

Erfolgsfaktor Personal

Digitale Recruiting-Strategien für das Handwerk

Chancen und Herausforderungen, Lösungsansätze und Best Practices

Digitale Innovation hat die Personalgewinnung grundlegend verändert und besonders der Mittelstand muss mit diesen Entwicklungen Schritt halten, um im Wettbewerb um Fachkräfte nicht zurückzufallen.

Doch gleichzeitig stehen viele mittelständische Unternehmen vor Herausforderungen. Dies liegt nicht nur an begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen, sondern auch an Unsicherheiten bezüglich der Auswahl und Implementierung geeigneter digitaler Instrumente.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeiten digitaler Recruiting-Strategien für Handwerksbetriebe darzustellen und deren Potenziale sowie Herausforderungen zu analysieren. Im Fokus stehen dabei praxisnahe Ansätze zur Nutzung von digitalen Kanälen, die auch mit begrenzten Ressourcen umsetzbar sind.

Dabei bieten digitale Recruiting-Strategien erhebliche Potenziale, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und die Personalbeschaffung effizienter zu gestalten.

Zudem sind die Möglichkeiten zahlreich und entwickeln sich ständig weiter – von Karriereseiten über Social Recruiting bis hin zu künstlicher Intelligenz im Bewerbungsprozess.

Der Leitfaden ist wie folgt gegliedert:

- ✓ Warum ist digitales Recruiting für den Mittelstand besonders relevant?
- 💡 Welche Möglichkeiten stehen Handwerksbetrieben zur Verfügung?
 - Methoden für die Sichtbarkeit und Anwerbung von Mitarbeitenden
 - Methoden für die Unterstützung von Einstellungsprozessen und Auswahl geeigneter Mitarbeitender
 - Methoden zur Kandidatenbindung und zum langfristigen Beziehungsmanagement
- ⚙️ Fazit und Ausblick

2025

Ludwig-Fröhler-Institut

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



sowie die
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer

1. Warum ist digitales Recruiting für den Mittelstand besonders relevant?

Die **Anforderungen** an die **Personalgewinnung** haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Junge und qualifizierte Talente, beispielsweise aus der Generation Z, fordern einen **schnellen, digitalen und transparenten Bewerbungsprozess** (Mičik & Mičudová, 2018). Das erhöht auch im Handwerk den Druck, **moderne Rekrutierungsstrategien** zu implementieren. Insgesamt gilt es, mithilfe des digitalen Recruiting drei große Herausforderungen zu überwinden:

Know-how und Strategie für das digitale Recruiting entwickeln

- 1 Handwerksbetriebe haben es zunehmend schwer, geeignete Fachkräfte zu finden.



*Im Juli 2022 meldete das Institut für Wirtschaftsforschung (ifo) einen neuen Höchststand beim Fachkräftemangel: **49,7 Prozent** der Unternehmen gaben an, in ihrer Geschäftstätigkeit durch fehlende Arbeitskräfte beeinträchtigt zu sein.*

Digitale Recruiting-Kanäle bieten zwar theoretisch Zugang zu einem **größeren Bewerberpool**, doch viele Betriebe verfügen nicht über das notwendige Know-how oder die Ressourcen, um diese effektiv zu nutzen. Zudem besteht die **Gefahr**, in der **Masse** an **Online-Stellenanzeigen** **unterzugehen**, wenn keine gezielte Strategie zur Kandidatenansprache verfolgt wird.

Geringe Sichtbarkeit und Attraktivität als Arbeitgeber überwinden

- 2 Viele Handwerksbetriebe haben Schwierigkeiten, sich als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren. Während große Unternehmen gezielt in **Employer Branding** investieren und sich als **moderne innovative Arbeitgeber** positionieren, fehlt es vielen kleineren Betrieben an entsprechenden **Strategien** und **Ressourcen**. In einer Zeit, in der Bewerber immer mehr Wert auf Unternehmenskultur, Entwicklungsmöglichkeiten und transparente Kommunikation legen, kann eine fehlende digitale Präsenz dazu führen, dass potenzielle Bewerber gar nicht erst auf das Unternehmen aufmerksam

werden oder sich für andere Arbeitgeber entscheiden.

Rekrutierungsprozesse effektiver gestalten

Die Besetzung offener Stellen dauert in vielen Handwerksbetrieben zu lange, was den Betriebsablauf erheblich beeinträchtigen kann. Oft sind die **Recruiting-Prozesse** noch stark **manuell geprägt**, was zu **Verzögerungen** bei der Sichtung von Bewerbungen, der Terminvereinbarung für Vorstellungsgespräche und der finalen Entscheidung führt. Häufig **fehlen digitale Bewerbermanagementsysteme** oder **Automatisierungslösungen**, die den Auswahlprozess beschleunigen könnten. *Grundsätzlich gilt: Je länger Verzögerungen im Einstellungsprozess dauern, desto höher das Risiko, dass qualifizierte Bewerber abspringen und sich für andere Unternehmen entscheiden.*

Im nächsten Kapitel werden die **verschiedenen digitalen Rekrutierungsmethoden** näher betrachtet, die Handwerksbetrieben helfen können, diese Herausforderungen zu überwinden.

2. Welche Möglichkeiten stehen Handwerksbetrieben zur Verfügung?

Im folgenden Abschnitt wird zunächst der Fokus auf digitale Methoden gelegt, die speziell der

Teil I:

SICHTBARMACHUNG VON HANDWERKS BETRIEBEN und ANWERBUNG NEUER MITARBEITENDER

dienen. Ziel ist es aufzuzeigen, wie mittelständische Unternehmen durch den Einsatz digitaler Kanäle **potenzielle Bewerber** auf sich **aufmerksam machen** können. Ein zentrales Element dabei sind **Karriereseiten** und **Unternehmenswebsites**, die häufig die erste Anlaufstelle für interessierte Bewerber bilden.

3



Karriereseiten und Unternehmenswebsites

Unternehmenskarriereseiten spielen eine wesentliche Rolle in modernen Rekrutierungsstrategien.



Wichtige **Bestandteile** von Karriereseiten sind:

1. Vorstellung des Betriebs:

Wer sind wir? (z. B. Geschichte, Spezialisierung); **Wo** sind wir? (Standort, ggf. Filialen); **Was** macht uns besonders? (z. B. familiäres Umfeld, moderne Technik, langjährige Mitarbeiter)

2. Offene Stellen & einfacher Bewerbungsprozess:

Konkrete Angebote mit Stellenbezeichnung, Aufgabenbeschreibung, Anforderungen, Arbeitszeitmodell, Startdatum und ggf. Gehalt; **Ausbildungsplätze & Praktika**; **Online-Bewerbungsformular**; **Angabe** von **Kontaktdaten**; **Hinweise** zum Ablauf des **Bewerbungsprozesses**

3. Ehrliche Einblicke ins Team & den Arbeitsalltag:

z. B. mit **Fotos** oder **Videos**, **Zitaten** oder kurzen **Portraits** von Mitarbeitern, typischem **Tagesablauf** (besonders wichtig für Azubis) etc.

4. Vorteile für Mitarbeiter

z. B. übertarifliche **Bezahlung**, **Weiterbildungen**, kostenlose **Arbeitskleidung**, gutes **Betriebsklima** etc.

möglichkeiten und **Online-Bewerbungsoptionen** können Unternehmen den Einstellungsprozess optimieren und eine größere Zahl potenzieller Kandidaten von sich überzeugen (Lievens et al., 2002). Die Integration **multimedialer** Elemente wie Mitarbeiterberichte, virtuelle Rundgänge oder FAQs steigert die Bewerberbindung. Zudem bieten Unternehmenswebsites eine transparente Plattform zur Kommunikation wesentlicher Informationen, darunter Mitarbeiterbenefits, Diversity-Initiativen und die Einhaltung arbeitsrechtlicher Vorschriften.

Herausforderungen !

Die Praxis zeigt: Häufig mangelt es Handwerksbetrieben an einer **professionell gestalteten Website**, vertrauensbildenden **Inhalten** und einer guten **Auffindbarkeit** über Suchmaschinen. Diese **Defizite schränken** ihre **Sichtbarkeit** und **Attraktivität** als Arbeitgeber erheblich ein.

Im Detail haben Handwerksbetriebe das größte **Optimierungspotential** mit Blick auf die Website bei:

1. **Digitaler Kompetenz** (Thelwall, 2000) & internen Ressourcen für Webdesign, Suchmaschinenoptimierung oder Online-Kommunikation

2. **Klarer Ausrichtung** der Inhalte auf spezifische Bewerbergruppen

3. **Modernem Website-Design**, **guter Usability** (Navigation auf der Website) & **Optimierung** für Smartphone-Nutzung

4. Erhöhung der **Sichtbarkeit** durch Google-Unternehmensprofil und Suchmaschinenoptimierung

5. Kontinuierlicher **Pflege** und **Aktualisierung** (News, Teamberichte etc.) der Websiteinhalte



Chancen

Jede vierte Neueinstellung im deutschen Mittelstand erfolgt über die firmeneigene Website (Weitzel et al., 2015). Eine gut entwickelte Unternehmenswebsite dient als **zentrale Plattform** für das Employer Branding. Sie ermöglicht es Betrieben, ihre **Fachkompetenz**, **Werte** und **Arbeitskultur** einem breiten Publikum zu präsentieren – ein entscheidender Vorteil in Zeiten des Fachkräftemangels. Durch detaillierte **Stellenbeschreibungen**, Informationen zu **Karriere-**

Lösungsansätze

Website selbst programmieren

Handwerksbetriebe können ihre Unternehmenskarriereseite von Grund auf selbst erstellen, beispielsweise mit **HTML**, **CSS** und **JavaScript**.

1

Diese Option bietet volle Kontrolle über Design, Funktionalität und Leistung.

Aufgrund des **hohen Zeitaufwands** und der **technischen Komplexität** ist das aber für viele kleinere Betriebe oft schwer realisierbar (Varhatiuk, 2024).

Baukastensysteme zur Erstellung nutzen

2

WordPress ist ein Content-Management-System (CMS) – also eine Software, mit der man Websites einfach erstellen, gestalten und verwalten kann, ohne zwingend programmieren zu müssen.

Weitere Baukastensysteme wären Jimdo, Wix, Ionos, Hostinger, Squarespace, GoDaddy etc.

Rund 29 % der KMUs in Deutschland setzen auf WordPress. Für Handwerksbetriebe bietet WordPress viele Vorteile:

1. **Benutzerfreundlich** und **ohne Programmierkenntnisse** nutzbar
2. Individuell gestaltbar mit vielen **Design-Vorlagen** (Themes) & **Funktionen** (Plugins)
3. **Kostenlos** als Open-Source-Lösung (Da die kostenlose Version deutliche Nachteile hat, wird davon abgeraten.)
4. **Flexibel** anpassbar an betriebliche Anforderungen

Damit ist WordPress eine **attraktive Lösung** für Handwerksunternehmen, die selbst eine professionelle Website mit wenig Aufwand erstellen möchten.

