talent360

Stellenanzeigen ohne Mediabudget: Was 2027 noch funktioniert

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

https://talent360.io/blog/stellenanzeigen-ohne-mediabudget



Inhalt

Das Wichtigste in 30 Sekunden
Was bedeutet Stellenanzeigen ohne Mediabudget?
Welche Wege tragen ohne Budget noch?
Welche Voraussetzungen hat die eigene Fläche?
Wie viel Arbeit ist das tatsächlich?
Was ist an kostenloser Reichweite unrealistisch?
Wie verhält sich das zum bezahlten Kanal?
Was solltest du zuerst umsetzen?
Welche Quellen liegen der Einordnung zugrunde?

Das Wichtigste in 30 Sekunden

Stellenanzeigen können auch ohne bezahlte Schaltung sichtbar werden. Dafür brauchst du gepflegte Stellen, eine nutzbare Karriereseite und passende Zugangswege. Kostenloser Traffic verursacht trotzdem Arbeitsaufwand.

- Halte Stellen und strukturierte Daten aktuell.
- Prüfe, welche Kanäle Personaldienstleister tatsächlich kostenlos nutzen können.
- Rechne Teamzeit ebenso mit wie Mediabudget.

Was bedeutet Stellenanzeigen ohne Mediabudget?

Gemeint ist Sichtbarkeit, für die kein Geld an einen Kanal fließt. Sie entsteht über die eigene Karriereseite, über Suchmaschinen, über kostenlose Einträge in Portalen und über Empfehlungen von Mitarbeitenden. Der Aufwand verschwindet dabei nicht, er wandert nur vom Budget in die Arbeitszeit.

Das ist keine Wortklauberei. Ein Betrieb, der zwei Tage Arbeit investiert und danach jeden Monat zwanzig Minuten pflegt, hat reale Kosten. Sie stehen nur in keiner Rechnung. Wer diesen Aufwand nicht einplant, beginnt die Arbeit und bricht sie nach dem ersten vollen Auftragsmonat wieder ab.

Diese Unterscheidung ist wichtig, weil sie über die Erwartung entscheidet. **Bezahlte Schaltung** wirkt sofort und endet sofort. Organische Wege wirken langsamer, bei Suchmaschinen üblicherweise erst nach Wochen bis Monaten, bleiben dann aber bestehen.

Organische Reichweite entsteht ohne bezahlte Platzierung. Ihre Entwicklung hängt trotzdem von Plattformregeln, Wettbewerb und laufender Pflege ab.

Welche Wege tragen ohne Budget noch?

Vor allem die **eigene Karriereseite** mit korrekten strukturierten Daten, dazu Empfehlungen aus der eigenen Belegschaft. Kostenlose Einträge in Portalen sind für Personaldienstleister dagegen enger geworden.

Auf mindestens einer großen Plattform ist die kostenfreie Ausspielung für diese Betriebe ausdrücklich ausgeschlossen und schriftlich dokumentiert.

Das ist dokumentiert. Indeed führt „Stellen von Personaldienstleistern, externen Personalbeschaffungsdienstleistern oder anderen Recruitingunternehmen“ unter den Stellentypen, die als Sponsored Jobs geschaltet werden müssen. Die Seite trägt den Stand 16. Juli 2026.

Daraus folgt eine klare Aufteilung. Was auf einer fremden Plattform kostenlos war, ist für dich in Teilen weggefallen. Was auf deiner eigenen Fläche entsteht, bleibt. Deshalb verschiebt sich der Schwerpunkt organischer Arbeit von Portalen auf die **eigene Karriereseite** und auf die Menschen, die schon bei dir arbeiten.

Auf einen Blick

Weg	Voraussetzung	Wann er wirkt
Eigene Karriereseite	strukturierte Daten, Pflichtfelder gesetzt	nach Wochen bis Monaten, dann dauerhaft
Empfehlungen aus der Belegschaft	konkrete Frage nach einem Berufsbild	sofort, aber nicht planbar
Kostenlose Portaleinträge	für Personaldienstleister eingeschränkt	je Portal verschieden

Welche Voraussetzungen hat die eigene Fläche?

Deine Stellenseiten brauchen maschinenlesbare Angaben, sonst erscheinen sie in der Stellensuche von Google nicht. Als Pflichtfelder nennt Google datePosted, description, hiringOrganization, jobLocation und title.

Für Stellen mit einem Ablaufdatum kommt validThrough hinzu. Ohne diese Felder bleibt die Seite für die Stellensuche unsichtbar.

Die Angaben stehen in der Dokumentation von Google Search Central. Ebenso wichtig ist das Ende: Abgelaufene Stellen müssen entfernt werden, 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.

Für Personaldienstleister ist der Arbeitsort die kritische Angabe. Gemeint ist der Einsatzort und nicht die Adresse der Niederlassung. Ein Kunde mit drei Werken hat drei verschiedene Anfahrten und Kandidaten entscheiden danach.

Der Einsatzort ist der tatsächliche Arbeitsort beim Kunden. Er muss für Suche, Anfahrt und Einsatzplanung eindeutig hinterlegt sein.

Die zweite Voraussetzung ist der Bewerbungsweg selbst. Eine gut gefundene Seite mit einem langen Formular liefert Aufrufe und keine Bewerbungen. Was auf der Zielseite entscheidet, steht im verlinkten Beitrag Karriereseite.

