

## Cost per Application allein reicht nicht

PDF-Fassung 1.0 · Stand: 23. Oktober 2026

Artikel-Veröffentlichungsdatum laut CMS: 23. Oktober 2026

<https://talent360.io/blog/cost-per-application-grenzen>



## Inhalt

### Das Wichtigste in 30 Sekunden

### Wie berechnet man den Cost per Application?

Was beantwortet die Kennzahl nicht?

Welche Werte gehören daneben?

Wie sieht das an einem Beispiel aus?

### Warum wird die Frage 2027 wichtiger?

Was solltest du im nächsten Quartal messen?

Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

## Das Wichtigste in 30 Sekunden

**Der Cost per Application zeigt, was eine Bewerbung an Mediabudget kostet.**

Ob sich ein Auftrag rechnet, beantwortet er nicht. Dafür musst du Qualität, Besetzungen und Teamaufwand mitbetrachten.

- Teile Mediakosten durch zugehörige Bewerbungen im selben Zeitraum.
- Vergleiche passende Berufsgruppen, Standorte und Zeiträume.
- Ergänze Kosten je Besetzung, internen Aufwand und erwarteten Ertrag.

## Wie berechnet man den Cost per Application?

### Die CPA-Rechnung



#### Zugeordnete Mediakosten

Nur das Budget für den betrachteten Kanal und Zeitraum.



#### Zugehörige Bewerbungen

Bewerbungen aus genau dieser Ausspielung zählen.

$CPA = \text{zugeordnete Mediakosten} \div \text{zugehörige Bewerbungen}$ . Bei null Bewerbungen nicht berechenbar.

Abbildung 1: Die CPA-Rechnung.

**Eingesetztes Mediabudget geteilt durch die Zahl der daraus entstandenen Bewerbungen im selben Zeitraum.** Gerechnet wird je Kanal und je Berufsgruppe getrennt, sonst mischt die Zahl Märkte, die nichts miteinander zu tun haben. Ein Vergleich über alle Berufsgruppen hinweg ist wertlos.

Dasselbe gilt für den Zeitraum. Beruf, Region, Jahreszeit und Wettbewerb bestimmen den Preis. Ein Wert aus dem November lässt sich mit einem aus dem Mai nicht vergleichen, auch nicht im selben Betrieb. Sinnvoll ist der Vergleich zweier Kanäle innerhalb derselben Berufsgruppe und desselben Zeitraums.

Die Formel ist unstrittig, die Abgrenzung nicht. Ins **Mediabudget** gehört das Geld, das an einen Kanal fließt. Personalaufwand, Softwarekosten und Agenturhonorare gehören nicht hinein.

Wer sie mitrechnet, kann die Wirkung der Schaltung nicht mehr beurteilen. Der Cost per Application setzt zugeordnete Mediakosten ins Verhältnis zu Bewerbungen im gleichen Zeitraum.

Er beschreibt noch nicht den Ertrag einer Besetzung.

## Was beantwortet die Kennzahl nicht?

### Was der CPA offenlässt



#### Qualität

Erfüllen die Bewerbungen die Mindestkriterien?



#### Teamaufwand

Wie viel Arbeit entsteht nach der Bewerbung?



#### Ertrag

Trägt die Besetzung die gesamten Kosten?

Ein günstiger Eingang ist noch kein wirtschaftliches Ergebnis.

Abbildung 2: Was der CPA offenlässt.

Für deine Entscheidung

**Ob sich ein Auftrag trägt.** Der Cost per Application misst den Einkauf von Reichweite, nicht das Ergebnis. Ein niedriger Wert bei einem Auftrag ohne auskömmlichen Deckungsbeitrag ist billig eingekaufte Arbeit ohne Ertrag. Die Frage, welcher Auftrag Budget bekommt, beantwortet erst die Ertragsseite.

Ein zweiter blinder Fleck betrifft die Qualität. Ein Kanal kann viele günstige Bewerbungen liefern, von denen keine die Mindestkriterien erfüllt. Der Wert sinkt, der Sichtungsaufwand steigt und in der Auswertung sieht der Kanal gut aus. Verlagerter Aufwand ist keine Ersparnis.

Dieser Punkt wird im Alltag selten bemerkt, weil er in einer anderen Abteilung anfällt. Das Budget liegt beim Marketing, die Sichtung im Innendienst. Solange beide Zahlen nicht nebeneinanderstehen, sieht ein Kanal mit vielen unpassenden Bewerbungen günstig aus und kostet trotzdem am meisten.

