# Recruiting-Kanäle 2027: Wo Reichweite noch planbar ist

PDF-Fassung 1.0 · Stand: 23. Oktober 2026
Artikel-Veröffentlichungsdatum laut CMS: 23. Oktober 2026

https://talent360.io/blog/recruiting-kanaele-2027




## Inhalt

Das Wichtigste in 30 Sekunden
Welche Recruiting-Kanäle sind 2027 planbar?
Welche Regel hat sich mit Datum belegbar geändert?
Welche Fläche gehört dir tatsächlich?
Wie verteilst du das Budget ohne Kanal-Ranking?
Was ist an der Kanalfrage überschätzt?
Was solltest du für 2027 festlegen?
Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

## Das Wichtigste in 30 Sekunden

**Der passende Recruiting-Kanal hängt von Berufsgruppe, Region und aktuellem Kundenbedarf ab.** Für 2027 brauchst du nachvollziehbare Kanalregeln, aktuelle Stellen und eine Auswertung bis zur Besetzung.

- Prüfe Zulassung, Abrechnung und Ausspielung je Kanal.
- Entwickle die **eigene Karriereseite** als zusätzlichen Zugang.
- Bewerte Ergebnisse je Standort und **Berufsgruppe**.

## Welche Recruiting-Kanäle sind 2027 planbar?

Planbar sind die Kanäle, deren Regeln du nachlesen kannst und deren Ausspielung nicht an einer fremden Entscheidung hängt. Das sind vor allem die **eigene Karriereseite** und Kanäle mit veröffentlichtem Abrechnungsmodell. Am wenigsten planbar sind Flächen, auf denen die Ausspielung ohne Ankündigung geändert werden kann.

Diese Unterscheidung ist praktischer als die übliche Frage nach dem besten Kanal. Ein Kanal ist gut, wenn er in deiner **Berufsgruppe** und Region Besetzungen liefert. Ob er planbar ist, ist eine zweite Frage und sie entscheidet darüber, wie viel Budget du dort binden solltest.

Der Unterschied wird an einem Beispiel deutlich. Ein Kanal, der heute gute Bewerbungen liefert, dessen Ausspielungsregeln sich aber ohne Vorlauf ändern können, ist ein guter Kanal mit hohem Risiko.

Er verdient Budget, aber nicht die alleinige Abhängigkeit. Ein Kanal mit veröffentlichten Regeln und mittlerem Ergebnis ist planbar und trägt die Grundlast.

Auf einen Blick

| Fläche | Regeln nachlesbar | Wer entscheidet über die Ausspielung |
|---|---|---|
| Eigene Karriereseite | ja, technische Anforderungen dokumentiert | du |
| Bezahlte Schaltung mit veröffentlichtem Modell | ja | Anbieter, nach nachlesbaren Regeln |
| Kostenlose Ausspielung auf fremden Portalen | teilweise | Anbieter, änderbar ohne Vorlauf |

## Welche Regel hat sich mit Datum belegbar geändert?

Indeed führt Personaldienstleister ausdrücklich unter den Stellentypen, die als Sponsored Jobs geschaltet werden müssen. Die Angabe steht in der Arbeitgeberdokumentation von Indeed mit Stand 16.

Juli 2026. Für Personaldienstleister ist die kostenfreie Ausspielung auf dieser Plattform damit keine Planungsgröße mehr, sondern eine Ausnahme.

Wörtlich nennt Indeed unter den Stellen, die gesponsert werden müssen: „Stellen von Personaldienstleistern, externen Personalbeschaffungsdienstleistern oder anderen Recruitingunternehmen“. Ein festes Mindestbudget nennt die Seite nicht, das Modell wird als Pay-for-Performance beschrieben, dessen Kosten sich an Marktbedingungen und Stellenmerkmalen orientieren.

Daraus folgt eine nüchterne Konsequenz für die Planung. Ein Kanal, der für dich grundsätzlich kostenpflichtig ist, gehört ins Mediabudget und nicht in die Rubrik kostenlose Reichweite. Was auf der Kanalseite dauerhaft gilt, steht unter Indeed. Die aktuelle Einordnung übernimmt Indeed für Personaldienstleister.

Wichtig ist dabei die Trennung zweier Fragen. Ob ein Kanal Geld kostet, ist eine Budgetfrage. Ob er Besetzungen liefert, ist eine Ergebnisfrage. Ein kostenpflichtiger Kanal, der in deiner **Berufsgruppe** besetzt, ist besser als ein kostenloser ohne Wirkung.

