

Marketing für Stellenanzeigen 2026

Wie Arbeitgeber mit Suchdaten, klarer Kanalwahl und
Vorqualifizierung trotz Bewerbungsflut die richtigen
Kandidaten gewinnen.

Inhalt

Dieser Report verbindet offizielle Arbeitsmarktstatistik, eine eigene Suchvolumen-Analyse von 1.322 Job-Keywords und aktuelle Recruiting-Studien – übersetzt in konkrete Marketing-Konsequenzen für Arbeitgeber.

LESEZEIT

ca. 20 Min.

00	Die Kernthese
01	Der Arbeitsmarkt 2026: gedreht – aber nicht entspannt
02	Was Jobsuchende wirklich googeln: Die Suchvolumen-Analyse
03	Saisonalität: Der Januar-Effekt
04	Gewinner & Verlierer: Was 2026 wächst – und was stirbt
05	Die Portal-Landschaft aus Kandidatensicht
06	Arbeitgebermarke schlägt Anzeige
07	Social Recruiting: Kandidaten im Feed erreichen
08	Was Recruiting-Kanäle 2026 wirklich kosten
09	Die fünf Trust-Hebel im Stellenanzeigen-Marketing
10	KI im Recruiting 2026: beide Seiten des Tisches
11	Die nächste Suchgrenze: KI-Sichtbarkeit im Recruiting
12	Praxismodul: Der Vorqualifizierungs-Funnel
13	Handlungsempfehlungen: Der 90-Tage-Plan
§	Quellenverzeichnis

00 Die Kernthese

Dieser Report verbindet drei Datenquellen: offizielle Arbeitsmarktstatistik (Bundesagentur für Arbeit, IAB, Destatis), eine eigene Auswertung von Google-Suchvolumina rund um Job- und Stellenanzeigen-Keyworts (1.322 Keywords, Juni 2025 bis Mai 2026) sowie aktuelle Recruiting-Studien und Preisdaten der großen Jobbörsen, Stand Juli 2026.

DIE KERNTHESE

2026 gewinnt nicht der Arbeitgeber mit dem größten Anzeigenbudget, sondern der, der professionell mit drei Realitäten umgeht: Bewerbungsflut ohne Passung, Kandidaten, die im Social Feed leben statt auf Jobbörsen, und KI auf beiden Seiten des Bewerbungsprozesses.

Stellenanzeigen-Marketing muss 2026 weniger „Reichweite kaufen“ und mehr Passung und Vertrauen herstellen.

Die acht wichtigsten Befunde

- 01 Der Markt hat gedreht – das Problem bleibt.** Auf 100 offene Stellen kommen 264 Arbeitslose – trotzdem bleibt eine Stelle im Schnitt 156 Tage unbesetzt. Das Problem heißt Passung, nicht Reichweite.^{[11][2]}
- 02 Die Suchnachfrage der Kandidaten kühlt ab.** Über alle 1.322 Keywords liegen rund 1,96 Mio. Suchen pro Monat vor – volumengewichtet aber –11,5 % gegenüber dem Vorjahr.^[15]
- 03 Kandidaten leben im Feed, nicht auf Portalen.** 63 % der Deutschen nutzen Social Media wöchentlich – eine qualifizierte Bewerbung über Social Ads kostet im DACH-Median 104 €. ^{[16][17]}
- 04 „Jobbörse Arbeitsamt“ ist das größte Einzel-Keyword** (49.500 Suchen/Monat, +22 %). Der kostenlose staatliche Kanal ist der meistgesuchte Ort der Jobsuche.^[15]
- 05 Arbeitgebermarken schlagen Portale.** 452.530 Suchen/Monat – rund 23 % des Gesamtvolumens – gehen direkt auf Arbeitgebernamen („lidl jobs“, „siemens karriere“). Kandidaten googeln Unternehmen, nicht Anzeigen.^[15]
- 06 Januar ist die Kernsaison.** Saisonindex 120 im Januar gegenüber 81 im Dezember – Budget- und Content-Pushs gehören an den Jahresanfang und ins Frühjahr.^[15]
- 07 KI sitzt 2026 auf beiden Seiten des Tisches.** Über 50 % der Bewerber nutzen KI für ihre Unterlagen, 44 % der HR-Teams fürs Screening – ab 02.08.2026 gilt Auswahl-KI als Hochrisiko (EU AI Act).^{[19][21]}
- 08 Wachstum liegt im Spezifischen.** „Stellenangebote Teilzeit in der Nähe“ +127 %, „ambulante Pflege“ +83 %, Ausbildungssuche über die Arbeitsagentur +128 % – während generische Begriffe schrumpfen.^[15]

01 Der Arbeitsmarkt 2026: gedreht – aber nicht entspannt

Nach Jahren des reinen Arbeitnehmermarkts zeigt 2026 ein widersprüchliches Bild: Die Arbeitslosigkeit liegt wieder über drei Millionen, die gemeldeten Stellen sind auf das Niveau des Corona-Einbruchs gesunken – und trotzdem bleiben Stellen so lange unbesetzt wie kaum je zuvor. ^{[1][6]}

