



Active Sourcing **Masterclass**

Ein Leitfaden für proaktives Recruiting

Kooku Recruiting GmbH
Sonntagstraße 12
10245 Berlin

hello@kooku.de

Vorwort

Die Zeit, in der Unternehmen darauf warten konnten, dass sich qualifizierte Kandidaten¹ auf offene Stellen bewerben, ist vorbei. In einem Arbeitsmarkt, der von Fachkräftemangel, demografischem Wandel und steigenden Erwartungen von Talenten geprägt ist, reicht passives Recruiting nicht mehr aus. Active Sourcing hat sich von einer ergänzenden Maßnahme zu einem zentralen Baustein erfolgreicher Talent Acquisition entwickelt.

Diese Lektüre richtet sich an HR-Verantwortliche, Recruiter und Geschäftsführer, die verstehen möchten, wie professionelles Active Sourcing funktioniert. Sie erhalten einen strukturierten Überblick über alle relevanten Phasen: von der Vorbereitung über die Suche bis zur Ansprache und den rechtlichen Rahmenbedingungen.

Unser Ziel ist es, Ihnen Wissen und Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen Sie Active Sourcing in Ihrem Unternehmen etablieren oder optimieren können – effizient, datengetrieben und mit spürbarem Mehrwert für Ihren Unternehmenserfolg.

Wichtig vorab:

Es gibt einen grundlegenden Unterschied im Umgang mit einem Bewerber gegenüber einem Kandidaten, der durch Active Sourcing gewonnen wurde. Ein Bewerber hat aktiv nach Ihrem Unternehmen gesucht und Zeit in seine Bewerbung investiert – ein Kandidat befindet sich hingegen in einer völlig anderen Ausgangssituation. Sein Alltag wird durch Ihre Ansprache unterbrochen. Oft sind Kandidaten zufrieden in ihrer aktuellen Position und nicht auf der Suche nach Veränderung.

Dieser Unterschied erfordert einen strategischen Perspektivwechsel: Statt zu bewerten und auszuwählen, geht es darum, Interesse zu wecken und Mehrwert zu kommunizieren. Erfolgreiche Active Sourcer verstehen Kandidaten als Kunden, die es zu überzeugen gilt. Dabei sind echtes Interesse und Verständnis für die Karriereziele der Zielgruppe gefragt.

¹ Für bessere Lesbarkeit wird in diesem Text das generische Maskulin verwendet; Wir beziehen uns aber ausdrücklich auf Menschen jeder Geschlechtsidentität.

Diese Haltung bildet die Grundlage für nachhaltige Erfolge im Active Sourcing. Das Ziel ist es also, aus einem Kandidaten einen Bewerber zu machen.

1. Grundlagen

1.1 Definition und Bedeutung

Active Sourcing bezeichnet die proaktive, direkte Identifikation und Ansprache potenziell geeigneter Kandidaten – unabhängig davon, ob diese aktiv auf Jobsuche sind. Anders als beim klassischen Recruiting, das auf eingehende Bewerbungen wartet, geht Active Sourcing den umgekehrten Weg: Recruiter recherchieren gezielt in Netzwerken, Datenbanken und digitalen Plattformen, um Talente zu finden, die zum idealen Profil der vakanten Stelle passen.

In Deutschland hat sich Active Sourcing insbesondere seit Mitte der 2010er Jahre als Begriff und Methode etabliert – getrieben durch den wachsenden Fachkräftemangel und die Professionalisierung digitaler Recruiting-Kanäle wie LinkedIn und XING.

Die Bedeutung von Active Sourcing ergibt sich aus drei zentralen Entwicklungen:

Angespannter Arbeitsmarkt: In vielen Branchen übersteigt die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften das Angebot deutlich. Kandidaten, die aktiv auf Jobsuche sind, bilden nur einen Bruchteil des verfügbaren Talentpools. Studien zeigen, dass Stand 2024 über 70 % der Arbeitnehmer regelmäßig über neue berufliche Möglichkeiten nachdenken, ohne aktiv zu suchen.

Wandel der Candidate Journey: Talente kennen ihren Wert auf dem Bewerbermarkt. Sie vergleichen Arbeitgeber auf Plattformen wie kununu oder Glassdoor und erwarten personalisierte, wertschätzende Kommunikation. Unternehmen, die warten, bis sich jemand bewirbt, haben oft schon verloren.

Digitalisierung und Datennutzung: Moderne Recruiting-Tools, KI-gestützte Suchfunktionen und Talent-Intelligence-Plattformen ermöglichen es, große Mengen an Profildaten effizient zu durchsuchen, zu analysieren und zu segmentieren. Active Sourcing ist damit nicht mehr nur Handwerk, sondern auch datengetriebene Strategie.

1.2 Ziele und Erfolgskriterien

Active Sourcing verfolgt konkrete, messbare Ziele, die sich je nach Unternehmen und Rolle unterscheiden können. Die wichtigsten Zielsetzungen sind:

Zugang zu passiven Talenten: Erreichen von Kandidaten, die sich nicht aktiv bewerben, aber für das Unternehmen wertvoll wären – beispielsweise Experten mit seltenen Fachkenntnissen oder Führungskräfte in ungekündigter Position.

Verkürzung der Time-to-Hire: Durch proaktive Ansprache und gezielte Vorauswahl kann die Zeitspanne zwischen Stellenfreigabe und Vertragsunterzeichnung deutlich reduziert werden. Während klassische Stellenausschreibungen oft Wochen benötigen, um relevante Bewerbungen zu generieren, liefert Active Sourcing unmittelbare Ergebnisse.

Erhöhung der Qualität der Kandidaten: Durch präzise Suche und individuelle Ansprache steigt die Passgenauigkeit. Sie sprechen gezielt Personen an, die nicht nur fachlich, sondern auch kulturell zum Unternehmen passen.

Aufbau eines Talent Pools: Active Sourcing schafft ein Netzwerk potenzieller Kandidaten für zukünftige Vakanzen. Selbst wenn der aktuelle Zeitpunkt nicht passt, bleibt der Kontakt bestehen – eine strategische Ressource für mittel- und langfristige Bedarfe.

Stärkung der Employer Brand: Personalisierte, wertschätzende Ansprache hinterlässt einen positiven Eindruck – auch bei Kandidaten, die absagen. Recruiter werden zu Botschaftern Ihrer Arbeitgebermarke.

Um den gewünschten Effekt zu erzielen, müssen Erfolgskriterien klar definiert und kontinuierlich gemessen werden. Typische KPIs im Active Sourcing sind:

- **Response Rate:** Wie viele der angeschriebenen Kandidaten antworten?
- **Conversion Rate:** Wie viele Antworten führen zu Gesprächen, zu Interviews, zu Einstellungen?
- **Time-to-Response:** Wie schnell reagieren Kandidaten?
- **Cost-per-Hire:** Wie hoch sind die Kosten pro erfolgreich besetzter Position im Vergleich zu anderen Kanälen und wie hoch sind die Kosten im Vergleich zur Cost of Vacancy?
- **Quality of Hire:** Wie erfolgreich sind die über Active Sourcing gewonnenen Mitarbeitenden nach 6 oder 12 Monaten?

