

WHITEPAPER

Einstellungssache:
Personalgewinnung
mit Programmatic
Job Advertising



Erfolgreich und effizient rekrutieren – Programmatic Job Advertising macht's möglich

Mit Methoden des modernen Online- Marketings offene Stellen besetzen und neue Talente anwerben

In vielen Unternehmen macht sich der schon lange prognostizierte Fachkräftemangel seit einiger Zeit verstärkt bemerkbar: Offene Stellen bleiben aufgrund mangelnder passender Bewerber:innen oft monatelang unbesetzt. Gleichzeitig müssen Sie interessanten Kandidat:innen immer mehr Anreize bieten, damit diese sich letztendlich für Sie entscheiden.

Natürlich kann eine solche Recruiting-Flaute viele Ursachen haben. Mit zu den häufigsten Gründen dafür, warum Sie keine passenden Talente für Ihr Unternehmen finden, gehört aber, dass Sie die Zielgruppe schlicht und einfach nicht erreichen. Vor allem mittelständische Firmen müssen oft kreativ werden, um in der Vielzahl der Jobangebote nicht unterzugehen. Sie sind in der Regel wenig bekannt und haben daher auch nur eine geringe Reichweite. Dabei entspricht ihre freundliche, offene und diverse Unternehmenskultur oft genau den Vorstellungen qualifizierter Jobsuchender.

Programmatic Job Advertising kann in diesem Fall die richtige Taktik sein, um erfolgreich zu potenziellen Bewerber:innen durchzudringen. Hier fließt Ihr Recruitingbudget nicht in Kampagnen, die möglichst weit gestreut sind, sondern in Anzeigen, die möglichst genau Ihre Zielgruppe ansprechen. Dadurch haben Sie geringere Streuverluste und können auch mit einem überschaubaren Budget gute Erfolge erzielen.

Vielen mittelständischen Unternehmen gelingt es mit Programmatic Job Advertising, vakante Stellen schnell mit den passenden Fachkräften zu besetzen und talentierte Nachwuchskräfte für ihre Ausbildungsstellen und Junior-Positionen zu gewinnen. Damit sind Sie in Zeiten des sich verstärkenden Fachkräftemangels Ihrer Konkurrenz einen entscheidenden Schritt voraus.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Programmatic Job Advertising – automatisierter Einkauf in Echtzeit	4
So läuft Programmatic Job Advertising ab	5
Programmatic Job Advertising, die neue Art des Recruitings	6
Dreifache Reichweite	7
Crossmediales Recruiting mit Programmatic Job Advertising	9
Minimale Streuverluste	10
So finden Sie den richtigen Anbieter	13
Leinen los!	16

Programmatic Advertising fasst den automatisierten Ein- und Verkauf sowie das Ausspielen von auf den Nutzer zugeschnittenen Werbebannern in Echtzeit zusammen.

Programmatic Advertising ist eine Methode des Online-Marketings, die erstmals rund um die Jahrtausendwende aufkam. Damalige Marktführer wie Yahoo und MSN nutzten die über Cookies und Analysetools über die Nutzer:innen gesammelten Daten erstmals, um diesen in Echtzeit auf ihre Interessen zugeschnittene Werbeanzeigen einzuspielen. Einige Jahre später perfektionierte Google die Technik und stieg mit Hilfe personalisierter Anzeigen in kürzester Zeit zum neuen Marktführer und Internetriesen auf.

Seitdem hat sich viel im Bereich des Internet-Marketings getan: Dank passgenau auf die jeweiligen Nutzer:innen zugeschnittenen Werbebannern gilt mittlerweile ‚Klasse statt Masse‘. Umso mehr können Sie davon profitieren, Ihre Stellenanzeigen gezielt als Werbebanner auszuspielen. Programmatic Job Advertising sorgt dafür, dass Sie auf die Nutzer:innen zugeschnittene Werbeanzeigen, die in anderen Sparten bereits als Goldstandard gelten, auch für das Recruiting nutzen können.

