



Erfolgreiches Online Recruiting Multiposting von Stellenanzeigen - Reichweite mit Haltung

Multiposting als Schlüssel zu Reichweite, Klarheit und Identität im modernen Recruiting

Arbeitspapiere zum Online Marketing

November 2025

2025/11

*Die Arbeitspapiere sind kurze analytische
Abhandlungen zu Themen dem Online-Marketings.*

**Weitere Informationen auf
www.wort-und-text.me**

Inhalt

Einleitung - Warum Reichweite heute anders funktioniert	1
Was bedeutet Multiposting konkret?.....	2
Vorteile und Grenzen des Multipostings	3
Multiposting im Kontext des Unternehmensprofils	4
Die einheitliche Story - Kernbotschaft über alle Kanäle hinweg	6
Auswahl der passenden Kanäle - Qualität vor Quantität.....	8
Umsetzung im HR-Prozess - Von der Anzeige bis zur Auswertung	10
Risiken und typische Fehler	12
Best Practices und Empfehlungen.....	14
Multiposting als strategisches Kommunikationsinstrument	16

Der Arbeitsmarkt hat sich leise, aber tiefgreifend verändert. Unternehmen, besonders im Mittelstand, stehen heute vor einer doppelten Herausforderung: Sie müssen Talente gewinnen - und gleichzeitig ihre eigene Geschichte überzeugend erzählen. Die klassischen Wege der Personalgewinnung stoßen dabei an ihre Grenzen. Anzeigen, die früher ausreichten, um qualifizierte Bewerbungen zu erhalten, verhallen heute oft ungehört. Sichtbarkeit ist zum Engpass geworden.

Gleichzeitig ist Recruiting kein reiner Suchprozess mehr, sondern eine Form der Kommunikation. Jede Stellenanzeige vermittelt, bewusst oder unbewusst, ein Bild vom Unternehmen: von seiner Kultur, seinen Werten, seiner Haltung. Damit verschmelzen die Grenzen zwischen Personalwesen, Marketing und Markenführung. Wer Menschen gewinnen will, muss auch als Marke überzeugen - konsistent, glaubwürdig und nahbar.

In diesem Spannungsfeld gewinnt das **Multiposting von Stellenanzeigen** an Bedeutung. Was auf den ersten Blick wie ein rein technischer Vorgang wirkt, ist in Wahrheit ein strategischer Hebel. Es geht nicht nur darum, Anzeigen auf mehreren Plattformen zu platzieren, sondern darum, Reichweite mit Identität zu verbinden. Multiposting kann zur Brücke werden - zwischen Effizienz und Ausdruck, zwischen Prozess und Persönlichkeit.

Dieses Arbeitspapier richtet sich an Personalverantwortliche und Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen, die ihre Recruitingprozesse modernisieren wollen, ohne ihre kulturelle Substanz zu verlieren. Es zeigt, wie Multiposting als Teil einer integrierten Employer-Branding-Strategie wirkt, welche Chancen und Risiken es birgt, und wie Unternehmen es so einsetzen, dass jede Anzeige nicht nur sichtbar, sondern auch spürbar wird.

Denn am Ende geht es im Recruiting - wie in jeder Form der Kommunikation - um Vertrauen. Und Vertrauen entsteht dort, wo Technik und Haltung im Gleichgewicht sind.

Einleitung - Warum Reichweite heute anders funktioniert

Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren leise, aber grundlegend verändert. Wo früher Unternehmen den Takt vorgaben, sind es heute die Bewerberinnen und Bewerber, die entscheiden, wann, wo und wie sie sich mit einem Arbeitgeber beschäftigen. Die klassische Stellenausschreibung in der Tageszeitung oder auf einem einzelnen Portal reicht längst nicht mehr aus, um die richtigen Menschen zu erreichen. Sichtbarkeit ist zu einer Währung geworden - und wer nicht sichtbar ist, findet schlicht nicht statt.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist das eine neue Realität. Sie stehen im Wettbewerb mit Konzernen, die ganze Teams für Employer Branding und Online-Kampagnen beschäftigen. Zugleich suchen sie nach praktikablen Wegen, um ihre offenen Stellen dort zu platzieren, wo die passenden Talente tatsächlich unterwegs sind - in Fachportalen, sozialen Netzwerken oder spezialisierten Online-Communities.

Hier setzt das **Multiposting** an: die Möglichkeit, eine Stellenanzeige mit einem Klick auf mehreren Kanälen gleichzeitig zu veröffentlichen. Auf den ersten Blick klingt das nach technischer Effizienz - und das ist es auch. Doch in Wahrheit ist Multiposting weit mehr als ein Tool zur Zeitersparnis. Es ist ein Kommunikationsinstrument, das Reichweite, Markenbotschaft und Bewerbererlebnis miteinander verbindet.

Denn jede Anzeige, die im Namen eines Unternehmens erscheint, erzählt eine Geschichte - bewusst oder unbewusst. Wird diese Geschichte über viele Kanäle gleichzeitig verbreitet, ohne ein gemeinsames Zentrum, droht sie zu zerfallen. Die eigentliche Herausforderung liegt also nicht im *Verteilen* von Anzeigen, sondern im *Gestalten* einer konsistenten, glaubwürdigen Botschaft, die zu Marke, Kultur und Zielgruppe passt.

Multiposting ist damit kein Selbstzweck, sondern ein Hebel, um die eigene Arbeitgeberidentität sichtbar zu machen. Es geht nicht darum, möglichst laut zu rufen, sondern auf die richtige Weise gehört zu werden.

Was bedeutet Multiposting konkret?

Unter Multiposting versteht man die gleichzeitige Veröffentlichung einer Stellenanzeige auf mehreren Online-Plattformen, Jobbörsen und sozialen Netzwerken. Technisch betrachtet handelt es sich um eine automatisierte Verteilung: Eine Anzeige wird einmal zentral erstellt und anschließend auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt. Das spart Zeit, reduziert den administrativen Aufwand und erhöht die Reichweite - insbesondere für Unternehmen, die regelmäßig mehrere Positionen besetzen müssen.

Doch Multiposting ist mehr als ein digitaler Verteilmechanismus. In der Praxis ist es ein Instrument, das **Prozessdenken** und **Kommunikationsstrategie** miteinander verbindet. Während früher jede Anzeige manuell auf verschiedenen Jobbörsen eingestellt werden musste, ermöglichen heute zentrale Plattformen oder Bewerbermanagementsysteme, diese Arbeit zu bündeln. HR-Abteilungen können so eine Anzeige gleichzeitig auf allgemeinen Portalen, branchenspezifischen Fachbörsen, regionalen Karriereplattformen oder in sozialen Netzwerken platzieren.