Beauftragung von Agenturen

3

Eine weitere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit **Webentwicklern** oder **Agenturen**. Dies ermöglicht Handwerksbetrieben einen professionellen Internetauftritt **ohne großen eigenen Aufwand**, da die technische und inhaltliche Umsetzung ausgelagert wird. Agenturen sorgen für ein **modernes, nutzerfreundliches Design** und optimieren die Website für Suchmaschinen. Zudem garantieren sie **rechtssichere Inhalte**, integrierte Bewerbungsfunktionen und eine dauerhafte technische Betreuung – was für Handwerksbetriebe oft fast den größten Mehrwert liefert.

Die **Kosten** sind natürlich höher als bei eigener Website-Erstellung – insbesondere für kleinere Betriebe könnte dies zum Problem werden. Bei seriösen Anbietern (siehe unten) kosten **Pakete** für die **Websiteerstellung** inkl. umfassender **Beratung** je nach Umfang zwischen 2.500 und 7.000 Euro einmalig. Soll neben der Erstellung auch eine **kontinuierliche Betreuung** der Website erfolgen, wird dies meist durch **monatliche Pauschalen** abgewickelt – diese liegen bei 150 bis 500 Euro monatlich. *Beispiele für auf das Handwerk spezialisierte Anbieter (mit Link zum Anbieter) sind:*

[Agentur fürs Handwerk](#), Sitz: Stuttgart
[Agentur ID](#), Sitz: Nürtingen
[Auf Kurs GmbH](#), Sitz: Merzen
[blumango](#), Sitz: Ulm
[handwerkweb](#), Sitz: Gelnhausen
[Handwerker Homepage](#), Sitz: Leipzig
[Kolano Webdesign](#), Sitz: Oldenburg
[M1 Website](#), Sitz: Berlin
[Rankingwerk](#), Sitz: Bad Honnef
[Team Issler](#), Sitz: Stuttgart
[websites4handwerker](#), Sitz: Braunschweig

Best Practice

Auf Grundlage **wissenschaftlicher Erkenntnisse**, unter anderem von Thielsch et al. (2014), wurde eine fundierte **Bewertungsmatrix** zur systematischen **Analyse** und **Beurteilung** von Unternehmenswebsites entwickelt (siehe Tabelle 1). Diese berücksichtigt zentrale Aspekte der **Benutzerfreundlichkeit**, des **Employer Brandings** und der **visuellen Attraktivität**, die besonders für Handwerksbetriebe von Bedeutung sind.

Tabelle 1: Bewertungsmatrix

Benutzerfreundlichkeit	Employer Branding	Attraktivität
Intuitive Navigation & Seitenaufbau	Unternehmenspräsentation (samt Werte & Leistungen für Mitarbeiter)	Ansprechende visuelle Gestaltung
Mobile Optimierung für Smartphone und Tablet	Suchmaschinenoptimierung	Klarheit & Lesbarkeit
Kontaktformular	Erfahrungsberichte von Mitarbeitern	Multimedia (z. B. Bilder, Videos, Broschüren zum Download)
Stellensuche und Filter	Stellenangebote und -beschreibungen	

Die Website der [e-koris GmbH](#) aus Friedberg bei Augsburg gilt – gemessen an diesen Bewertungskriterien – als äußerst **gelungenes Beispiel** für eine ansprechende Gestaltung und eine zielgerichtete Platzierung von Inhalten zur Mitarbeiteransprache.

Das Unternehmen kommuniziert klar seine **Vision**, „der familienfreundlichste Arbeitgeber der Region“ zu sein, und untermauert dies mit konkreten **Maßnahmen** wie einem innovativen Arbeitszeitmodell und der Einführung einer 4-Tage-Woche. Diese Bemühungen wurden 2022 mit dem **Innovationspreis „Erfolgsfaktor Familie“** und 2023 mit einer Auszeichnung des Freistaats Bayern gewürdigt.

Grafik 1: Startseite der e-koris GmbH mit Beispielen für eine ansprechende Gestaltung und gezielte Mitarbeiteransprache



Die Website von e-koris ist **benutzerfreundlich** gestaltet und bietet umfassende Informationen über das Unternehmen, seine Dienstleistungen und Karrieremöglichkeiten. Besonders hervorzuheben ist der Einsatz von **Videos**, die einen authentischen Einblick in die **Unternehmenskultur** geben und potenziellen Bewerbern sowie Kunden die Werte und das **Arbeitsumfeld** näherbringen. Zudem werden die Benefits für Mitarbeiter transparent dargestellt, was das Employer Branding stärkt und das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positioniert.

Für Handwerksbetriebe, die ihre **Online-Präsenz verbessern** möchten, dient e-koris als Best-Practice-Beispiel dafür, wie eine klare Kommunikation der Unternehmenswerte, die Nutzung multimedialer Inhalte und die transparente Darstellung von Mitarbeiterbenefits erfolgreich umgesetzt werden können.

Zwei weitere Beispiele – gegenüber der e-koris GmbH ein größeres Elektrounternehmen – ist die der [E-Anlagenbau Neustrelitz](#). Außerhalb des E-Handwerks zählt auch die [Zimmerei & Dachdeckerei Rathje](#) zu den Unternehmen mit einer äußerst ansprechenden Website.



Soziale Medien und Social Recruiting



Besonders **junge Menschen halten dort nach Jobs Ausschau**, wo sie sich ohnehin täglich bewegen – in **sozialen Netzwerken**, die sie inspirieren und begleiten. Social Recruiting nutzt genau diesen Ansatz: Unternehmen sprechen gezielt potenzielle Bewerber über **Plattformen wie Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn oder X** (ehemals Twitter) an, um **Aufmerksamkeit** zu erzeugen, Interesse zu wecken und neue Talente für sich zu gewinnen. Dabei ist Social Recruiting mehr als das Veröffentlichen eines Job-Angebots – es ist ein strategischer Mix aus **Sichtbarkeit, Storytelling, Interaktion** mit der Zielgruppe und gezielter Ansprache, wenn es um Stellenangebote geht.

Social Recruiting beinhaltet:

1. **Aufbau und Pflege von Unternehmensprofilen** auf strategisch relevanten, sozialen Plattformen mit dem Ziel, Wiedererkennung und Vertrauen bei potenziellen Bewerbern aufzubauen
2. **Aufbau einer Arbeitgebermarke** durch Einblicke in den Arbeitsalltag – Mitarbeiter können zu Markenbotschaftern werden.

Dies ermöglicht:

1. **Verbreitung offener Stellen** über soziale Medien
2. **Aktive Ansprache** von potenziellen neuen Mitarbeitern über soziale Medien per Direktnachricht

Herausforderungen !

Für Handwerksbetriebe ist Social Recruiting **kein Selbstläufer** – es erfordert **digitale Kompetenz**, **Zeit** und eine **zielgerichtete Ansprache**. Anders als bei einer (einmaligen) Online-Stellenanzeige ist die erfolgreiche Präsenz in sozialen Medien ein **fortlaufender Prozess**, der regelmäßige Aufmerksamkeit erfordert – sei es zur regelmäßigen Pflege oder zur schnellen Reaktion auf Anfragen oder Kommentare.

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der **Auswahl** der „**richtigen**“ **Plattformen**. Die Entscheidung, welche Plattformen für die eigene Zielgruppe am relevantesten sind, erfordert Marktkenntnis und strategisches Denken. Darauf wird später noch ausführlich eingegangen.

Auch die **inhaltliche Gestaltung und technische Umsetzung** stellt eine Herausforderung dar. Viele Betriebsinhaber kennen oder nutzen Plattformen nur für private Zwecke. Somit haben sie anfangs fehlende Kenntnisse bei der Ideenentwicklung, z. B. für Kurzvideos, Stories oder ansprechende Grafiken.

In sozialen Medien **konkurrieren** Handwerksbetriebe nicht nur mit anderen Unternehmen, sondern mit **sämtlichen Inhalten**, die den Nutzen nacheinander als Beiträge angezeigt werden. Dies erfordert **kreative** und **ansprechende Inhalte**, die **Aufmerksamkeit erregen** und **Interesse wecken**, ohne dabei unseriös zu wirken.

Die **Messung des Erfolgs** ist ebenfalls komplex. Anders als bei klassischen Jobportalen ist der direkte Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivitäten und einer erfolgreich vollzogenen Neueinstellung nicht immer leicht nachzuweisen, was die Bewertung der Rentabilität erschwert. Eine Studie von Haufe (2024) zeigt, dass nur 70 % der Unternehmen Kennzahlen wie die Besetzungsdauer und 51 % Kennzahlen wie die Rekrutierungskosten pro Neueinstellung erheben, um den Erfolg ihrer Recruiting-Maßnahmen zu bewerten. Andere wichtige Kennzahlen werden von weniger als der Hälfte der Unternehmen genutzt, was auf eine unzureichende Erfolgskontrolle im Social Recruiting hinweist.



Chancen

Die Nutzung sozialer Medien für die Mitarbeitergewinnung eröffnet Handwerksbetrieben vielfältige Möglichkeiten. Eine der größten Stärken liegt in der **Sichtbarmachung der Betriebskultur** und des **Arbeitsalltags**. Durch regelmäßige Einblicke in den Betrieb, die Präsentation **abgeschlossener Projekte** oder das **Vorstellen von Teammitgliedern** können Handwerksbetriebe einen authentischen Eindruck vermitteln, der weit über die Informationen einer klassischen Stellenanzeige hinausgeht.

Besonders wertvoll ist die Möglichkeit zur direkten **Zielgruppenansprache**. Mit den ausgereiften **Einstellungsoptionen** von Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn können **Stellenanzeigen** genau an Personen mit bestimmten beruflichen Hintergründen, Interessen oder in spezifischen Regionen **ausgespielt werden**. Dies reduziert Streuverluste und erhöht die Wahrscheinlichkeit, passende Kandidaten zu erreichen.

Ein weiterer Vorteil des Social Recruitings ist die **höhere Reichweite** durch **Netzwerkeffekte**. Werden Stellenanzeigen oder Beiträge über das Unternehmen von Mitarbeitern oder anderen Nutzern **geteilt**, erweitert sich die Reichweite exponentiell. Studien zeigen, dass Empfehlungen aus dem eigenen Netzwerk als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden, was die Qualität der Bewerbungen positiv beeinflussen kann.

Eine Studie des ifh Göttingen zeigt, dass Handwerksbetriebe durch den Einsatz sozialer Medien ihre **Rekrutierungskosten erheblich senken** können. Während analoge Werbemaßnahmen zwischen 1.000 und 3.000 Euro kosteten und zwischen 0 und 4 Bewerber generierten, konnten digitale Prozesse die Kosten auf etwa 285 bis 500 Euro senken und zwischen 9 und 34 Bewerber akquirieren. Die Zeit bis zur Besetzung der Stellen verkürzte sich von 6–24 Monaten auf 2–4 Wochen. Dies verdeutlicht das Potenzial sozialer Medien, den Rekrutierungsprozess effizienter zu gestalten (Mannott & Alhusen, 2021).