Kleines Einmaleins des Online-Marketings

Marketing-Formen

- E-Mail Marketing
- Social Media Marketing
- Content Marketing
- Suchmaschinenoptimierung
- Display Advertising

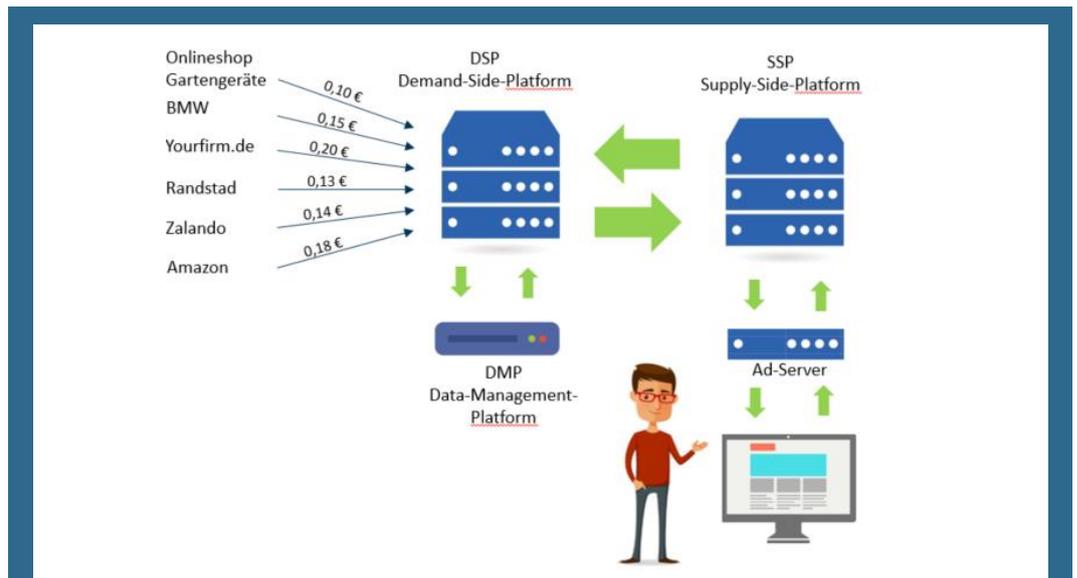
Abrechnungsmodelle für Werbebanner

- Pay per View: angezeigte Werbebanner
- Pay per Click: angeklickte Werbebanner
- Pay per Order: Werbebanner, die in Käufen enden
- Pay per Lead: Werbebanner, die Kundendaten generieren
- Real Time Bidding: Versteigerung der Werbeflächen in Echtzeit
- Automated Guaranteed: Kauf fester Werbeflächen auf Homepages zu einem definierten Fixpreis

So läuft Programmatic Job Advertising ab

Moderne programmatische Werbung ist vollautomatisiert. Das muss sie sein, denn von der Anfrage bis zur vollständigen Ausgabe der jeweiligen Webseite vergeht

oft weniger als eine Sekunde. Beim Programmatic Advertising laufen in dieser Zeit folgende Prozesse ab:



1. Nutzer:in ruft beim Surfen eine Webseite mit Programmatic Advertising Werbeflächen auf.
2. Webseite gibt die bekannten Präferenzen und Eigenschaften des/der Surfenden über den Ad-Server an die Supply-Side-Plattform (SSP) weiter und fordert eine auf die Daten zugeschnittene Anzeige an.
3. SSP leitet die Anfrage an die Demand-Side-Plattform (DSP), wo Werbetreibende ihre Angebote hinterlegen, weiter.
4. DSP gleicht die über die Nutzer:innen bekannten Daten mit einer Data-Management-Plattform (DMP) ab, um ein möglichst vollständiges Profil inklusive Surfverhalten zu generieren.
5. DMP gibt alle zum Profil gespeicherten Daten an die DSP weiter.
6. DSP versteigert die Werbefläche per Real Time Bidding an den Höchstbietenden, dessen Kampagne zu den von der DMP übertragenen Profileigenschaften passt.
 - a. Unternehmen geben dabei Gebote ab, deren Höhe wiederum vom Profil und anderen Variablen abhängen.
 - b. Dadurch kann für perfekte Matches mehr geboten werden als für potenziell weniger erfolgsversprechende Werbebanner.
7. DSP gibt die gewinnende Anzeige der Auktion über die SSP weiter und diese wird über den Ad-Server auf der Webseite eingebunden.

