

Digital Recruiting mit Google

Wie Du mit Google Ads die besten Talente für Dein
Unternehmen gewinnst

Tutorial

Als Recruiter möchtest Du die besten Talente für Dein Unternehmen finden, ohne dabei unnötig viel Budget zu verschwenden.

Genau hier kommt Google Ads ins Spiel – ein Tool, das im Marketing längst unverzichtbar ist, aber im Recruiting noch viel zu wenig genutzt wird.

Stell Dir vor, Du könntest genau die Kandidaten ansprechen, die für eine offene Stelle relevant sind – selbst wenn sie nur passiv suchen.

In diesem Whitepaper erfährst Du:

- **Wie Google Ads Dein Recruiting auf das nächste Level hebt** – erreiche genau die Kandidaten, die Du wirklich suchst.
- **Wie Du Dein Budget effizienter einsetzt** – vermeide Streuverluste und sprich gezielt passende Bewerber an.
- **Wie du selbst eine Google-Kampagne aufsetzen kannst** – auch ohne tiefes Google Ads-Wissen kannst Du sofort starten.

Nutze die Möglichkeiten von Google Ads, um Dein Recruiting zu optimieren und die besten Talente für Dein Team zu gewinnen – Hier erfährst du, wie.

Google Ads: bewährt & gleichzeitig unterschätzt

Personalabteilungen und Recruiter in nahezu jedem Unternehmen haben das Ziel, Bewerber zu finden, um die die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu sichern.

Meistens werden dazu Stellenanzeigen in Karrierenetzwerken oder Stellenbörsen geschaltet, oder in Printmedien inseriert.

Das funktioniert zwar, aber immer mehr Recruiter machen sich die KI von Google zu Nutze, um Bewerber noch zielgerichteter und Budget-effizienter anzusprechen.

Damit ist es z.B. möglich, potenzielle Bewerber mit Anzeigen wie dieser anzusprechen:

Gesponsert



jobs.rewe-group.com

<https://jobs.rewe-group.com> › jobs › marketing

Marketing Specialist (m/w/d)

REWE Group sucht im **Marketing** — Entdecke unser vielfältiges Angebot an Karrieremöglichkeiten im **Marketing**-Bereich. Attraktives Gehalt, Urlaubs- & Weihnachtsgeld und tolle Entwicklungsmöglichkeiten! Attraktives Gehalt. Mitarbeiterrabatte. Urlaubs- & Weihnachtsgeld. Zukunftschancen.

Beim Klick auf die Anzeige kommt der User auf die Stellenanzeige des Unternehmens, wo er sich direkt bewerben kann.

Im Marketing hat sich Google Ads längst als einer der stärksten & effizientesten Vertriebskanäle etabliert.

Das „Problem“ in vielen Unternehmen ist aber, dass die Personalabteilung in der Regel kaum oder gar nichts mit der Digital-Marketing Abteilung zu tun hat, da die Aufgabenbereiche zu unterschiedlich sind.

Kurz: Es wird Zeit, Google Ads endlich auch für Recruiting zu nutzen – und in diesem PDF zeige ich dir, wie du das Targeting sehr zielgerichtet selbst aufsetzen kannst!

Info: Die Anleitung ist absichtlich so gestaltet, dass auch Menschen damit zurechtkommen, die nicht täglich mit Google Ads arbeiten. Deswegen sind einige Sachverhalte vereinfacht dargestellt.

Die auf dieser Webseite gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen. Auf eine Mehrfachbezeichnung wird in der Regel zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Was bedeutet Targeting und wie nützt es mir bei der Bewerber-Suche?

In Google Ads bezahlst du für jeden Klick, den ein User auf deine Anzeigen ausführt. Der Vorteil ist, dass du dabei nur dann Geld bezahlst, wenn auch tatsächlich ein Klick entsteht. Gleichzeitig ist es aber dein Ziel, möglichst nur Klicks von Usern zu bekommen, die tatsächlich für dich interessant sind.

Wenn du also z.B. einen „Head of Accounting“ in Würzburg suchst, möchtest du vermeiden dass Menschen die Anzeige klicken die mit Accounting nichts zu tun haben und z.B in Berlin wohnen.