Lösungsansätze

Fokussierte Plattformauswahl

- 1 Auf welchen Plattformen sollen Handwerksbetriebe aktiv sein? Für die meisten Handwerksbetriebe erweisen sich Instagram und Facebook als besonders effektiv. **Instagram** eignet sich hervorragend, um visuelle Einblicke in Projekte und den Arbeitsalltag zu geben, während **Facebook** mit seiner demografisch breiter aufgestellten Nutzer-schaft und den vielfältigen Gruppenangeboten gute Möglichkeiten zur gezielten regionalen An-sprache bietet. Für spezialisierte Fachkräfte kann auch **LinkedIn** relevant sein. Welche Plattform für welche Mitarbeitergruppe besonders attraktiv ist, zeigt Tabelle 2:

Tabelle 2: Zielgruppenorientierter Einsatz von So-cial-Media-Kanälen

Zielgruppe	Geeignete Kanäle	Begründung
Auszubildende (14–20 Jahre)	Instagram	Visuell, jung, beliebt bei Schülern
	TikTok	Sehr hohe Reichweite bei junger Zielgruppe
	YouTube	Für vertiefte Einblicke und Erklärvideos
	Snapchat (optional)	Nur regional oder bei sehr junger Zielgruppe sinnvoll
Gesellen (20–30 Jahre)	Instagram	Mischung aus Info & Unterhaltung
	Facebook	In bestimmten Regionen / Altersgruppen verbreitet
	YouTube	Gute Plattform für Lernvi-deos und Erfahrungsbe-richte
Meister & erfah-rene Fachkräfte	LinkedIn	Plattform für berufliches Umfeld & Weiterbildung
	YouTube	Fachliches Wissen im Videoformat
	Facebook-Gruppen	Praxisnahe Kommunikation mit Gleichgesinnten

Authentische und kreative Inhalte

- 2 Bei der **Contentgestaltung** sollten Handwerksbetriebe auf **Authentizität und Mehrwert** setzen. Statt generischer Stellenanzeigen sind kreative Formate wie
- „Ein Tag im Leben eines Elektrikers“ oder
 - „Vorher-Nachher-Vergleiche“ von Pro-jekten besonders wirkungsvoll.

Kurze Videos, die Einblicke in spezielle Techni-ken oder beeindruckende Handwerkskunst ge-ben, generieren in der Regel **hohe Aufmerksam-keit** und können das Interesse potenzieller Bewer-ber wecken.

Tabelle 3: Social-Media-Themen für Perso-nalmarketing im Handwerk

Themen-Feld	Ziel/Nutzen	Beispielhafte Inhalte für Beiträge
1. Azubi-Einblicke	Jugendliche für Ausbildungsberufe begeistern, Hemmschwellen abbauen	„Ein Tag als Azubi bei uns“ / Vorstellung neuer Azubis / Azubi-Interviews mit Lieb-lingsaufgaben
2. Team & Betriebs-kultur	Sympathie auf-bauen, Vertrauen schaffen, Arbeitge-bermarke stärken	Geburtstagsgrüße, Jubi-läen / Teamausflug, Grillen / „Wieso ich gerne hier ar-beite“ / Statements von Mit-arbeitern
3. Projekte & Referen-zen	Qualität und Leis-tung sichtbar ma-chen, Expertise zeigen	Vorher-Nachher-Bilder von Baustellen / Kurzvideos zur Umsetzung eines Projekts / Kundenstimmen posten
4. Ausbil-dung & Karriere	Nachwuchs gewin-nen, Entwicklungsmöglichkeiten dar-stellen	Infos zur Bewerbung („So bewirbst du dich bei uns“) / Erklärung von Ausbildungs-wegen / „Was macht eigent-lich ein Meister?“
5. Humor & Trends	Reichweite erhö-hen, junge Ziel-gruppen anspre-chen, locker kom-munizieren	TikTok-Trends adaptieren mit Handwerksbezug / Wit-zige Fails (selbstironisch) / witzige Beiträge über das Handwerkerleben
6. Behind the Scenes	Nähe schaffen, Transparenz zei-gen, authentisch wirken	Materialanlieferung zeigen / Werkstatt-Rundgang / „Was heute alles schiefging“ – ehrliche Stories
7. Weiter-bildung & Entwick-lung	Qualifizierte Mit-arbeiter gewinnen, fachliche Tiefe dar-stellen	Mitarbeiter bei Fortbildungen zeigen / „Wir bilden uns wei-ter – damit ihr das Beste be-kommt“ / Zertifikate posten
8. Unter-nehmens-werte & Haltung	Authentizität zei-gen, für gesell-schaftliche Themen Position beziehen	Nachhaltigkeit im Betrieb / Frauen im Handwerk / In-tegration und Vielfalt im Team

Integration der Mitarbeitenden

Die **Integration der Mitarbeiter in die Social-Me-dia-Strategie** kann den Arbeitsaufwand verteilen und gleichzeitig für authentischere Inhalte sorgen. Wenn Mitarbeiter selbst über ihre Projekte berich-ten oder Einblicke in ihren Arbeitsalltag geben, wirkt dies **glaubwürdiger** als reine Arbeitgeber-kommunikation.

4

Klare Erfolgsmessung

Für die **Erfolgsmessung** sollten Handwerksbetriebe **Kennzahlen** definieren. Neben offensichtlichen Messgrößen wie

- der Anzahl der **eingegangenen Bewerbungen**

können auch

- die **Reichweite** der Beiträge oder
- die **Entwicklung der Followerzahl**

wichtige Hinweise auf den Erfolg der Maßnahmen geben.

Best Practice

Das Instagram-Profil [@elektrodaniels](#) zeigt eindrucksvoll, wie Handwerksbetriebe Social Media erfolgreich für **Sichtbarkeit**, **Nachwuchsgewinnung** und **Imagepflege** einsetzen können.

Kernpunkte des Auftritts von @elektrodaniels

1. **Authentische Einblicke:** Regelmäßige Posts aus dem Arbeitsalltag schaffen Nähe und Vertrauen.
2. **Plattformgerechte Ansprache:** Durch gezielte Nutzung von Instagram und TikTok werden unterschiedliche Zielgruppen effektiv erreicht.
3. **Nachwuchsförderung:** Der Kanal inspiriert junge Menschen für eine Ausbildung im Elektrohandwerk.
4. **Community-Aufbau:** Aktiver Austausch mit Followern stärkt die Bindung und steigert die Reichweite.

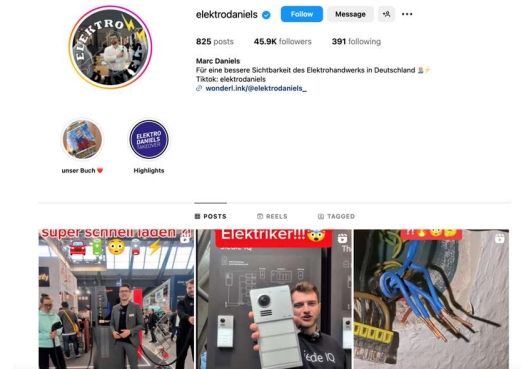
[@elektrodaniels](#) verdeutlicht, dass auch kleine und mittlere Betriebe mit **authentischem Content** und **kluger Plattformwahl** im Social Media Recruiting erfolgreich sein können – selbst mit begrenzten Ressourcen.

Weitere Beispiele

Die Auftritte der ProElectrify AG, bei Instagram unter [@proelectrify](#), sowie die der RK Gebäudetechnik, bei Instagram unter [@der_stromdesigner_elektriker](#), oder der Elektro-Breitling GmbH, bei Instagram unter [@elektrobreitling](#) liefern

ebenfalls sehr gute Anregungen für das Bespielen von Social-Media-Kanälen im Elektrohandwerk.

Grafik 2: Instagram-Auftritt von @elektrodaniels



Agenturen für Social-Media-Marketing im Handwerk

Möchten sich Handwerksbetriebe Unterstützung für ihren Social-Media-Auftritt holen, so wären folgende Agenturen mögliche Ansprechpartner:

[A&M Beratung](#), Sitz: Hannover
[Ausdruckslos](#), Sitz: Braunschweig
[Besonders Sein](#), Sitz: Nürnberg
[BM Digital](#), Sitz: Schemmerhofen
[Candidate Flow](#), Sitz: Düsseldorf
[Famefact](#), Sitz: Berlin
[Funnellab](#), Sitz: Hamburg
[Handwerksperlen](#), Sitz: Bordesholm
[Helden im Handwerk](#), Sitz: Frankfurt
[Herzbube](#), Sitz: Augsburg
[I like it](#), Sitz: Stuttgart
[Inga GmbH](#), Sitz: Frankfurt
[Kellerdigital](#), Sitz: Frankfurt
[Koller & Lode](#), Sitz: Würzburg



Jobportale und Online-Jobbörsen



Jobportale und Online-Jobbörsen sind **digitale Plattformen**, die speziell für die **Veröffentlichung** und **Suche** nach **Stellenangeboten** konzipiert sind. Sie dienen als Schnittstelle zwischen Unternehmen, die Personal suchen, und Personen, die auf der Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung sind. Handwerksbetriebe können auf diesen Portalen **eigene Stellenanzeigen einstellen** und sich gleichzeitig einen Überblick über den Arbeitsmarkt verschaffen.

Online-Jobbörsen sind dabei das klassische „Schwarze Brett“ für Online-Stellenanzeigen, während **Jobportale** über die Stellenanzeigen hinaus zusätzliche Services (z. B. Arbeitgeberprofile, Karriere-Ratgeber, Gehaltsreports, Lebenslauf-Checks etc.) bieten. Sie können daher als **multimediale Karriereplattform** mit weiteren Services verstanden werden.

Zu den bekanntesten **allgemeinen Plattformen** mit vielen aktiven Jobsuchenden aber auch hoher Konkurrenz zählen unter anderem [Indeed](#), [StepStone](#) und [Monster](#). Zielgerichtete, **branchenspezifische Jobbörsen** mit weniger Streuverlust sind beispielsweise [Handwerkerjobs](#), [HandwerkerStellen](#) und spezialisiert auf das Elektrohandwerk beispielsweise [PowerUs](#). Zudem kann man auf [meinestadt.de](#) unter Jobs in der Rubrik "Handwerk und Produktion" mit Online-Stellenanzeigen **lokal sehr gute Reichweiten** erzielen. Neben der [Jobbörse](#) der Bundesagentur für Arbeit bieten viele **Handwerkskammern** die Möglichkeit, insbesondere freie Lehrstellen und Praktika über ihre "Lehrstellenbörsen" zu veröffentlichen. **Verbände des Handwerks**, z. B. für das Elektrohandwerk unter "[E-Zubi](#)", helfen ebenfalls dabei, entsprechend für ihre Berufe Ausbildungs- und Praktikumsplätze sichtbar zu machen.