Die Sponsoringpflicht ist deshalb kein Grund zum Ausstieg, sondern ein Grund zur Kalkulation.

## Welche Fläche gehört dir tatsächlich?

**Die eigene Karriereseite.** Sie ist die einzige Fläche, auf der du Inhalt, Bewerbungsweg und die Voraussetzungen für Sichtbarkeit selbst bestimmst. Alle anderen Kanäle sind gemietet: Ihre Regeln, ihre Preise und ihre Ausspielung können sich ändern, ohne dass jemand dich vorher fragt.

Diese Fläche hat eine Voraussetzung. Damit Stellenangebote von Google gefunden werden, brauchen die Seiten strukturierte Daten. Als Pflichtfelder für JobPosting nennt Google Search Central datePosted, description, hiringOrganization, jobLocation und title. Für Stellen mit Ablaufdatum ist zusätzlich validThrough erforderlich.

Ebenso wichtig ist das Beenden. Google verlangt, abgelaufene Stellen zu entfernen, entweder über ein vergangenes validThrough, über das Löschen der Seite oder über das Entfernen der strukturierten Daten.

Die Dokumentation weist ausdrücklich darauf hin, dass ausbleibendes Handeln bei abgelaufenen Stellen zu einer manuellen Maßnahme führen kann.

Das ist die unspektakulärste Arbeit im ganzen Kanalbereich und zugleich die einzige, deren Ergebnis dir bleibt.

Für Personaldienstleister gibt es dabei eine Besonderheit. Der Arbeitsort in den strukturierten Daten ist der Einsatzort und nicht die Adresse deiner Niederlassung.

Wer die eigene Adresse einträgt, erscheint in der falschen Region und bekommt Bewerbungen von Menschen, für die die Anfahrt nicht passt. Dieser Fehler kostet nichts im Budget und alles im Ergebnis.

Was dauerhaft dazugehört, steht unter Kostenlose Reichweite.

## Wie verteilst du das Budget ohne Kanal-Ranking?

> Für deinen Kanalmix
>
> **Nach dem tatsächlichen Ergebnis je Berufsgruppe und Standort, nicht gleichmäßig über alle Kanäle.** Eine gleichmäßige Verteilung bevorzugt genau die Positionen, die auch ohne Budget besetzt würden. Voraussetzung dafür ist, dass du die Herkunft jeder Bewerbung erfasst. Sonst verteilst du nach Gefühl und nennst es Strategie.

Ein Ranking der Kanäle hilft dabei nicht. Eine Börse, die für kaufmännische Stellen im Büro trägt, kann für Helfer in der Produktion wirkungslos sein.

Der Vergleich lohnt sich deshalb nur innerhalb derselben **Berufsgruppe** und desselben Zeitraums. Der Cost per Application setzt zugeordnete Mediakosten ins Verhältnis zu Bewerbungen im gleichen Zeitraum.

Er beschreibt noch nicht den Ertrag einer Besetzung.

Die zweite Regel betrifft die Reihenfolge. Vor jeder Schaltung wird der eigene Bestand geprüft. Der häufigste vermeidbare Kostenpunkt im Recruiting ist Budget für Kandidaten, die bereits im eigenen Bestand liegen. Wie du diesen Bestand nutzbar machst, steht in Talentpool reaktivieren.

Diese Reihenfolge ist keine Sparmaßnahme. Sie verhindert, dass du zweimal für dieselbe Person zahlst. Für jeden Kandidaten im Bestand ist bereits einmal Budget geflossen. Wird er bei der nächsten Anfrage nicht gefunden, wiederholt sich die Ausgabe ohne zusätzlichen Nutzen.

Die dritte Regel ist der Bezug zum **Kundenbedarf**. Prüfe je Standort und Berufsgruppe, welche Anfragen tatsächlich offen sind. Reichweite für Kandidaten ohne passende Einsatzmöglichkeit bindet Mediabudget und Bearbeitungszeit. Eine günstige Bewerbung allein macht diese Arbeit noch nicht wirtschaftlich.

In diesem Umfeld lohnt sich eine einfache Rechnung je **Berufsgruppe**. Setz das eingesetzte Budget eines Quartals ins Verhältnis zu den Besetzungen aus diesem Kanal, nicht zu den Bewerbungen. Der Unterschied zwischen beiden Zahlen ist meist der Grund, warum ein Kanal als günstig gilt und trotzdem nichts beiträgt.