Hier kommt das **Targeting** ins Spiel.

Arten von Zielgruppen

Du kannst, grob gegliedert, nach folgenden Zielgruppen targeten:

- **Demographische Merkmale:** (z.B. „der Bewerber soll zwischen 25 und 54 Jahre alt sein, eher weiblich als männlich, eher mit Kindern oder ohne)
- **Ort:** bestimmter Ort oder Umkreis, z.B. „35 km Umkreis um die PLZ unseres Unternehmens“
- **Suchthemen:** Wörter, nach denen der User häufig sucht, z.B. „Jobs Buchhaltung“, „Stellenangebote für Elektriker“ usw.
- **Interessen:** z.B. Outdoor-Sport, Finanzwesen, Heimwerker
- **Lebensereignisse:** z.B. User die kurz davor stehen den Job zu wechseln oder gerade ihren Hochschulabschluss gemacht haben (ja, Google kennt dich fast besser als du dich selbst 😊)

- **Kaufbereite Zielgruppen:** bestimmte Kaufabsichten, z.B. ein Auto, aber auch „Stellenmarkt“, z.B. User die sich dafür interessieren, einen „Job mit Buchhaltungs- und Finanztätigkeiten zu finden“ (warum Google das nicht unter „Interessen“ eingruppiert hat bleibt ein Geheimnis, sollte uns aber nicht weiter stören).
- **Selbst erhobene Daten:** Hier kannst du user ansprechen, die schon einmal die Website deines Unternehmens besucht haben („Retargeting“).
- **Benutzerdefinierte Segmente:** Hier kannst du quasi sehr frei eine eigene Zielgruppe zusammenstellen, aus den oben stehenden Bausteinen UND, und das ist ein wenig versteckt: Du kannst hier URLs eingeben, die dein potentieller Bewerber besucht, z.B. „t3n.de“ wenn du Marketing-Spezialisten mit technischen Background suchen würdest.

Jeder Kampagnentyp kann unterschiedliche Zielgruppentypen verwenden

In Google Ads gibt es verschiedene Kampagnentypen. Die aus dem REWE-Beispiel ganz oben ist z.B. eine „Such-Kampagne“, die in der normalen Google-Suche angezeigt wird, sobald ein User nach einem dazu passenden Keyword googelt.

Darüber hinaus gibt es aber auch Kampagnentypen, wo du neben Texten auch **Bild- und Videomaterial** verwenden kannst.

Das kennst du bestimmt von Blogs oder Wetter-Websites, wo dir z.B. Ikea-Möbel als Bild inkl. „40% Sale“ – Text angezeigt werden.

Und das geht natürlich auch mit unseren Recruiting-Ads.

Hier eine Übersicht, welche Zielgruppen in welche Kampagnentyp verwendet werden können:

Kampagnen- typ	Interessen	Benutzerdefiniert	Demographisch	Lebens- ereignisse	Kauf- bereit	Selbst erhob. Daten
Display	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Suche	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja
Video	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Shopping	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja
Demand Gen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Performance Max	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Zielgruppen in der Such-Kampagne

Wie oben erwähnt verwendet die Such-Kampagne **Keywords**, um die richtigen User in der Google-Suche anzusprechen.

Zusätzlich kannst du aber auch **Zielgruppen** hinterlegen. Dadurch wird die Kampagne vom Targeting her „enger“, da sie z.B. nur dann Anzeigen ausspielt, wenn jemand ein passendes Keyword sucht UND ZUSÄTZLICH in unsere definierte Zielgruppe fällt.