Chancen

Jobportale und Online-Jobbörsen bieten Handwerksbetrieben zahlreiche Vorteile gegenüber traditionellen Rekrutierungsmethoden. Die **große Reichweite** dieser Plattformen ermöglicht es, eine **breitere Zielgruppe** anzusprechen, darunter auch Fachkräfte, die möglicherweise

nicht aktiv nach einer neuen Stelle suchen, aber für **attraktive Angebote offen** sind. Darüber hinaus ermöglichen auf das Handwerk spezialisierte Portale eine **zielgerichtete Ansprache** von Personen mit den gesuchten Qualifikationen. Dadurch erreichen Stellenanzeigen gezielt Fachkräfte, die aktiv nach Positionen in handwerklichen Berufen suchen. Diese Fokussierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, qualifizierte Bewerber zu finden, die den spezifischen Anforderungen des Betriebs entsprechen.

Die **Kosteneinsparungen** gegenüber klassischen Rekrutierungswegen sind ebenfalls beachtlich. Manche Plattformen bieten zudem **Paketpreise** für mehrere Anzeigen an, was für Handwerksbetriebe mit regelmäßigem Personalbedarf wirtschaftlich vorteilhaft sein kann.

Ein weiterer Vorteil ist die **Zeitersparnis im Rekrutierungsprozess bei der Nutzung von Jobportalen**. Die oftmals inkludierte **digitale Bewerbungsverwaltung** ermöglicht eine effiziente Sortierung und Bearbeitung der eingehenden Bewerbungen. Viele Plattformen bieten Filterfunktionen, mit denen Bewerbungen nach bestimmten Kriterien, wie Qualifikationen oder Berufserfahrung, sortiert werden können. Dies erspart den oft personell knapp besetzten Handwerksbetrieben wertvolle Zeit bei der Vorauswahl geeigneter Kandidaten.

Herausforderungen !

Trotz der zahlreichen Vorteile stehen Handwerksbetriebe bei der Nutzung von Jobportalen und Online-Jobbörsen vor spezifischen Herausforderungen. Die **Konkurrenz** auf diesen Plattformen ist groß, und gerade kleinere Betriebe müssen sich gegen größere Unternehmen mit bekannteren Marken behaupten.

Stellenanzeigen können schnell **in der Masse untergehen**, wenn sie nicht ansprechend, aussagekräftig und optimal platziert sind. Eine Stellenanzeige muss nicht nur informativ sein, sondern auch das Interesse potenzieller Bewerber wecken und den Betrieb von anderen **abheben**.

Eine weitere Herausforderung liegt in der **richtigen Plattformauswahl**. Die Vielzahl an allgemei-

nen und spezialisierten Jobportalen macht es schwierig, diejenigen zu identifizieren, auf denen die gewünschte Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Falsche Entscheidungen können zu Streuverlusten führen, wenn die Stellenanzeigen nicht von den richtigen Personen gesehen werden. Zudem kann **fehlende Erfahrung** im Schalten, Optimieren und Analysieren der Stellenanzeigen zu **ineffizienten Kampagnen** führen – trotz der Auswahl einer geeigneten Plattform.

Lösungsansätze

Zielgerichtete Plattformauswahl

1 Handwerksbetriebe sollten zunächst analysieren, auf welchen Plattformen sich ihre Zielgruppe – also die gesuchte **Berufsgruppe** mit Blick auf **Alter**, **Wohnort**, **Berufserfahrung** und **digitalen Gewohnheiten** – bevorzugt aufhält. Neben den großen, allgemein bekannten Jobportalen bieten auf das Handwerk spezialisierte Plattformen oder regionale Jobbörsen häufig eine präzisere Ansprache und damit qualifiziertere Bewerbungen.

Gerade zu Beginn empfiehlt es sich, **mehrere kleine Anzeigen** parallel auf **unterschiedlichen Kanälen** zu schalten. Solche Testkampagnen helfen dabei herauszufinden, über welche Plattformen die meisten und qualitativ besten Bewerbungen eingehen. So lässt sich eine fundierte Kosten-Nutzen-Bewertung durchführen, die für die Zukunft sicherstellt, nur noch über die erfolgreichsten Kanäle zu veröffentlichen.

Abwägen der Kosten bei allgemeinen Jobportalen

2 Indeed und StepStone unterscheiden sich deutlich in ihrer Preisstruktur:

Indeed bietet kostenlose Basisanzeigen und Premium-Stellenanzeigen im **Pay-per-Click-Modell** (Kosten: 0,10 € bis 5 € pro Klick) für bessere Sichtbarkeit.

StepStone arbeitet mit **Festpreisen**, beginnend **ab etwa 900 € pro Anzeige**, abhängig von Laufzeit und Zusatzleistungen. Während Indeed ein sehr breites Publikum erreicht, fokussiert sich StepStone eher auf Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Raum Europas.

Nutzung spezialisierter Handwerks-Jobportale

Portale wie **Handwerkerjobs**, **HandwerkerStellen** oder **PowerUs** bieten eine gezielte Ansprache qualifizierter Fachkräfte im Handwerksbereich. Beispielsweise bietet **Handwerkerjobs** folgende Pakete mit einer Laufzeit von 30 Tagen: Selbstbucher-Paket: **395 €**, Selbstbucher TOP Platzierung: **495 €** (erhöhte Sichtbarkeit) und Servicebucher-Paket: **550 €** (Erstellung einer individuellen Anzeige durch Service-Team).

3

Kostenlose Reichweite über die Bundesagentur für Arbeit nutzen

Die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit stellt eine kostenlose Möglichkeit dar, offene Stellen zu veröffentlichen und ist daher gerade für kleine Betriebe mit häufigem Personalbedarf attraktiv. Trotz **großer Reichweite** ist hier allerdings die Sichtbarkeit oft geringer als bei kostenpflichtigen Jobportalen und die Qualität der Bewerbungen teilweise ungenügend.

4

Authentische, ansprechende Stellenanzeigen

Die Gestaltung der Anzeige sollte **authentisch** und **klar** sein. Handwerksbetriebe können z. B. ihre familiäre Atmosphäre, moderne Arbeitsmittel oder Entwicklungsmöglichkeiten hervorheben. Klare Formulierungen, **konkrete Informationen** zu Aufgaben, Anforderungen und Vorteilen sowie **Bilder** aus dem Betrieb oder Team erhöhen die Attraktivität.

5

Professionelles Bewerbermanagement

Ein effizientes Bewerbermanagement ist entscheidend. Betriebe sollten auf Bewerbungen **zeitnah reagieren** und den weiteren Prozess transparent kommunizieren. Viele Jobportale bieten dafür bereits **integrierte Tools**, die den Verwaltungsaufwand reduzieren können.

6

Nutzung von Multiposting-Software zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen

7

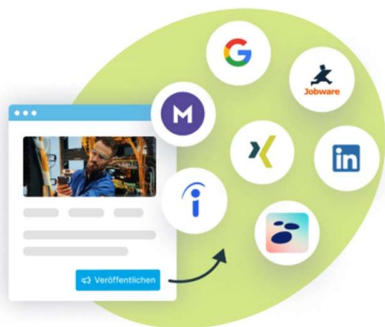
i Multiposting-Lösungen sind **digitale Tools** oder **Dienstleistungen**, mit denen Stellenanzeigen gleichzeitig auf mehreren Jobportalen, Plattformen oder Kanälen veröffentlicht werden können – mit nur einer zentralen Eingabe. Das heißt: Eine Stellenanzeige wird **einmal erstellt** und **automatisch** an **viele Jobbörsen, soziale Netzwerke** oder **regionale Portale** verteilt.

Diese Lösung bietet viele **Vorteile**:

1. **Zeitersparnis** im Vergleich zum eigenständigen Hochladen auf verschiedenen Portalen
2. **Größere Reichweite**
3. **Zentrale Steuerung**, da die Verwaltung, Aktualisierung und Deaktivierung über ein System erfolgt
4. **Reporting & Tracking** erfolgen zentral, sodass sich der Erfolg jeder einzelnen Plattform gezielt auswerten lässt
5. **Kostenkontrolle** durch Paketpreise

Anbieter von Multiposting-Lösungen sind z. B. [Softgarden](#), [HeyJobs](#), [Personio](#), [Stellenpakete](#) oder die auch verstärkt in Mittelstand und Handwerk aktiven Anbieter des [One-Click-Recruiters](#).

Grafik 3: Visualisierung des Multiposting-Angebots von Softgarden



Praxisbeispiel

Ein Handwerksbetrieb sucht drei neue Elektriker (m/w/d) und nutzt ein Multiposting-Tool. Die Anzeige wird gleichzeitig auf Indeed, Google for Jobs, HandwerkerJobs.de und Facebook Jobs veröffentlicht. Nach zwei Wochen zeigt die Analyseübersicht: 80 % der qualifizierten Bewerbungen

kamen von Facebook und Google for Jobs. Der Betrieb kann die nächsten Anzeigen nun gezielt dort schalten – ohne erneut alle Plattformen manuell bedienen zu müssen.

Programmatic Job Advertising

i Programmatic Job-Advertising ist eine **intelligente, durch künstliche Intelligenz gestützte, Anzeigenschaltung** für Stellenangebote. Dabei werden **Algorithmen** und **Datenanalysen genutzt**, um Stellenanzeigen **automatisiert** und **zielgerichtet auf verschiedenen digitalen Plattformen** zu platzieren.

Im Vergleich zur „eigenen“ Auswahl von Jobportalen, Online-Jobbörsen oder Social-Media-Kanälen, auf denen eine Stellenanzeige veröffentlicht wird, analysiert bei Programmatic Job Advertising eine **Software** die **Zielgruppen**, deren **Verhaltensdaten** sowie die **Plattformperformance** in Echtzeit und schaltet Stellenanzeigen infolgedessen dort, wo die Zielgruppe mit der höchsten Wahrscheinlichkeit erreicht wird. Es geht also darum, **technisch effizient Bewerbungen** zu generieren.

i Das bereits erläuterte „**Multiposting**“ von Stellenanzeigen unterscheidet sich ebenfalls vom Programmatic Job Advertising. Beim Multiposting wird eine Stelle **manuell** oder **halbautomatisch** auf **verschiedenen Plattformen gleichzeitig** veröffentlicht. Die gewünschten Plattformen sind dabei **im Voraus** und mit einer **bestimmten Laufzeit** für die Anzeigenschaltung festgelegt. Dabei erhalten alle Plattformen die Anzeige **gleich**.