Ein professioneller Active-Sourcing-Prozess arbeitet mit diesen Kennzahlen nicht nur retrospektiv, sondern nutzt sie zur fortlaufenden Optimierung. Dies geschieht durch A/B-Tests bei Anschreiben, Anpassung der Suchstrategien und Identifikation der erfolgreichsten Kanäle.

1.3 Abgrenzung zu anderen Recruiting-Methoden

Active Sourcing ist eine von mehreren Recruiting-Strategien. Um es erfolgreich einzusetzen, ist es wichtig zu verstehen, wo es sich von anderen Ansätzen unterscheidet und wo Synergien entstehen.

Active Sourcing vs. Stellenausschreibungen: Die klassische Stellenanzeige auf der Karriereseite, in Jobbörsen oder in Printmedien folgt dem Prinzip „Post & Pray“ – man veröffentlicht und hofft auf passende Bewerbungen. Diese Methode erreicht fast ausschließlich aktiv suchende Kandidaten. Active Sourcing hingegen durchbricht diese Passivität und spricht gezielt Talente an, unabhängig von ihrem Jobstatus. Beide Ansätze schließen sich nicht aus, sondern ergänzen einander: Eine Stellenausschreibung erhöht die Sichtbarkeit, während Active Sourcing parallel hochwertige Direktansprachen ermöglicht.

Active Sourcing vs. Social Recruiting: Social Recruiting nutzt Kampagnen auf sozialen Netzwerken wie LinkedIn, Instagram oder Facebook, um Kandidaten zu erreichen – durch organische Posts oder bezahlte Anzeigen. Social Recruiting umfasst zudem Employer Branding, Content Marketing und Community Building. Je nach Rollenanforderungen und Zielgruppe kann es eine sinnvolle Ergänzung der Recruitingstrategie darstellen.

Active Sourcing vs. Talent Relationship Management (TRM): TRM bezeichnet den langfristigen Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu potenziellen Kandidaten – unabhängig von akuten Vakanzen. Active Sourcing liefert die Kandidaten, TRM sorgt dafür, dass diese über Monate oder Jahre hinweg im Kontakt bleiben. Active Sourcing und TRM sind somit zwei Seiten derselben Medaille: Das eine findet Talente, das andere bindet sie.

1.4 Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?

Active Sourcing ist keine universelle Lösung für jede Recruiting-Herausforderung. Es entfaltet seine Stärke vor allem bei:

- **Schwer zu besetzenden Positionen:** Fachkräfte in IT, Engineering, Medizin, spezialisierten Vertriebsrollen oder Nischenfunktionen
- **Positionen mit hoher strategischer Relevanz:** Führungskräfte, Schlüsselpositionen, die den Geschäftserfolg maßgeblich beeinflussen
- **Märkten mit geringem Bewerberaufkommen:** Regionen oder Branchen, in denen aktiv suchende Kandidaten rar sind

Für Ihr Unternehmen bedeutet der Einsatz von Active Sourcing:

Strategische Entscheidung: Active Sourcing sollte Teil einer übergreifenden Recruiting-Strategie sein, die verschiedene Kanäle kombiniert. Die Frage ist nicht „entweder oder“, sondern „für welche Rolle welcher Ansatz?“

Ressourcenallokation: Active Sourcing ist zeitintensiv. Es erfordert geschultes Personal, Zugang zu professionellen Tools (LinkedIn Recruiter, XING TalentManager, spezialisierte Sourcing-Plattformen) und kontinuierliches Lernen. Unternehmen müssen entscheiden, ob sie eigene Sourcer aufbauen, bestehende Recruiter weiterbilden oder externe Expertise hinzuziehen.

Technologische Infrastruktur: Moderne Active-Sourcing-Prozesse basieren auf Daten und Automatisierung. Ein gutes Applicant Tracking System (ATS), CRM-Tools für das Talentmanagement und idealerweise KI-gestützte Matching- und Personalisierungstools sind essenziell, um skalierbar und effizient zu arbeiten.

Kultureller Wandel: Active Sourcing erfordert eine proaktive Recruiting-Kultur. Es bedeutet, Kandidaten als Kunden zu verstehen, deren Erwartungen ernst zu nehmen und Kommunikation als strategischen Touchpoint zu begreifen. Für viele Unternehmen ist das ein Perspektivwechsel.

Messbarkeit und Optimierung: Wer Active Sourcing betreibt, sollte bereit sein, Erfolg zu messen und datenbasiert zu lernen. Das bedeutet: Transparenz über Kennzahlen, regelmäßige Prozessreviews und die Bereitschaft, Ansprachen, Kanäle und Strategien kontinuierlich anzupassen.

Key Takeaways – Grundlagen

- ✓ Active Sourcing ist die proaktive, direkte Ansprache passiver Talente – unverzichtbar in einem engen Arbeitsmarkt.
- ✓ Zentrale Ziele: Zugang zu passiven Kandidaten, kürzere Time-to-Hire, höhere Qualität und Aufbau eines Talent Pools.
- ✓ Active Sourcing unterscheidet sich von Stellenausschreibungen, Executive Search und Social Recruiting – ergänzt diese aber sinnvoll.
- ✓ Erfolg wird messbar gemacht: Response Rates, Conversion Rates, Cost-per-Hire und Quality of Hire sind zentrale KPIs.
- ✓ Für Ihr Unternehmen bedeutet Active Sourcing eine strategische, ressourcenintensive und datengetriebene Recruiting-Disziplin.

2. Vorbereitung

2.1 Bedarfs- und Rollenanalyse

Jeder erfolgreiche Active-Sourcing-Prozess beginnt lange vor der ersten Suchanfrage – mit einer präzisen Analyse des tatsächlichen Bedarfs. Die **Bedarfsanalyse** klärt, warum die Position überhaupt besetzt werden muss, welche Ziele damit verbunden sind und welchen Beitrag die neue Person zum Unternehmenserfolg leisten soll.

Folgende Fragen sollten gemeinsam mit der Fachabteilung beantwortet werden:

Strategische Relevanz: Handelt es sich um eine Neubesetzung, eine Nachbesetzung oder eine neu geschaffene Rolle? Welche strategischen Ziele verfolgt das Unternehmen in den nächsten 12 bis 24 Monaten, und wie zählt diese Position darauf ein?

Zeitkritikalität: Wie dringend ist die Besetzung? Gibt es geschäftskritische Projekte, die von dieser Rolle abhängen? Die Dringlichkeit bestimmt Ressourcenallokation und Priorisierung im Sourcing-Prozess.

Budget und Rahmenbedingungen: Welches Gehaltsgefüge ist realistisch? Welche Flexibilität gibt es bei Remote-Arbeit, Teilzeit oder anderen Arbeitszeitmodellen? Diese Faktoren beeinflussen die Größe und Qualität des erreichbaren Talentpools erheblich.