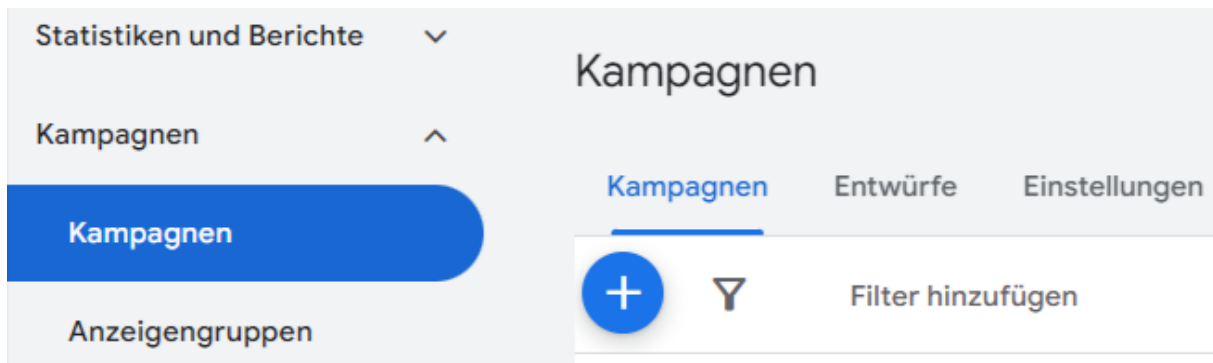
Alternativ kannst du aber auch die Zielgruppen nur „zur Beobachtung“ hinterlegen, sodass die Kampagne durch die Zielgruppe nicht enger/eingeschränkter wird, sondern diese Zielgruppe nur besonders beobachtet werden kann.

Das kann vorteilhaft für den Bidding-Algorithmus sein. Dieser lernt dadurch z.B. „Aha, Zielgruppe X und Y performen besonders gut, Zielgruppe A aber nicht. Dann biete ich für die attraktiven Zielgruppen etwas mehr und setze das Budget dadurch effizienter ein“.

Setup unserer Such-Kampagne

So, genug der Theorie, du willst schließlich endlich Bewerber finden! Also auf zum Setup der Suchnetzwerk-Kampagne:



- Klicke unter „Kampagnen“ auf den blauen „Plus“-Button:



- Dann auf „neue Kampagne“ → Kampagne ohne Zielvorhaben erstellen (wir gehen etwas anders vor)
- Wähle dann als Kampagnentyp „Suche“ aus.
- Als nächstes musst du ein oder mehrere Conversion-Zielvorhaben auswählen.

Diese Conversion-Zielvorhaben zur Verbesserung der Kampagnenleistung verwenden

Zielvorhaben für diese Kampagne überprüfen (i) [Durch diese Änderung werden Ihre Zielvorhaben auf Kontoebene überschrieben](#)

Conversion-Zielvorhaben	Conversion-Quelle	Conversion-Aktionen	
 HR - Conversions	Website	3 Aktionen	

[Zielvorhaben hinzufügen](#)

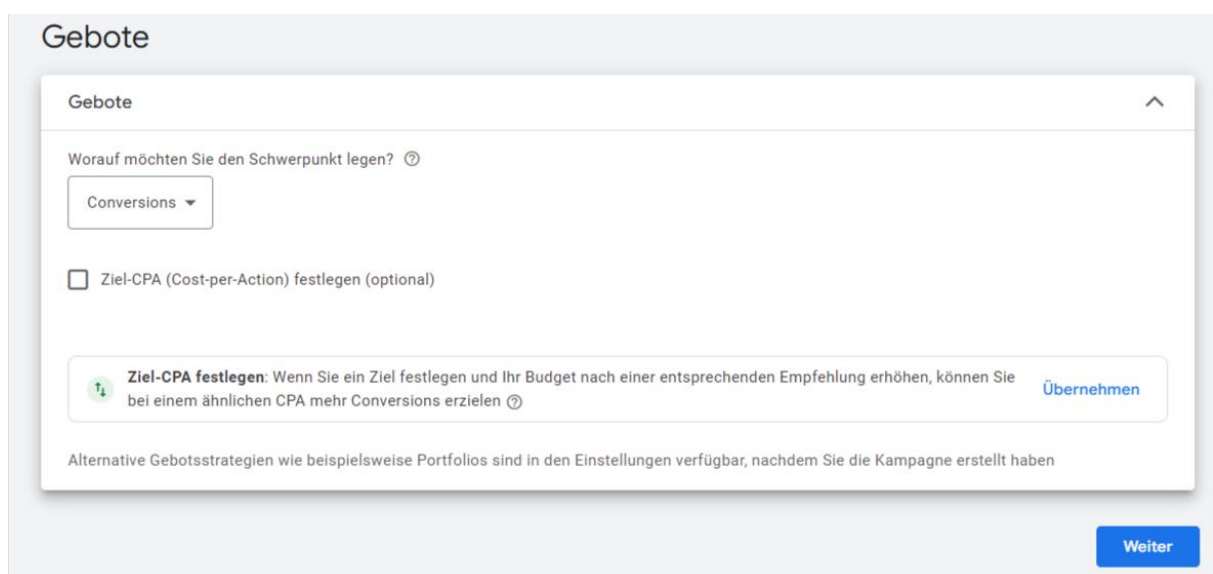
Wahrscheinlich hast du hier noch keine passende Conversion zum Auswählen. Das Thema Conversion-Tracking ist eine Sache für sich und ein eigenes Tutorial wert.