Der dritte Punkt ist die Zuordnung. Ein Kanal bekommt nur die Bewerbungen zugeordnet, die als von dort kommend erfasst wurden. Menschen sehen eine Anzeige auf einem Kanal und bewerben sich über einen anderen Weg. Eine eindeutige Zuordnung ist die Ausnahme, nicht der Regelfall.

Damit muss man leben. Zwei Wege zusammen ergeben ein brauchbares Bild: die im System erfasste Herkunft und eine kurze Frage im Bewerbungsformular. Beide sind für sich ungenau. Gemeinsam reichen sie aus, um Budget zwischen Kanälen zu verschieben und mehr braucht die Entscheidung nicht.

## Welche Werte gehören daneben?

### Bis zur Besetzung weitersehen



#### Klick und Bewerbung

CPC, Apply Rate und CPA erklären den Eingang.



#### Qualifizierte Bewerbung

Der passende Anteil erklärt die Qualität.



#### Kosten je Besetzung

Zusätzlich internen Aufwand einrechnen.

Die Kennzahlen gemeinsam und mit derselben Abgrenzung betrachten.

Abbildung 3: Bis zur Besetzung weitersehen.

Vier Werte und alle vier sind ohne zusätzliches Werkzeug messbar: die Apply Rate, die Conversion Rate auf der Zielseite, der Anteil **qualifizierter Bewerbungen** und der Cost per Hire. Erst zusammen zeigen sie, ob günstig eingekaufte Bewerbungen am Ende auch zu Besetzungen führen.

Auf einen Blick

| Kennzahl                          | Was sie misst                                       | Was sie allein nicht zeigt                  |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Cost per Click                    | Preis für einen Klick auf die Anzeige               | Ob der Klick von einer passenden Person kam |
| Apply Rate                        | Anteil der Öffnenden, die eine Bewerbung abschicken | Ob die Bewerbung brauchbar ist              |
| Cost per Application              | Kosten je eingegangener Bewerbung                   | Ob daraus eine Besetzung wird               |
| Anteil qualifizierter Bewerbungen | Anteil, der die Mindestkriterien erfüllt            | Wie viel die Sichtung gekostet hat          |
| Cost per Hire                     | Kosten je Besetzung inklusive internem Aufwand      | Welcher Kanal den Beitrag geliefert hat     |

Die Tabelle liest sich von oben nach unten wie der Weg einer Person. Jede Zeile beantwortet einen Schritt. Wer nur eine Zeile betrachtet, optimiert einen Schritt und verschiebt das Problem in den nächsten. Das ist der häufigste Fehler in der Kanalsteuerung.

Besonders unterschätzt wird die Apply Rate. Wer sie verdoppelt, halbiert die Kosten je Bewerbung, ohne einen Euro mehr auszugeben. Die Apply Rate setzt eingegangene Bewerbungen ins Verhältnis zu den zugehörigen Anzeigenbesuchen. Sie hilft, Hürden im Bewerbungsweg zu untersuchen.

## Wie sieht das an einem Beispiel aus?

### Gleiches Budget, anderes Ergebnis



#### Kanal A

1.000 € · 100 Bewerbungen · 2  
Besetzungen  
CPA 10 € · Mediakosten je Besetzung  
500 €



#### Kanal B

1.000 € · 40 Bewerbungen · 5  
Besetzungen  
CPA 25 € · Mediakosten je Besetzung  
200 €

Frei gewähltes Rechenbeispiel. Interner Aufwand ist in diesen Beträgen je Besetzung noch nicht enthalten.

Abbildung 4: Gleiches Budget, anderes Ergebnis.

Zwei Kanäle mit demselben Budget können völlig verschiedene Ergebnisse liefern, obwohl ihr Cost per Application ähnlich aussieht. Entscheidend ist, was nach der Bewerbung passiert. Die folgenden Werte sind ausdrücklich als Rechenbeispiel gekennzeichnet und stammen nicht aus einer Erhebung oder aus Betriebsdaten.

Beispiel, frei gewählt zur Veranschaulichung: Kanal A liefert für 1.000 Euro 100 Bewerbungen, also 10 Euro je Bewerbung. Davon erfüllen 10 die Mindestkriterien, daraus entstehen 2 Besetzungen.

Kanal B liefert für 1.000 Euro 40 Bewerbungen, also 25 Euro je Bewerbung. Davon erfüllen 20 die Kriterien, daraus entstehen 5 Besetzungen.

Nach Cost per Application ist Kanal A um mehr als die Hälfte günstiger. Nach Kosten je Besetzung ist Kanal B mehr als doppelt so günstig. Zusätzlich hat Kanal A 90 unpassende Bewerbungen erzeugt, die jemand gesichtet und beantwortet hat. Dieser Aufwand steht in keiner Kanalabrechnung.