## Was ist an der Kanalfrage überschätzt?

**Vor allem die Zahl der Kanäle.** Jeder zusätzliche Kanal erzeugt Pflegeaufwand, doppelte Bewerbungen und eine weitere Stelle, an der eine Anzeige stillschweigend abgelehnt werden kann. Zwei bis drei wirksame Kanäle sind für einen Betrieb mit einer bis neun Niederlassungen besser als sechs mittelmäßige.

Überschätzt ist außerdem das Anzeigenmotiv. Kampagnen scheitern selten am Bild und häufig an dem, was nach dem Klick kommt. Ein guter Klickpreis nützt nichts, wenn die Bewerbung im Formular abbricht oder drei Tage unbeantwortet bleibt. Beides liegt außerhalb des Kanals und wird bei der Auswertung übersehen.

Unterschätzt wird dagegen das Beenden von Anzeigen. Besetzte Aufträge, die online bleiben, kosten zweimal: durch unnötige Bewerbungen und durch fehlendes Vertrauen, wenn sich niemand meldet.

Multiposting umfasst die Verteilung von Stellen auf mehrere Kanäle. Wichtig sind auch die korrekte Aktualisierung und Beendigung der Anzeigen.

Dazu kommt ein Punkt, den viele erst spät bemerken. Jeder Kanal hat eigene Pflichtfelder. Fehlt eines, wird die Anzeige oft ohne Rückmeldung verworfen.

Der Ausfall fällt dann erst auf, wenn über Wochen keine Bewerbungen kommen. Wer mehrere Kanäle bespielt, braucht deshalb eine Rückmeldung über Ablehnungen und nicht nur eine Bestätigung über den Versand.

## Was solltest du für 2027 festlegen?

**Vier Festlegungen reichen für das kommende Jahr.** Sie kosten zusammen einen halben Tag und ersetzen die jährlich wiederkehrende Diskussion über den besten Kanal. Entscheidend ist, dass jede Festlegung eine eigene Zahl bekommt, an der du im Quartal ablesen kannst, ob sie trägt.

1. **Herkunft erfassen.** Jede Bewerbung bekommt den Kanal, über den sie kam. Ohne diese Angabe ist jede Budgetentscheidung eine Vermutung.
2. **Zwei bis drei Kanäle festlegen.** Je Berufsgruppe, nicht für den ganzen Betrieb. Der Rest wird beendet.
3. **Karriereseite prüfen.** Pflichtfelder der strukturierten Daten, Gültigkeitsdatum und ein Ablauf für das Entfernen abgelaufener Stellen.
4. **Bestand vor Schaltung.** Eine feste Regel, keine Empfehlung. Sie spart den größten vermeidbaren Kostenblock.

Diese vier Punkte sind bewusst klein gehalten. Sie brauchen keine neue Software und keine Agentur. Was sie brauchen, ist eine Person, die sie verantwortet. Dazu ein Termin im Quartal, an dem die Zahlen angeschaut werden. Ohne diesen Termin verfallen alle vier innerhalb weniger Monate.

Was dauerhaft je Kanal gilt, steht im Kanalbereich unter Recruiting-Kanäle. Hier steht nur, was sich zuletzt geändert hat.

Eine letzte Bemerkung zur Planbarkeit. Kein Betrieb dieser Größe kann Kanalregeln beeinflussen. Was er beeinflussen kann, ist die Abhängigkeit von einem einzelnen Kanal.

Wer aus zwei bezahlten Quellen und einer eigenen Fläche besetzt, übersteht eine Regeländerung. Wer aus einer Quelle besetzt, erfährt von der Änderung, wenn die Bewerbungen ausbleiben.

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 Kanalregeln stammen aus der Dokumentation der Anbieter selbst, jeweils mit Stand. Ein Ranking der Kanäle enthält dieser Beitrag bewusst nicht, weil dafür keine belastbare Quelle für den deutschen Markt vorliegt.

- Indeed für Arbeitgeber: kostenlose Anzeigen und Sponsored Jobs · Stand 16. Juli 2026 · Sponsoringpflicht für Personaldienstleister
- Google Search Central: JobPosting · Pflichtfelder, validThrough und Entfernen abgelaufener Stellen