3,02 Mio Arbeitslose im März 2026 – 54.000 mehr als im Vorjahr, Quote 6,4 %	638.000 bei der BA gemeldete Stellen – Niveau zuletzt im Corona-Jahr 2020	1,15 Mio offene Stellen gesamtwirtschaftlich (IAB-Stellenerhebung Q1/2026, –8 % zum Vorquartal)
264 Arbeitslose je 100 offene Stellen – 13 mehr als im Vorjahresquartal	156 Tage durchschnittliche Vakanzzeit – rund doppelt so lang wie 2015	24 % der offenen Stellen erfordern keinen Berufsabschluss – der Rest sucht Fachkräfte

Quellen: Bundesagentur für Arbeit, IAB-Stellenerhebung, ifo/IW. ^{[1][2][4]}

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

Mehr Bewerbungen bedeuten nicht leichteres Recruiting. Die Stepstone Group meldet nahezu eine Verdopplung des Bewerbungsinteresses seit 2023 – gleichzeitig berichten Recruiter, dass die Passung der Bewerbungen sinkt und KI-generierte Massenbewerbungen zunehmen. ^{[6][13]} Der Engpass 2026 ist nicht die Anzahl der Bewerbungen, sondern die Vorauswahl.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Eine Stellenanzeige, die 2026 auf maximale Reichweite optimiert ist, produziert vor allem Sichtungsaufwand. Anzeigen müssen **filtern statt maximieren**: klare Muss-Anforderungen, Gehaltsband, Standort- und Schichtrealität – und ein Bewerbungsprozess, der die Passung früh abfragt (Kapitel 12). Kunden- und Recruiting-Botschaften sollten dabei konsistent sein: Dieselben Vertrauenssignale wirken auf Bewerber wie auf Kunden.

02 Was Jobsuchende wirklich googeln

Für diesen Report wurden **1.322 Job- und Stellenanzeigen-Keywords** über den Zeitraum Juni 2025 bis Mai 2026 ausgewertet (Google Keyword Planner, Region Deutschland). 1.312 Keywords lieferten ein ausweisbares Suchvolumen – in Summe rund **1,96 Mio. Suchen pro Monat**.^[15]

Marktvolumen nach Kategorie

SUCHVOLUMEN NACH THEMENKATEGORIE • SUMME Ø-VOLUMEN PRO MONAT

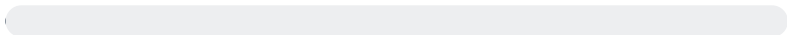
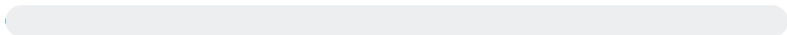
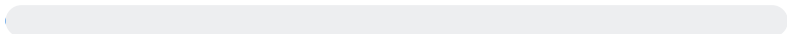
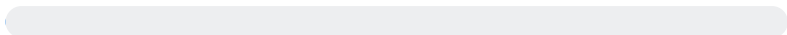
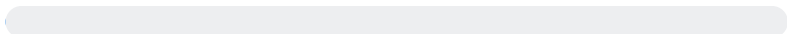
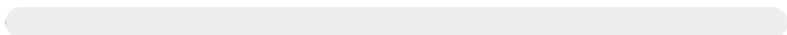
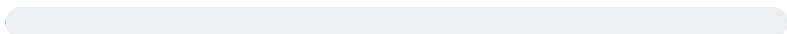
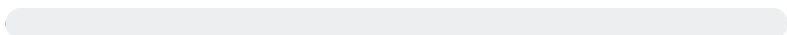
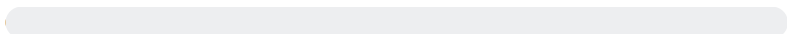
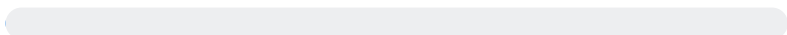
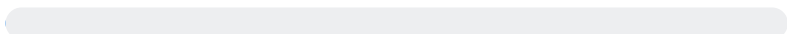
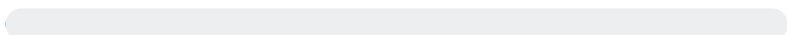
Generische Jobsuche		721.770
Arbeitgebermarken		452.530
Portale & Jobbörsen		245.850
Büro / Fach / IT		162.570
Pflege / Medizin / Sozial		149.030
Handwerk / Gewerblich		100.390
Teilzeit / Minijob		46.230
Quereinstieg / Ungelernt		25.240
Arbeitgeber-Seite (B2B)		19.860
Lokal („in der Nähe“)		15.390
Ausbildung & Praktikum		14.480
Homeoffice / Remote		6.180

ABB. 1 • Eigene Erhebung, Google Keyword Planner, Juni 2025 – Mai 2026. Volumengewichteter Jahrestrend über alle Keywords: **-11,5 % YoY**.

Zwei Kategorien dominieren: die generische Jobsuche („stellenangebote“, „arbeit suchen“) und – auffällig – die direkte Suche nach **Arbeitgebernamen**. Berufsspezifische Suchen (Pflege, Handwerk, Büro) bilden die dritte Ebene und sind für Arbeitgeber die präziseste Zielzone: hohe Kaufkraft-Äquivalenz (Bewerbungsabsicht), geringer Anzeigenwettbewerb.