Rechne diesen Posten einmal mit. Wenn die Sichtung und Beantwortung einer unpassenden Bewerbung fünf Minuten kostet, sind 90 Bewerbungen siebeneinhalb Stunden. Mit dem internen Stundensatz bewertet, verschiebt dieser Betrag das Ergebnis der beiden Kanäle noch einmal deutlich und zwar in dieselbe Richtung.

Deshalb gehört der interne Aufwand in die Rechnung. Für vollständige Kosten je Einstellung gehören neben Mediakosten auch die zurechenbaren internen und externen Aufwände in die Rechnung.

## Warum wird die Frage 2027 wichtiger?

### Budget braucht einen wirtschaftlichen Auftrag



#### Kundenbedarf

Welche Anfrage soll besetzt werden?



#### Besetzungschance

Welche passenden Bewerbungen führen weiter?



#### Gesamtertrag

Mediakosten und internen Aufwand berücksichtigen.

Die Budgetentscheidung braucht mehr als die Zahl der eingehenden Bewerbungen.

Abbildung 5: Budget braucht einen wirtschaftlichen Auftrag.

**Weil bezahlte Reichweite für Personaldienstleister auf mindestens einer großen Plattform nicht mehr optional ist.** Wenn jede Stelle Budget bindet, wird aus der Frage „wie viele Anzeigen schalten wir“ die Frage „welcher Auftrag bekommt Budget“. Diese Frage beantwortet der Cost per Application nicht.

Dokumentiert ist das bei Indeed mit Stand 16. Juli 2026: Stellen von Personaldienstleistern gehören zu den Stellentypen, die als Sponsored Jobs geschaltet werden müssen. Ein allgemeingültiger Preis wird dort nicht genannt, das Modell wird als Pay-for-Performance beschrieben.

Für die Wirtschaftlichkeit gehören Kundenbedarf und interner Aufwand daneben: Wie viele Bewerbungen führten zu einem passenden Profil, einer Vorstellung und einer Besetzung? Wenn das Team viele unpassende Rückmeldungen bearbeiten muss, kann ein niedriger **CPA** trotzdem mit hohen Gesamtkosten verbunden sein.

## Was solltest du im nächsten Quartal messen?

### Drei Werte je Berufsgruppe



#### Kosten je Bewerbung

Mediabudget und zugehörige Bewerbungen.



#### Qualifizierter Anteil

Vorab definierte Mindestkriterien anwenden.



#### Kosten je Besetzung

Zurechenbare interne Stunden mitrechnen.

Quelle, Zeitraum und Mindestkriterien einheitlich erfassen.

Abbildung 6: Drei Werte je Berufsgruppe.

Drei Werte je Berufsgruppe, nicht je Kanal insgesamt: die Kosten je Bewerbung, den Anteil **qualifizierter Bewerbungen** und die Kosten je Besetzung inklusive der internen Stunden. Diese drei zusammen zeigen, welcher Kanal wirklich trägt. Sie sind in jedem System ermittelbar, das die Herkunft erfasst.

1. **Herkunft erfassen.** Ohne die Quelle je Bewerbung ist jede Kanalauswertung eine Schätzung.
2. **Qualifiziert definieren.** Leg vorher fest, welche Mindestkriterien eine Bewerbung erfüllen muss. Sonst ist der Anteil nicht vergleichbar.
3. **Interne Stunden schätzen.** Eine grobe Schätzung mit internem Stundensatz ist besser als der Verzicht.
4. **Je Berufsgruppe auswerten.** Ein Kanal kann für Helfer tragen und für kaufmännische Stellen wirkungslos sein.

Eine ergänzende Einordnung zu den Kennzahlen steht im verlinkten Beitrag [Recruiting-Kennzahlen](#). Wie du daraus eine Budgetentscheidung ableitest, behandelt [Wann zusätzliches Recruiting-Budget sinnvoll ist](#).

Wie Anzeigen in die Kanäle kommen und wie das Budget je Anzeige gesteuert wird, zeigt die [Plattformseite Reichweite](#).

## Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

Die Rechenbeispiele sind als Beispiel gekennzeichnet und stammen nicht aus einer Erhebung. Belegt sind die Sponsoringpflicht aus der Dokumentation von Indeed und die Marktlage aus der amtlichen Statistik. Branchenwerte für den Cost per Application nennt dieser Beitrag bewusst nicht.

- [Indeed für Arbeitgeber: kostenlose Anzeigen und Sponsored Jobs](#) · Stand 16. Juli 2026 · Sponsoringpflicht und Pay-for-Performance