Das Prinzip ist einfach, die Wirkung aber komplex: Multiposting verändert, **wie Unternehmen wahrgenommen werden**. Jede Veröffentlichung ist ein Auftritt - und jeder Kanal spricht andere Zielgruppen mit eigenen Erwartungen an. Auf einer Fachbörse zählt der Inhalt, auf Social Media die Ansprache, auf der Karriere-Seite das Gesamtbild. Damit wird Multiposting zu einer Brücke zwischen Technik und Marke: Die Technik sorgt für Reichweite, die Marke für Wiedererkennbarkeit.

Für kleine und mittlere Unternehmen bietet diese Methode einen echten Hebel, um professionell aufzutreten, ohne ein eigenes Marketingteam zu benötigen. Eine gute Multiposting-Strategie erlaubt es, sich mit den gleichen Werkzeugen sichtbar zu machen wie

große Arbeitgeber - allerdings mit einem entscheidenden Unterschied: Während Konzerne meist auf Masse setzen, können KMU gezielter und persönlicher agieren.

Wichtig ist dabei die **inhaltliche und visuelle Konsistenz**. Wer dieselbe Anzeige auf vielen Plattformen veröffentlicht, muss sicherstellen, dass sie überall gleich wirkt - nicht nur im Wording, sondern auch in Ton, Bild und Struktur. Multiposting entfaltet seine volle Wirkung erst dann, wenn es als **Teil eines durchdachten Kommunikationsrahmens** verstanden wird: ein Zusammenspiel aus effizientem Prozess, klarem Unternehmensprofil und einer Story, die in jeder Veröffentlichung spürbar bleibt.

Vorteile und Grenzen des Multipostings

Auf den ersten Blick scheint Multiposting eine einfache Gleichung zu sein: mehr Kanäle, mehr Sichtbarkeit, mehr Bewerbungen. Und tatsächlich bringt diese Methode eine Reihe von Vorteilen mit sich, die gerade für kleine und mittlere Unternehmen attraktiv sind. Doch wie bei jedem Instrument liegt der Unterschied zwischen Wirkung und Beliebigkeit im *Wie* der Anwendung.

Vorteile - Effizienz trifft auf Reichweite

Der offensichtlichste Nutzen liegt in der **Zeitersparnis**. Wer früher jede Stellenanzeige einzeln auf unterschiedlichen Jobbörsen eingeben musste, kann heute zentral veröffentlichen. Das reduziert die administrativen Abläufe deutlich und entlastet Personalverantwortliche, die sich auf Inhalte und Bewerbermanagement konzentrieren können.

Zweitens schafft Multiposting eine **größere Reichweite** - und damit die Chance, Zielgruppen zu erreichen, die über klassische Wege kaum erreichbar wären. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ist Sichtbarkeit entscheidend: Talente bewegen sich nicht mehr nur auf einer Plattform, sondern wechseln zwischen Suchmaschinen, Jobbörsen, sozialen Medien und Arbeitgeberbewertungsportalen. Multiposting stellt sicher, dass eine Anzeige dort erscheint, wo potenzielle Bewerber tatsächlich unterwegs sind.

Drittens ermöglicht die zentrale Steuerung **bessere Auswertbarkeit**. Die meisten modernen Systeme liefern Daten zu Klickzahlen, Bewerbungsraten und Kanalperformance. Dadurch können Personalverantwortliche nachvollziehen, welche Plattformen wirklich wirksam sind - und Budgets gezielt einsetzen. Statt „Blindflug“ entsteht ein steuerbarer Prozess, der sich kontinuierlich verbessern lässt.

Schließlich bietet Multiposting auch eine **Chance zur Professionalisierung**. KMU können durch den Einsatz solcher Lösungen auf einem Niveau auftreten, das früher nur größeren Organisationen vorbehalten war. Eine konsistente Präsenz auf mehreren Kanälen signalisiert Modernität, Reichweite und Kommunikationskompetenz - Werte, die zur Attraktivität als Arbeitgeber beitragen.

Grenzen - Reichweite ersetzt keine Relevanz

Doch Reichweite allein ist kein Garant für Erfolg. Die **erste Grenze** liegt in der inhaltlichen Qualität der Anzeige selbst. Eine schlecht formulierte, austauschbare oder unklare Stellenbeschreibung wird auch über 20 Plattformen hinweg nicht überzeugen. Multiposting multipliziert, was vorhanden ist - und wenn der Kern nicht stimmt, verbreitet sich Beliebigkeit nur schneller.

Die **zweite Grenze** liegt in der fehlenden Differenzierung. Wenn jede Anzeige in identischem Wortlaut auf vielen Kanälen erscheint, ohne Rücksicht auf deren jeweilige Zielgruppe, entsteht ein monotoner Eindruck. Gerade kleine Unternehmen, die mit Persönlichkeit punkten könnten, laufen Gefahr, in der Masse der „Standardanzeigen“ unterzugehen.

Ein weiteres Risiko ist die **Überautomatisierung**. Wenn technische Effizienz wichtiger wird als inhaltliche Abstimmung, verliert das Recruiting an Seele. Multiposting darf kein Selbstläufer sein, der am Ende nur Klickzahlen liefert, aber keine passenden Menschen anzieht.

Schließlich darf auch der **Aufwand der Nachsteuerung** nicht unterschätzt werden. Jede Plattform hat eigene Anforderungen an Layout, Textlänge und Tonalität. Wird hier nicht sorgfältig gearbeitet, können Anzeigen unsauber dargestellt oder gar abgelehnt werden - ein unnötiger Reibungsverlust, der das positive Effizienzversprechen konterkariert.



Multiposting ist ein mächtiger Hebel, um Reichweite zu erzeugen und Prozesse zu vereinfachen. Doch es ist kein Ersatz für authentische Kommunikation und kein Shortcut zum guten Arbeitgeberimage. Die Kunst besteht darin, das Instrument mit Augenmaß einzusetzen - als Teil einer größeren Strategie, in der Technik und Haltung zusammenwirken. Denn am Ende entscheidet nicht, wo man überall zu finden ist, sondern wie man dort wahrgenommen wird.

Multiposting im Kontext des Unternehmensprofils

Multiposting entfaltet seine volle Wirkung erst dann, wenn es sich stimmig in das Unternehmensprofil einfügt. Sichtbarkeit allein genügt nicht; sie muss zur Marke passen. Für kleine und mittlere Unternehmen ist genau das die eigentliche Herausforderung: Sie verfügen selten über eigene Employer-Branding-Abteilungen, tragen aber eine umso klarere Identität in sich - oft geprägt von Werten wie Nähe, Verlässlichkeit, Tradition und Unternehmergeist. Diese Identität gilt es zu bewahren und gleichzeitig professionell in die digitale Recruitingwelt zu übersetzen.