Die Top-10-Keywords im Markt

KEYWORD	VOL. / MON.	TREND YOY	WERBE-WETTBEWERB
jobbörse arbeitsamt	49.500	+22 %	Niedrig
lidl jobs / jobs bei lidl	33.100	0 %	Mittel
rossmann jobs	27.100	0 %	Niedrig
erzieher stellenangebote	27.100	0 %	Mittel
arbeitsagentur jobs	22.200	+23 %	Niedrig
db jobs / deutsche bahn jobs	22.200	0 %	Niedrig
jobs lufthansa	22.200	-18 %	Niedrig
rewe job	22.200	0 %	Mittel
jobs im öffentlichen dienst	18.100	0 %	Mittel
siemens jobs	18.100	0 %	Niedrig

➤ DER BLINDE FLECK

Nur **rund 1 %** des gesamten Suchvolumens (20.140 von 1,96 Mio. Suchen) entfällt auf Keywords mit **hohem** Anzeigenwettbewerb – fast der komplette Kandidatenmarkt ist werblich unterbesetzt. Während Arbeitgeber vierstellige Beträge pro Anzeige an Portale zahlen, kostet der Klick auf „erzieher stellenangebote“ oder „anlagenmechaniker shk jobs“ unter einem Euro. Gezieltes SEA auf berufsspezifische Kandidaten-Keywords ist 2026 die wohl am stärksten unterschätzte Recruiting-Maßnahme.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Jede offene Stelle sollte auf eine **spezifische Landingpage** führen, die die Suchintention exakt trifft: Beruf + Ort + Arbeitszeitmodell („Pflegefachkraft Teilzeit Hamburg“). Generische Karriereseiten verlieren gegen die Präzision der Suchanfragen – die Wachstums-Keywords in Kapitel 4 zeigen, wie konkret Kandidaten 2026 suchen.

03 Saisonalität: Der Januar-Effekt

Das Suchvolumen der Jobsuche folgt einem klaren Jahresrhythmus – und der widerspricht der Budgetpraxis vieler Arbeitgeber, die Kampagnen gleichmäßig übers Jahr verteilen.

SAISONINDEX DER JOBSUCHE · 100 = JAHRES DURCHSCHNITT · JUNI 2025 – MAI 2026

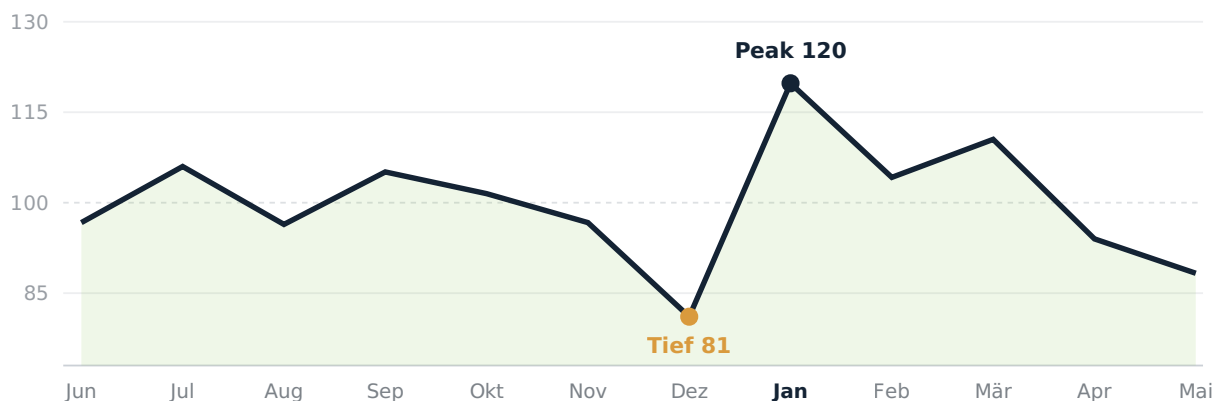


ABB. 2 · Kandidaten-Suchvolumen nach Kalendermonat, indexiert. Quelle: eigene Erhebung. ^[15]

Januar ist mit Index 120 der klar stärkste Monat („neues Jahr, neuer Job“), gefolgt von März (110) und den Nach-Ferien-Monaten Juli und September (~105–106). Der Dezember ist mit Index 81 der eindeutige Tiefpunkt. Zwischen Dezember-Tief und Januar-Peak liegen fast 50 % Volumenunterschied – innerhalb von vier Wochen.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Budget- und Content-Pushs gehören in den Januar bis März sowie in den Spätsommer – nicht gleichmäßig übers Jahr verteilt. Der Dezember ist der Monat für Vorbereitung: Anzeigen überarbeiten, Landingpages aufsetzen, Kampagnen vorqualifizieren – damit sie am 2. Januar live sind, wenn die Welle kommt.

04 Gewinner & Verlierer: Was 2026 wächst – und was stirbt

Hinter dem Gesamttrend von –11,5 % verbergen sich massive Verschiebungen. Das Muster: **Spezifisch schlägt generisch**. Lokale, berufs- und arbeitszeitspezifische Suchen wachsen – breite Begriffe und veraltete Regel-Keywords brechen ein.