Die Rollenanalyse schließt daran an und übersetzt den strategischen Bedarf in konkrete Anforderungen. Hier geht es nicht um eine abstrakte Wunschliste, sondern um ein klares Verständnis der Rolle im Unternehmenskontext:

Aufgaben und Verantwortlichkeiten: Was wird die Person im ersten Monat, im ersten Quartal, im ersten Jahr tun? Welche Projekte, Prozesse oder Teams wird sie verantworten?

Erfolgsfaktoren: Woran wird gemessen, ob die Person erfolgreich ist? Sind es KPIs, Projektergebnisse, Teamführung oder Innovation?

Teamstruktur und Schnittstellen: Mit wem arbeitet die Person zusammen? Wer ist direkter Vorgesetzter? Welche Stakeholder sind relevant? Diese Informationen helfen später bei der Ansprache, um die Rolle greifbar und attraktiv zu beschreiben.

Organisationskultur: Welche Werte, Arbeitsweisen und Umgangsformen prägen das Unternehmen? Eine technisch brillante Kandidatin, die in einer hierarchischen, prozessgetriebenen Umgebung erfolgreich war, wird sich in einem agilen Start-up möglicherweise schwertun – und umgekehrt.

Eine strukturierte Bedarfs- und Rollenanalyse spart Zeit und erhöht die Passgenauigkeit. Sie verhindert, dass Recruiter mit vagen Briefings starten und später feststellen, dass die gefundenen Kandidaten nicht zu den tatsächlichen Erwartungen passen.

2.2 Stellenbriefing

Das Stellenbriefing ist das zentrale Dokument, das alle Informationen aus der Bedarfs- und Rollenanalyse bündelt und als Arbeitsgrundlage für das Active Sourcing dient.

Ein professionelles Stellenbriefing enthält folgende Elemente:

Position und Einordnung: Genaue Bezeichnung der Rolle, Abteilung, Standort, Berichtslinien. Beispiel: „Senior Backend Engineer (m/w/d) im Team Platform Engineering, berichtet an den Head of Engineering, Standort Berlin oder remote innerhalb Deutschlands.“

Teamstruktur: Größe, Zusammensetzung, Arbeitsweise, aber auch die Philosophie und Kultur des Teams. Wie viele Personen gehören dazu, welche Rollen sind vertreten (z. B. Entwickler, Designer, Sales Manager)? Wie ist die Zusammenarbeit organisiert – z. B. cross-funktional, agil, standortübergreifend?

Aufgabenbeschreibung: Konkret und detailliert. Nicht: „Entwicklung von Softwarelösungen“, sondern: „Migration der bestehenden Monolith-Architektur in Microservices, Aufbau einer CI/CD-Pipeline, Mentoring von zwei Junior Engineers.“

Muss-Anforderungen vs. Kann-Anforderungen: Trennen Sie klar zwischen zwingend notwendigen Qualifikationen (z. B. mindestens 5 Jahre Erfahrung mit Java und Spring Boot) und wünschenswerten Zusatzqualifikationen (z. B. Erfahrung mit Kubernetes oder AWS). Diese Unterscheidung ist essenziell für eine realistische Suche.

Persönlichkeit und Soft Skills: Welche Arbeitsweise, welche Haltung, welche Kommunikationsstärke wird erwartet? Auch hier: konkret statt allgemein. Nicht: „Teamfähigkeit“, sondern: „Fähigkeit, in interdisziplinären Teams zu arbeiten und technische Entscheidungen verständlich gegenüber nicht-technischen Stakeholdern zu vermitteln.“

Vergütung und Benefits: Transparente Angabe der Gehaltsspanne (intern), Benefits, Entwicklungsmöglichkeiten. Ohne diese Information ist es schwer, die Attraktivität des Angebots realistisch einzuschätzen.

Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale: Was macht diese Rolle besonders attraktiv? Zugang zu neuen Technologien? Gestaltungsspielraum? Einfluss auf strategische Entscheidungen? Diese Informationen werden später in der Ansprache zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal.

Das Briefing sollte in einem Workshop oder strukturierten Interview zwischen HR und Fachabteilung erarbeitet werden. Ein ca. einstündiges Gespräch, in dem alle oben genannten Punkte systematisch abgefragt werden, ist eine Investition, die sich auszahlt.

2.3 Anforderungsprofil

Das Anforderungsprofil ist die logische Konkretisierung des Stellenbriefings. Es übersetzt die Rolle in suchbare Kriterien und schafft die Grundlage für die spätere Identifikation passender Kandidaten.

Ein vollständiges Anforderungsprofil gliedert sich in mehrere Dimensionen:

Fachliche Kompetenzen:

- Welche Hard Skills sind zwingend erforderlich? (z. B. Programmiersprachen, Zertifizierungen, methodisches Wissen)
- Welche Erfahrung ist notwendig? (z. B. Jahre in vergleichbaren Rollen, Projektgrößen, Teamverantwortung)
- Welche Branchen- oder Fachkenntnisse sind relevant?

Methodische Kompetenzen:

- Welche Arbeitsweisen, Frameworks oder Prozesse sollte die Person kennen? (z. B. Agile/Scrum, Lean Management, Design Thinking)

Soziale und kommunikative Kompetenzen:

- Führungserfahrung? Stakeholder-Management? Konfliktfähigkeit?
Präsentationskompetenz?

Persönlichkeit und kulturelle Passung:

- Welche Werte und Haltungen sind wichtig? (z. B. Eigenverantwortung, Innovationsorientierung, Kundenorientierung)
- Welche Persönlichkeitsmerkmale erhöhen die Erfolgswahrscheinlichkeit in der spezifischen Unternehmenskultur?

Geografische und organisatorische Rahmenbedingungen:

- Standort, Reisebereitschaft, Remote-Möglichkeiten, Sprachkenntnisse, Gehalt

Das Anforderungsprofil ist die Basis für die spätere Boolean Search (siehe Kapitel 3.4) und für die Bewertung von Kandidaten. Es sollte realistisch und differenziert sein und sich dabei auf die essenziellen Faktoren beschränken.

Eine Liste mit überladenen Muss-Kriterien führt dazu, dass Sie keine Kandidaten finden. Ein Profil ohne klare Prioritäten führt dazu, dass Sie die falschen Personen ansprechen.

Key Takeaways – Vorbereitung

- ✓ Jede erfolgreiche Sourcing-Kampagne beginnt mit einer gründlichen Bedarfs- und Rollenanalyse.
- ✓ Das Stellenbriefing ist das zentrale interne Arbeitsdokument – detailliert, realistisch und klar strukturiert.
- ✓ Das Anforderungsprofil übersetzt die Rolle in suchbare Kriterien und bildet die Grundlage für Boolean Searches.
- ✓ Investieren Sie Zeit in die Vorbereitung – sie spart im Verlauf der Suche Zeit, Frustration und Kosten.