Du kannst dich dazu aber einfach an eure Digital-Marketing Abteilung oder die IT-Abteilung wenden und sagst denen: „Ich möchte das Absenden von Bewerbungen in Google Ads tracken. Könnt ihr das bitte über GTM (Google Tag Manager) machen? [Hier](#) gibt es eine detaillierte Anleitung direkt von Google.

Du kannst auch vorerst eine x-beliebige Conversion-Aktion auswählen, um mit dem Setup weitermachen zu können. Das kannst du dann später immer noch ändern.

Alternativ geht das Tracking & Setup auch ganz ohne das Involvieren anderer Abteilungen direkt über [matchcrafters.de](https://www.matchcrafters.de). Melde dich gerne ganz unverbindlich bei mir wenn du Interesse hast, und wir schauen uns deinen case zusammen an.

- Wähle dann „Websitebesuche“ mit einem Häkchen aus
- Lege einen Kampagnennamen fest
- „Neu erstellen“
- Wähle im Dropdown „Conversions“ und lasse Ziel-CPA erstmal leer.



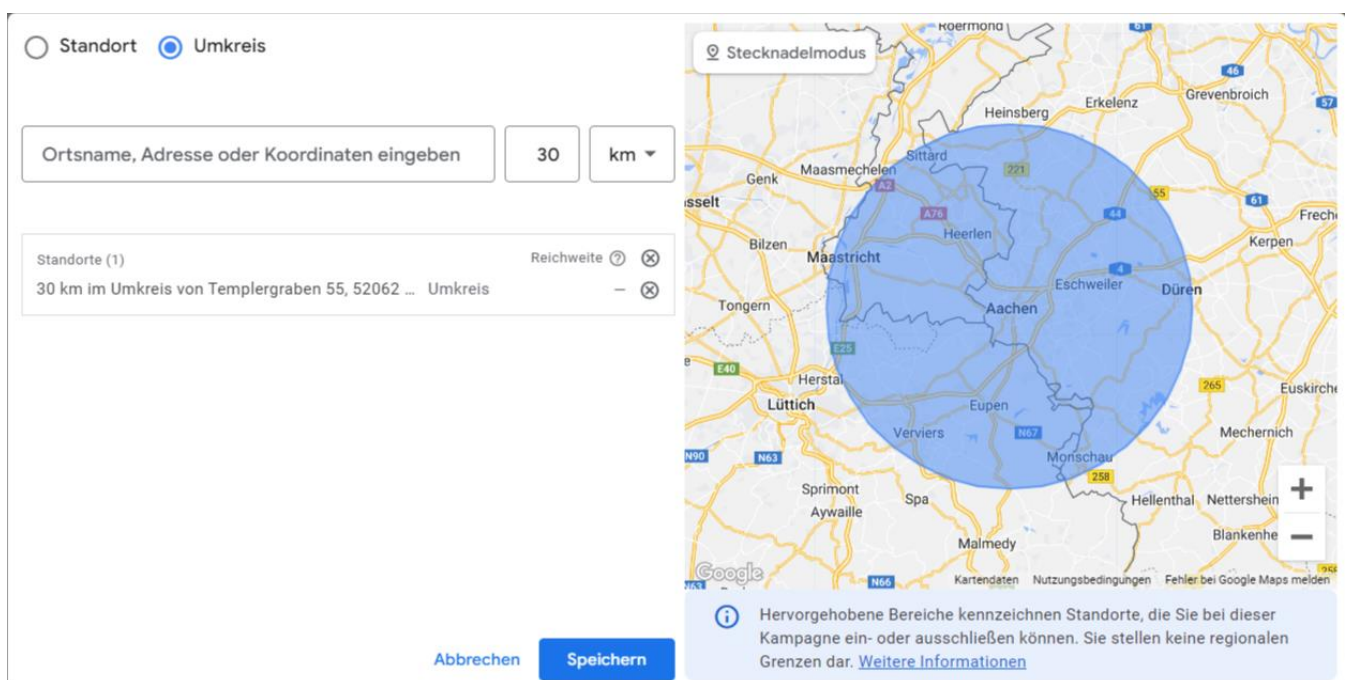
The screenshot shows the 'Gebote' (Bidding) section of a Google Ads campaign setup. At the top, it says 'Gebote' with an upward arrow icon. Below this, there's a question: 'Worauf möchten Sie den Schwerpunkt legen?' (Where do you want to focus?). A dropdown menu is set to 'Conversions'. There is an unchecked checkbox for 'Ziel-CPA (Cost-per-Action) festlegen (optional)'. Below that, a tip box with a green 'i' icon says: 'Ziel-CPA festlegen: Wenn Sie ein Ziel festlegen und Ihr Budget nach einer entsprechenden Empfehlung erhöhen, können Sie bei einem ähnlichen CPA mehr Conversions erzielen'. To the right of this tip is a blue 'Übernehmen' (Apply) button. At the bottom of the tip box, it says 'Alternative Gebotsstrategien wie beispielsweise Portfolios sind in den Einstellungen verfügbar, nachdem Sie die Kampagne erstellt haben'. At the very bottom right of the entire form area is a blue 'Weiter' (Next) button.