Multiposting als Teil der Arbeitgebermarke

Jede Stellenausschreibung ist eine Form der Markenkommunikation. Wer über Multiposting auf verschiedenen Plattformen auftritt, erzählt nicht nur, dass er jemanden sucht - er zeigt,

wer er als Arbeitgeber ist. Das beginnt bei der Tonalität des Textes und endet bei der Gestaltung der Anzeige. Ein Familienunternehmen, das Teamgeist und persönliche Verantwortung betont, sollte dies auch sprachlich widerspiegeln: durch direkte Ansprache, klare Werte und eine ehrliche Darstellung des Arbeitsalltags.

Multiposting bietet die Chance, diese Botschaft konsistent über viele Kanäle zu transportieren. Doch das gelingt nur, wenn eine gemeinsame Linie besteht - eine Art roter Faden, der alle Veröffentlichungen miteinander verbindet. Diese Linie entsteht nicht durch technische Steuerung, sondern durch bewusste Positionierung: Welche Werte stehen im Zentrum? Welche Haltung möchten wir vermitteln? Wie sprechen wir unsere Zielgruppen an?

Wenn diese Fragen geklärt sind, wird Multiposting zu einem Verstärker der Arbeitgebermarke. Die gleiche Geschichte wird mehrfach erzählt, ohne ihre Authentizität zu verlieren. Im besten Fall entsteht eine Wiedererkennbarkeit, die Vertrauen aufbaut - genau das, was Bewerberinnen und Bewerber heute suchen.

Das Spannungsfeld zwischen Effizienz und Identität

Technische Systeme versprechen Effizienz: eine Anzeige, viele Kanäle, ein Klick. Doch Markenführung lebt von Differenzierung. Zwischen diesen beiden Polen - Effizienz und Identität - müssen Unternehmen ihre Balance finden. Wer nur auf Geschwindigkeit setzt, verliert an Ausdruck; wer jede Anzeige individuell manuell gestaltet, verliert an Tempo. Die Kunst liegt im dazwischen: einheitliche Grundstruktur, aber individuelle Note.

Ein praktischer Ansatz ist, mit modularen Anzeigenvorlagen zu arbeiten. Der Kern - Unternehmensbeschreibung, Werte, Benefits - bleibt gleich, während einzelne Abschnitte gezielt angepasst werden: zum Beispiel die Einleitung für verschiedene Zielgruppen oder die Bildsprache je nach Kanal. So bleibt der Wiedererkennungswert erhalten, ohne in Gleichförmigkeit zu erstarren.

Darüber hinaus braucht es eine bewusste Abstimmung zwischen HR, Kommunikation und Geschäftsleitung. Multiposting ist kein reines HR-Thema; es ist ein Kommunikationsprozess, der über das Employer Branding hinaus die gesamte Unternehmenswahrnehmung prägt. Wenn auf einem Portal ein moderner, digitaler Auftritt gezeigt wird, während auf der Website noch ein statischer, in die Jahre gekommener Karrierebereich schlummert, entsteht ein Bruch - und Brüche schwächen Vertrauen.

Werte sichtbar machen

Gerade KMU haben hier einen entscheidenden Vorteil: Sie können Persönlichkeit zeigen, wo große Konzerne häufig austauschbar wirken. Ein ehrliches Unternehmensprofil, das zeigt, wofür man steht - ob Familiennähe, regionale Verantwortung, handwerkliches Können oder Innovationsgeist - ist die Grundlage für glaubwürdige Kommunikation. Multiposting ist das Vehikel, diese Botschaft sichtbar zu machen.

Dazu gehört, dass jedes veröffentlichte Stellenangebot den Charakter des Unternehmens spürbar transportiert: nicht durch Marketingsprache, sondern durch Authentizität. Bewerber erkennen, ob eine Anzeige ehrlich gemeint ist. Wenn sich der Ton der Anzeige mit der

gelebten Kultur deckt, entsteht Vertrauen - und Vertrauen ist heute die härteste Währung im Recruiting.



Multiposting ist kein Fremdkörper im Employer Branding, sondern ein integraler Bestandteil davon. Es übersetzt die Identität eines Unternehmens in digitale Präsenz. Wer diesen Zusammenhang versteht, wird Multiposting nicht als bloßen Distributionsmechanismus betrachten, sondern als strategischen Kommunikationskanal, der den Markenkern verstärkt. Die eigentliche Leistung besteht nicht darin, eine Anzeige überall sichtbar zu machen, sondern sie überall wiedererkennbar zu machen.

Die einheitliche Story - Kernbotschaft über alle Kanäle hinweg

Jede Organisation erzählt eine Geschichte - ob sie will oder nicht. In jeder Anzeige, jedem Text, jedem Bild steckt eine Botschaft darüber, wie ein Unternehmen denkt, handelt und führt. Multiposting vervielfacht diese Geschichte - und gerade deshalb braucht sie ein solides Fundament. Denn wer auf vielen Kanälen gleichzeitig spricht, ohne eine gemeinsame Erzählung, produziert kein Echo, sondern Rauschen.

Von der Stellenanzeige zur Storyline

Eine gute Recruitingkommunikation beginnt nicht mit dem Satz „Wir suchen...“, sondern mit dem Bewusstsein, *wer wir sind* und *was wir bieten*. Diese Selbstklärung ist die Voraussetzung für eine starke Storyline. Sie zieht sich von der Unternehmensvision bis zur einzelnen Stellenausschreibung:

- **Warum** gibt es uns?
- **Was** macht uns besonders?
- **Wie** wollen wir arbeiten - und mit wem?

Diese Antworten bilden das Rückgrat der Arbeitgeberkommunikation. Wenn sie einmal klar formuliert sind, lassen sie sich in jede Anzeige übersetzen - egal, ob auf einer großen Jobplattform, in einem Fachportal oder auf Social Media. Multiposting wird damit zum Verstärker einer Botschaft, nicht zum bloßen Vervielfältiger von Texten.

Ein Beispiel: Ein familiengeführtes Maschinenbauunternehmen kann seine Stellenanzeige nicht wie ein globaler Konzern formulieren. Während der Konzern mit Internationalität und Skaleneffekten wirbt, punkten KMU mit Nähe, Verantwortung und Mitgestaltung. Wird diese Haltung in allen Veröffentlichungen spürbar, entsteht eine stimmige, authentische Story.

Konsistenz als Vertrauensanker

Konsistenz ist kein Zufall, sondern Ergebnis klarer Steuerung. Wer über Multiposting auf vielen Plattformen präsent ist, muss sicherstellen, dass die Kernbotschaft überall gleich

verstanden wird. Das betrifft Tonalität, Wortwahl, Gestaltung und Bildsprache gleichermaßen.

