kriterien eine präzise Ansprache der Zielgruppe. Neu: Seit dem Wandel vom sozialen zum **Jobs-Netzwerk** steht bei XING der Neuigkeiten-Feed der Nutzer:innen nicht mehr im Fokus. Dadurch gehen Werbeanzeigen weniger unter und steigt die Werbewirkung.



Besuch von Messen und Netzwerktreffen

Ziehen Sie die Aufmerksamkeit dort auf sich, wo sich Ihre Zielgruppen aufhalten. Online sind es häufig **soziale Netzwerke, offline Messen und Meetups**.

Wichtig: Nicht nur HR vor Ort – nehmen Sie auch Kolleg:innen aus den Bereichen mit, für die Sie aktuell rekrutieren.



Arbeitgeberprofile auf XING

Ein Arbeitgeberprofil auf **XING** gibt Ihrer Zielgruppe vielfältige Einblicke in Kultur, Werte und Vorteile.

Dank integrierter **Bewertungen** und Interaktionen entsteht ein authentisches Bild – ideal, um Interesse zu vertiefen und den Weg zur Bewerbung zu verkürzen.



Schon gewusst?!

XING bietet vielfältige Werbeformate – auf und außerhalb der Plattform:

- **Top-Ad-Platzierungen** über den XING AdManager auf allen Seiten von xing.com
- **E-Mail-Kampagnen** direkt in die Postfächer Ihrer Zielgruppe
- **Exklusive E-Mail-Platzierung** in den XING Branchen-Newslettern
- **Programmatic Advertising** auf Basis der First-Party-Daten von über 21 Millionen XING Mitgliedern

Das Besondere:

Ihre Employer-Branding- und Recruitment-Marketing-Botschaften treffen auf XING voll ins Schwarze. Denn hier sind Menschen im **Job-Mindset** unterwegs – sie wollen Chancen ausloten und sich weiterentwickeln.

21 Mio.

potenzielle
Kandidat:innen
auf XING



>9 Mio.

Wechselwillige

6 Mio.

adressierbar
mit Mailing



20+

HR-relevante
Targeting-
Kriterien

Jetzt mit XING werben

und 500 € geschenkt bekommen

Schritt 5 Legen Sie Erfolgsparmeter fest

Der Abschluss jeder Employer Branding- und Recruitment Marketing-Kampagne ist die Erfolgsmessung. Wie Sie den Erfolg messen, hängt von Ihren Zielen und Maßnahmen ab – eine Social-Media-Kampagne wird anders bewertet als ein Aktionstag an einer Schule oder der Besuch einer Karrieremesse. **Wichtig ist:** Definieren Sie die Erfolgsparmeter vor dem Start und erheben Sie die Kennzahlen von Beginn an.

Oft werden die Kennzahlen als **KPIs (= Key Performance Indicators)** bezeichnet – also zentrale Kennzahlen, mit denen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen je Funnel-Phase bewerten.

Messen entlang des Funnels

Phase	Disziplin	Ziel	Typische KPIs
1	Awareness + Interest	Aufmerksamkeit Sichtbarkeit Markenaufbau Employer of Choice werden	Seitenaufrufe Verweildauer auf Karriereseite Markenbekanntheit Social Engagement
2	Consideration	Überzeugen Wechselbereitschaft fördern Interesse vertiefen	Klicks auf „Mehr Informationen“ Downloads Interaktionen Qualifizierte Leads
3	Conversion	Bewerbung Stellenbesetzung Einfacher Bewerbungsprozess	Gestartete Bewerbungen Cost per Application Time to Hire

So messen Sie Ihre Erfolge

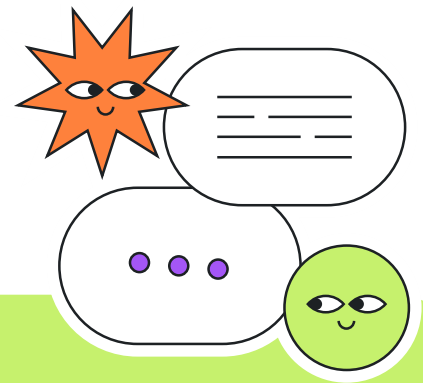
Tools & Systeme

Viele Maßnahmen lassen sich über gängige Tools und Systeme erfassen – aber nicht alle. Wenn Zeit oder Budget für komplexe Setups fehlen, starten Sie schlank: Definieren Sie pro Funnel-Phase **2–3 KPIs (Key Performance Indicators)**, richten Sie einfache Dashboards ein (z. B. Reichweite/Klicks/Bewerbungen) und erweitern Sie die Messung schrittweise. Wichtig ist, die definierten Kennzahlen **ab Kampagnenstart** kontinuierlich zu tracken.

Befragungen

Quantitative Daten zeigen das „Was“, Befragungen liefern das „Warum“. Fragen Sie Bewerber:innen im Prozess gezielt: Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? Was hat Sie zur Bewerbung bewegt? Welche Inhalte oder Kanäle waren hilfreich? So erhalten Sie ein realistisches Bild, welche Maßnahmen in den einzelnen Funnel-Phasen wirklich gewirkt haben – von der ersten Wahrnehmung bis zur Bewerbung.

Kontakt, Links & Impressum



Weitere Tipps, Vorlagen und Inspirationen zu effektiven Employer Branding- und Recruitment Marketing-Kampagnen mit Werbeformaten von XING finden Sie auf

werben.xing.com

New Work SE

Am Strandkai 1
20457 Hamburg
T +49 40 419 131-0
werben@xing.com
werben.xing.com

Registergericht: Amtsgericht Hamburg

Registernummer: HRB 148078

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: DE 230144235

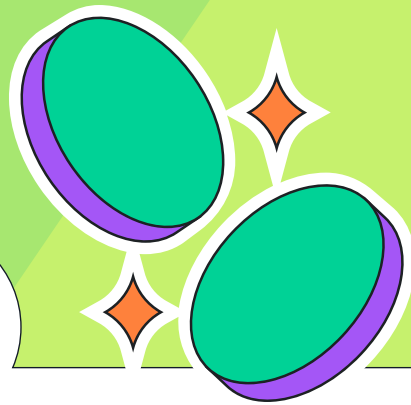
<https://www.xing.com/legalnotice>

Vorstand: Dr. Maximilian Preisser (Aufsichtsratsvorsitzender), Henning Rönneberg (Vorstand)

500 €

für Ihre nächste

HR-Marketing-Kampagne



Exklusives Willkommensangebot

Erhalten Sie 500 € extra Guthaben auf alle Werbeformate von XING.

Jetzt sichern