3. Die Suche

3.1 Karrierenetzwerke

Die Wahl der richtigen Plattformen ist entscheidend für den Erfolg im Active Sourcing. Karrierenetzwerke sind die primären Quellen, da sie strukturierte Profildaten, Suchfunktionen und Kontaktmöglichkeiten bieten. Die wichtigsten Plattformen im deutschsprachigen Raum und international sind:

LinkedIn: Mit über einer Milliarde Mitgliedern weltweit und rund 24 Millionen monatlicher Nutzer im DACH-Raum ist LinkedIn die global führende Plattform für professionelles Networking. Die Stärken: internationale Reichweite, detaillierte Suchfilter (über LinkedIn Recruiter), große Abdeckung in Tech, Consulting, Management und internationalen Konzernen. LinkedIn ist Stand 2025 die vielseitigste Plattform für Active Sourcing.

XING: Diese Plattform fokussiert sich auf den deutschsprachigen Raum mit rund 21 Millionen Mitgliedern. XING ist stark im deutschen Mittelstand, in klassischen Industrien (Automotive, Maschinenbau, Engineering) und bei Positionen mit klarem DACH-Fokus, verliert aber zunehmend Traktion. Der XING TalentManager bietet umfassende Sourcing-Funktionen.

GitHub: Für technische Rollen, insbesondere Software-Entwicklung, ist GitHub eine wertvolle Quelle. Hier können Sie nicht nur Profile finden, sondern auch die Arbeit von Entwicklern teilweise einsehen: Welche Projekte haben sie gebaut? Welche Programmiersprachen nutzen sie? Wie aktiv sind sie in der Community? GitHub ermöglicht eine qualitative Einschätzung über reine Lebensläufe hinaus.

Stack Overflow / Stack Overflow Talent: Die weltweit größte Community für Entwickler. Über Stack Overflow Talent können Sie gezielt nach Entwicklern mit spezifischen Technologien suchen.

Fachforen: Für hochspezialisierte Rollen oder in sehr spezifischen Communities (z. B. Data Science, Cybersecurity, Blockchain) können auch Fachforen relevant sein.

Unternehmenseigene Talentpools: Nicht zu vernachlässigen sind die bereits vorhandenen Daten: frühere Bewerber, Kandidaten aus abgeschlossenen Prozessen, Kontakte aus Messen oder Events. Ein gut gepflegtes ATS mit Talent-Pool-Funktion ist hier Gold wert.

Die Plattformwahl sollte zielgruppenspezifisch erfolgen. Professionelle Sourcing-Tools wie LinkedIn Recruiter oder XING TalentManager sind kostenpflichtig, aber essenziell für effizientes Arbeiten. Sie bieten erweiterte Suchfilter, InMail-Kontingente, Candidate-Tracking und Teamfunktionen. Die Investition zahlt sich schnell aus, wenn Active Sourcing professionell betrieben wird.

3.2 Aufbau der Suche und Konzeption von Suchstrings

Die Konzeption der Suche ist der strategische Kern des Active Sourcing. Eine durchdachte Suchstrategie erhöht die Trefferquote, spart Zeit und reduziert die Anzahl irrelevanter Profile.

Der Aufbau der Suche folgt einer klaren Logik:

1. Definition der Suchkriterien: Basierend auf dem Anforderungsprofil (Kapitel 2.3) bestimmen Sie, nach welchen Kriterien Sie suchen. Typische Dimensionen sind:

- **Job Title / Position:** Welche Titel haben Personen, die für die Rolle in Frage kommen? (z. B. „Product Manager“, „Product Owner“, „Head of Product“)
- **Skills / Kompetenzen:** Welche Fähigkeiten müssen im Profil genannt werden? Welche Fähigkeiten könnten Indikatoren für passende Kandidaten sein? (z. B. „Python“, „Machine Learning“, „AWS“)
- **Unternehmen:** Möchten Sie gezielt aus bestimmten Unternehmen sourcen? (z. B. Wettbewerber, Unternehmen mit vergleichbarer Technologie oder Kultur)
- **Standort:** Geografische Eingrenzung (Stadt, Region, remote)
- **Erfahrungslevel:** Years of Experience, Karrierestufe (Entry, Mid, Senior, Lead, Executive)
- **Ausbildung:** Studiengänge, Universitäten, Abschlüsse (bei manchen Rollen relevant, bei anderen nicht)

2. Priorisierung der Kriterien: Nicht alle Kriterien sind gleich wichtig. Unterscheiden Sie zwischen:

- **Must-have:** Kriterien, die zwingend erfüllt sein müssen
- **Nice-to-have:** Kriterien, die die Passung erhöhen, aber nicht zwingend sind
- **Ausschlusskriterien:** Eigenschaften, die ein Profil disqualifizieren (z. B. zu geringer Erfahrungsgrad, geografisch unmöglich)

3. Suchstring-Konzeption: Ein Suchstring ist die technische Umsetzung Ihrer Suchkriterien in eine Abfrage, die die Plattform versteht. Je nach Tool verwenden Sie:

- **Boolean Search:** Logische Verknüpfung von Suchbegriffen mit Operatoren (siehe Kapitel 3.5)
- **Erweiterte Filter:** GUI-basierte Filter in Recruiter-Tools (Standort, Karrierestufe, aktuelle Firma etc.)

4. Konstante Verfeinerung: Die erste Suche ist selten perfekt. Analysieren Sie die Ergebnisse:

- **Zu viele Treffer?** → Suchkriterien enger fassen, zusätzliche Filter hinzufügen
- **Zu wenige Treffer?** → Kriterien lockern, Synonyme verwenden, geografischen Radius erweitern
- **Irrelevante Treffer?** → Ausschlusskriterien definieren, Suchstring präzisieren

Wichtig ist zu verstehen, dass Online-Profile von Kandidaten kein Ersatz für einen vollständigen Lebenslauf sind und oft nicht alle relevanten Informationen enthalten. Daher muss man geschult sein, Potenzial zu erkennen, dass im anschließenden Interview evaluiert wird.

3.3 Kandidaten suchen

Die eigentliche Suche erfolgt auf den ausgewählten Plattformen mit den konzipierten Suchstrings. Dieser Prozess erfordert Systematik, Geduld und ein gutes Auge für Profile.

Profil-Screening: Sie durchsuchen die Ergebnisliste und bewerten jedes Profil auf Relevanz. Dabei helfen folgende Fragen:

- Erfüllt die Person die Must-have-Kriterien?
- Ist die aktuelle oder letzte Position vergleichbar?
- Passt die Karriereentwicklung zur gesuchten Rolle?
- Gibt es Hinweise auf Wechselbereitschaft? (z. B. kürzliche Standortwechsel, Weiterbildungen, offene Profile)
- Passt das Profil kulturell? (z. B. Start-up-Erfahrung vs. Konzernlaufbahn)

Qualitatives vs. quantitatives Screening: Es gibt zwei grundsätzliche Ansätze:

- **Breit streuen (quantitativ):** Viele Profile ansprechen, niedrigere Ansprüche an individuelle Passgenauigkeit, höheres Volumen. Funktioniert bei Rollen mit großem Talentpool und klaren Anforderungen.
- **Selektiv ansprechen (qualitativ):** Wenige, sehr gut passende Profile ansprechen, höherer Aufwand pro Profil, personalisierte Ansprache. Funktioniert bei Spezialisten, Senior-Positionen oder schwierigen Märkten.

