

Übersicht der wichtigsten Recruiting-Kanäle

	Pro	Contra	Empfehlung	Kostenstruktur	Kostenfaktor	Reichweite
Regionale Zeitungen	Breite lokale Leserschaft	Große Streuverluste	Besonders sinnvoll für Onkologen mit kleinem Budget und Praxissitz in ländlichem Gebiet.		€	-
Anzeigenblätter	Hohe Auflagen, breite Leserschaft	Große Streuverluste, hoher Wettbewerb	In ländlichen Gebieten bzw. stadtnahen Gebieten sinnvoll als Teil der Recruitingstrategie.		€	
Indeed	Hohe Reichweite, auch kostenlose Schaltungen möglich	Die Kosten pro Klick können stark variieren	Bei höherem Budget ist Indeed ein sehr guter Kanal, um viele potenzielle Bewerber zu erreichen. Allerdings verhältnismäßig teuer mit hohem Wettbewerb.		€€	
Stepstone	Hohe Reichweite, auch kostenlose Schaltungen möglich	Eher höherpreisig	Ein sehr guter Kanal, um viele potenzielle Bewerber zu erreichen. Allerdings verhältnismäßig teuer mit hohem Wettbewerb.		€€	
Weitere Portale z.B: meine-stadt.de	Meist günstiger als die großen	Weniger bekannt	Eine gute Alternative, wenn Indeed und Stepstone Ihr Budget übersteigen		€	-
Xing und LinkedIn	Sehr hohe Reichweite	Höhere Kosten, kaum Nutzung in der Zielgruppe	Eignet sich eher für die Suche nach ärztlichem Personal		€€ - €€€€	
Plakate	Sie erreichen Ihre Zielgruppe direkt in Ihrer Region, Plakataflächen sogar lokal buchbar	Streuverluste sind hoch	Besonders regional und auch mit kleinerem Budget eine gute Option. Das Layout und die Botschaft müssen sehr ansprechend sein, um ins Auge zu fallen.		€€	
Postkarten und Flyer	Überschaubare Kosten	Hohe Streuverluste im öffentlichen Bereich	Im öffentlichen (Werbe-)Bereich weniger ratsam, weil sie Streuverluste zu hoch sind. Im privaten Bereich und Ihrem lokalen Netzwerk eine sinnvolle Ergänzung zu Ihren Maßnahmen.		€	-
Give Aways	Je nach Give Away überschaubare Kosten und geringer Aufwand	Hohe Streuverluste im öffentlichen (Werbe-) Bereich	Im öffentlichen (Werbe-)Bereich weniger ratsam, weil sie Streuverluste zu hoch sind. Im privaten Bereich und Ihrem lokalen Netzwerk eine sinnvolle Ergänzung zu Ihren Maßnahmen.		€ - €€	
Facebook & Instagram	Hohe Reichweite, wenig Streuverlust bei Targeting, wenig Wettbewerb in Bezug auf Jobs	Know-How nötig, höherer Eigenaufwand, Targeting nur für größere Zielgruppen sinnvoll	Im städtischen Bereich eine lohnenswerte Überlegung, da relativ kostengünstig viel Reichweite gemacht werden kann und der Wettbewerb sich in Grenzen hält.		€ - €€	
TikTok	Kaum Wettbewerb, Sie erreichen gezielt junge Menschen	Eher aufwändig, die ältere Zielgruppe ist hier wenig vertreten, teuer	Wenn Sie junge Talente suchen, kann TikTok die Lösung sein. Sie müssen jedoch sehr kreativ und flexibel agieren, die Stellenanzeige muss gut durchdacht sein		€€ - €€€€	
Kleinanzeigen	Wenig Wettbewerb, die Basisanzeige ist kostenlos	Ausrichtung der Plattform ist nicht auf Stellensuche beschränkt, weniger „professionelles“ Umfeld	Kleinanzeigen ist ein echter Geheimtipp, aufgrund der geringen Aufwände absolut empfehlenswert		€	
YouTube	Immense Reichweite, überschaubare Streuverluste, aufmerksamkeitsstark	Hohe Kosten für Anzeigenschaltung sowie Videoproduktion	Bei höheren Budgets und bei hohem Wettbewerb eine sinnvolle, sehr aufmerksamkeitsstarke Option. Wichtig: Video muss gut gestaltet sein		€€€	
Postwurfsendungen	Wird direkt an die Haushalte geliefert, regionale Ansprache	Höhere Kosten für Verteilung sowie (professionelle) Gestaltung, Streuverluste	Effektive, aufmerksamkeitsstarke Methode für regionale Ansprache, allerdings mit höheren Kosten verbunden.		€€ - €€€€	
Aushänge	Persönliche Ansprache im direkten Umfeld, sehr kostengünstig	Geringe Reichweite, kann weniger professionell wirken	Aushänge in eigener Praxis oder in Ihrem Netzwerk können eine erfolgsversprechende Basis für Ihr Recruiting sein. Auch wird die Mund-zu-Mund-Propaganda in Ihrer Umgebung gefördert.		€	
Agentur für Arbeit	Sehr kosteneffizient, spricht die richtige Zielgruppe ohne Streuverlust an, spricht auch Wohnort-Wechsler an	Erreicht nur Personen, die bereits aktiv auf der Suche sind	Anzeigen bei der Agentur für Arbeit sind eine kosteneffiziente und erfolgsversprechende Maßnahme für Ihre Recruiting.		€	
Google (Suche)	Immense Reichweite, erreicht Personen die aktiv auf der Suche sind	Aufwand: Know-How notwendig, evtl. zusätzliche Kosten für professionelle Unterstützung	Wenn Sie in einem großen Gebiet suchen oder mehrere Stellen ausschreiben kann es Sinn machen, auch Google Stellenanzeigen zu schalten. Beachten Sie, dass der Aufwand für Sie entweder physisch oder finanziell eher höher ist.		€€ - €€€€	



Pauschal
Einmalige Kosten für eine festgelegte Laufzeit der Anzeige, typisch für Printmedien und einige Online-Portale. Hier gibt es in der Regel keine laufenden oder zusätzlichen Kosten.



Cost-per-Click (CPC)
Sie bezahlen nur pro Klick auf die Anzeige. Unabhängig davon, wem oder wie oft sie angezeigt wurde. Dieses Preismodell wird häufig in Online-Stellenportalen und sozialen Netzwerken verwendet und kann sehr kosteneffizient sein, da sie den Nutzer direkt auf Ihre Webseite führt.



Impressions, TKP, CPM
Impressions geben an, wie oft eine Anzeige einem Nutzer gezeigt wird, egal ob er darauf klickt oder nicht. Die gängige Methode der Kostenabrechnung für digitale, aber auch analoge Werbeanzeigen basiert auf dem Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder - aus dem Englischen - cost-per-mille (CPM).



Kostenfaktor
Die Kosten der Kanäle unterscheiden sich stark. Dennoch möchten wir Ihnen eine Einschätzung dazu geben, in welcher Preiskategorie sich der jeweilige Kanal aus einer übergeordneten Sicht befindet und Ihnen helfen, die geeignete Auswahl Ihrer Recruiting-Maßnahmen zu treffen.



Reichweite
Die Reichweite im Zusammenhang mit Recruiting-Anzeigen beschreibt die Anzahl der Personen, die potenziell die Stellenanzeige sehen können. Eine hohe Reichweite bedeutet, dass die Anzeige einer großen und vielfältigen Zielgruppe angezeigt wird. Mit Hilfe der Megafon-Anzahl geben wir Ihnen zu jedem Kanal eine Einschätzung zur Reichweite.