GEWINNER	VOL.	YOY
agentur für arbeit ausbildung	5.400	+128 %
stellenangebote teilzeit in der nähe	590	+127 %
ambulante pflege stellenangebote	590	+83 %
erzieher stellenangebote in der nähe	2.900	+53 %
jobs freelancer	14.800	+50 %
siemens energy jobs	8.100	+50 %

VERLIERER	VOL.	YOY
altenpflege stellenangebote	1.300	-93 %
520 euro job	5.400	-76 %
gut bezahlte jobs ohne ausbildung	1.300	-62 %
porsche stellenangebote	3.600	-57 %
duales studium stellenangebote	2.900	-47 %
arbeiten im ausland	2.900	-47 %

Fallstudie: Wie eine Gesetzesänderung ein Keyword tötet

„520 Euro Job“ fiel innerhalb von zwölf Monaten von 8.100 auf 2.400 Suchen – die Minijob-Grenze liegt seit 2025 bei 556 € und seit dem 1. Januar 2026 bei **603 €** (Mindestlohn 13,90 €).^[12] Wer in Anzeigen noch „auf 520-Euro-Basis“ schreibt, optimiert auf ein sterbendes Keyword – und signalisiert Bewerbern zugleich, dass die eigene Lohnabrechnung nicht aktuell ist.

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

Auch der scheinbare Einbruch bei „altenpflege stellenangebote“ (–93 %) bedeutet nicht, dass niemand mehr Pflegejobs sucht: Die Suche wandert in präzisere Varianten wie „ambulante Pflege“ (+83 %) und lokale Formulierungen. **Keyword-Sets im Recruiting müssen jährlich gegen Regeländerungen und Sprachwandel geprüft werden** – sonst laufen Kampagnen ins Leere.

05 Die Portal-Landschaft aus Kandidatensicht

Welche Jobbörsen suchen Kandidaten aktiv per Google? Die Antwort widerspricht der Preislogik des Marktes deutlich.

NAMENTLICHE PORTAL-SUCHEN · SUMME Ø-VOLUMEN PRO MONAT

BA-Ökosystem

(Arbeitsagentur, Jobbörse, Arbeitsamt)

155.920

meinstadt.de

40.670

Kleinanzeigen (Jobs)

5.410

Monster

4.920

LinkedIn (Stellen-Kontext)

1.430

Stepstone (Stellen-Kontext)

690

Indeed (Stellen-Kontext)

430

ABB. 3 · Summierte namentliche Suchen im untersuchten Keyword-Set. Quelle: eigene Erhebung. ^[15]

Die **Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit** ist mit großem Abstand der meistgesuchte Ort der Jobsuche – „jobbörse arbeitsamt“ allein bringt 49.500 Suchen/Monat, Tendenz steigend. Die kommerziellen Marktführer Stepstone und Indeed tauchen im Stellen-Kontext kaum namentlich auf: Sie erreichen Nutzer über Apps, SEO und Aggregation – nicht über aktive Markensuche.

PRAXIS-KONSEQUENZ

Die kostenlose Präsenz in der **BA-Jobbörse** ist Pflicht, nicht Kür – sie ist der einzige Kanal, den Kandidaten in dieser Größenordnung aktiv ansteuern. Zweite Pflicht: **Google for Jobs**. Wer seine Stellen mit sauberem JobPosting-Markup auf der eigenen Karriereseite auszeichnet, erscheint in der Google-Jobsuche – genau dort, wo die 1,96 Mio. monatlichen Suchen landen – ohne Portalkosten (Kapitel 11).

06 Arbeitgebermarke schlägt Anzeige

452.530 Suchen pro Monat – fast ein Viertel des gesamten Volumens – entfallen auf Kombinationen aus **Arbeitgebername + Jobs/Karriere/Stellenangebote**. Kandidaten suchen nicht abstrakt „einen Job“, sie suchen konkrete Unternehmen.

NAMENTLICHE ARBEITGEBER-SUCHEN (AUSWAHL) · SUMME Ø-VOLUMEN PRO MONAT

Lufthansa		82.180
Deutsche Bahn		76.730
Lidl		73.880
Aldi (Nord/Süd)		44.420
Siemens		28.520
Rossmann		27.210
Rewe		23.620
Allianz		13.070

ABB. 4 · Summierte Keyword-Volumina je Arbeitgeber im untersuchten Set. Quelle: eigene Erhebung. ^[15]

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

Das gilt skaliert auch für KMU: Wer regional als Arbeitgeber bekannt ist, wird mit „[Firmenname] Jobs“ gegoogelt – und genau diese Suche muss auf einer **gepflegten Karriereseite** landen, nicht auf einem verwaisten Portal-Profil oder einer 404-Seite. Aktuelle Studien bestätigen: Die Karriereseite ist der Dreh- und Angelpunkt jeder Bewerberreise, und Jobbörsen verlieren relativ an Bedeutung gegenüber Social Media, Empfehlungen und Active Sourcing. ^[7]

PRAXIS-KONSEQUENZ

Employer Branding ist 2026 keine Konzernaufgabe, sondern lokale Sichtbarkeit: Google-Unternehmensprofil mit Bewertungen, kununu-Profil, aktuelle Karriereseite und sichtbare Mitarbeitergesichter. **Dieselben Vertrauenssignale, die Kunden überzeugen, wirken nachweislich auch auf Bewerber** – Kunden- und Recruiting-Marketing sollten nicht getrennt gedacht werden.