Dokumentation: Jedes geprüfte Profil sollte dokumentiert werden – idealerweise direkt im ATS oder einem CRM. Das verhindert, dass Sie dieselben Personen mehrfach

ansprechen (was unprofessionell wirkt), und ermöglicht es, später nachzuvollziehen, warum jemand ausgewählt oder nicht kontaktiert wurde.

Batch-Processing: Effiziente Sourcer arbeiten in Batches: Sie durchsuchen mehrere hundert Profile in einem Block, speichern relevante Kandidaten in einer Liste und starten dann die Ansprache in einem zweiten Schritt. Das ist deutlich effizienter als „Suchen-Prüfen-Anschreiben“ im Wechsel.

3.4 Boolesche Suche

Die Boolean Search (Boolesche Suche) ist eine der wichtigsten Techniken im Active Sourcing. Sie ermöglicht es, Suchanfragen präzise zu formulieren, mehrere Kriterien zu kombinieren und auch auf Plattformen ohne erweiterte Suchfunktionen (z. B. Google, GitHub) gezielt zu suchen.

Boolean Search basiert auf logischen Operatoren, die Suchbegriffe miteinander verknüpfen:

AND: Beide Begriffe müssen im Profil vorkommen.

- Beispiel: Python **AND** Backend
- Findet nur Profile, die sowohl „Python“ als auch „Backend“ erwähnen.

OR: Mindestens einer der Begriffe muss vorkommen.

- Beispiel: Python **OR** Backend
- Findet Profile, die entweder „Python“ oder „Backend“ (oder beides) erwähnen.

NOT: Schließt Begriffe aus.

- Beispiel: Developer **NOT** Junior
- Findet Profile mit „Developer“, aber ohne „Junior“.

Klammern: Gruppieren Begriffe für komplexe Abfragen.

- Beispiel: (Python OR Java) **AND** AI
- Findet Profile, die entweder „Python“ und „AI“ erwähnen UND „Java“ und „AI“.

Anführungszeichen: Exakte Phrasensuche.

- Beispiel: "Head of Sales"
- Findet nur Profile, die exakt „Head of Sales“ erwähnen, nicht z.B. „Sales Head“ oder „Head of European Sales“.

Wildcards (*): Platzhalter für beliebige Zeichen (Verfügbarkeit plattformabhängig).

- Beispiel: Develop*
- Findet Developer, Development, Developed, etc.

Ein Praxisbeispiel für einen komplexen Suchstring:

(Senior OR Lead OR Principal) AND Develop* AND (Java OR Kotlin OR Scala) AND (AI OR "Artificial Intelligence" OR KI OR "Künstliche Intelligenz")

Dieser String sucht nach Personen, die:

- einen Senior-, Lead- oder Principal-Titel haben **UND**
- Developer, Development etc. im Profil erwähnen **UND**
- Java, Kotlin oder Scala beherrschen **UND**
- Erfahrung mit AI haben

Boolean Search funktioniert auf den meisten Plattformen, teils mit Einschränkungen:

LinkedIn Recruiter: Volle Boolean-Unterstützung im Suchfeld

XING TalentManager: Boolean-Operatoren werden unterstützt

Google-Search: Boolean Search in Kombination mit Site-Operatoren, z.B.:
site:linkedin.com/in/ "Product Manager" AND Berlin AND Python

Best Practices für Boolean Search:

- Testen Sie Ihre Strings: Prüfen Sie die ersten 20–30 Ergebnisse und passen Sie an.
- Verwenden Sie Synonyme und Variationen: „UX Designer" vs. „User Experience Designer" vs. „Interaction Designer"
- Beachten Sie Schreibweisen: „Back-End" vs. „Backend" vs. „Back End"
- Dokumentieren Sie erfolgreiche Strings für zukünftige Suchen

3.5 Suchprotokoll führen

Ein Suchprotokoll ist ein oft unterschätztes, aber äußerst wertvolles Instrument im Active Sourcing. Es dokumentiert Ihre Suchaktivitäten, Ergebnisse und Learnings und ermöglicht kontinuierliche Optimierung.

Ein Suchprotokoll sollte folgende Informationen enthalten:

- Datum der Suche
- Verwendete Plattform
- Suchstring und Filter
- Anzahl der Treffer
- Bemerkungen und Learnings

Warum ist das wichtig?

Reproduzierbarkeit: Sie können erfolgreiche Suchen wiederholen oder für ähnliche Rollen anpassen.

Optimierung: Sie sehen, welche Suchstrings die besten Ergebnisse liefern, und können weniger erfolgreiche Ansätze eliminieren.

Transparenz: Bei Teamarbeit oder beim Einsatz externer Dienstleister ermöglicht das Protokoll Nachvollziehbarkeit und Wissenstransfer.

Qualitätskontrolle: bei schwierigen Suchen kann man im Vier-Augen-Prinzip die Suche reflektieren, um Fehlerquellen zu identifizieren.

Key Takeaways – Die Suche

- ✓ Wählen Sie Plattformen zielgruppenspezifisch.
- ✓ Konzipieren Sie Ihre Suchstrings strategisch: Priorisieren Sie Kriterien, testen Sie iterativ, verfeinern Sie kontinuierlich.
- ✓ Boolean Search ist essenziell für präzise, skalierbare Suchen.
- ✓ Arbeiten Sie systematisch: Batch-Processing, qualitatives Screening, saubere Dokumentation.
- ✓ Führen Sie ein Suchprotokoll für Reproduzierbarkeit, Optimierung und Compliance.

4. Die Ansprache

4.1 Anschreiben erstellen

Die Direktansprache ist der entscheidende Moment im Active Sourcing. Ein überzeugendes Anschreiben kann den Unterschied machen zwischen einer verpassten Gelegenheit und einem erfolgreichen Hire.

Die Herausforderung: Passive Kandidaten haben nicht aktiv nach einer neuen Stelle gesucht. Ihre Nachricht unterbricht ihren Alltag. Sie müssen in wenigen Sekunden Relevanz und Wertschätzung vermitteln, ohne aufdringlich oder generisch zu wirken.

Die Grundprinzipien erfolgreicher Anschreiben:

1. Personalisierung: Massennachrichten fallen negativ auf und werden meist ignoriert. Jede Ansprache sollte zeigen, dass Sie sich mit dem Profil der Person beschäftigt haben. Das bedeutet nicht, einen Roman zu schreiben, sondern konkrete Bezugspunkte herzustellen.

2. Sprache: Der Stil und die Wortwahl der Ansprache müssen auf die zu erreichende Zielgruppe abgestimmt sein. In manchen Branchen ist es üblich sich zu Siezen, in anderen Berufsgruppen kann das zu distanziert wirken. Auch der Fachjargon und „Branchensprech“ variiert. Die richtige Sprache zu finden ist essenziell, um Interesse zu wecken.