Ein wiederkehrendes Muster hilft Bewerbern, ein Unternehmen schnell einzuordnen. Farben, Logo, Sprache - alles trägt zur Wiedererkennbarkeit bei. Aber Konsistenz bedeutet nicht Uniformität. Die Kunst liegt darin, **eine gemeinsame Sprache zu sprechen**, ohne monoton zu werden.

Ein Beispiel: Eine Anzeige auf einem Fachportal darf sachlicher formuliert sein, während sie auf einem sozialen Netzwerk emotionaler wirken darf. Entscheidend ist, dass beide Varianten dieselbe Haltung transportieren - dieselbe Grundstimmung, denselben Werteklang. So entsteht eine kommunikative Klammer, in der jedes Posting Teil einer größeren Erzählung ist.

Die Rolle der Sprache

Sprache ist der sichtbarste Teil der Arbeitgebermarke. Sie vermittelt Kultur, Werte und Anspruch. Ob ein Unternehmen eher kollegial, innovativ oder traditionsbewusst wirkt, entscheidet sich oft in wenigen Sätzen. Multiposting zwingt dazu, diese Sprache bewusst zu gestalten, weil sie sich über viele Kanäle vervielfältigt.

Ein lebendiger Sprachstil, klare Aussagen und authentische Formulierungen schaffen Nähe. Leere Phrasen dagegen wirken über Plattformen hinweg noch hohler. „Wir bieten flache Hierarchien und ein dynamisches Team“ ist austauschbar; „Bei uns steht der Chef mit in der Werkstatt“ ist ein Bild, das bleibt. Solche Bilder machen eine Story erlebbar - und sind es, was Bewerberinnen und Bewerber erinnert.

Visuelle Kohärenz und Emotion

In der digitalen Welt entscheidet das Auge oft schneller als der Kopf. Anzeigen werden gescannt, nicht gelesen. Deshalb sollte die visuelle Gestaltung der Veröffentlichungen ebenso bewusst gewählt werden wie die Worte. Einheitliche Gestaltungselemente - Farben, Schriften, Logos, Bildstile - erzeugen Vertrauen und Professionalität.

Gerade KMU können hier punkten, indem sie mit authentischen Bildern arbeiten: echte Menschen, reale Arbeitssituationen, keine generischen Stockfotos. Eine authentische Bildwelt erzählt leise, aber eindrucksvoll, wie es ist, Teil dieses Unternehmens zu sein. Wenn diese Bilder wiederkehrend erscheinen, wird daraus ein emotionaler Wiedererkennungseffekt - ein visuelles Markenzeichen, das stärker wirkt als jede Textzeile.

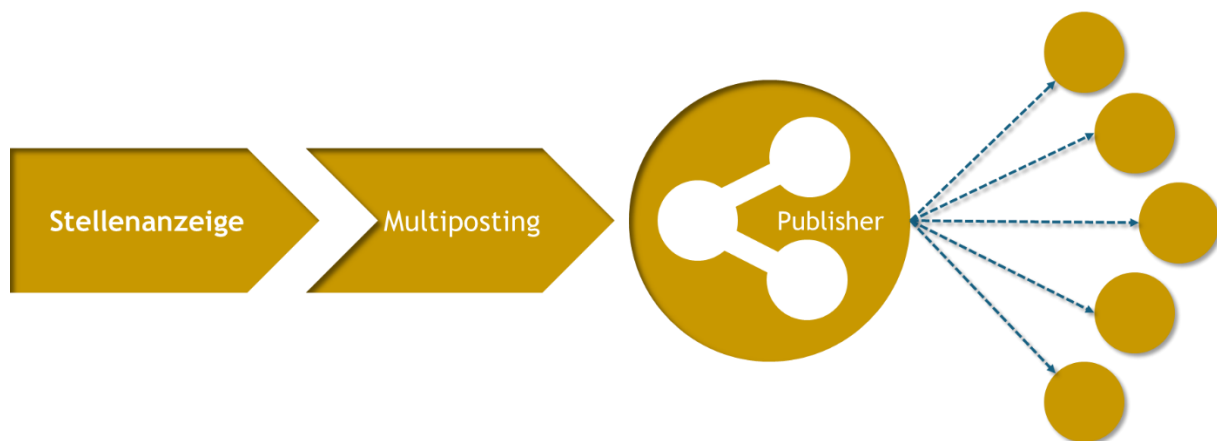
Vom Kanaldenken zur Markenkommunikation

Viele Unternehmen betrachten Multiposting noch aus der Perspektive der Kanäle: Wo sind wir sichtbar, wie viele Klicks haben wir? Doch langfristig erfolgreicher ist, wer in Geschichten denkt, nicht in Plattformen. Jeder Kanal ist ein Fenster zur Marke - und jede Veröffentlichung eine Einladung, diese Marke zu erleben.

Wenn die Botschaft konsistent, emotional und glaubwürdig bleibt, verstärkt Multiposting die Arbeitgebermarke mit jeder Veröffentlichung. So entsteht aus vielen einzelnen Anzeigen ein Gesamtbild, das mehr sagt als die Summe seiner Teile. Die Bewerberinnen und Bewerber nehmen das wahr - nicht analytisch, sondern intuitiv. Und genau dort, im Bauchgefühl des Lesers, entscheidet sich, ob aus einer Anzeige echtes Interesse wird.

Auswahl der passenden Kanäle - Qualität vor Quantität

Multiposting eröffnet die Möglichkeit, mit einem Klick auf Dutzenden Plattformen präsent zu sein - doch nicht jede Präsenz ist sinnvoll. Reichweite ist nur dann wertvoll, wenn sie Menschen erreicht, die zum Unternehmen passen. Gerade für kleine und mittlere Betriebe bedeutet das: lieber gezielt sichtbar sein als flächendeckend übersehen werden. Die Auswahl der Kanäle ist daher keine technische, sondern eine strategische Entscheidung - sie bestimmt, *wer* die Marke wahrnimmt und *wie* sie wahrgenommen wird.



Zielgruppenorientierung als Ausgangspunkt

Der erste Schritt in der Kanalauswahl ist immer die **Frage nach der Zielgruppe**. Wen möchte das Unternehmen ansprechen - und wo hält sich diese Zielgruppe tatsächlich auf? Eine Fachkraft aus der Industrie sucht anders als ein Berufseinsteiger im Marketing. Technische Berufe orientieren sich eher an spezialisierten Portalen oder berufsständischen Netzwerken, kaufmännische oder kreative Talente an Social Media und überregionalen Karriereplattformen.