- Nimm das Häkchen bei „Google Displaynetzwerk einbeziehen“ raus und lasse nur „Suchnetzwerk-Partner einbeziehen“ drin. Grund: Wir wollen eine reine Suchnetzwerk-Kampagne machen und möchten daher kein Display.
- Gehe unter „Standorte“ auf „weiteren Standort eingeben“ → erweiterte Suche.
Es öffnet sich das Fenster das du unten im Screenshot siehst.

Hier kannst du eine wirklich coole Sache machen, und zwar **Geo-Targeting**: Wir legen fest, wo unsere Anzeigen ausgespielt werden sollen. In meinem Beispiel möchte ich Uni-Absolventen der RWTH Aachen targeten, und gebe daher die Adresse der RWTH Aachen ein:

Templergraben 55, 52062 Aachen.

Oben wähle ich „Umkreis“ und definiere einen Radius von 30 km.



Wichtig: Wähle nach dem Speichern unter „**Standortoptionen**“ den unteren Button aus „Präsenz“. Denn wir wollen ja nur User targeten die sich in diesem Umkreis *aufhalten*, und nicht User die sich für dieses geographische Gebiet *interessieren* (darunter würden z.B. Abiturienten fallen die gerade nach einer passenden Hochschule recherchieren).

The screenshot shows a configuration window titled "Standorte". At the top, it says "Standorte für diese Kampagne auswählen". There are three radio button options: "Alle Länder und Gebiete", "Deutschland", and "Weiteren Standort eingeben" (which is selected). Below this is a summary box showing "Standorte (1)" with a radius of "30 km im Umkreis von Templergraben 55, 52062 Aachen Umkreis". To the right of this box are icons for "Reichweite" (help and delete) and a minus sign with a delete icon. Below the summary is a search input field with the placeholder "Ort für Ausrichtung oder Ausschluss eingeben" and a magnifying glass icon. To the right of the search field is a link for "Erweiterte Suche". Below the search field is a small instruction: "Geben Sie beispielsweise ein Land, einen Ort, eine Region oder eine Postleitzahl ein". Underneath is a section titled "Standortoptionen" with a sub-header "Hinzufügen". There are two radio button options: "Präsenz oder Interesse: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig an Ihren eingeschlossenen Standorten aufhalten oder Interesse daran gezeigt haben (empfohlen)" and "Präsenz: Nutzer, die sich gerade oder regelmäßig an Ihren eingeschlossenen Standorten aufhalten" (which is selected).

