

Profilvertrieb im schwierigen Markt: Was sich verändert hat

PDF-Fassung 1.0 · Stand: 23. Oktober 2026

Artikel-Veröffentlichungsdatum laut CMS: 23. Oktober 2026

<https://talent360.io/blog/profilvertrieb-markt>



Inhalt

Das Wichtigste in 30 Sekunden

Was ist Profilvertrieb und was unterscheidet ihn von Kaltakquise?

Welche Zahlen zum Profilvertrieb sind belegt?

Was hat sich seit 2023 im Erstkontakt verändert?

Gehört der Verrechnungssatz ins Profil?

Bei welchen Berufsgruppen trägt Profilvertrieb?

Was solltest du im nächsten Quartal ändern?

Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

Das Wichtigste in 30 Sekunden

Ein Kandidat ist verfügbar, eine passende Anfrage fehlt. Profilvertrieb beginnt mit der Frage, welche Kunden diesen Kandidaten einsetzen könnten. Ein konkretes Profil schafft einen anderen Gesprächsanlass als die allgemeine Frage nach Bedarf.

- Prüfe Eignung, **Verfügbarkeit** und zulässige Profilweitergabe.
- Wähle Kunden nach einem plausiblen Einsatzbedarf aus.
- Halte je Kunde fest, wo das Profil vorgestellt wurde und was als Nächstes passiert.

Was ist Profilvertrieb und was unterscheidet ihn von Kaltakquise?

Beim Profilvertrieb bietest du einem Kunden aktiv einen verfügbaren Kandidaten an, ohne dass eine Anfrage vorliegt. Die übliche Reihenfolge dreht sich um: erst der Kandidat, dann der Auftrag. Bei der Kaltakquise fragst du nach Bedarf. Hier lieferst du einen konkreten Vorschlag, über den der Kunde sofort entscheiden kann.

In der Branche wird das Verfahren auch Active Placement genannt. Beide Begriffe meinen dasselbe. Profilvertrieb startet mit einem verfügbaren Kandidaten und sucht einen passenden Kundenbedarf. Active Sourcing startet auf der Kandidatenseite.

Welche Zahlen zum Profilvertrieb sind belegt?

Belegt ist die Verbreitung aus dem Barometer Personalvermittlung 2023: 81 Prozent der befragten Personalvermittler betreiben Active Placement bei Bestandskunden, knapp 70 Prozent auch bei Nichtkunden und 40 Prozent erzielen damit einen wichtigen Umsatzanteil. Erhoben wurde im Juni 2023 bei 531 Personalvermittlern.

Die Quelle ist das Barometer Personalvermittlung 2023 des Verbandsbereichs Personalvermittlung, erhoben von index Research bei insgesamt 2.683 Befragten. Diese Zahlen sind drei Jahre alt. Sie belegen die Verbreitung des Verfahrens, nicht seinen heutigen Erfolg.

Auf einen Blick

Wert	Erhebung	Jahr
81 Prozent betreiben Active Placement bei Bestandskunden	index Research für den BAP, 531 Personalvermittler	2023
Knapp 70 Prozent nutzen es auch bei Nichtkunden	dieselbe Erhebung	2023
40 Prozent erzielen damit einen wichtigen Umsatzanteil	dieselbe Erhebung	2023

Für die aktuelle Lage gibt es zwei jüngere Belege. Die im Barometer beschriebene Bereitschaft von Kandidatinnen und Kandidaten, Personalvermittlung zu nutzen, stieg laut dem Barometer Personalvermittlung 2025 seit 2022 „von 59,3 auf 66,4 Prozent“.

Die Erhebung im Juni und Juli 2025 umfasste 1.000 Kandidatinnen und Kandidaten sowie 370 Unternehmen und 354 Personalvermittler. Die genannte Bereitschaft bezieht sich auf die Kandidatengruppe.

Die Bereitschaft, Personalvermittlung zu nutzen, ist keine Erfolgsquote für deinen Profilvertrieb. Dafür brauchst du eigene Daten: vorgestellte Profile, Kundenrückmeldungen, Gespräche und Besetzungen. Trenne dabei Personalvermittlung und Arbeitnehmerüberlassung sowie bestehende und neue Kunden.

Was hat sich seit 2023 im Erstkontakt verändert?

Die Reihenfolge der Prüfung. Früher trug ein Profil den Erstkontakt allein, weil Kandidaten knapp waren. Heute prüft der Kunde zuerst, ob der Vorschlag zu seinem tatsächlichen Bedarf passt. Den Preis prüft er danach. Ein Profil ohne erkennbaren Bezug zum Betrieb landet schneller im Papierkorb als 2023.

Daraus folgt eine praktische Konsequenz. Der Zuschnitt zählt mehr als die Menge. Zwei Profile, die zum Werk, zur Schicht und zur Region passen, wirken stärker als zehn aus dem Bestand gezogene.

Ein Massenversand ist im heutigen Markt keine Reichweite, sondern ein Grund, die nächste Nachricht nicht mehr zu öffnen. Das gilt besonders bei Betrieben, die von mehreren Anbietern gleichzeitig angesprochen werden.

Der zweite Punkt betrifft die **Verfügbarkeit**. Ein Profil ohne geprüfte aktuelle Verfügbarkeit ist ein Risiko und kein Angebot. Wenn der Kunde zusagt und die Person nicht mehr verfügbar ist, hast du den Erstkontakt verbraucht. Diesen Fehler verzeiht ein Zielkunde selten ein zweites Mal.

Daraus folgt eine einfache Regel für den Ablauf. Die **Verfügbarkeit** wird am Tag des Versands geprüft und nicht am Tag der Aufnahme ins System. Bei zwei Berufsbildern und zehn Zielkunden sind das wenige Anrufe. Bei hundert Profilen ist es nicht leistbar und genau das ist ein Argument gegen die Menge.