KMU sollten sich fragen:

- In welchen digitalen Räumen sind unsere Wunschkandidaten unterwegs?
- Welche Sprache, Tonalität und Bildwelt spricht sie an?
- Wie aktiv sind sie auf klassischen Jobbörsen im Vergleich zu sozialen Netzwerken?

Solche Fragen lenken den Blick weg von der schieren Anzahl der Kanäle hin zu ihrer **Passung**. Das beste Multiposting-System nützt wenig, wenn es zwar viele Plattformen bespielt, aber keine einzige, die die richtige Zielgruppe erreicht.

Kanäle im Vergleich - unterschiedliche Stärken nutzen

Im Kern unterscheidet man drei Hauptkategorien von Kanälen:

1. **Allgemeine Jobbörsen** - Sie bieten hohe Reichweite, sind aber oft überfüllt und wenig zielgerichtet.
2. **Fach- und Nischenportale** - Geringere Reichweite, aber höhere Trefferquote bei passenden Bewerbern.
3. **Soziale Netzwerke und Online-Communities** - Eignen sich besonders für jüngere oder digital affine Zielgruppen, ermöglichen aber keine klassische Bewerbungssuche, sondern eine dialogorientierte Ansprache.

Für KMU empfiehlt sich meist eine Kombination dieser Typen: ein oder zwei breite Portale für Sichtbarkeit, ergänzt durch ein bis zwei spezialisierte Plattformen und Social-Media-Kanäle, die authentische Einblicke in das Unternehmen geben. Diese Mischung bietet eine gute Balance zwischen Reichweite und Relevanz.

Entscheidend ist, dass jedes Medium im Sinne der eigenen Arbeitgebermarke genutzt wird. Eine Anzeige auf einem Fachportal kann technischer und sachlicher formuliert sein; auf einem sozialen Netzwerk darf sie emotionaler wirken, mit Blick hinter die Kulissen. So entsteht eine **kanalspezifische Ansprache**, die trotzdem dem gleichen Markenkern folgt.

Die Rolle technischer Lösungen

Multiposting-Systeme und Bewerbermanagementlösungen erleichtern die operative Arbeit erheblich: Anzeigen werden zentral erstellt, verwaltet und über Schnittstellen an verschiedene Plattformen übergeben. Für Personalverantwortliche bedeutet das: weniger administrative Aufgaben, mehr Überblick über Reichweite, Klicks und Bewerbungsraten.

Doch die Entscheidung für ein System sollte nicht allein nach der Anzahl der angebundenen Jobbörsen getroffen werden. Wichtiger ist, **wie gut sich das Tool in bestehende Prozesse und Markenrichtlinien integrieren lässt**. Ein gutes System erlaubt es, Textvorlagen, Gestaltungsvorgaben und Freigabeprozesse zentral zu steuern - und so sicherzustellen, dass alle Veröffentlichungen zur Corporate Identity passen.

Damit wird Multiposting zu einem Baustein im größeren Prozessdesign des Recruitings: effizient, transparent und steuerbar.

Monitoring und Lernen

Die Veröffentlichung ist nur der Anfang. Wer Multiposting sinnvoll nutzen will, muss aus den Ergebnissen lernen. Jedes Portal liefert Daten - Klicks, Bewerbungen, Verweildauer, Abbruchquote. Diese Informationen sind Gold wert, wenn sie richtig gelesen werden.

Ein Beispiel: Wenn auf einem breiten Portal viele Klicks, aber kaum Bewerbungen eingehen, liegt das Problem wahrscheinlich in der Passung oder im Text. Wenn auf einem Nischenportal weniger Besucher, aber hohe Bewerbungsquoten verzeichnet werden, zeigt das, dass Qualität vor Quantität geht. Solche Erkenntnisse ermöglichen es, die Kanäle kontinuierlich zu justieren.

So wird aus dem einmaligen Multiposting eine **lernende Routine** - ein Regelkreis, der hilft, die Recruitingstrategie Schritt für Schritt zu verfeinern.



Die Kunst der Kanalauswahl besteht darin, technische Möglichkeiten mit unternehmerischem Gespür zu verbinden. Multiposting darf nicht zum Gießkannenprinzip werden, sondern braucht klare Auswahlkriterien: Zielgruppe, Markenpassung, Erfolgsmessung. Wenn diese Faktoren berücksichtigt werden, wird aus dem bloßen Verteilen von Anzeigen ein präzises, markengerechtes Kommunikationsinstrument - eines, das Reichweite schafft, ohne die Identität zu verwässern.

Umsetzung im HR-Prozess - Von der Anzeige bis zur Auswertung

Multiposting entfaltet seine Wirkung nicht allein durch Technik, sondern durch klare Prozesse. Nur wenn Zuständigkeiten, Abläufe und Kontrollpunkte definiert sind, bleibt die Kommunikation konsistent, effizient und markengerecht. Für viele kleine und mittlere Unternehmen ist das der entscheidende Schritt - weg vom spontanen Posten einzelner Anzeigen hin zu einem integrierten Recruitingprozess, in dem Technik, Inhalt und Marke zusammenarbeiten.

Vom Bedarf zur Veröffentlichung

Am Anfang steht immer die Bedarfsdefinition. Wer sucht was, warum und mit welcher Priorität? Ein präzises Briefing ist die Grundlage für jede gute Anzeige - und damit auch für jedes Multiposting. Idealerweise entsteht dieses Briefing im Dialog zwischen Fachbereich, HR und Kommunikation. Schon hier wird festgelegt, welche Schlüsselbotschaften vermittelt werden sollen, welche Tonalität angemessen ist und welche Zielgruppen angesprochen werden.

Darauf folgt die Erstellung der Anzeige. An dieser Stelle entscheidet sich, ob die Arbeitgebermarke spürbar wird oder nicht. Eine gute Stellenanzeige ist kein Formular, sondern ein Stück Identität. Sie muss informieren, aber auch inspirieren. Im Mittelstand darf sie ruhig persönlich klingen - nahbar, klar, ehrlich.

Sobald der Text steht und intern freigegeben wurde, übernimmt die technische Multiposting-Lösung die Veröffentlichung auf den gewählten Kanälen. Hier zeigt sich, wie wertvoll automatisierte Prozesse sein können: Statt jede Plattform einzeln zu bedienen, werden alle Veröffentlichungen zentral gesteuert - inklusive Laufzeiten, Formaten und Sichtbarkeitsoptionen.