07 Social Recruiting: Kandidaten im Feed erreichen

Die logische Konsequenz aus den vorherigen Kapiteln: Wenn weniger aktiv gesucht wird (Kap. 2) und weniger als 30 % der Fachkräfte auf Portalen unterwegs sind, muss die Stelle den Kandidaten finden – im Social Feed, wo er ohnehin täglich ist. ^{[16][17]}

63 %

der Deutschen nutzen Social Media wöchentlich – das stärkste Wachstum bei den 30- bis 49-Jährigen ^[16]

> 85 %

der Social-Media-Nutzung passiert mobil – der Bewerbungsweg muss aufs Smartphone passen ^[18]

104 €

kostet eine qualifizierte Bewerbung über Social Ads im DACH-Median (Spanne je Branche 35–189 €) ^[17]

PLATTFORM	STÄRKE IM RECRUITING	WOCHENREICHWEITE DE
Instagram	Reels/Stories, Employer Branding, breite Zielgruppe	40 %
Facebook	gewerbliche Berufe ab 25 (Handwerk, Pflege, Logistik), präzises Targeting – im Benchmark der günstigste Kanal (Ø 65 €/qualifizierte Bewerbung)	31 %
TikTok	Azubis & Einsteiger bis ~30: jeder Zweite der 14- bis 29-Jährigen ist dort, Azubi-Bewerbungen teils unter 10 €	20 %
LinkedIn	Fach- und Führungskräfte, IT, B2B – teurer Klick, hohe Lead-Qualität	–
YouTube	Storytelling, Einblicke, Reichweite – höherer Produktionsaufwand	–

Reichweiten: ARD/ZDF-Medienstudie; Kosten-Benchmarks: 818 ausgewertete DACH-Recruiting-Kampagnen mit 24.122 Bewerbungen. ^{[16][17]}

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

Social Recruiting ist der einzige Kanal, der die **über 70 % passiven Kandidaten** systematisch erreicht – Menschen, die keine Jobbörse öffnen, aber für ein besseres Angebot wechseln würden. 21 % der 18- bis 24-Jährigen starten ihre Recherche inzwischen direkt auf TikTok statt bei Google. ^{[10][18]}

PRAXIS-KONSEQUENZ

Social Ads funktionieren nach eigenen Regeln: native Creatives statt Hochglanz (echte Mitarbeiter, Smartphone reicht), Hochformat 9:16, mobiler Bewerbungsabschluss in unter 60 Sekunden, mindestens 30–60 Tage Laufzeit für die Algorithmus-Optimierung – und Reaktion auf Bewerbungen innerhalb von 24 Stunden, sonst ist der Kandidat beim Wettbewerber. ^{[17][18]}

08 Was Recruiting-Kanäle 2026 wirklich kosten

Zahlen, die in Verkaufsgesprächen selten offen auf den Tisch kommen – hier als Listenpreise bzw. typische Spannen pro Stelle oder Monat. [\[8\]](#)[\[9\]](#)[\[10\]](#)[\[11\]](#)

KANAL	MODELL	KOSTEN (LISTENPREIS / TYPISCH)
Stepstone Einzelanzeige	30–60 Tage Laufzeit (Pro / Pro Plus / Ultimate)	1.449 – 2.499 €
Stepstone „All Jobs Starter“	Abo, Anzeige bis zur Besetzung	ab 249 €/Monat
LinkedIn Job Slot	Slot-Modell, monatlich	ab ~700 €/Monat
Onlyfy / XING	Laufzeitanzeige 30 Tage	ab 699 €
Indeed	Pay-per-Click / Budget-Modell	flexibel, oft 450 €+ Budget
Social Ads (Meta, TikTok, YouTube)	Kampagne, 30 Tage, all-inclusive	ab 700 €
BA-Jobbörse / Google for Jobs	Organisch / Markup	0 €

Netto-Listenpreise laut Anbieter- und Marktangaben, Stand 2026; Multiposting-Agenturen bieten teils deutliche Rabatte auf Portal-Listenpreise. [\[9\]](#)

29.000 €

kostet eine unbesetzte Stelle im Schnitt – durch Produktivitätsverlust, Überstunden, entgangene Umsätze (Stepstone-Studie) [\[11\]](#)

< 30 %

der Fachkräfte suchen aktiv auf Jobportalen – der Rest ist nur passiv erreichbar [\[10\]](#)

156 Tage

Vakanzzzeit × Kosten pro Tag: Geschwindigkeit ist der größte Kostenhebel [\[1\]](#)

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

Der Markt für „mehr Reichweite“ ist besetzt und teuer – die Differenzierungschance liegt in Themen, die kaum jemand systematisch spielt: **Vorqualifizierung, eigene Kanäle (Karriereseite, SEA, Google for Jobs) und Geschwindigkeit im Prozess.** Wer die 156 Tage Vakanzzzeit halbiert, spart mehr als jede Portal-Rabattverhandlung.

09 Die fünf Trust-Hebel im Stellenanzeigen-Marketing

Aus allen bisherigen Kapiteln lassen sich fünf konkrete Hebel ableiten, die 2026 über gute oder schlechte Bewerbungen entscheiden.