Hier hängt beides zusammen. Sichtbarkeit ohne bedienbaren Bewerbungsweg erzeugt Aufrufe, die nichts einbringen. Ein kurzer Weg ohne Sichtbarkeit erzeugt gar nichts. Beide Teile gehören in dieselbe Arbeitswoche, sonst wirkt keiner von beiden.

Wie viel Arbeit ist das tatsächlich?

Einmalig ein bis zwei Tage für die technische Grundlage, danach wenige Minuten je Auftrag. Der laufende Aufwand liegt nicht im Veröffentlichen, sondern im Aktualisieren und Beenden. Genau dieser Teil fällt in kleinen Teams zuerst weg und genau dort entsteht der Schaden.

Der Schaden hat zwei Seiten. Besetzte Aufträge, die online bleiben, erzeugen Bewerbungen, die niemand mehr braucht. Sie kosten Vertrauen, wenn sich niemand meldet. Fehlende Aktualität auf der eigenen Fläche wirkt außerdem länger nach als bei einer bezahlten Anzeige, weil die Seite bestehen bleibt.

Ein realistischer Ablauf braucht deshalb eine Regel und keine Erinnerung. Wer eine Besetzung meldet, beendet die zugehörige Veröffentlichung am selben Tag. Multiposting umfasst die Verteilung von Stellen auf mehrere Kanäle. Wichtig sind auch die korrekte Aktualisierung und Beendigung der Anzeigen.

Was ist an kostenloser Reichweite unrealistisch?

> Die Grenze organischer Reichweite
>
> **Vor allem die Erwartung, dass sie bezahlte Schaltung ersetzt.** Organische Wege senken die Grundlast, sie decken aber keine Spitzen ab. Wer am Montag zwölf Helfer für einen neuen Kunden braucht, löst das nicht über Suchmaschinen, sondern über Budget. Beide Wege haben einen anderen Zweck und einen anderen Zeithorizont.

Unrealistisch ist außerdem die Erwartung, dass **Empfehlungen** planbar sind. Sie wirken sofort und sie wirken stark, aber sie lassen sich nicht terminieren. Als Teil der Grundlast sind sie wertvoll, als Antwort auf einen konkreten Auftrag sind sie unzuverlässig.

Trotzdem lohnt der aktive Anstoß. Eine allgemeine Bitte an die Belegschaft bringt wenig. Eine konkrete Frage nach einem bestimmten Berufsbild für einen bestimmten Einsatzort bringt Namen. Der Unterschied liegt nicht in der Motivation, sondern in der Konkretheit der Frage.

Die dritte unrealistische Erwartung betrifft die Geschwindigkeit. Bei Suchmaschinen vergehen Wochen bis Monate, bis Inhalte gefunden und bewertet sind. Wer im November mit der Arbeit beginnt und im Dezember Ergebnisse erwartet, wird enttäuscht und stellt sie wieder ein.

Wie verhält sich das zum bezahlten Kanal?

Sie ergänzen sich, sie ersetzen sich nicht. Bezahlte Schaltung deckt Spitzen und neue Standorte ab, organische Wege senken die dauerhafte Grundlast. Für Berufsgruppen, die du jedes Jahr wieder besetzt, ist der Unterschied zwischen beiden der Unterschied zwischen Miete und Eigentum.

Praktisch heißt das eine Reihenfolge und keine Entscheidung. Zuerst der eigene Bestand, dann die eigene Fläche, dann bezahlte Reichweite für das, was übrig bleibt. Diese Reihenfolge spart den häufigsten vermeidbaren Kostenpunkt: Budget für Kandidaten, die du bereits hattest.

Wie du das Budget für den verbleibenden Teil verteilst, behandelt Recruiting-Kanäle 2027. Was auf der Plattform mit dem größten Budgetanteil gilt, steht in Indeed für Personaldienstleister.

Was solltest du zuerst umsetzen?

Vier Schritte und zwar genau in dieser Reihenfolge. Sie kosten zusammen weniger als zwei Arbeitstage und sie wirken unabhängig davon, wie sich die Regeln einzelner Plattformen weiter ändern. Wichtig ist, dass ein Name dahintersteht und ein fester Termin, an dem das Ergebnis geprüft wird.

1. **Pflichtfelder prüfen.** Alle fünf Angaben plus validThrough bei befristeten Stellen. Ein Test je Berufsgruppe genügt für den Anfang.
2. **Einsatzort korrekt setzen.** Der tatsächliche Arbeitsort, nicht die Niederlassung. Das ist der häufigste Fehler in dieser Branche.
3. **Beenden regeln.** Besetzung gemeldet heißt Veröffentlichung beendet, am selben Tag.
4. **Empfehlungen ansprechen.** Einmal im Quartal aktiv, mit einem konkreten Berufsbild statt einer allgemeinen Bitte.

Ein Satz zur Erwartungshaltung zum Schluss. Kostenlose Reichweite ist kein Ersatz für ein Budget und kein Sparprogramm. Sie ist der Teil deiner Sichtbarkeit, den dir niemand kündigen kann. Deshalb gehört sie in jedes Jahr, auch in ein gutes.

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 technischen Anforderungen stammen aus der Dokumentation von Google, die Aussage zur Sponsoringpflicht aus der Arbeitgeberdokumentation von Indeed mit Stand 16. Juli 2026. Zahlen zur Wirkung organischer Reichweite im deutschen Markt nennt dieser Beitrag nicht, weil dafür keine belastbare Erhebung vorliegt.

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