Koordination und Verantwortlichkeiten

Multiposting ist kein „Knopfdruck-Thema“. Es erfordert klare Rollen und Verantwortlichkeiten. In kleineren Organisationen kann das bedeuten, dass eine HR-Verantwortliche den Gesamtprozess steuert - von der Texterstellung bis zum Monitoring. In größeren KMU kann es sinnvoll sein, Aufgaben aufzuteilen:

- HR verantwortet Inhalte, Freigaben und Auswahl der Kanäle,
- Marketing oder Kommunikation sorgt für die markenkonforme Darstellung,
- und die Geschäftsführung gibt strategische Leitlinien vor.

Ein strukturierter Prozess schafft Transparenz und verhindert Reibungsverluste. Außerdem ermöglicht er, Erfahrung zu sammeln und die Qualität der Ausschreibungen über Zeit zu steigern.

Monitoring und Kennzahlen

Multiposting bietet ein enormes Potenzial, Recruitingdaten gezielt auszuwerten. Klickzahlen, Bewerbungsquoten, Kosten pro Bewerbung (Cost per Application) oder Conversion Rates liefern wertvolle Hinweise, wie erfolgreich eine Kampagne war. Wichtig ist, diese Daten nicht nur zu sammeln, sondern zu interpretieren.

Ein hoher Traffic ohne Bewerbungen weist auf unpassende Ansprache hin. Eine geringe Reichweite, aber hohe Bewerbungsqualität kann dagegen auf ein besonders geeignetes Portal hindeuten. Solche Erkenntnisse helfen, Budgets klüger zu verteilen und Inhalte gezielt zu optimieren.

Auch qualitative Rückmeldungen - etwa aus Bewerbungsgesprächen - sind wertvoll. Wenn Bewerber regelmäßig erwähnen, über welchen Kanal sie aufmerksam wurden, entsteht ein klareres Bild darüber, wo die Arbeitgeberkommunikation wirklich wirkt.

Integration in bestehende Systeme

Ein reifes Multiposting-Konzept fügt sich nahtlos in bestehende HR-Strukturen ein. Das bedeutet:

- Verknüpfung mit dem Bewerbermanagementsystem (ATS), damit Bewerbungen automatisch erfasst und zugeordnet werden,
- Verwendung einheitlicher Vorlagen, um Marken- und Qualitätsstandards sicherzustellen,
- und Freigabeprozesse, die dafür sorgen, dass jede Veröffentlichung geprüft und genehmigt wird, bevor sie live geht.

Diese Integration verhindert doppelte Arbeit, reduziert Fehlerquellen und stärkt die Einheitlichkeit des Außenauftritts. Gerade KMU profitieren davon, wenn sie technische und organisatorische Abläufe zusammenführen - so entsteht Effizienz ohne Verlust an Authentizität.

Der Lernkreislauf im Recruiting

Multiposting sollte nie als einmalige Aktion verstanden werden, sondern als fortlaufender Zyklus: planen - veröffentlichen - messen - optimieren. Ein solcher Kreislauf macht Recruiting zu einem lernenden System.

Nach Abschluss einer Ausschreibung lohnt sich ein kurzer Rückblick: Welche Kanäle waren erfolgreich? Welche Texte oder Bilder haben funktioniert? Wo gab es Rückfragen oder Missverständnisse? Dieses Feedback fließt in die nächste Runde ein - und so verbessert sich das Gesamtsystem Schritt für Schritt.

In KMU kann diese Reflexion auch informell erfolgen: ein kurzer Austausch im Team, ein Lernblatt im Intranet oder ein monatlicher Rückblick. Entscheidend ist, dass aus Erfahrung Wissen entsteht - Wissen, das bleibt, auch wenn Personen wechseln.



Ein gutes Multiposting ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis strukturierter Abläufe und klarer Verantwortung. Wenn Technik, Prozess und Marke aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein reibungsloser, effizienter und zugleich persönlicher Recruitingprozess. Und genau das macht im Mittelstand den Unterschied: weniger Aufwand, mehr Wirkung - und eine Arbeitgeberkommunikation, die sichtbar, glaubwürdig und lernfähig bleibt.

Risiken und typische Fehler

So hilfreich und effizient Multiposting auch ist - es birgt Risiken, die leicht übersehen werden. Oft entstehen sie nicht durch die Technik selbst, sondern durch mangelnde Abstimmung, übermäßige Automatisierung oder fehlendes Bewusstsein für die eigene Markenidentität. Für KMU, die mit begrenzten Ressourcen arbeiten, ist es daher besonders wichtig, die häufigsten Fallstricke zu kennen - und ihnen bewusst vorzubeugen.

Austauschbarkeit der Inhalte

Das größte Risiko liegt in der **Beliebigkeit**. Wenn jede Anzeige auf denselben Vorlagen beruht, die sich nur in der Jobbezeichnung unterscheiden, entsteht kein Wiedererkennungswert. Multiposting kann dann zum „Copy-and-Paste-Recruiting“ verkommen. Bewerber nehmen solche Anzeigen als generisch wahr und spüren sofort, wenn kein echtes Profil dahintersteht.

Gerade kleinere Unternehmen sollten ihre Sprache und Tonalität deshalb bewusst pflegen. Der eigene Stil ist das Unterscheidungsmerkmal - nicht das technische System. Eine ehrliche, menschliche Sprache wirkt stärker als jede Hochglanzformulierung.

Überautomatisierung

Technische Systeme versprechen Effizienz, doch sie verleiten dazu, den Prozess zu sehr der Maschine zu überlassen. Wenn Anzeigen automatisch verlängert oder auf Plattformen

gepusht werden, ohne dass jemand prüft, ob Inhalt, Ton und Darstellung noch aktuell oder passend sind, entsteht eine unkontrollierte Veröffentlichungsflut.

Das kann nicht nur die Wirkung mindern, sondern auch die Marke beschädigen. Wer veraltete Anzeigen streut oder Positionen doppelt veröffentlicht, vermittelt den Eindruck von Nachlässigkeit oder Desorganisation - ein Signal, das potenzielle Bewerber abschrecken kann. Multiposting braucht daher *menschliche Aufsicht*, selbst wenn es technisch perfekt funktioniert.

Fehlende Abstimmung zwischen HR und Kommunikation

Ein weiterer Klassiker: HR veröffentlicht, Kommunikation weiß nichts davon - oder umgekehrt. Die Folge sind widersprüchliche Botschaften. Während die eine Anzeige vom „innovativen Arbeitgeber mit Start-up-Kultur“ spricht, betont eine andere die „Tradition und Stabilität des Familienunternehmens“. Solche Inkonsistenzen mögen intern nebensächlich erscheinen, wirken aber nach außen irritierend.

Die Lösung liegt in klaren Verantwortlichkeiten und abgestimmten Vorlagen. Ein einheitliches Corporate Design, definierte Textbausteine und ein gemeinsamer Freigabeprozess sorgen dafür, dass alle Publikationen dieselbe Sprache sprechen.