- Unter „Sprachen“ kannst du z.B. Deutsch und Englisch wählen. Die Anzeigen werden sowieso nur dann ausgespielt, wenn ein User ein von uns definiertes Keyword eingibt, d.h. die Spracheinstellung ist an dieser Stelle nicht so wichtig.
- Überspringe vorerst „Zielgruppensegmente“
- Deaktiviere „Weitgehend passende KWs“ – wir wollen in diesem Beispiel relativ zielgenau targeten.
- Deaktiviere „Automatisch erstellte Assets“

- Klicke auf weiter und überspringe vorerst den Assistenten zur Google AI – Keyword Erstellung, falls dieser bei dir auftaucht.
- Nun geht es an die Erstellung einer Anzeigengruppe. Eine **Kampagne kann mehrere Anzeigengruppen** haben, z.B. 1 Anzeigengruppe für jede Stellenausschreibung.
Die Adgroups haben aber z.B. dann den Standort gemeinsam, da dieser auf Kampagnenebene festgelegt wird. Ebenso das Budget. Möchtest du hier differenzieren, solltest du verschiedene Kampagnen anlegen.

In unserem Beispiel nenne wir die Anzeigengruppe „Informatiker“, da wir eine Stelle für Informatiker zu besetzen haben.

- Finale URL: Hier hinterlegst du die **URL zur Stellenausschreibung**. User, die auf die Anzeige klicken, werden auf diese Seite geleitet.
- Im Keyword-Bereich definieren wir jetzt unsere **Keywords**.
Wir fragen uns also: Nach was würde unser Kandidat googeln? Das könnte z.B. sein: *Informatiker Jobs, Stellenangebote Informatik, beste Arbeitgeber für Informatiker* usw.

Wir legen jedes Keyword einmal mit eckigen Klammern an und einmal mit Anführungszeichen.

Hintergrund: Das nennt man „matchtype“, und damit definieren wir, wie viel Freiraum wir Google geben wollen bei der Ausspielung der Keywords. Geben wir zu viel Freiraum, wird das Keyword auch bei unrelevanten Begriffen ausgespielt, und das Budget weniger effizient verwendet. [Hier](#) ein Artikel zu dem Thema.

- Wir schreiben also in das Keyword-Feld:

„Informatiker Jobs“
„Stellenangebote Informatik“
„beste Arbeitgeber für Informatiker“
[Informatiker Jobs]
[Stellenangebote Informatik]
[beste Arbeitgeber für Informatiker]

Informatiker

Keywords


Keyword-Vorschläge abrufen (optional)

Mit Google Ads können Sie Keywords finden. Dazu wird eine Webseite gescannt oder ermittelt, was für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen gut funktioniert.