Programmatic Job Advertising ist für jede vierte Neueinstellung verantwortlich

Programmatic Job Advertising – Die neue Art des Recruitings

Lange Zeit war Programmatic Advertising vor allem im Marketing von Konsumgütern oder Dienstleistungen weit verbreitet. In Zeiten des Fachkräftemangels müssen Unternehmen aber auch in Sachen Stellenanzeigen und Recruiting aufrüsten. Viel zu oft bleiben offene Positionen lange unbesetzt und verursachen dadurch hohe Kosten. Neue und effiziente Recruiting-Methoden sind daher auf dem Vormarsch. Spätestens nachdem der Dienst „Google for Jobs“ neuen Wind in die Konkurrenz der Job-Suchmaschinen brachte, hat die Technik des Programmatic Advertising auch im Zusammenhang mit Stellenanzeigen Aufwind bekommen.

In den USA hat sich Programmatic Job Advertising bereits etabliert und ist mittlerweile für etwa ein Viertel aller Neueinstellungen verantwortlich – Tendenz steigend. Nun bieten auch in Deutschland immer mehr Dienstleister gezielt Werbeplätze, mit denen Unternehmen auf sich und ihre Stellenanzeigen aufmerksam machen und darauf verlinken können an. Schließlich sind erfolgreichere Jobanzeigen, die dank intelligenter Software-Lösungen nicht nur auf Jobportalen, sondern im gesamten Netz automatisch und mit nur geringem Aufwand ausgespielt werden, für alle Beteiligten ein Gewinn.

Passive Jobsuchende spielen eine entscheidende Rolle

So einfach verdreifachen Sie Ihre Reichweite beim Recruiting

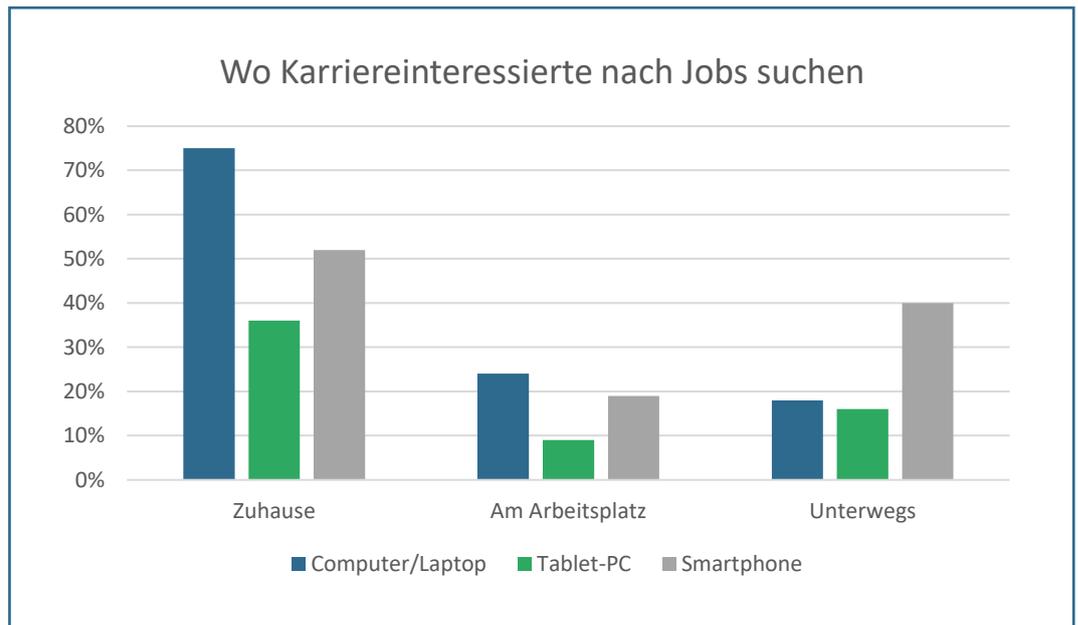
Online-Stellenbörsen und die eigene Unternehmenswebseite stellen für die meisten Unternehmen die wichtigsten Rekrutierungskanäle dar. Daran ist prinzipiell nichts auszusetzen. Mit dem

alleinigen Fokus auf diese Bereiche geht Ihnen aber eine wichtige Zielgruppe verloren: potenzielle Kandidat:innen, die lediglich passiv auf Jobsuche sind.