1 Gehaltstransparenz statt „attraktiver Vergütung“

Gehalt ist mit 59 % das wichtigste Entscheidungskriterium der Kandidaten.^[6] Mit der EU-Entgelttransparenz-Richtlinie (Umsetzungsfrist Juni 2026) wird Gehaltsauskunft ohnehin zur Pflicht – wer das Gehaltsband schon jetzt in die Anzeige schreibt, filtert unpassende Erwartungen früh heraus und signalisiert Fairness.

„Ein offenes Gehaltsband ist der wirksamste Stopp-Moment beim Scrollen – und der ehrlichste Vorqualifizierungs-Filter.“

2 Anforderungen entrümpeln

65 % der Kandidaten finden, dass Stellenanzeigen heute mehr verlangen als noch vor drei Jahren – das schreckt gerade passende Bewerber ab.^[6] Muss-Kriterien radikal von Nice-to-have trennen; drei echte Anforderungen schlagen zwölf Wünsche.

3 Mobiler Schnell-Bewerbungsprozess

Die Suchdaten zeigen mobile, lokale Intention („in der Nähe“ +127 %). Bewerbung in unter drei Minuten, ohne Anschreiben, ohne Konto-Zwang – jedes zusätzliche Pflichtfeld kostet messbar Bewerbungen.

4 Echte Einblicke statt Stock-Fotos

Social Media, Karriereseite und Mitarbeiterempfehlungen gewinnen an Bedeutung, während Jobbörsen-Bewerbungen in Menge und Qualität sinken; 59 % der Unternehmen nutzen inzwischen Empfehlungsprogramme (+16 Prozentpunkte).^[7] Kurze, authentische Team-Videos schlagen jede Hochglanz-Kampagne.

5 Jobsicherheit und Flexibilität konkret benennen

Nach Gehalt rücken Jobsicherheit (32 %) und flexible Arbeitsmöglichkeiten (30 %) stark auf.^[6] „Unbefristet ab Tag 1“, „4-Tage-Woche möglich“ oder „Schichtplan 4 Wochen im Voraus“ sind konkrete Aussagen – „spannendes Umfeld“ ist keine.

10 KI im Recruiting 2026: beide Seiten des Tisches

2026 ist KI im Bewerbungsprozess Normalzustand – auf Kandidaten- wie auf Arbeitgeberseite. Das verändert, was eine Bewerbung aussagt, und ab August auch, was rechtlich gilt. ^{[19][21]}

> 50 %

der Bewerber nutzen KI für Lebenslauf und Anschreiben – rund 80 % der Unternehmen haben bereits KI-gestützte Bewerbungen erhalten ^{[7][19]}

44 %

der HR-Verantwortlichen setzen KI im ersten Bewerbungs-Screening ein (Frühjahr 2026) ^[19]

02.08.2026

ab diesem Datum gelten die Hochrisiko-Pflichten des EU AI Act für Auswahl-KI im Recruiting ^[21]

DER GESCHLOSSENE KREISLAUF

Bewerber optimieren ihre Unterlagen per KI auf vermutete Schlüsselwörter – Arbeitgeber-Systeme filtern nach genau diesen Schlüsselwörtern. Das Ergebnis: **mehr Bewerbungen, die formal perfekt aussehen, aber weniger über echte Passung aussagen**. Genau deshalb verlagert sich der Auswahlaufwand von der Unterlage ins strukturierte Gespräch und in die Vorqualifizierung (Kap. 12). ^[19]

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

KI-Screening ist nicht neutral: Die bislang größte Feldstudie (Stanford, Mai 2026, 4 Mio. Bewerbungen bei 150 Unternehmen) fand klare systematische Benachteiligungen einzelner Gruppen. Eine weitere Untersuchung vom Juni 2026 zeigt bis zu **42 Prozentpunkte Unterschied in der Auswahlquote für identische Profile** – abhängig nur davon, mit welchem KI-Tool der Lebenslauf formuliert wurde. ^[20]

PRAXIS-KONSEQUENZ: EU AI ACT

KI fürs **Texten von Anzeigen, Kampagnen und Kommunikation bleibt unkritisch** und ist der schnellste Effizienzgewinn. KI, die **Bewerber bewertet, rankt oder aussortiert, gilt ab 02.08.2026 als Hochrisiko-System**: Pflicht zu menschlicher Aufsicht, Dokumentation, Logging und Risikomanagement – bei Verstößen drohen Bußgelder bis 35 Mio. €. Jetzt sinnvoll: Tool-Inventur (welche Systeme enthalten KI?), Anbieter-Nachweise anfordern, Vier-Augen-Prinzip vor jeder Absage. ^[21]

11 Die nächste Suchgrenze: KI-Sichtbarkeit im Recruiting

Ein wachsender Teil der Jobsuche verschiebt sich in KI-Systeme – auf beiden Seiten des Bewerbungsprozesses.