 URL eingeben, um nach Keywords zu suchen

 Zu bewerbende Produkte oder Dienstleistungen eingeben

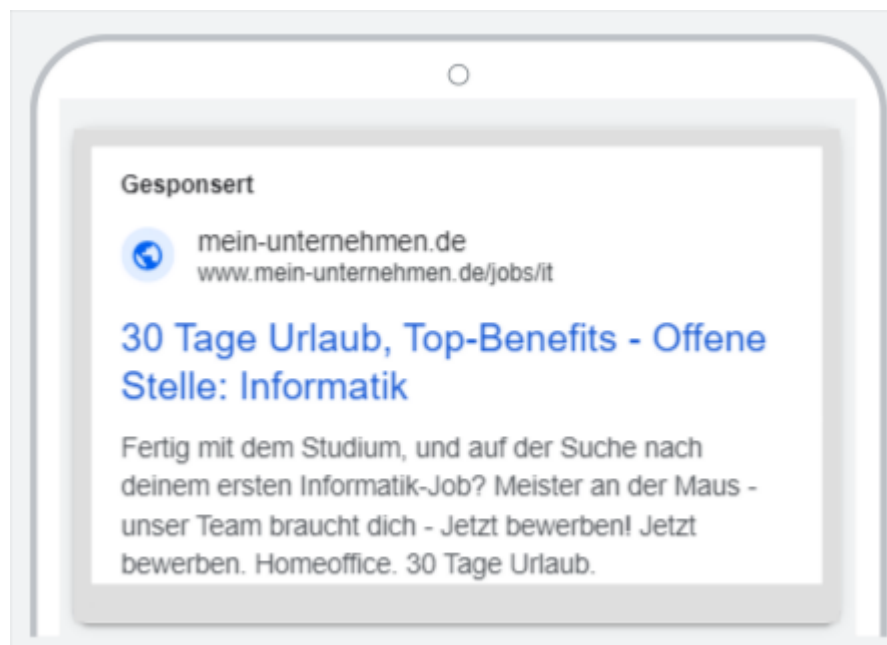
Keywords eingeben

Keywords sind Wörter oder Wortgruppen, die verwendet werden, um Ihre Anzeigen gezielt auszuliefern, wenn Nutzer nach damit übereinstimmenden Begriffen suchen 

„Informatiker Jobs“
„Stellenangebote Informatik“
„beste Arbeitgeber für Informatiker“
[Informatiker Jobs]
[Stellenangebote Informatik]
[beste Arbeitgeber für Informatiker]

- Den Vorschlag von Google auf „Weitgehend passend“ umzustellen, ignorieren wir.

- Jetzt geht es an das Erstellen der **Texte**. Hier musst du die Zeichen-Anzahl-Vorgaben beachten.
Du gibst Titel und Beschreibungen ein, und Google **kombiniert** diese Bausteine untereinander.
Irgendwann lernt der Algorithmus, welche Kombinationen gut funktionieren und wird immer besser in der Anzeigen-Kombination.
Wichtig: Keine Ausrufezeichen im Titel erlaubt, und da es Stellenanzeigen sind, müssen wir (m/w/x) unterbringen, wo es erforderlich ist.
- Angezeigter Pfad: Hier kannst du die URL, die in der Anzeige zu sehen ist, anpassen. Das ändert nicht die tatsächliche URL, sondern ist rein **optisch**. Ziel ist bei der Anzeigenerstellung generell, die Anzeige mit maximaler **Relevanz** zu den Keywords und der Landingpage zu bauen.
- Die Anzeige siehst du bereits in der Vorschau, während du deine Texte eingibst. Sie könnte z.B. dann so aussehen:



- Es kann an dieser Stelle durchaus sein, dass Texte ungünstig miteinander kombiniert werden – im Beispiel oben steht z.B. 2 mal „Jetzt bewerben“. Aber keine Sorge: Der Algorithmus lernt mit der Zeit, wie die optimale Kombination ist. Nach einer Weile sollten also richtig gute Kombinationen ausgespielt werden.
- Nun kannst du dein Budget definieren.

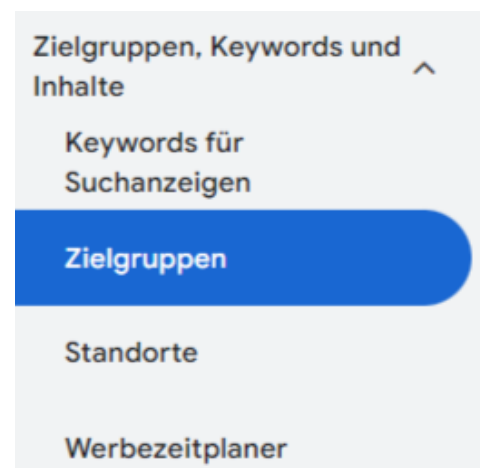
Benutzerdefiniertes Budget festlegen

Durchschnittliches Tagesbudget für diese Kampagne festlegen

30,00 €

Conv. pro Woche	Kosten/Conv.	Wöchentliche Kosten
12,4	16,94 €	210,00 €

- Jetzt kannst du die Kampagne veröffentlichen – Glückwunsch! Die Kampagne ist bereit und könnte jetzt verwendet werden. Aber was ist eigentlich mit unseren Zielgruppen?
- Genau, die hatten wir ja in Schritt 12 übersprungen! Wir klicken also im Menü links auf **„Zielgruppen“**:



- Hier haben wir die Möglichkeit, alle möglichen Zielgruppen in Ruhe zu definieren. Klicke also unter „Zielgruppensegmente“ auf „Zielgruppensegmente bearbeiten“



- Nun kannst du als Ebene „Kampagne“ oder „Anzeigengruppe“ auswählen. Wir wählen Anzeigengruppe, da wir nur für die Anzeigengruppe „Informatiker“ eine passende Zielgruppe erstellen möchten. Es öffnet sich ein Menü mit verschiedenen Zielgruppen-Typen. Du schaust also, welche davon für dich als Recruiter interessant sein könnten.
- Unter „**Charakteristik der Zielgruppe**“ kannst du z.B. User auswählen, die einen erweiterten Universitäts-Abschluss haben:

The screenshot shows the 'Charakteristik der Zielgruppe' (Target Group Characteristics) form. It has a back arrow and the title 'Charakteristik der Zielgruppe'. Under the heading 'Bildung' (Education), there is a checkbox for 'Aktuelle Studenten' (Current Students). Below that, under the heading 'Höchster Bildungsabschluss' (Highest Education Level), there are three checkboxes: 'Abschluss einer weiterführenden Schule' (Completion of further education), 'Bachelor-Abschluss' (Bachelor's degree), and 'Erweiterter Universitätsabschluss' (Advanced university degree), which is checked.

- Unter dem Dropdown „**Kaufbereit**“ wäre in unserem Beispiel die Zielgruppe „IT- und technische Jobs“ passend. Wenn du mit der Maus darüber gehst, wird dir eine genauere Definition der Zielgruppe angezeigt. Es geht demnach um User, die Jobs in diesem Bereich suchen.

- Stellenmarkt
 - Aushilfs- und Saisontätigkeiten
 - Buchhaltungs- und Finanztätigkeiten
 - Büro- und Verwaltungstätigkeiten
 - Geschäftsführungs- und Managementtätigkeiten
 - IT- und technische Jobs
 - Karriereberatungsservices

- Jetzt kannst du noch über „**demographische Merkmale**“ Alter und Geschlecht definieren.
Beachte aber, dass viele User unter „unbekannt“ fallen, da sie nicht genau zugeordnet werden können, und dass die Zielgruppen auch mal von Google fehlerhaft zugeordnet werden können. Die Auswahl ist also nie 100% korrekt, aber immerhin ist eine grobe Richtung damit möglich.

Geschlecht	Alter
<input checked="" type="checkbox"/> Weiblich	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24
<input checked="" type="checkbox"/> Männlich	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34
<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54
	<input checked="" type="checkbox"/> 55-64
	<input checked="" type="checkbox"/> 65+
	<input checked="" type="checkbox"/> Unbekannt ⓘ

- Übrigens kannst du auch Zielgruppen *ausschließen* – siehe „Ausschlüsse“ ganz unten.

Yehaaa! Du hast es geschafft – deiner erste **Recruiting-Kampagne mit Google Ads!** 😊

Falls du **Unterstützung** brauchst oder einfach gerade nicht die **Zeit** hast, die Recruiting-Kampagnen selbst zu erstellen, lass' uns gerne reden: <https://matchcrafters.de/fuer-unternehmen/> oder info@matchcrafters.de

Du hast Blut geleckt und willst gerne noch tiefer in das Thema einsteigen? Super, hier ist eine Liste mit hilfreichen Seiten:

Kampagnentypen: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=de>

Optimierung: <https://support.google.com/google-ads/answer/10560629?hl=de>

Suchanfragenbericht: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472708?hl=de>

(hier solltest du immer wieder reinschauen und unpassende KWs aussortieren, sowie gut funktionierende KWs hinzufügen)