Beim **Programmatic Job Advertising** werden die Plattformen **automatisiert ausgewählt** und **ständig optimiert**. Erkennt die Software beispielsweise, dass potenzielle Bewerber für eine Stelle eher abends auf Instagram aktiv sind, wird die Anzeige gezielt abends dort platziert. Das **Budget** für das Veröffentlichen der Stellenanzeige wird hier **dynamisch verteilt**, je nach Klicks, Reichweite etc. und ist nicht im Voraus starr auf vordefinierte Plattformen festgelegt.

Beide Methoden – Multiposting und **Programmatic Job Advertising** haben ihre Berechtigung – allerdings ist letzteres oft **zielgerichteter, effizienter und erfolgreicher**, wenn es um das Azubi- oder Fachkräfte-Recruiting geht.

Während Programmatic Job Advertising die Reichweite von Stellenanzeigen erhöht, so kann **Programmatic Employer Branding** das **Social Recruiting** – den Aufbau einer Arbeitgebermarke über verschiedene soziale Plattformen (vgl. S. 7ff) – effizienter machen. Hier werden image- oder markenbildende (Kurz-)Videos, Bilder etc. als **bezahlte Anzeigen** über einen **Programmatic-Anbieter** oder eine **Meta-Werbepattform** zur passenden Zeit, auf den richtigen Plattformen an die relevante Zielgruppe (z. B. junge Leute in einer bestimmten Region mit Bildungsinteresse im Handwerk) ausgespielt.



Chancen

Für Handwerksbetriebe kann Programmatic Job Advertising **neue Möglichkeiten** eröffnen, um sich im digitalen Wettbewerb um Fachkräfte besser zu positionieren. Sie schaffen es dadurch:

- ihre **Zielgruppe gezielt** zu **erreichen** – ohne darauf angewiesen zu sein, dass aktiv Jobsuchende zufällig jene Jobbörse nutzen, auf der die Anzeige geschaltet ist
- auch Menschen zu erreichen, die nicht aktiv suchen, aber **offen für einen Wechsel** sind
- **Geld** zu **sparen**, weil das Budget nur dort eingesetzt wird, wo die Anzeige funktioniert.

Gerade für Handwerksbetriebe, die in der Regel nur über begrenzte Mittel für Recruiting-Kampagnen verfügen, bietet dieser datenbasierte Ansatz eine effizientere Nutzung vorhandener Ressourcen.

Herausforderungen !

Trotz der Vorteile bringt Programmatic Job Advertising auch einige Herausforderungen mit sich. Die größte Hürde für Handwerksbetriebe liegt in der **Komplexität der Technologie** und der **unübersichtlichen Anbietervielfalt**.

Da viele Betriebe weder über das technische Know-how noch über interne Ressourcen in IT oder Marketing verfügen, können sie solche Kampagnen nur selten eigenständig umsetzen. Stattdessen sind sie auf **Jobbörsen mit Programmatic-Funktion, spezialisierte Anbieter oder lokale Dienstleister** angewiesen.

Ein zentrales Kriterium bei der Auswahl geeigneter Partner ist die **Qualität der verwendeten Zielgruppendaten**. Denn der Erfolg der automatisierten Ausspielung hängt maßgeblich davon ab, wie präzise die potenziellen Bewerber erreicht werden. Veraltete oder unzureichende Daten können dazu führen, dass Stellenanzeigen ineffizient platziert werden und ihre Wirkung verfehlen. Dementsprechend sind viele Betriebe verunsichert: Wählen sie den richtigen Anbieter? Wird die Kampagne wirklich Bewerbungen bringen? Diese **Unsicherheit erschwert den Einstieg** – obwohl das Potenzial groß ist.

Programmatic Job Advertising funktioniert am besten mit **Fotos** vom Team, Einblicken in den Betrieb oder **(Kurz-)Videos**. Viele Betriebe haben aber keine fertigen Inhalte oder bisher noch keine erstellt und müssen zunächst in diesem Punkt „nacharbeiten“.

Möglicherweise sind die **Erfolge** auch **nicht sofort sichtbar**, da sie oft nicht unmittelbar Bewerbungen generieren, sondern zunächst vor allem bei passiven Kandidaten Reichweite und Sichtbarkeit aufbauen. Deshalb dürfen Betriebe keine schnellen Ergebnisse erwarten, sondern müssen Geduld zeigen. Und beim Eingang von Bewerbungen dürfen natürlich **professionelle Anschlussprozesse** nicht fehlen: Bewerber erwarten vor allem ein **schnelles Verfahren** mit **freundlicher Kommunikation**.

Lösungsansätze

Große, **nicht ausschließlich für das Handwerk** arbeitende Anbieter von Programmatic Job Advertising sind beispielsweise [Hey Jobs](#), [MoBerries](#) oder [TalentBait](#). Diese bieten auch pragmatische Lösungen an, die auf die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen zugeschnitten sind. Die **Preise** für 30-tägige Kampagnen liegen typischerweise zwischen 800 und 1.200 Euro. Für schwer zu besetzende Positionen oder Fachkräftemangelberufe können die **Kosten entsprechend höher ausfallen**, abhängig von der Komplexität der Zielgruppe und der erforderlichen Reichweite. Oftmals werden auch Modelle angeboten, bei denen **monatliche Kosten** anfallen oder Modelle, bei denen nach erfolgreicher Stellenbesetzung Kosten von bis zu 3.000 Euro je Position fällig werden.

Anbieter mit **Spezialisierung auf das Handwerk** bieten in der Regel nicht nur Programmatic Job Advertising an, sondern unterstützen Unternehmen häufig auch umfassend bei der Entwicklung einer Employer-Branding-Strategie oder der Erstellung von Social-Media-Inhalten. Die auf Seite 8 gelisteten **Agenturen für Social-Media-Marketing** verweisen durchweg auf Möglichkeiten, sowohl Stellenanzeigen als auch Marketinginhalte gezielt auszuspielen. Daher wird an dieser Stelle im Kontext von Programmatic Job Advertising auf diese Anbieter verwiesen. **Preise** sind auf den jeweiligen Websites in der Regel nicht angegeben, können jedoch im Rahmen eines **kostenlosen Erstgesprächs** erfragt werden.

*** Online-Arbeitgeberbewertungen

i Online-Arbeitgeberbewertungsplattformen sind **digitale Portale**, auf denen **aktuelle und ehemalige Mitarbeitende anonym ihre Erfahrungen mit einem Arbeitgeber teilen** können. Diese Bewertungen und Kommentare geben potenziellen Bewerbern **Einblicke in Arbeitsbedingungen, Unternehmenskultur, Führungsstil** sowie – sofern angegeben – **Gehaltsstrukturen**.



Chancen

Positive Online-Bewertungen können die **Arbeitgeberattraktivität deutlich steigern**. Hoch bewertete Unternehmen wirken auf Bewerber wie eine **Empfehlung** – dieser sogenannte „Magnet-Effekt“ erhöht die **Sichtbarkeit** im Bewerbungsprozess erheblich. Arbeitgeberprofile auf Plattformen wie [Kununu](#) bieten durch ihre **große Reichweite** die Chance, gezielt Talente anzusprechen.

→ **Umfragen zeigen, dass immer mehr Jobsuchende diese Portale nutzen: 47 % der Internetnutzer haben sich bereits über Arbeitgeberbewertungen informiert und fast die Hälfte davon wurde dadurch in ihrer Jobentscheidung beeinflusst. Laut Kununu nutzen rund 74 % der Bewerbenden solche Bewertungsportale und etwa acht von zehn lassen sich von den Bewertungen beeinflussen.**

Das zeigt, dass Handwerksbetriebe durch positive Bewertungen Vertrauen aufbauen, ihre Sichtbarkeit erhöhen und sich klar vom Wettbewerb abheben können.

Herausforderungen !

Die Nutzung von Online-Arbeitgeberbewertungen birgt jedoch auch Risiken. Arbeitgeber haben nur **eingeschränkte Kontrolle** über die **abgegebenen Rezensionen**: Negative oder verzerrende Bewertungen können das **Image stark beschädigen** und potenzielle Kandidaten abschrecken.

Kleinere Handwerksbetriebe erhalten **weniger Bewertungen** als Großunternehmen, sodass einzelne **schlechte Bewertungen überproportional** wirken können. Mangels Transparenz im Arbeitsalltag neigen Außenstehende zudem dazu, **Stereotype** über die **Branche zu verallgemeinern**. Damit können unvollständige oder einseitige Arbeitgeberbewertungen das Recruiting negativ beeinflussen, wenn Betriebe keinen Ausgleich durch aktive Kommunikation schaffen.

Lösungsansätze

Um Online-Bewertungen konstruktiv für das Recruiting zu nutzen, sollten Handwerksbetriebe die **bekanntesten Plattformen** strategisch einsetzen:

Kununu

- 1 Das **marktführende Portal** im deutschsprachigen Raum bietet einen **kostenlosen Basiseintrag** für Arbeitgeber. Firmen können auf Kununu **Bewertungen kommentieren**, **Gehaltsdaten** einsehen und in einem optional kostenpflichtigen „Employer Branding Profil“ **zusätzliche Inhalte** (z. B. Fotos, Stellenanzeigen) veröffentlichen. Seit kurzem lassen sich über Kununu Jobs sogar Stellenausschreibungen direkt im Portal schalten, um gezielt Fachkräfte anzusprechen. Die Plattform richtet sich ausdrücklich an ein **breites Publikum**, von Fachkräften bis hin zu Auszubildenden. Handwerksbetriebe können Kununu nutzen, indem sie ein **kostenfreies Profil aktivieren** und bei Bewertungen per Antwortfunktion Stellung nehmen, um professionell auf **Feedback** zu reagieren.

Indeed (mit Arbeitgeberbewertungen)

- 2 Indeed ist eine der **meistgenutzten Jobplattformen** in Deutschland – auch von Menschen, die eine handwerkliche Ausbildung oder einen Quereinstieg suchen. **Arbeitgeberbewertungen** auf Indeed werden **direkt bei den Stellenanzeigen angezeigt** und beeinflussen damit entscheidend den ersten Eindruck. Gute Bewertungen **erhöhen** die **Glaubwürdigkeit** des Betriebs und können helfen, mehr qualifizierte Bewerbungen zu bekommen. Auch ohne kostenpflichtige Anzeige ist es möglich, ein Arbeitgeberprofil zu pflegen und Bewertungen zu sammeln.

Google-Bewertungen

- 3 Viele Bewerber googeln Handwerksbetriebe, bevor sie sich bewerben. Die Bewertungen bei Google (sichtbar über Google Maps oder das Unternehmensprofil) sind daher oft **das Erste**, was **Interessierte** sehen. **Gute Sternebewertungen** und ein gepflegtes Profil stärken das Vertrauen und machen den Betrieb attraktiver – auch für Jugendliche oder Eltern, die sich vor einer Bewerbung informieren. Die Pflege des Google-Profiles ist **kostenlos** und **leicht umzusetzen**.