Lediglich ein Viertel aller potenziellen Kandidat:innen tummeln sich auf Stellenbörsen und schauen sich dort Ihre Stellenanzeigen an. Weitere 60 % sind für einen Unternehmenswechsel offen, schauen sich aber eben nicht aktiv nach entsprechenden Angeboten um. Diese passiven Jobsuchenden erreichen Sie

nicht über die traditionellen Recruitingkanäle. Stattdessen spielen hier Social Recruiting und die durch Programmatic Job Advertising generierte Reichweite eine entscheidende Rolle. Verdreifachen Sie mit gezielten Werbebannern für Ihre Stellenanzeigen die Auswahl an potenziellen Kandidaten!



Quelle: Statista

Studiendaten belegen, dass Menschen nicht nur zuhause, sondern auch am Arbeitsplatz oder sogar unterwegs nach Stellenangeboten suchen und diese aufrufen. Dabei spielen Tablets und vor allem Smartphones eine immer wichtigere Rolle. Nicht umsonst gehört Mobile Recruiting zu den wichtigen Trends der

letzten Jahre. Um möglichst viele und vor allem junge Jobinteressierte anzusprechen, sollten Sie solche Entwicklungen keinesfalls vernachlässigen. Gut, dass PJA plattformübergreifend arbeitet. Somit spricht es sowohl Nutzer:innen stationärer als auch mobiler Geräte gleichermaßen an.

Programmatic Job Advertising vergrößert Ihre Reichweite beim crossmedialen Recruiting ohne zusätzlichen Aufwand

In den letzten Jahren mussten Recruiter:innen ihr Skillset stetig erweitern. Mit dem zunehmenden Fachkräftemangel werden die Anforderungen an die perfekte Stellenanzeige, die möglichst viele Bewerber:innen begeistert, immer größer. Gleichzeitig gilt es die besten Kanäle zu finden, um potenzielle Talente überhaupt zu erreichen – und anschließend passende Kampagnen zu erstellen und auszuspielen. Dabei steigt der Aufwand natürlich proportional mit der Anzahl an Webseiten, auf denen Ihre Stellenanzeige präsent sein soll.

Programmatic Job Advertising erlaubt es

Ihnen, die Reichweite Ihrer Stellenanzeigen um ein Vielfaches zu erweitern, ohne dass jede zusätzliche Ausspielung für Sie mit einem großen Aufwand einhergeht. Ist die Reichweite Ihrer Stellenanzeigen und entsprechenden Postings bisher auf die beliebtesten und vielversprechendsten Webseiten wie Jobportale und Soziale Medien beschränkt, erreichen Sie mit PJA die unterschiedlichsten Kanäle quer durchs ganze Netz. Am Ende bleibt so mehr Zeit für die Sichtung der Bewerbungsunterlagen und dafür, die Stelle bestmöglich zu besetzen.



Streuverluste beim Recruiting minimieren

Das Internet bietet durch seine schiere Größe und den Zugang zu Menschen in aller Welt beinahe unendliche Möglichkeiten. Dass Webseiten von überall aus zugänglich sind, bringt aber auch Schwierigkeiten mit sich: In der

Vielzahl an Werbeangeboten und Jobinseraten geht Ihre Stellenanzeige schnell unter oder kommt nicht bei den richtigen Kandidat:innen an. Daher ist das richtige Targeting beim Online Recruiting unerlässlich.

Targeting Variable	Umfeldorientierte Auspielung	Programmatic Job Advertising
Alter		
Geschlecht		
Branche		
Ausbildung		
Beruf		
Interessen		
Standort		
Wohnort		

Mit herkömmlichen Werbebannern oder dem Posten von Stellenanzeigen auf spezialisierten Jobbörsen können Sie in der Regel lediglich den Standort und die Branche Ihrer Zielgruppe eingrenzen.

Durch die Verwendung von Nutzerprofilen haben Sie beim Bestimmen der gewünschten Zielgruppe beim Programmatic Job Advertising wesentlich mehr und feinere Auswahlmöglichkeiten.