3. Kandidatenfit: Erklären Sie, warum die Person für diese Rolle interessant ist. Zeigen Sie, dass Sie verstehen, was sie bisher gemacht hat, und welchen Mehrwert Ihr Angebot bringen kann.

4. Relevanz: Arbeiten Sie heraus, warum diese Stelle für die Person interessant ist. Welchen Mehrwert würde ein Wechsel bieten? Was macht das Unternehmen oder die Position besonders?

5. Kürze und Klarheit: Die meisten Menschen lesen Direktnachrichten auf dem Smartphone, oft zwischen Meetings. Ihr Anschreiben sollte in 30–60 Sekunden erfassbar sein. Beschränken Sie sich auf die relevantesten Aspekte und vermeiden Sie lange Absätze und Floskeln.

Aufbau eines wirksamen Anschreibens:

Der Aufbau eines guten Anschreibens sollte klare Abschnittsziele erfüllen. Als erfolgreiches Framework hat sich dabei die AIDA-Formel etabliert. AIDA stammt ursprünglich aus dem Marketing und steht für **Attention – Interest – Desire – Action**. Übertragen auf die Direktansprache von Kandidaten bedeutet das:

A – Attention (Aufmerksamkeit erzeugen)

Die ersten Sekunden entscheiden. Ihre Betreffzeile (bei InMails oder E-Mails) und der erste Satz müssen sofort Relevanz signalisieren. Vermeiden Sie generische Einstiege wie „Ich bin auf der Suche nach...“ oder „Wir haben eine spannende Position...“. Setzen Sie stattdessen auf konkrete, personalisierte Bezüge.

I – Interest (Interesse wecken)

Nachdem Sie Aufmerksamkeit erzeugt haben, müssen Sie Interesse wecken. Das gelingt durch relevanten Kontext: Wer sind Sie? Wer ist das Unternehmen? Was macht die Situation interessant?

Hier geht es um konkrete Informationen, die für die Zielgruppe relevant sind:

- **Branchenkontext:** In welchem Markt bewegt sich das Unternehmen?
- **Entwicklungsphase:** Scale-up? Etablierter Mittelständler? Post-Exit?
- **Technologie / Produkt:** Was wird gebaut? Welches Problem wird gelöst?
- **Team-Größe und -Struktur:** Mit wem würde die Person arbeiten?

D – Desire (Wunsch erzeugen)

Jetzt geht es darum, die Rolle so zu beschreiben, dass der Kandidat einen Mehrwert für sich erkennt. Das gelingt durch ein klares Wertversprechen und nicht durch das Auflisten von Anforderungen. Was hat die Person davon, wenn sie mit Ihnen spricht oder wechselt?

Typische Desire-Elemente:

- **Impact:** „Sie würden direkten Einfluss auf die Architektur nehmen, die 1 Million Nutzer ermöglicht.“
- **Verantwortung:** „Aufbau und Leitung eines 3-köpfigen Plattform-Teams.“
- **Lernmöglichkeiten:** „Arbeit mit modernsten ML-Modellen, enge Zusammenarbeit mit unserem Data-Science-Team.“

- **Kultur / Arbeitsweise:** „Remote-first, flexible Arbeitszeiten, flache Hierarchien, Entscheidungen im Team.“
- **Entwicklung:** „Klare Perspektive Richtung Technical Lead oder Engineering Manager.“

A – Action (Handlungsaufforderung)

Der letzte Schritt ist die klare, niedrigschwellige Handlungsaufforderung. Machen Sie deutlich, was der Kandidat tun soll, während der Aufwand dafür möglichst gering gehalten wird. Legen Sie einen konkreten zeitlichen Rahmen fest und bleiben Sie im Ton wertschätzend.

✓ **niedrigschwellig**

✓ **zeitlich konkret**

✓ **respektvoll**

✗ **fordernd**

✗ **vage**

✗ **aufdringlich**

Häufige Fehler bei der Anwendung von AIDA:

Attention ohne Personalisierung: Generische Opener wie „Ich habe Ihr Profil gesehen“ erzeugen keine echte Aufmerksamkeit

Interest durch Marketing-Sprache: „Innovatives, dynamisches, agiles Unternehmen“ weckt kein Interesse, sondern Skepsis.

Desire durch Anforderungen statt Chancen: „Sie sollten 5+ Jahre Erfahrung mit... haben“ erzeugt kein Verlangen

Action ohne Niederschwelligkeit: „Bewerben Sie sich jetzt!“ schreckt passive Kandidaten ab

4.2 A/B-Testing

Professionelles Active Sourcing testet verschiedene Anschreiben-Varianten und misst, welche die höchste Response Rate erzielen.

Die AIDA-Struktur eignet sich hervorragend für systematisches Testen:

- **Testen Sie verschiedene Attention-Opener:** Welche Art von Personalisierung funktioniert besser? Projekt-Referenzen? Artikel? Karriereverlauf?
- **Testen Sie Interest-Elemente:** Sprechen Kandidaten mehr auf Unternehmensgröße, Technologie oder Wachstum an?
- **Testen Sie Desire-Schwerpunkte:** Was zieht mehr? Impact, Verantwortung oder Entwicklung?
- **Testen Sie CTAs:** Funktionieren konkrete Terminvorschläge besser als offene Anfragen?

Protokollieren Sie ihre Testergebnisse (siehe Kapitel 3.5) und optimieren Sie ihre Ansprachen kontinuierlich. So sammeln Sie systematisch Kenntnisse über unterschiedliche Zielgruppen, die Ihnen bei der Besetzung anderer Stellen helfen kann.

4.3 Nachfassen

Die erste Ansprache ist nur der Anfang. Viele Kandidaten reagieren nicht sofort. Oft geschieht das allerdings nicht aus fehlendem Interesse, sondern weil sie beschäftigt sind, Nachrichten übersehen werden oder sie noch unschlüssig sind. Professionelles Nachfassen ist daher entscheidend für den Sourcing-Erfolg.

Timing: Um nicht zu aufdringlich zu wirken, aber dennoch im Gedächtnis zu bleiben, ist gutes Timing beim Nachfassen gefragt. Als Faustregel gilt: Die erste Nachfassnachricht wird nach 5–7 Tage nach der ersten Ansprache versendet. Bei Positionen mit sehr eingeschränkten Kandidatenpool kann ein zweites Mail nachzufassen sinnvoll sein. Dies sollte nach 7-10 Tagen an die erste Erinnerung anschließen. Falls weiterhin keine Reaktion folgt, sollten Sie respektvoll akzeptieren, dass die Person aktuell nicht interessiert ist.

Bezug zur vorherigen Nachricht: Nehmen Sie Bezug zur ersten Nachricht. Das weist nochmal darauf hin, dass Sie sich die Zeit nehmen, genau auf diese Person zuzukommen und schafft ein Gefühl von Bekanntheit.

Neuer Interessenspunkt: Nutzen Sie die erste Nachfassnachricht, um einen neuen Interessenspunkt aufzubringen. Bieten Sie der Person einen Mehrwert in Form neuer

Informationen, einem Update zur Rolle oder einem interessanten Artikel. Seien Sie kreativ und orientieren Sie sich an der AIDA-Formel.