Im folgenden Abschnitt wird nun der Fokus auf digitale Rekrutierungsmethoden gelegt, die der

Teil II:

UNTERSTÜTZUNG VON EINSTELLUNGSPROZESSEN und AUSWAHL geeigneter MITARBEITENDER

dienen. Ziel ist es aufzuzeigen, wie digitale Tools und Plattformen den **Bewerbungsprozess effizienter, transparenter und zielgerichteter** gestalten können. Dabei werden sowohl automatisierte Systeme zur Vorauswahl als auch Möglichkeiten zur strukturierten Bewerberkommunikation betrachtet.



Mobile Recruiting, Recruiting-Software & Bewerbermanagementsysteme



Durch mobiles Recruiting wird ermöglicht, dass Jobinteressenten über **mobile Endgeräte** wie Smartphones oder Tablets am **Bewerbungsprozess teilnehmen** können.

Typische Maßnahmen diesbezüglich sind:

- Mobiloptimierte (Karriere-)Websites und Bewerbungsformulare
- Bewerbung per WhatsApp, Chatbot oder "1-Klick-Bewerbung"
- Mobile Jobanzeigen auf Social Media (Instagram, TikTok, Facebook)
- Push-Nachrichten an Bewerber

Recruiting-Software ist ein Sammelbegriff für digitale Lösungen, die Unternehmen bei der Personalgewinnung unterstützen. Sie kann **viele Teilprozesse des Recruitings** abbilden – von der Stellenausschreibung bis zur Einstellung.

Bewerbermanagementsysteme (BMS) sind **spezialisierte Softwarelösungen**, die auf die **Verwaltung von Bewerbungen** fokussiert sind. Typische Funktionen beinhalten den Eingang und die Erfassung von Bewerbungen, Bewerber-Kommunikation (z. B. automatische E-Mails), Statusverwaltung im Bewerbungsprozess, Interviewkoordination, Dokumentenmanagement und

datenschutzkonforme Archivierung. BMS sind oft Teil einer größeren Recruiting-Software, können aber auch eigenständig genutzt werden.



Chancen

Eine Studie von StepStone zeigt, dass 62 % der Bewerbenden ihre Jobsuche über mobile Endgeräte starten. Ein mobil optimierter Bewerbungsprozess ermöglicht es, **jüngere und technikaffine Zielgruppen direkt anzusprechen** und die **Reichweite** des Unternehmens zu erhöhen.

Zudem ermöglicht mobile Recruiting aus Sicht eines Jobsuchenden eine schnelle und unkomplizierte Bewerbung. Dies führt zu einer **höheren Bewerberzahl** und **verkürzt** somit die **Zeit bis zur Besetzung offener Stellen**. Unternehmen können somit flexibler auf Personalengpässe reagieren und **schneller geeignete Kandidaten finden**.

Recruiting-Software und BMS ermöglichen eine **zentrale Verwaltung aller Bewerbungen**. Funktionen wie die automatische Erstellung digitaler Bewerberakten, die Kommunikation mit Bewerbern und die interne Abstimmung werden **effizient** abgebildet. Dies **reduziert** den **administrativen Aufwand** und ermöglicht eine strukturierte und nachvollziehbare Bewerberauswahl.

Fazit insgesamt: Ein **professionell** gestalteter und **mobil** optimierter Bewerbungsprozess trägt zur positiven Wahrnehmung des Unternehmens bei. Bewerber schätzen einen einfachen und schnellen Bewerbungsweg, was das **Image** des Unternehmens als **modernen** und **attraktiven Arbeitgeber** stärkt.

Herausforderungen !

Viele Handwerksbetriebe verfügen nicht über mobiloptimierte Karriereseiten oder Bewerbungsformulare. Dies führt dazu, dass potenzielle Bewerber, die hauptsächlich mobile Endgeräte nutzen, Schwierigkeiten haben, sich zu bewerben, was zu hohen **Absprungraten** führt. Laut einer Studie der Universität Bamberg erfordern **stetige Veränderungen** bei **mobilen Endgeräten** kontinuierli-

che **Anpassungen** von Unternehmen, um Inhalte korrekt darzustellen.

Viele Handwerksbetriebe arbeiten noch mit traditionellen Methoden wie E-Mail-Kommunikation im Bewerbungsprozess. Die **Umstellung auf ein digitales BMS** erfordert nicht nur technische Anpassungen, sondern auch eine Veränderung der internen Abläufe und Denkweisen.

Lösungsansätze

Für Handwerksbetriebe gibt es spezialisierte Anbieter, die auf die Bedürfnisse mittelständischer Unternehmen zugeschnittene Lösungen bieten:

eRecruiter bietet ein intuitives Bewerbermanagement mit Funktionen wie Bewerberkommunikation, Workflows (Überblick über Bewerber, Termine und To Do's) und detaillierten Statistiken zur Optimierung des Recruiting-Prozesses.

HReCRUITING ist ein praxistaugliches, leicht bedienbares Recruiting-Tool, das sich sehr gut für Handwerksbetriebe eignet, die mit wenigen Klicks Bewerber verwalten und ihre Stellen breiter sichtbar machen möchten.

pds Software ist speziell für das Handwerk entwickelt und eine Softwarelösung für die gesamte Personalverwaltung: Bewerbermanagement, digitale Personalakte, Lohnabrechnung und Reisekostenmanagement. Sie ermöglicht die Abwicklung des Recruiting samt individuell anpassbaren Online-Bewerbungsformularen und einem zentralen Bewerberpool.

Kosten: Ab ca. 90 €/Monat

perbit liefert mit "my HR" eine modulare Softwarelösung zur Personalverwaltung, die den gesamten Mitarbeiterlebenszyklus abdeckt – vom Recruiting über Personalmanagement und Zeiterfassung bis hin zur digitalen Personalakte.

Personio richtet sich vor allem an Handwerksbetriebe mit größerem Verwaltungsbedarf. Neben Recruiting deckt es auch Personalverwaltung und Lohnbuchhaltung ab, was ideal ist, wenn langfristig eine ganzheitliche HR-Lösung gesucht wird.

Kosten: Ab ca. 100 €/Monat

Recruitee ist eine Recruiting-Software mit Fokus auf Bewerbermanagement und Stellenanzeigen.

Für Handwerksbetriebe ist sie geeignet, da sie eine einfache Bewerberverwaltung per Drag-and-Drop, Teamzusammenarbeit und Multiposting auf Jobbörsen ermöglicht – alles ohne technisches Vorwissen.

Kosten: Ab ca. 200 €/Monat

Softgarden bietet eine umfassende Recruiting-Site mit mobiloptimierten Karriereseiten, Multiposting auf Jobbörsen und einem intuitiven Bewerbermanagementsystem. Besonders vorteilhaft für Handwerksbetriebe ist die einfache Bedienbarkeit und die DSGVO-konforme Datenverwaltung.

Kosten: Flexible Pakete ab ca. 100 €/Monat

Best Practice

Unter Zuhilfenahme einer Softwarelösung für die gesamte Personalverwaltung könnte ein Betrieb im Elektrohandwerk folgende Vorteile realisieren:

Effiziente Personalverwaltung und Recruiting

- 1 Das Recruiting wird durch **automatisierte Prozesse** effizienter – von der Stellenausschreibung bis zur Bewerberauswahl. So können **Bewerbungen schneller bearbeitet** und qualifizierte Kandidaten zügiger identifiziert werden. Durch die Implementierung der Software werden zudem **sämtliche Mitarbeiterdaten zentralisiert und digitalisiert**. Dies ermöglicht einen schnellen Zugriff auf relevante Informationen und reduziert den administrativen Aufwand erheblich.

Automatisierte Prozesse und Compliance

- 2 Mit der Personalverwaltungssoftware werden wiederkehrende Aufgaben wie **Urlaubsanträge**, **Abwesenheitsmanagement** und **Onboarding** automatisiert. Dies führt zu einer erheblichen Zeiterparnis und **minimiert Fehlerquellen**. Zudem unterstützt die Software bei der Einhaltung **von Vorschriften**, indem sie relevante gesetzliche Anforderungen integriert und überwacht (z. B. Datenschutz).

Verbesserte Mitarbeiterkommunikation und -entwicklung

- 3 Die Einführung einer Personalverwaltungssoftware verbessert die **interne Kommunikation**. Mitarbeiter können nun einfacher Feedback geben und erhalten, was die Mitarbeiterbindung stärkt. Zudem ermöglicht die Software eine

strukturierte Planung von Weiterbildungsmaßnahmen und Karriereentwicklungen, was zur langfristigen Mitarbeiterzufriedenheit beiträgt.



Video-Recruiting



*Video-Recruiting bringt Bewegung in den Bewerbungsprozess. Mit **kurzen, authentischen Videos** können Handwerksbetriebe zeigen, wie der Arbeitsalltag in der Werkstatt, auf der Baustelle oder im Azubi-Team wirklich aussieht. So entsteht ein **greifbares Bild** vom Betrieb – und genau das **senkt** die **Hemmschwelle** für Bewerber, sich zu melden. Gleichzeitig steigert Video-Recruiting die **Sichtbarkeit** des Unternehmens und **stärkt gezielt die Arbeitgebermarke**.*



Chancen

Der Einsatz von Videos im Recruiting ermöglicht es Handwerksbetrieben, einen persönlichen und authentischen Eindruck vom **Arbeitsalltag**, dem **Team** und der **Unternehmenskultur** zu vermitteln. Anders als reine Textanzeigen können Videos **Emotionen transportieren**, **Vertrauen aufbauen** und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sich **passende** Kandidaten bewerben.

➔ **Laut einer Umfrage von Bitkom (2021) geben 54 % der befragten Unternehmen an, dass Videoformate ihnen helfen, Stellen attraktiver darzustellen und schneller zu besetzen.**

Video-Recruiting kann auch dabei helfen, Zeit zu sparen. Statt lange Termine für erste Gespräche zu finden, können **Bewerber vorab ein kurzes Video aufnehmen**, in dem sie ein paar standardisierte Fragen beantworten. So bekommt man als Betrieb schnell einen Eindruck – ohne gleich ein persönliches Treffen zu organisieren. Das ist besonders praktisch für Handwerksbetriebe, die im Büro nicht viel Zeit oder Personal haben. Und für viele Bewerber ist ein Video oft **einfacher als ein förmliches Anschreiben**.

Herausforderungen !

So hilfreich Video-Recruiting auch sein kann – es bringt auch ein paar Herausforderungen mit sich. Viele Handwerksbetriebe haben **nicht das nötige technische Equipment** oder wissen nicht genau, wie man ein **gutes Video erstellt**. Eine **professionelle Videoproduktion** kostet oft **viel Geld** und ist für kleinere Betriebe schwer zu finanzieren.