Fehlendes Monitoring und mangelnde Auswertung

Viele Unternehmen nutzen Multiposting, ohne die Ergebnisse wirklich zu analysieren. Anzeigen werden veröffentlicht, Bewerbungen kommen - und damit ist der Prozess scheinbar abgeschlossen. Doch ohne systematische Auswertung bleibt verborgen, welche Kanäle tatsächlich funktionieren und welche nicht.

Fehlt diese Rückkopplung, werden Budgets unnötig verbrannt und Potenziale verschenkt. Gerade für KMU mit begrenzten Mitteln ist **kontinuierliches Monitoring** entscheidend, um Ressourcen gezielt einzusetzen und zu lernen, wo sich die Investition wirklich lohnt.

Unterschätzte rechtliche und inhaltliche Risiken

Auch im digitalen Recruiting gelten rechtliche Rahmenbedingungen. Diskriminierungsfreie Formulierungen, Datenschutz bei Bewerbungsprozessen und die korrekte Nutzung von Bildern sind Pflicht. Wer Anzeigen automatisiert streut, ohne diese Punkte zu prüfen, riskiert Abmahnungen oder Imageverlust. Ebenso heikel: unklare oder überzogene Leistungsversprechen, die im Arbeitsalltag nicht eingehalten werden können. Sie führen zu Enttäuschungen und beschädigen langfristig das Arbeitgeberimage.



Multiposting ist ein wirkungsvolles Werkzeug - aber nur, wenn es bewusst eingesetzt wird. Die Technik darf niemals die Haltung ersetzen. Unternehmen, die ihre Marke, ihre Botschaft und ihre Qualitätsstandards in den Mittelpunkt stellen, profitieren von Effizienz *und* Authentizität. Wer dagegen nur auf Knopfdruck Reichweite erzeugt, verliert schnell an Glaubwürdigkeit. Das Ziel

bleibt daher immer: **Automatisierung mit Augenmaß, Effizienz mit Identität, Sichtbarkeit mit Substanz.**

Best Practices und Empfehlungen

Multiposting ist kein Selbstläufer - seine Wirkung hängt stark davon ab, *wie* es in den gesamten Recruitingprozess eingebettet wird. Wer es strategisch nutzt, kann mit vergleichsweise geringem Aufwand eine beachtliche Wirkung erzielen. Gerade im Mittelstand zeigt sich, dass nicht die größten Budgets, sondern die klügsten Umsetzungen den Unterschied machen. Die folgenden Best Practices zeigen, wie Multiposting zu einem echten Erfolgsfaktor für glaubwürdiges und effizientes Recruiting werden kann.

Einheitliche Botschaft, flexible Umsetzung

Die erfolgreichsten Unternehmen betrachten Multiposting nicht als technische Lösung, sondern als Kommunikationsprozess. Sie entwickeln eine **klare Kernbotschaft**, die in jeder Anzeige wiederkehrt - unabhängig vom Kanal oder Format. Diese Botschaft basiert auf den gelebten Werten des Unternehmens und wird als roter Faden durch alle Texte und Bilder gezogen.

Beispielhaft ist die Vorgehensweise von Unternehmen, die ihre Markenidentität mit einfachen, einprägsamen Aussagen stützen: etwa der Betonung von Nähe („Wir kennen unsere Mitarbeiter persönlich“), von Verantwortung („Bei uns zählt Handschlagqualität“) oder von Gestaltungsfreiheit („Hier darf jeder mitdenken“). Diese Aussagen werden je nach Kanal unterschiedlich erzählt, aber ihr Kern bleibt gleich - das schafft Vertrauen und Wiedererkennung.

Storytelling in den Mittelpunkt rücken

Erfolgreiche KMU setzen auf **emotionales Storytelling** statt auf reine Informationsvermittlung. Statt nur Aufgaben und Anforderungen aufzulisten, vermitteln sie in ihren Anzeigen ein Gefühl dafür, wie es ist, dort zu arbeiten. Das gelingt durch kleine, authentische Details: ein typischer Arbeitsmoment, ein Mitarbeiterzitat, ein kurzer Einblick in die Firmenkultur. Diese Geschichten machen den Unterschied - sie übersetzen Unternehmenswerte in erlebbare Bilder und Emotionen.

Ein Betrieb aus der Metallverarbeitung kann zum Beispiel nicht mit „Innovation“ im Silicon-Valley-Sinn werben, wohl aber mit „Verlässlichkeit, Teamgeist und Stolz auf Präzision“. Solche Werte sprechen Menschen an, die nach Beständigkeit suchen. Multiposting sorgt dann dafür, dass diese Geschichte an vielen Stellen gehört wird - aber ihre Wirkung entsteht aus dem Inhalt, nicht aus der Menge der Veröffentlichungen.

Klare Prozesse und Verantwortlichkeiten

Eine häufig unterschätzte Erfolgsbedingung ist die **Verankerung von Multiposting im HR-Prozess**. Unternehmen, die klare Rollen definieren, erzielen bessere Ergebnisse: Wer schreibt die Anzeige, wer prüft sie, wer entscheidet über die Kanäle, und wer wertet die Ergebnisse aus? Diese Fragen sollten nicht ad hoc beantwortet werden, sondern in einem festen Prozessablauf verankert sein. Ein kurzer Freigabe-Workflow und standardisierte Vorlagen sorgen für Geschwindigkeit und Einheitlichkeit - ohne die persönliche Note zu verlieren.

Gerade im Mittelstand, wo Ressourcen knapp sind, hat sich das Prinzip „kleine Struktur, große Wirkung“ bewährt: lieber ein klarer Prozess, der konsequent umgesetzt wird, als viele unkoordinierte Einzelaktionen.

Erfolgsmessung und kontinuierliche Verbesserung

Erfolgreiches Multiposting lebt vom **Lernen**. Unternehmen, die ihre Ergebnisse regelmäßig auswerten, können ihre Strategie laufend verbessern. Dazu gehören nicht nur quantitative Kennzahlen (Klicks, Bewerbungen, Kosten pro Bewerbung), sondern auch qualitative Beobachtungen: Welche Texte erzeugen Resonanz? Welche Formulierungen führen zu Nachfragen? Welche Kanäle bringen passende Bewerber?

Die gewonnenen Erkenntnisse sollten systematisch dokumentiert werden - auch in kleiner Form, etwa in einem internen Recruiting-Journal. So entsteht eine Erfahrungsbasis, die mit jeder neuen Ausschreibung wächst. Auf diese Weise wird Multiposting von einer einmaligen Maßnahme zu einem **lernenden System**.