Tonalität: Achten Sie darauf, keinen vorwurfsvollen Ton anzuschlagen, sondern zeigen Sie Verständnis dafür, dass Nachrichten übersehen werden können. Es gilt: Respektvoll unaufdringlich und auf die Zielgruppe abgestimmt zu formulieren.

Kürze und Klarheit: In Ihrer ersten Ansprache haben Sie schon die wichtigsten Informationen geteilt. Halten Sie sich also kurz und überladen Sie den Kandidaten nicht. Es soll eine kurze Erinnerung daran sein, warum die Stelle interessant sein könnte.

Automatisiertes vs. manuelles Nachfassen: Moderne Tools ermöglichen automatisierte Follow-ups – z. B. über sequenzierte Kampagnen in LinkedIn oder per E-Mail-Automation. Das kann effizient sein, erfordert aber Vorsicht: Zu viele automatisierte Nachrichten wirken unpersönlich. Eine Mischung aus Automatisierung (für einfache Erinnerungen) und manueller, personalisierter Kommunikation (für hochwertige Kandidaten) ist ideal.

Key Takeaways – Die Ansprache

- ✓ Verständnis der Zielgruppe ist essenziell: Die Ansprache kann nur erfolgreich sein, wenn Sie verstehen, wen Sie ansprechen.
- ✓ Personalisierung ist Pflicht: Zeigen Sie, dass Sie das Profil gelesen haben, und stellen Sie konkrete Bezüge her.
- ✓ Strukturieren Sie Anschreiben durch klare Intentionen: Attention – Interest – Desire – Action.
- ✓ Halten Sie Nachrichten kurz, präzise und auf den Punkt.
- ✓ Fassen Sie respektvoll nach: 1. Follow-up nach 5–7 Tagen, 2. Follow-up nach weiteren 7–10 Tagen.
- ✓ Nutzen Sie A/B-Testing, um Ansprachen kontinuierlich zu optimieren.

5. Zu berücksichtigen

5.1 Datenpflege und -administration

Professionelles Active Sourcing steht und fällt mit der Qualität der Datenverwaltung. Eine sorgfältige Administration von Kandidateninformationen ist nicht nur operative Notwendigkeit, sondern auch Grundlage für Effizienz, Nachvollziehbarkeit und rechtskonforme Prozesse.

Warum Datenpflege im Active Sourcing kritisch ist:

Im Gegensatz zu klassischen Bewerbungsprozessen, in denen Kandidaten ihre Daten selbst einreichen, sammeln Sie im Active Sourcing aktiv Informationen aus verschiedenen Quellen. Sie durchsuchen Profile auf LinkedIn und XING, speichern Kontaktdaten, dokumentieren Gespräche und verwalten teilweise hunderte Kandidaten parallel. Ohne strukturierte Datenpflege verlieren Sie schnell den Überblick – mit spürbaren Konsequenzen:

- **Doppelte Ansprachen:** Sie kontaktieren dieselbe Person mehrfach, weil keine zentrale Dokumentation existiert. Das wirkt unprofessionell und schadet Ihrer Arbeitgebermarke.
- **Verlorene Informationen:** Wichtige Details aus Gesprächen gehen verloren, weil sie nicht dokumentiert wurden.
- **Ineffiziente Suche:** Sie investieren Zeit in Recherche, obwohl passende Kandidaten bereits in Ihrer Datenbank liegen.
- **Rechtliche Risiken:** Fehlende Dokumentation von Einwilligungen oder überschrittene Löschfristen können zu DSGVO-Verstößen führen.

Die zentrale Datenbank: Ihr ATS als Herzstück

Alle Kandidaten sollten in einem zentralen System erfasst werden, idealerweise ein Applicant Tracking System (ATS) mit CRM-Funktionalität. Für professionelles Active Sourcing unverzichtbare Funktionen sind:

Stammdaten:

- Name, Kontaktdaten (E-Mail, Telefon, LinkedIn/XING-Profil)
- Aktueller und vorheriger Arbeitgeber, Position, Karriereverlauf
- Qualifikationen, Fähigkeiten, Zertifizierungen
- Standort, Verfügbarkeit, Gehaltsvorstellungen (falls bekannt)

Prozessdaten:

- Quelle der Kandidaten (LinkedIn-Suche, XING, GitHub, Referral, Event)
- Status im Recruiting-Prozess (Angeschrieben, Antwort erhalten, Gespräch geführt, Absage, Angebot, Eingestellt, Talent Pool)
- Zugeordnete Stelle(n) oder Suchanfrage
- Verantwortlicher Recruiter

Interaktionshistorie:

- Alle Nachrichten (InMails, E-Mails) mit Datum und Inhalt
- Telefonate und Meetings mit Datum und Gesprächsnotizen
- Status-Änderungen mit Zeitstempel

Bewertungen und Notizen:

- Fachliche Passung
- Kulturelle Passung, Soft Skills
- Motivation und Wechselbereitschaft
- Gehaltslevel, Kündigungsfrist
- Interne Empfehlungen oder Bedenken

Tags und Segmentierung:

- Fähigkeiten (z. B. „Python“, „Führungserfahrung“, „Remote“)
- Kategorien (z. B. „Senior“, „open to work“, „A-Kandidat“)
- Kampagnen-Zuordnung

Datenschutzrelevante Informationen (siehe Kapitel 5.3):

- Einwilligungen (Talent Pool, Newsletter, langfristige Speicherung)
- Löschfristen und Erinnerungen
- Dokumentation von Auskunfts- oder Löschanfragen

Best Practices für strukturierte Datenpflege:

Konsequente Dokumentation in Echtzeit: Die Dokumentaktion von Interaktionen und Anpassung von Daten im ATS sollte als Standard im Arbeitsablauf etabliert sein. Wenn es neue Informationen oder Aktualisierungen gibt, müssen diese Informationen für einen guten Recruiting Prozess festgehalten werden und für das Team zugänglich sein.

Strukturierte Kandidatenpipeline: Definieren Sie klare Status-Kategorien und sorgen Sie dafür, dass alle im Team dieselbe Sprache sprechen. Beispiel:

- „Identifiziert" - Profil gespeichert, noch nicht kontaktiert
- „Angeschrieben" - Erste InMail versendet
- „Interessiert" - Kandidat hat Interesse gezeigt
- „1st Interview" - Gespräch geführt, passt grundsätzlich
- „Im Prozess" - Bewerbungsverfahren läuft
- „Angebot" – Kandidat hat ein Angebot erhalten
- „Hire" – Kandidat wurde eingestellt

Team-Transparenz: Wenn mehrere Recruiter oder externe Dienstleister im Einsatz sind, muss klar sein, wer mit wem Kontakt hat. Ein geteiltes ATS mit Zugriffsrechten und Benachrichtigungen verhindert Chaos und Doppelarbeit.