Anstatt Anzeigen auf Webseiten zu posten, auf denen sich potenzielle passende Bewerber:innen womöglich aufhalten könnten, sorgt Programmatic Advertising dafür, dass Ihre Stellenanzeigen genau bei den richtigen Talenten ankommen – egal ob Sie Absolvent:innen, Führungskräfte, Hilfsarbeiter:innen oder Fachkräfte suchen. Insgesamt gibt es verschiedene Arten, Nutzungsdaten zu gewinnen, die beim Programmatic Advertising zum Einsatz kommen:

1. Übertragene Nutzerdaten: Beim Surfen im Netz übertragen Endgeräte zwangsläufig technische Daten, damit Webseiten bestmöglich dargestellt werden. Betriebssystem und IP-Adresse verraten dabei den derzeitigen Standpunkt und mit welchem Gerät der Zugriff erfolgt.
2. Cookies: Die von Webseiten gespeicherten Cookies sind zwar theoretisch nur von ihnen selbst auslesbar. Per Cookie-Matching werden diese Daten aber zu einem einzigen Nutzerprofil zusammengeführt.
3. Social Media: In den sozialen Medien geben User eine Vielzahl an persönlichen Vorlieben und Daten preis – oft genug, um ein detailliertes Profil anzulegen.

Alle Daten zusammen ergeben ein umfassendes Nutzerprofil, auf dessen Basis zielgruppenorientierte Werbung und passende Stellenanzeigen ausgespielt werden.



Programmgesteuerte Stellenanzeigen landen bei den richtigen Talenten

Vielen Unternehmen ist mittlerweile bewusst, dass eine unbesetzte Stelle teurer ist als aufwendiges Recruiting. Sie sind daher gerne bereit, für Premium-Anzeigen und vergleichbare Angebote zu zahlen, wenn sie dadurch offene Stellen schneller und mit besseren Kandidat:innen besetzen können. Die meisten Angebote funktionieren dabei aber nach wie vor nach dem Prinzip ‚Post & Pray‘ – Sie schicken ihre Stellenanzeige auf den Weg und hoffen, dass sie von den richtigen Jobsuchenden gefunden wird. Suchmaschinenoptimierung und eine gekonnte Gestaltung können Ihre Chancen zwar erhöhen, bieten aber trotzdem keinen garantierten Erfolg.

Programmatic Job Advertising arbeitet hingegen ergebnis- und zielorientiert. Der mit Nutzerdaten gefütterte Algorithmus spielt die Werbebanner für Ihre Jobanzeige genau dort aus, wo sich potenzielle Bewerber:innen gerade im Netz aufhalten. Die Abrechnung per View oder sogar per Klick bietet Ihnen zusätzliche Sicherheit. Bei einem festen Budget wird Ihre Stellenanzeige garantiert von der entsprechenden Zahl an Interessenten aufgerufen. Vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen verschwinden dadurch nicht mehr so schnell in der Flut an Einträgen, die Jobsuchenden heute zur Verfügung stehen.



Das macht einen seriösen Partner für modernes Job-Marketing aus

Innerhalb des letzten Jahres ist Programmatic Job Advertising zu einem der Top-Buzzwords im Recruiting aufgestiegen. Doch nicht überall, wo mit der modernen Marketingmethode zur Gewinnung neuer Talente geworben wird, werden auch wirklich echte programmgesteuerte Anzeigen ausgespielt. Da Programmatic Job Advertising kein geschützter Begriff ist, wird es häufig synonym mit anderen

Marketing-Techniken verwendet, zum Beispiel dem Multiposting. Dabei schalten Anbieter Stellenanzeigen auf einer Stellenbörse und posten diese dann automatisch auf weiteren Job-Portalen und in Job-Suchmaschinen. Diese Technik erhöht zwar die Reichweite, es werden aber nach wie vor nur aktive Jobsuchende erreicht. Echtes Programmatic Job Advertising zeichnet sich durch folgende Eigenschaften und Möglichkeiten aus:

1. Erreicht passive Jobsuchende und Kandidat:innen
2. Ausspielung über Display Advertising
3. Verbreitung mittels Paid Social Media Kanälen
4. Zielgruppenorientierte, passgenaue Ausspielung dank DMP
5. Kaufen von Werbeflächen in Echtzeit per Real Time Bidding

Effektiver mit yourfirm.de – Erfolgreiches Recruiting für den Mittelstand

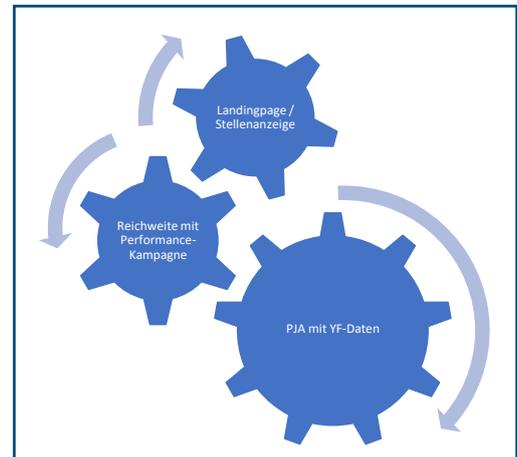
Mehr als die Hälfte aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze befinden sich in Deutschland in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Trotzdem haben diese oft die größten Schwierigkeiten, freie Positionen zu besetzen. Das liegt einerseits daran, dass sie häufig im B2B-Bereich tätig und dadurch, obwohl international erfolgreich, Jobsuchenden eher unbekannt sind. Gleichzeitig erscheinen große Unternehmen in Krisenzeiten, wegen der vermeintlich größeren Jobsicherheit, vielen Bewerber:innen attraktiver – auch wenn das nicht immer der Wahrheit entspricht.

Yourfirm weiß um die besonderen Herausforderungen auf dem Stellenmarkt für den Mittelstand und unterstützt Sie auf der Suche nach den richtigen Fachkräften, die Ihr Unternehmen mit zum Erfolg führen.

Programmatic Jobadvertising mit Yourfirm ist zielgenau und bietet Ihnen ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir verfügen über detaillierte Nutzerprofile von über 1 Millionen möglicher Kandidat:innen vom Außendienst über das Baugewerbe und Freelancer:innen bis hin zur

Krankenschwester oder Zahntechniker:in. Diese beinhalten:

- Standort, beziehungsweise Wohnort und Suchradius
- Alter
- Geschlecht
- Ausbildung und Abschlüsse
- Daten zu Beruf und bisherigen Tätigkeiten
- Interessen



Kombiniert mit von Sozialen Netzwerken und Google gewonnenen Daten zum Surfverhalten schalten wir Werbung für Ihre Stellenanzeigen genau dort, wo sich die passenden Kandidat:innen im Netz aufhalten.



Die Stellenanzeige
findet die
Kandidaten:innen.
Nicht umgekehrt!

Effektives Recruiting spart Zeit und Geld – und zahlt sich damit immer aus

Bereit? Jetzt freie Stellen besetzen!

Programmatic Job Advertising wird bisherige Recruiting-Kanäle wie Online-Jobbörsen, Social Media Posts und den Karriereteil Ihrer Homepage in Zukunft nicht ersetzen. Vielmehr handelt es sich um eine Erweiterung bereits etablierter Möglichkeiten im Recruiting. Durch die gezielte Platzierung dort, wo sich potentielle Talente im Netz aufhalten, vermindert PJA Streuverluste.

Die Technik ist somit vor allem für offene Stellen mit einem sehr spezifischen Anforderungsprofil, die durch ihr sehr spezifisches Anforderungsprofil schwer zu besetzen sind, ein großer Gewinn. Gerade in Branchen mit steigendem Fachkräftemangel kann PJA ein zuverlässiges Tool sein, um auch in Zukunft qualifizierte Talente anzuwerben und für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

Sie haben noch Fragen oder möchten wissen, wie Sie PJA für Ihr Unternehmen einsetzen können?

Unsere Recruiting-Spezialisten stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

yourfirm
Wir lieben Jobs im Mittelstand.

Yourfirm GmbH & Co. KG
Welfenstraße 22
81541 München

T +49 89 416 14 11-600
E-Mail: info@yourfirm.de

yourfirm.de