„Wie ist es, bei X zu arbeiten?“

Kandidaten fragen zunehmend ChatGPT & Co. – die KI liest Karriereseite, kununu, Glassdoor, Reddit und LinkedIn zusammen ^[14]

~80 %

der Unternehmen haben bereits KI-erstellte Lebensläufe erhalten – Screening und Vorauswahl verändern sich strukturell ^{[13][14]}

0 €

kostet Google-for-Jobs-Sichtbarkeit über sauberes JobPosting-Markup auf der eigenen Karriereseite

Was konkret zählt

- 01 Strukturierte Daten:** Schema.org-JobPosting-Markup auf jeder Stellen-Detailseite – Voraussetzung für Google for Jobs und maschinenlesbar für KI-Systeme.
- 02 Klartext statt Slider:** Gewerk, Standort, Gehalt und Arbeitsmodell in den ersten Absätzen als Fließtext – KI extrahiert aus Text, nicht aus Bildern oder PDF-Anzeigen.
- 03 Bewertungsmanagement:** kununu- und Google-Bewertungen sind die Quellen, aus denen KI-Antworten über Arbeitgeber entstehen. Der beste Zeitpunkt für eine Bewertungsanfrage ist das Onboarding-Ende und das Jahresgespräch – nicht der Exit.
- 04 KI-Bewerbungen einplanen:** Wenn Lebensläufe zunehmend KI-optimiert sind, verliert das Dokument an Aussagekraft – strukturierte Vorqualifizierungs-Fragen (Kapitel 12) und Probearbeiten gewinnen.

➤ NICHT OFFENSICHTLICH

KI-Sichtbarkeit ersetzt klassisches SEO nicht, sie baut darauf auf: Wer für „[Firmenname] Karriere“ und lokale Berufs-Keywords sauber rankt und gepflegte Profile hat, wird auch von KI-Systemen korrekt wiedergegeben. **Jede saubere Local-SEO-Maßnahme zahlt automatisch auf die KI-Sichtbarkeit ein.**

12 Praxismodul: Der Vorqualifizierungs-Funnel

Das wirksamste Instrument gegen die Bewerbungsflut ist kein längeres Anschreiben, sondern ein **interaktiver Kurz-Check**, der Passung in fünf Schritten strukturiert abfragt – statt nur Name und Telefonnummer zu sammeln.

1 Rolle & Standort

Wunschbereich · PLZ · Pendel-Radius · Führerschein

2 Qualifikation

Abschluss · Berufserfahrung in Jahren · Sprachkenntnisse · Zertifikate

3 Verfügbarkeit

Kündigungsfrist · frühester Start · Vollzeit/Teilzeit/Minijob (603-€-Basis)

4 Erwartungen

Gehaltsband-Abgleich · Schicht/Wochenende ja-nein · Homeoffice-Bedarf

5 Entscheidungssituation

aktiv suchend · offen bei passendem Angebot · nur Orientierung

↓ VORQUALIFIZIERTER BEWERBER + TYP-ZUORDNUNG

ERGEBNISVERSPRECHEN

„Auf Basis Ihrer Angaben sehen Sie sofort, ob die Stelle zu Ihrer Situation passt, welches Gehaltsband realistisch ist und wie schnell ein Start möglich wäre.“

Der Check ersetzt kein Gespräch – er baut Vertrauen auf, indem er das offen benennt.

WARUM DAS FUNKTIONIERT

Dieser Funnel adressiert gleichzeitig drei belegte Realitäten: die **Bewerbungsflut ohne Passung** (Kap. 1) durch frühe Filterfragen, die **Social-Media-Logik** (Kap. 7) durch einen mobilen Abschluss in unter 60 Sekunden – und die **Trust-Hebel** (Kap. 9) durch Gehaltsband-Transparenz im Prozess statt im Kleingedruckten.

13 Der 90-Tage-Plan

Von der Grundlage über die Qualifizierung zur Differenzierung – in drei aufeinander aufbauenden Phasen.

TAG 1-30 Fundament

- ✓ Karriereseite prüfen: jede Stelle als eigene Seite mit Beruf + Ort + Arbeitszeitmodell im Titel, Gehaltsband sichtbar, Bewerbung in unter drei Minuten möglich.
- ✓ JobPosting-Markup (Schema.org) einbauen – kostenlose Sichtbarkeit in Google for Jobs aktivieren.
- ✓ Alle offenen Stellen in der BA-Jobbörse listen; Google-Unternehmensprofil und kununu-Profil vervollständigen, Bewertungslink einrichten.
- ✓ Anzeigentexte gegen Regeländerungen prüfen (Minijob = 603 €, Mindestlohn 13,90 €) und Anforderungen auf echte Muss-Kriterien kürzen.

TAG 31-60 Qualifizierung

- ✓ Den Vorqualifizierungs-Funnel aus Kapitel 12 als Formular oder interaktives Tool umsetzen und in alle Anzeigen verlinken.
- ✓ Social-Ads-Test starten (Meta oder TikTok, je nach Zielgruppe): eine Region, eine Zielgruppe, natives 9:16-Video, mindestens 30 Tage Laufzeit.
- ✓ Bewerber nach Entscheidungstyp taggen (aktiv / offen / Orientierung) und unterschiedlich schnell und persönlich nachfassen.

TAG 61-90 Differenzierung

- ✓ Mitarbeiterempfehlungsprogramm mit klarer Prämie und einfachem Teilen-Link aufsetzen – der Kanal mit der besten Passung.
- ✓ Zwei bis drei authentische Team-Einblicke (Kurzvideo, Tag-im-Leben) produzieren und auf Karriereseite und Social ausspielen.
- ✓ Budget- und Content-Kalender auf die Kernsaison ausrichten: Dezember vorbereiten, Januar bis März pushen.