Authentizität vor Perfektion

Ein häufiger Irrtum besteht darin, dass Anzeigen makellos sein müssen, um professionell zu wirken. In Wahrheit überzeugt Authentizität mehr als Hochglanz. Unternehmen, die ihre echte Kultur zeigen - mit allen Stärken, Eigenheiten und vielleicht auch kleinen Ecken und Kanten - wirken greifbarer. Eine Anzeige, die ehrlich sagt, „wir sind ein kleines Team, in dem jeder anpackt“, zieht Menschen an, die genau das suchen. Perfekte, austauschbare Phrasen dagegen erreichen niemanden.

Multiposting kann diese Authentizität verstärken, wenn sie im Kern vorhanden ist. Es vervielfacht, was da ist - also sollte das, was da ist, echt sein.

Zusammenspiel von Marke und Technik

Die besten Ergebnisse entstehen dort, wo Marke, Inhalt und Technik ineinandergreifen. Multiposting sollte immer als *Werkzeug der Markenkommunikation* verstanden werden:

- Die Marke liefert Haltung und Ton.
- Der Inhalt erzählt die Geschichte.
- Die Technik sorgt für Reichweite und Effizienz.

Wenn diese drei Elemente abgestimmt sind, entsteht ein geschlossener Auftritt über alle Kanäle hinweg. Das ist die Königsdisziplin: technische Exzellenz im Dienst der Identität.



Multiposting ist kein Wundermittel, aber ein kraftvoller Hebel, wenn er strategisch eingesetzt wird. Unternehmen, die ihre eigene Geschichte kennen, sie klar erzählen und sie mit Hilfe technischer Systeme sichtbar machen, erreichen Bewerber auf eine Weise, die nachhaltig wirkt. Der Erfolg liegt nicht in der Masse der Veröffentlichungen, sondern in der **Klarheit der Botschaft**.

Wer es schafft, diese Klarheit über viele Kanäle hinweg zu bewahren, verwandelt Multiposting von einer administrativen Routine in ein Werkzeug echter Arbeitgeberkommunikation - effizient, glaubwürdig und dauerhaft wirksam.

Multiposting als strategisches Kommunikationsinstrument

Multiposting ist längst mehr als ein technisches Hilfsmittel im Recruiting. Richtig eingesetzt, wird es zu einem strategischen Instrument, das die Arbeitgebermarke stärkt, Prozesse beschleunigt und die Wahrnehmung eines Unternehmens prägt. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen liegt darin eine große Chance: Sie können ihre Sichtbarkeit gezielt ausbauen, ohne an Authentizität zu verlieren - vorausgesetzt, sie behalten die eigene Identität im Mittelpunkt.

Das Prinzip ist einfach, aber wirkungsvoll: **Reichweite entsteht nicht durch Lautstärke, sondern durch Klarheit**. Multiposting bringt Reichweite, die Marke bringt Bedeutung. Wenn beide zusammenwirken, entsteht eine glaubwürdige, konsistente Präsenz, die nicht nur Bewerbungen, sondern Vertrauen erzeugt.

Der Schlüssel liegt darin, Multiposting nicht isoliert zu betrachten, sondern als Teil einer übergeordneten Kommunikationsstrategie. Jede Veröffentlichung trägt zum Gesamtbild bei - jede Anzeige erzählt ein Stück der Unternehmensgeschichte. Die Technik sorgt für Effizienz, doch die Haltung entscheidet über Wirkung.

Für KMU bedeutet das: Eine gute Anzeige bleibt das Herzstück, Multiposting ist ihr Verstärker. Wer diesen Zusammenhang versteht, kann Recruiting neu denken - als kontinuierlichen Dialog zwischen Unternehmen und Arbeitsmarkt. Das Ziel ist nicht, überall zu sein, sondern **überall wiedererkennbar** zu bleiben.

So wird Multiposting vom Routinewerkzeug zum Ausdruck einer Haltung: sichtbar, verbindlich und markentreu - eine moderne Form, die eigene Geschichte in einer lauten Welt klar zu erzählen.

Literaturverzeichnis

Ahlers, Stefan. (2022). *Digital Recruiting: Strategien, Tools und Trends für die Gewinnung von Talenten in der Arbeitswelt 4.0*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Backhaus, Kristin, & Tikoo, Surinder. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

Beck, Sandra. (2020). *Personalmarketing und Employer Branding: Erfolgreiche Arbeitgebermarken entwickeln und kommunizieren* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
→ Detaillierte Darstellung der Entwicklung und Kommunikation starker Arbeitgebermarken mit Fokus auf Praxisumsetzung.

Gohiring GmbH. (2023). *Multiposting im Recruiting: Leitfaden für effiziente Stellenveröffentlichungen*. Berlin: Gohiring. Verfügbar unter: <https://www.gohiring.com/blog/multiposting>

Kanning, Uwe Peter (Hrsg.). (2019). *Recruiting: Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Kreutzer, Ralf T., & Rumler, Michael. (2021). *Digital Employer Branding: Mit strategischer Markenführung im Wettbewerb um Talente bestehen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Personio GmbH. (2024). *Multiposting im Recruiting: Definition, Vorteile und Umsetzung*. München: Personio Knowledge Hub. Verfügbar unter: <https://www.personio.de/hr-lexikon/multiposting>

Raven51 AG. (2023). *Multiposting und Media-Strategien: Wie HR-Kommunikation Reichweite gewinnt*. Frankfurt am Main: Raven51 Wissensportal. Verfügbar unter: <https://raven51.de/wiki/multiposting>

Scholz, Christian, & Stein, Volker (Hrsg.). (2020). *Handbuch Employer Branding: Strategien, Instrumente, Beispiele* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Workwise GmbH. (2023). *Multiposting im Recruiting-Alltag: Effizientere Prozesse und größere Reichweite*. Karlsruhe: Workwise HR-Praxis. Verfügbar unter: <https://hire.workwise.io/hr-praxis/personalsuche/multiposting>

Ergänzende Quellen

Bundesverband der Personalmanager (BPM). (2022). *Trends im Recruiting 2022 - Digitalisierung, Kanäle, Kennzahlen*. Berlin: BPM-Verlag.

Westpress GmbH & Co. KG. (2023). *Multiposting von Stellenanzeigen:*

Vorteile, Grenzen und Erfolgsfaktoren. Hamm: WESTPRESS.

Zerfaß, Ansgar, & Viertmann, Claudia. (2021). *Kommunikationsmanagement im Employer Branding: Grundlagen,*

Strategien und Erfolgsfaktoren. Köln: UVK
Verlag.



Wort&Text ist eine Agentur für gute Text

Torsten Matzak

matzak@wort-und-text.me

**Grubenstraße 26 | 53179 Bonn - Bad Godesberg
Nordrhein-Westfalen | Deutschland**

Teil von TM Consult