Auch der Inhalt muss stimmen: Das Video sollte **authentisch** sein, aber **trotzdem gut rüberkommen**. Ist es schlecht gemacht, wirkt es schnell unprofessionell – und das kann Bewerber eher abschrecken als begeistern. Wichtig ist auch der **Datenschutz**: Wenn Mitarbeiter im Video zu sehen sind oder Bewerber eigene Videos schicken, müssen Einwilligungen eingeholt und Fristen zur Datenspeicherung eingehalten werden.

Ein weiterer Punkt ist, dass sich nicht jeder Chef, jeder Mitarbeiter oder jeder Bewerber vor der Kamera wohlfühlt. Gerade im Handwerk, wo praktische Fähigkeiten zählen, kann das für manche eine Hürde sein. Das sollte man bei der Entscheidung für Video-Recruiting im Blick behalten.

Lösungsansätze

Einstieg mit einfachen Videoformaten

1 Um Video-Recruiting erfolgreich in den Rekrutierungsprozess zu integrieren, sollten Handwerksbetriebe zunächst auf **einfache und kostengünstige** Formate setzen. Ein Einstieg kann über kurze Vorstellungsvideos erfolgen, die **mit dem Smartphone** aufgenommen werden.

Diese lassen sich ohne große technische Vorkenntnisse mithilfe **kostenloser Tools** wie [Canva Video](#), [CapCut](#) oder [iMovie](#) bearbeiten und auf der eigenen Karriereseite oder in sozialen Medien wie Instagram oder Facebook teilen.

Wichtig ist dabei nicht die Perfektion, sondern **Authentizität** und ein **ehrlicher Einblick in den Arbeitsalltag und die Menschen im Betrieb**.

Nutzung professioneller Video-Interview-Tools

Für **strukturierte Video-Interviews** im Bewerbungsprozess gibt es spezialisierte Anbieter, die einfache, datenschutzkonforme Lösungen auch für kleine Betriebe anbieten.

Beispiele:

1. [Viasio](#) (deutsches Unternehmen): Plattform „*interview suite*“ für zeitversetzte Video-Interviews, browserbasiert und leicht bedienbar.
2. [myInterview](#): Cloudbasierte Plattform mit integrierten Bewertungstool und Schnittstellen zu gängigen Bewerbermanagementsystemen.
3. [Talention](#): Speziell für kleine und mittlere Unternehmen, kombiniert Bewerbermanagementsystem mit Videointerview-Funktion.

Unterstützung durch externe Partner

Für Handwerksbetriebe ohne internes Know-how in der Videoproduktion kann sich die Zusammenarbeit mit Handwerkskammern oder lokalen Agenturen eignen.

Einige Handwerkskammern bieten **Workshops oder Förderprogramme** zur Erstellung von **Employer Branding-Videos** an. Durch Anbieter wie [Jobufo](#) können Interessierte ihre Bewerbungen durch selbst erstellte Video- und Audioaufnahmen ergänzen. Da sich Jobufo nahtlos in bestehende Bewerbermanagementsysteme integrieren lässt, bietet es Handwerksbetrieben eine moderne und effiziente Lösung, um den Bewerbungsprozess zu verbessern und sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Besonders geeignet ist das für **Praktikums- oder Ausbildungsplätze**, bei denen sich Bewerber per Video vorstellen können.

Best Practice

Drei **gelungene Video-Beispiele** für das Recruiting im Elektrohandwerk haben die Unternehmen [Elektro Lück GmbH](#), [EBS Elektrotechnik Stefan GmbH](#) sowie [Graf Elektroanlagen GmbH](#) erstellt. Sie sind alle **professionell** und geben durch **Mitarbeiter**, die ihre Eindrücke vom Unter-

2

3

nehmen schildern, einen **authentischen** Einblick in den **Arbeitsalltag** und das **Miteinander**. Diese persönliche und transparente Darstellung schafft **Vertrauen** und ermöglicht es Bewerbern, bereits vor dem ersten Gespräch einen realistischen Eindruck vom **Betriebsklima**, den **Aufgaben** und den **Entwicklungsmöglichkeiten** zu gewinnen.



Künstliche Intelligenz (KI) und Chatbots



Chatbots sind **digitale Assistenten**, die **automatisch** mit Bewerbern **kommunizieren** – zum Beispiel auf der Website oder per Nachrichtendienst. Sie beantworten Fragen zu offenen Stellen, nehmen Bewerbungen entgegen oder vereinbaren Termine für Vorstellungsgespräche – rund um die Uhr.

Künstliche Intelligenz (KI) kann zudem **Bewerbungen vorsortieren** oder **passende Kandidaten vorschlagen** – auf Basis von Qualifikationen oder Erfahrungen. Das bedeutet: Weniger Aufwand für den Betrieb und schnellere Reaktionen für Bewerber.



Chancen

Der Einsatz von KI und Chatbots im Recruiting bietet Handwerksbetrieben zahlreiche Chancen. Chatbots können rund um die Uhr Bewerberfragen beantworten, erste Informationen zum Betrieb geben und bei der Bewerbung unterstützen – auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten. Das **spart Zeit** und **entlastet die Verwaltung**.

KI-Systeme helfen zudem bei der **Vorauswahl** von **Kandidaten**: Sie analysieren Bewerbungen nach **klar definierten** Kriterien und treffen **objektive** Entscheidungen. Das reduziert unbewusste Vorurteile und sorgt für mehr Fairness. Gleichzeitig können sie viele Bewerbungen parallel verarbeiten, was den **Prozess** deutlich **beschleunigt**.

Durch die direkte und persönliche Kommunikation per Chatbot fühlen sich Bewerber besser betreut. Das **steigert das Image** des Betriebs und erhöht die Chance, passende Fachkräfte zu gewinnen – **besonders bei jungen oder technikaffinen Zielgruppen**.

Herausforderungen !

(1) Technologische Voraussetzungen

Die Implementierung neuer Software erfordert **Zeit, Schulungen** und **Investitionen**. Ohne eine **Grunddigitalisierung** (z. B. digitale Bewerberdatenbank oder digitale Verwaltung) kann ein KI-System nicht effektiv integriert werden.

(2) Finanzielle Aufwendungen

Auch wenn einige Tools günstig oder frei verfügbar sind, können komplexe KI-Lösungen mit **hohen Einmalkosten** für Implementierung oder **laufende Gebühren** verbunden sein. Fördermittel und Zuschüsse können helfen, sind aber oft aufwändig zu beantragen. Kleine Handwerksbetriebe müssen daher den Nutzen gegen Investitionen abwägen.

Lösungsansätze

Für Handwerksbetriebe, die ihre Recruiting-Prozesse effizienter gestalten möchten, bieten sowohl lokale als auch internationale Anbieter passende Lösungen. Anbieter wie **Botcamp** sind speziell auf die Bedürfnisse des Handwerks zugeschnitten, während internationale Anbieter wie **Paradox** und **Apli** zusätzliche Funktionen und Skalierbarkeit bieten. Die Auswahl des geeigneten Tools sollte sich nach den spezifischen Anforderungen und Ressourcen des Betriebs richten.

Beispiel

Ein Handwerksbetrieb hat im Rahmen seiner Digitalisierungsstrategie einen KI-gestützten Chatbot implementiert, um den Recruiting-Prozess effizienter zu gestalten. Der Chatbot übernimmt den Erstkontakt mit Bewerbern, stellt spezifische Fragen und ermöglicht eine automatische Vorqualifizierung der Kandidaten. Dadurch kann sich das Personalteam auf die vielversprechendsten Bewerbungen konzentrieren. Ein weiterer Vorteil ist die Zeitersparnis für Bewerber, da der Chatbot alle relevanten Informationen abfragt, ohne dass umfangreiche Bewerbungsunterlagen erstellt werden müssen. Die Implementierung des Chatbots führt zu einer signifikanten Effizienzsteigerung im Recruiting-Prozess. Die automatisierte Vorqualifizierung reduziert den manuellen Aufwand im Personalwesen, ermöglicht eine schnellere Bearbeitung von Bewerbungen und verbessert die Ersterfahrung der Bewerber mit dem Unternehmen.

Im folgenden Abschnitt wird nun der Fokus auf digitale Rekrutierungsmethoden gelegt, die der

Teil III:

KANDIDATENBINDUNG und dem langfristigen BEZIEHUNGSMANAGEMENT

dienen. Ziel ist es aufzuzeigen, wie man den Kontakt zu vielversprechenden Bewerbern aufrechterhalten kann und eine nachhaltige Beziehung zu potenziellen Fachkräften aufbaut. Dabei wird insbesondere beleuchtet, welche Rolle Talentpools und die personalisierte Ansprache in Form von Active Sourcing spielen.

Active Sourcing

 Active Sourcing bezeichnet die **aktive Suche**, Ansprache und Bindung von qualifiziertem Personal für den Handwerksbetrieb. Anders als beim klassischen Recruiting, bei dem Bewerber sich auf Stellenanzeigen melden, **recherchiert das Unternehmen hier gezielt** in Online-Karrierenetzen (z. B. Xing oder LinkedIn) nach geeigneten Fachkräften und **kontaktiert sie direkt**.



Chancen

Active Sourcing eröffnet Handwerksbetrieben vielfältige Möglichkeiten, dem Fachkräftemangel proaktiv zu begegnen.

- **Erweiterung des Bewerberpools**

Viele qualifizierte Fachkräfte sind **nicht aktiv auf Jobsuche**, können jedoch durch gezielte Ansprache erreicht werden. Laut einer Studie des Jobportals Monster bevorzugen 40 % der Kandidaten eine persönliche Ansprache gegenüber einer eigenständigen Bewerbung. Zudem haben sich 31 % nach einer direkten Ansprache bei dem jeweiligen Unternehmen beworben.

- **Kosteneffizienz**

Active Sourcing kann kosteneffizienter sein als traditionelle Rekrutierungsmethoden. Etwa **30 % der Unternehmen** sehen in Active Sourcing **geringere Kosten im Vergleich zu klassischen Stellenanzeigen**.

- **Schnelligkeit**

Die direkte Ansprache **verkürzt den Rekrutierungsprozess** erheblich.

- **Verbesserung des Employer Brandings**

Active Sourcing trägt zur Stärkung der Arbeitgebermarke bei. Mit gezielten Ansprachen von Bewerbern oder professionellen Profilen (z. B. auf Facebook) zeigt man, **wofür der Betrieb steht** (z. B. gutes Team, moderne Werkstatt, Weiterbildung). Das baut **Vertrauen** in die Arbeitgebermarke auf.

Wenn passende Mitarbeiter direkt angesprochen werden, wirkt das **engagiert** und **persönlich**. Das hinterlässt einen **positiven Eindruck** – selbst wenn es nicht sofort zu einer Bewerbung kommt. Zudem fühlen sich direkt kontaktierte Bewerber **wertgeschätzt**. Das verbessert die Erfahrung der Bewerber und spricht sich oft herum – online oder im Bekanntenkreis.

Herausforderungen !