Offene Stellen müssen nicht offen bleiben.

HiTALENT setzt die Bausteine aus diesem Report für Sie um: Wir machen Ihr Unternehmen über Social Ads, YouTube und Google sichtbar, erreichen passende Kandidaten und steigern Bewerbungen messbar – mit erfolgsorientierter Vergütung passend zu Ihrem Mediabudget.

- ✓ Unverbindliches Erstgespräch – ohne Verkaufsdruck
- ✓ Vergütung gekoppelt an Ihr Mediabudget
- ✓ 50 % Geld-zurück-Zufriedenheitsgarantie
- ✓ ★ 4,9 auf Google · inhabergeführt

Kostenloses Erstgespräch buchen →

hitalent.de

HiTALENT · Schulterblatt 58 · 20357 Hamburg
+49 40 4309 368-27 · info@hitalent.de

Die Geld-zurück-Garantie bezieht sich auf das Agenturhonorar der ersten 3 Monate; Mediabudget, Toolkosten, Produktionskosten und externe Drittleistungen sind ausgenommen. Dieser Report dient der Orientierung und ersetzt keine individuelle Rechts- oder Fachberatung. Alle Angaben nach bestem Wissen, Stand Juli 2026.

§ Quellenverzeichnis

Alle Angaben stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen. Portal-Preise sind Netto-Listenpreise laut Anbieter- bzw. Marktangaben und können je nach Verhandlung und Volumen deutlich abweichen.

[1] Bundesagentur für Arbeit: Monatsbericht zum Arbeits- und Ausbildungsmarkt, März 2026 (Arbeitslose, Quote, gemeldete Stellen, Vakanzzeit).

[2] IAB: Stellenerhebung Q1/2026 – 1,15 Mio. offene Stellen; Arbeitslosen-Stellen-Relation; Anforderungsniveaus.

[3] IAB-Kurzbericht 5/2026: Arbeitsmarktprognose 2026.

[4] ifo Schnelldienst 5/2026: „Arbeitsmarkt im Wandel“ (Schäfer/Stettes) – Vakanzzeiten im historischen Vergleich.

[5] Destatis: Erwerbstätigkeit Februar 2026.

[6] The Stepstone Group: Hiring Trends Update Frühjahr/Sommer 2026 (Bewerbungsinteresse, Wechselbereitschaft, Kandidaten-Prioritäten, Anzeigen-Anforderungen).

[7] Jobcluster Deutschland: Recruiting Trends 2026 (Kanal-Verschiebungen, Mitarbeiterempfehlungen, KI-Einsatz, HR-Kennzahlen).

[8] Stepstone: Produkt- und Preisübersicht Stellenanzeigen / All Jobs, Stand 2026.

[9] Personalturm / HRM Consulting: Stepstone-Kosten 2026 – Listenpreise und Multiposting-Konditionen.

[10] ANGEHEUERT: „Was Stellenanzeigen wirklich kosten“ (2026) – LinkedIn Job Slots, Indeed-CPC, aktive vs. passive Kandidaten.

[11] Aivy: „Stellenanzeige schalten“ (2026) – inkl. Stepstone-Studie zu Kosten unbesetzter Stellen (Ø 29.000 €); Onlyfy-Preise.

[12] Minijob-Zentrale / Bundesregierung: Mindestlohn 13,90 € und Minijob-Grenze 603 € ab 01.01.2026.

[13] Raven51: Recruiting Trends 2026 (KI im Recruiting, Fake-/KI-Bewerbungen, neue Kanäle).

[14] Workwise / HR Monkeys: Recruiting-Trends 2026 (KI als Informationsquelle für Kandidaten; Remote-Studie zu KI-Lebensläufen).

[15] Eigene Suchvolumen-Erhebung: Google Keyword Planner, Region Deutschland, Juni 2025 – Mai 2026, 1.322 Keywords (Datei „Stellenanzeigen_Keywords“).

[16] ARD/ZDF-Medienstudie (via Indeed Arbeitgeber-Ressourcen, 2026): wöchentliche Social-Media-Nutzung und Plattform-Reichweiten in Deutschland.

[17] TalentBait: Social-Media-Recruiting-Benchmark DACH 2026 – 818 Kampagnen, 24.122 Bewerbungen; Kosten pro qualifizierter Bewerbung nach Branche und Kanal.

[18] webtak / TalentSuite: TikTok- und Social-Recruiting-Leitfäden 2026 – Zielgruppen, Formate, Budgets, Reaktionszeiten; Axios-Report zur TikTok-Suche der 18- bis 24-Jährigen.

[19] Trendberichte KI & Bewerbung Frühjahr 2026 (u. a. LinkedIn-Daten, Fortune-500-Auswertung): KI-Nutzung durch Bewerber und im HR-Screening.

[20] Stanford University: Feldstudie zu KI-Einstellungsalgorithmen, Mai 2026 (4 Mio. Bewerbungen, 150 Unternehmen); Studie zu Lebenslauf-Stil und Auswahlquoten, Juni 2026.

[21] EU AI Act (VO (EU) 2024/1689), Annex III Nr. 4; EU-Kommission: Leitlinienentwurf zur Hochrisiko-Einstufung vom 19.05.2026 – Pflichten für Recruiting-KI ab 02.08.2026.