Der dritte Punkt ist die Anonymisierung. Kandidaten müssen wissen und zustimmen, dass ihr Profil an Kunden geht. Üblich ist die anonymisierte Vorstellung, Klardaten folgen erst nach ausdrücklicher Zustimmung. Das ist keine Formalie, sondern der Schutz deiner eigenen Vermittlung.

Das Entfernen von Name und Kontaktdaten allein garantiert keine Anonymisierung. Seltene Qualifikationen oder konkrete Einsatzhistorien können Personen weiterhin identifizierbar machen.

Prüfe Rechtsgrundlage, Empfängerkreis und erforderliche Angaben. Ein erforderliches und zulässig weitergegebenes Profil kann **Qualifikation**, relevante Nachweise, Erfahrung und Verfügbarkeit enthalten.

Erkläre konkret, warum die Person zur Anfrage passt. Alles Übrige lenkt ab und verlängert die Lesezeit ohne Nutzen.

Gehört der Verrechnungssatz ins Profil?

Für den Erstkontakt

Bei Bestandskunden mit vereinbarten Konditionen meist ja, weil der Satz ohnehin bekannt ist. Bei Zielkunden ohne bestehende Beziehung führt die Angabe häufig zu einer Preisdiskussion, bevor überhaupt jemand die Qualifikation gelesen hat. Das ist eine bewusste Vertriebsentscheidung und keine Frage des persönlichen Geschmacks.

Im aktuellen Markt spricht ein Argument für die frühe Angabe. Wenn Einkäufer stärker auf Kosten schauen, spart eine klare Zahl im Erstkontakt eine Runde, die sonst ohnehin kommt. Wer sie weglässt, sollte zumindest den nächsten Schritt benennen, damit das Gespräch nicht am Preis hängen bleibt.

Wichtig ist dabei die Laufzeit. Steigen die Lohnkosten während des Einsatzes, trägt ein einmal genannter Satz am Ende nicht mehr. Der Stundenverrechnungssatz muss neben Lohn und Lohnnebenkosten unter anderem Ausfallzeiten, internen Aufwand und den angestrebten Ertrag berücksichtigen.

Bei welchen Berufsgruppen trägt Profilvertrieb?

Dort, wo Kandidaten knapper sind als der Bedarf. In gewerblichen Helferberufen mit hoher Nachfrage wirkt er am stärksten, weil der Kunde die Person sonst selbst nicht findet. Bei Berufen mit vielen Bewerbern trägt er kaum, dort entscheidet die Anfrage des Kunden und nicht dein Vorschlag.

Diese Unterscheidung spart Zeit. Wer Profilvertrieb flächendeckend über alle **Berufsgruppen** fährt, verbraucht Aufmerksamkeit bei Kunden, die ohnehin genug Bewerbungen bekommen. Sinnvoll ist die Konzentration auf zwei bis drei Berufsbilder, bei denen dein Bestand tatsächlich tiefer ist als der Markt.

Prüfe das anhand deiner eigenen Daten. Zähl je Berufsbild die aktiven Kandidaten mit gültiger **Verfügbarkeit** in deiner Region. Vergleich diese Zahl mit den Anfragen, die du im letzten Halbjahr dazu bekommen hast. Wo dein Bestand größer ist als die Nachfrage, liegt der Ansatzpunkt für den Profilvertrieb.

Die Vorarbeit dafür liegt im Recruiting. Ohne erhobene Kriterien und ohne gepflegte **Verfügbarkeit** weißt du nicht, welche Berufsbilder du wirklich anbieten kannst. Welche Anfragen du danach überhaupt annimmst, behandelt Welche Kundenanfrage ist wirklich besetzbar.

Was solltest du im nächsten Quartal ändern?

Wähle zwei Berufsbilder, bei denen dein Bestand tiefer ist als die Nachfrage in deiner Region. Prüfe die Verfügbarkeit taggenau. Sprich damit gezielt zehn Zielkunden an, nicht hundert. Miss anschließend, wie viele Rückmeldungen daraus entstanden sind und halte den Grund jeder Absage fest.

1. **Zwei Berufsbilder festlegen.** Nicht mehr. Die Konzentration ist der eigentliche Hebel.
2. **Verfügbarkeit taggenau prüfen.** Kein Profil ohne aktuelles Erhebungsdatum verlassen den Betrieb.
3. **Zehn Zielkunden auswählen.** Mit Bezug zu Werk, Schicht und Region, nicht nach Firmengröße.
4. **Absagegründe festhalten.** Dreimal derselbe Grund ist eine Anweisung und keine Statistik.

Zehn Zielkunden klingen wenig. Sie sind aber die Menge, die ein Innendienst neben dem Tagesgeschäft sauber nachverfolgen kann. Hundert angeschriebene Betriebe ohne Nachfassen bringen weniger als zehn mit einem zweiten Kontakt.

Wie Kundenanfragen und verfügbare Kandidaten in einer Ansicht zusammenlaufen, zeigt die Plattformseite Vertrieb.

Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

Die Verbandszahlen stammen aus zwei Studien mit offengelegtem Erhebungsinstitut, Erhebungszeitraum und Stichprobe. Beide sind mit Jahr genannt, weil ihre Aussagekraft daran hängt.

- Barometer Personalvermittlung 2023 · Verbandsbereich Personalvermittlung im BAP · index Research · Erhebung Juni 2023 · 531 Personalvermittler
- Barometer Personalvermittlung 2025 · Gesamtverband der Personaldienstleister · index Research · Erhebung Juni und Juli 2025