Im Gegensatz zu größeren Unternehmen haben Handwerksbetriebe oftmals **keinen Zugriff auf kostenpflichtige oder professionelle Recruiting-Plattformen** wie **XING, TalentManager, LinkedIn, Recruiter** oder spezifische **Fachkräfte-Datenbanken**. Diese Tools bieten **umfangreiche Filtermöglichkeiten**, um passende Kandidaten gezielt zu finden. **Ohne Zugang** zu solchen Plattformen ist Active Sourcing oft **ineffektiv oder zeitaufwendig**. Außerdem sind viele qualifizierte Fachkräfte im Handwerk **nicht auf Plattformen**

wie LinkedIn oder XING **aktiv vertreten**, was den Kreis potenzieller Kandidaten einschränkt.

Selbst bei gut gemachten Anschreiben ist die **Rückmeldequote** bei Active Sourcing **vergleichsweise gering**. Studien zeigen, dass oft **weniger als 20 %** der angeschriebenen Kandidaten reagieren. Ohne ein überzeugendes Arbeitgeberprofil oder Arbeitsbedingungen ist die Bereitschaft zur Rückmeldung zusätzlich reduziert.

Active Sourcing ist gerade **auf dem Land** oder im **näheren Umkreis** des Betriebs schwierig. Man kennt sich unter Handwerksbetrieben, meist sogar persönlich. Wenn gezielt Fachkräfte von anderen Betrieben in der Nähe angesprochen werden, kann das schnell so wirken, als würde man sich gegenseitig **Mitarbeitende** „wegnehmen“ wollen. Das kann das **gute Miteinander belasten** – besonders, wenn man jahrelang fair zusammengearbeitet hat.

Lösungsansätze

Derzeit existiert eine Vielzahl von Anbietern im Bereich Active Sourcing, die sich hinsichtlich **Funktionalität, Preisgestaltung und Zielgruppenausrichtung** erheblich unterscheiden. Für Handwerksbetriebe eignen sich vor allem **zwei Kategorien von Plattformen**:

Einerseits **spezialisierte Handwerksportale**, die gezielt auf die Bedürfnisse und Qualifikationsprofile der Branche ausgerichtet sind und häufig ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Andererseits können auch **allgemeine Business-Netzwerke mit regionaler Ausrichtung** und guter Präsenz von Fachkräften mit Berufsausbildung eine sinnvolle Option darstellen, besonders für Betriebe mit etwas größerem Recruiting-Budget.

Die Entscheidung sollte dabei stets unter Berücksichtigung der Betriebsgröße, des verfügbaren Budgets sowie der spezifischen Personalanforderungen getroffen werden.

XING Talent Manager

Preismodell: **Core** (366€ mtl.), **Pro** (474€ mtl.)

Funktionen: Suchfilter, Kandidatenprofile, Direktnachrichten, regionaler Fokus

LinkedIn Recruiter

Preismodell: **Recruiter Lite** (170 USD mtl.) und **Recruiter** (starke Preisvariation je nach Anforderungen; ab 8.000 USD jährl.)

Funktionen: Erweiterte Suchfunktionen, Direktnachrichten, Speicherung interessanter Kandidaten

Talentwunder

Preismodell: **individuelle Preisgestaltung**

Funktionen: Zugriff auf verschiedene Netzwerke und Plattformen, KI-gestützte Kandidatensuche, Aufbau und Verwaltung eines Talentpools

Onlyfy one

Preismodell: **individuelle Preisgestaltung** (basierend auf Unternehmensgröße und Anforderungen)

Funktionen: Active Sourcing im Xing-Netzwerk, Bewerber-Tracking und -Management

Workwise

Preismodell: **3.000 Euro** (für bis zu 6 Monate) **zzgl. 22 %** des ersten Bruttojahresgehalts bei erfolgreicher Vermittlung

Funktionen: Direktansprache, Vorauswahl und Präsentation passender Bewerber



Talent Pools & Communities

i **Talent Pools** und **Communities** sind **strukturierte Datenbanken** oder **Netzwerke** potenzieller Kandidaten, mit denen Handwerksbetriebe bereits vor einem konkreten Personalbedarf in Kontakt standen. Dabei handelt es sich um **frühere Bewerber, Praktikanten, Interessenten** oder **gezielt angesprochene Fachkräfte**, die potenziell für künftige Stellen infrage kommen. **Communities** gehen über reine Datenbanken hinaus und fördern den **aktiven Austausch** mit den Kandidaten, etwa durch **Newsletter, Informationsveranstaltungen** oder **Social-Media-Interaktionen** (Zeller, 2020).

Herausforderungen !

Bei kleinen und mittleren Handwerksbetrieben fehlen häufig die **personellen und zeitlichen Ressourcen**, um geeignete Prozesse zu etablieren oder Kandidaten regelmäßig anzusprechen. **Auch datenschutzrechtliche Aspekte** sind zu beachten: Nach DSGVO müssen Kandidaten **aktiv zustimmen**, dass ihre Daten gespeichert und zu Rekrutierungszwecken verwendet werden dürfen, inklusive klarer Informationen zur Aufbewahrungsdauer und Nutzung (Datenschutzkonferenz, 2019).

Lösungsansätze

Für Handwerksbetriebe, die Talent Pools und Communities als strategisches Instrument der Personalgewinnung nutzen möchten, stehen **verschiedene Möglichkeiten** und **digitale Plattformen** zur Verfügung.

Tabelle 4: Tool-Empfehlungen für Talentpflege im Handwerk

Betriebliche Situation	Empfehlung
> 10 Mitarbeitende, wenig Bewerbungen pro Jahr	Excel-Tabelle, Trello oder Notion
> 10 Bewerbungen pro Jahr oder Azubi-Kontaktpflege geplant	Talention oder Recrutee
Interesse an Alumni- oder Azubi-Community	Newsletter-Tool + Trello oder Notion

Excel-Tabelle

Eine Excel-Tabelle ist ein praktisches Hilfsmittel, um den **Überblick** über potenzielle Bewerber zu behalten. So lassen sich Daten wie z. B. Namen, Kontaktdaten, Qualifikationen und der aktuelle Stand (z. B. „interessiert“, „bereits kontaktiert“, „Azubi nächstes Jahr“) festhalten. Schritt für Schritt entsteht dabei ein kleiner Talent Pool, auf den bei neuen Ausschreibungen oder Engpässen zurückgegriffen werden kann. Vorteilhaft ist, dass Excel **bekannt, leicht bedienbar** und **sofort verfügbar** ist – ohne zusätzliche Kosten. Wichtig ist allerdings, auch an den **Datenschutz** zu denken: Bewerberdaten sollten nur mit Einwilligung gespeichert und regelmäßig geprüft oder gelöscht werden.

1

Trello oder Notion

Trello oder Notion sind **einfache und flexible** Tools, die sich auch für Handwerksbetriebe gut eignen, um den **Überblick über Talente, Bewerber** oder **Azubis** zu behalten. Mit Trello lassen sich z. B. Bewerberprozesse oder Azubi-Kontakte auf übersichtlichen Karten organisieren – ähnlich wie auf einer digitalen Pinnwand. Notion bietet zusätzlich mehr Struktur für Notizen, Aufgaben und Kontaktpflege in einem Tool. Beide sind **leicht zu bedienen**, erfordern **keine Vorkenntnisse** und können auf dem Smartphone, Tablet oder PC genutzt werden – ideal für kleine Betriebe mit wenig Bürozeit. So bleibt der Kontakt zu potenziellen Mitarbeitenden oder ehemaligen Azubis auch ohne große Softwarelösung persönlich und gut organisiert. Da beide Tools in der **Basisversion kostenlos** nutzbar sind, sind sie ideal für Betriebe, die erst einmal ohne große Investitionen loslegen möchten.

2

Talention oder Recrutee

Talention und Recrutee sind besonders empfehlenswert für Handwerksbetriebe, die ihr Bewerbermanagement **professioneller** aufstellen möchten. Beide Tools bieten leicht bedienbare Funktionen für das **Erfassen, Verwalten** und den gezielten **Aufbau** von Talent-Pools – inklusive E-Mail-Kommunikation, Stellenanzeigen-Verwaltung und datenschutzkonformer Speicherung. So behalten auch kleinere Betriebe den Überblick über Interessierte, ehemalige Bewerber oder potenzielle Azubis und können den Kontakt langfristig pflegen.

3

Beispiel

Ein mittelständischer Elektrohandwerksbetrieb mit rund 40 Mitarbeitern nutzt seit Kurzem eine Software wie beispielsweise Recrutee, um systematisch einen Talentpool aufzubauen. Darin werden Initiativbewerbungen, frühere Bewerberkontakte sowie Praktikantenprofile gespeichert und kategorisiert, etwa nach Qualifikationen oder Spezialisierungen wie Photovoltaik. Bei neuen Stellenausschreibungen greift der Betrieb zuerst auf diesen Pool zurück, wodurch sich die Besetzungszeit deutlich verkürzt. Zudem bleiben potenzielle Kandidaten durch regelmäßige Updates über offene Stellen und Betriebsneuigkeiten in Kontakt mit dem Unternehmen.

3. Fazit und Ausblick

Digitales Recruiting eröffnet dem Handwerk neue Chancen, **Fachkräfte gezielt anzusprechen**, den **Auswahlprozess effizient** zu gestalten und

langfristige Beziehungen zu talentierten Mitarbeitern aufzubauen. Die im Leitfaden vorgestellten Methoden erhöhen nicht nur die Sichtbarkeit und unterstützen bei der Gewinnung passender Kandidaten, sondern schaffen auch die Grundlage für eine zukunftsorientierte Personalstrategie. Mit dem weiteren **Fortschreiten der Digitalisierung**, dem **Einsatz von KI-gestützten Tools** und einer wachsenden Bedeutung **digitaler Arbeitgebermarken** wird sich die Art und Weise, wie Handwerksbetriebe Talente finden, auswählen und binden, in den kommenden Jahren noch **dynamischer** und **datengetriebener** entwickeln – und so zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Fachkräfte werden.

Deshalb ist heute der beste Zeitpunkt, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Dieser Leitfaden möchte dabei als Orientierungshilfe dienen, indem er Impulse, Hinweise und Anregungen für mögliche Lösungen bietet. Er erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, kann kein umfassendes Bild aller Maßnahmen und ihrer Grenzen vermitteln und ersetzt nicht die individuelle Analyse des jeweiligen Einzelfalls.

Urheberrechtshinweis:

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Danksagung:

Ganz herzlich möchten wir Matthias Schauer, betriebswirtschaftlicher Berater des Fachverbands Elektro- und Informationstechnik Hessen/Rheinland-Pfalz, danken für die inhaltlichen Rückmeldungen und Anregungen bei der Gliederung und Ausarbeitung dieses Leitfadens, welche einen wichtigen Beitrag zur Qualität und Praxisrelevanz geleistet haben.

Stand des Leitfadens: November 2025

Autoren: Andrea Greilinger & Meiyi Liu