Automatisierung nutzen: Moderne ATS bieten Automatisierungen, die Zeit sparen und Fehler reduzieren:

- Automatische E-Mail-Erinnerungen für Follow-ups
- Workflow-Trigger (z. B. „Wenn Status = ‚Angeschrieben‘ seit 7 Tagen ohne Antwort → Erinnerung an Nachfassen")
- Automatische Löschrufen-Warnungen (siehe Kapitel 5.3)
- Integrationen mit LinkedIn/XING für automatisches Profil-Update

5.2 Reputationsschutz

Jede Ansprache im Active Sourcing ist ein Touchpoint mit Ihrer Arbeitgebermarke und damit eine Chance oder ein Risiko für Ihre Reputation. Kandidaten, die Sie heute ansprechen, sind potenzielle Bewerber, Kunden, Multiplikatoren oder Kritiker von morgen. In Zeiten von kununu, Glassdoor, LinkedIn-Posts und öffentlichen Bewertungen verbreiten sich schlechte und gute Erfahrungen schnell und nachhaltig.

Warum Reputationsschutz im Active Sourcing kritisch ist

Anders als bei klassischen Bewerbungen, bei denen Kandidaten aktiv Kontakt suchen, unterbrechen Sie im Active Sourcing den Alltag von Menschen, die nicht nach Ihnen gesucht haben. Diese Asymmetrie erfordert besonderen Respekt und Fingerspitzengefühl. Eine unpersönliche, aufdringliche oder respektlose Ansprache erzeugt nachhaltig ein negatives Bild – sie wird geteilt, kommentiert und erinnert.

Reputationsrisiken

Neben einer respektvollen und personalisierten Ansprache (siehe Kapitel 4) repräsentiert auch der darauffolgende Prozess die Wertschätzung des Unternehmens. Lange Wartezeiten, fehlende Rückmeldungen, Intransparenz in der Kommunikation, Absagen ohne Begründung und keine klaren Prozesse, können auch bei interessierten Kandidaten ein schlechtes Bild entstehen lassen.

Wie vermeiden:

- Halten Sie Zusagen ein: Wenn Sie „Ich melde mich bis Freitag“ schreiben, tun Sie das
- Kommunizieren Sie transparent über Timelines und nächste Schritte
- Geben Sie auch bei Absagen wertschätzendes, idealerweise konstruktives Feedback
- Behandeln Sie Kandidaten wie Kunden – denn genau das sind sie

Der langfristige Blick:

Reputationsschutz ist keine kurzfristige Taktik, sondern eine strategische Investition. Ein viraler LinkedIn-Post über eine schlechte Recruiting-Erfahrung kann mehr Schaden anrichten als Monate an Employer-Branding-Kampagnen aufbauen können. Umgekehrt: Kandidaten, die heute einen positiven Prozess erleben, werden in 5 Jahren vielleicht Entscheider in Unternehmen sein, die Ihre Dienstleistung kaufen – oder Talente, die Sie dann tatsächlich einstellen möchten.

5.3 Datenschutz im Active Sourcing

Datenschutz ist nicht nur eine rechtliche Pflicht, sondern auch ein Qualitätsmerkmal professionellen Recruitings. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) regelt seit 2018 EU-weit den Umgang mit personenbezogenen Daten – und betrifft damit unmittelbar jede Form der Direktansprache im Active Sourcing.

Warum Datenschutz im Active Sourcing besonders heikel ist

Im Unterschied zu klassischen Bewerbungsprozessen, bei denen Kandidaten ihre Daten freiwillig übermitteln, sammeln Sie im Active Sourcing Informationen aus öffentlichen Profilen, speichern diese in Ihrem System und kontaktieren Personen ohne deren

vorherige Einwilligung. Diese Konstellation erfordert besondere Sorgfalt, um rechtliche Risiken zu vermeiden.

Die wichtigsten DSGVO-Prinzipien für Active Sourcing:

Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung (Art. 6 DSGVO)

Personenbezogene Daten dürfen nur verarbeitet werden, wenn eine Rechtsgrundlage vorliegt. Für Active Sourcing kommen zwei Rechtsgrundlagen in Betracht:

Berechtigtes Interesse (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO): Die am häufigsten genutzte Rechtsgrundlage für die initiale Ansprache. Sie dürfen Kandidaten kontaktieren, wenn Sie ein berechtigtes Interesse haben (z. B. Besetzung einer offenen Stelle) und die Interessen der betroffenen Person nicht unverhältnismäßig beeinträchtigt werden.

Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO): Sobald die Kandidaten Interesse signalisiert und Sie die Daten über die initiale Ansprache hinaus speichern möchten (z. B. für den Talent Pool), benötigen Sie eine explizite Einwilligung.

Transparenz und Informationspflichten (Art. 13 DSGVO)

Sie müssen Kandidaten bei weiterem Interesse darüber informieren:

- Wer verarbeitet die Daten? (Ihr Unternehmen, inkl. Kontaktdaten)
- Zu welchem Zweck? (Direktansprache, Recruiting, ggf. Talent Pool)
- Auf welcher Rechtsgrundlage? (Berechtigtes Interesse, später Einwilligung)
- Wie lange werden die Daten gespeichert? (siehe unten)
- Welche Rechte haben Betroffene? (Auskunft, Löschung, Widerruf, Beschwerde)
- An wen werden Daten ggf. weitergegeben? (z. B. Fachabteilung, externe Dienstleister)

Best Practice: Versenden Sie, sobald die Personen den Bewerbungsprozess starten, einen Link zu einem Formular oder einem ATS-Portal, in dem die Person:

- Der Speicherung ihrer Daten für konkrete Zwecke zustimmt
- Über ihre Rechte informiert wird (Widerruf, Löschung, Auskunft)
- Transparent erfährt, wie lange Daten gespeichert werden

Datensparsamkeit und Zweckbindung (Art. 5 DSGVO)

Sie dürfen nur die Daten erheben und speichern, die für den konkreten Zweck erforderlich sind.

Was ist erlaubt?

- Name, Kontaktdaten, beruflicher Werdegang, Qualifikationen, Standort

Was ist NICHT erlaubt (ohne besondere Rechtfertigung)?

- Informationen zu Religionszugehörigkeit, politischer Überzeugung, Gewerkschaftszugehörigkeit
- Gesundheitsdaten
- Ethnische Herkunft
- Sexuelle Orientierung

Diese Daten zählen zu den „besonderen Kategorien personenbezogener Daten“ (Art. 9 DSGVO) und unterliegen strengeren Regeln. Im Regelfall haben sie im Recruiting nichts zu suchen.

Speicherdauer und Löschpflichten (Art. 17 DSGVO)

Daten dürfen nicht unbegrenzt gespeichert werden. Empfohlene Praxis:

Kandidaten im aktiven Bewerbungsprozess:

- Speicherung für die Dauer des Verfahrens
- Nach Abschluss (Einstellung oder Absage): 6 Monate Aufbewahrung zur Abwehr von Rechtsansprüchen (z. B. AGG-Klagen)
- Danach: Löschung, es sei denn, es liegt eine explizite Einwilligung für längere Speicherung vor

Talent Pool:

- Nur mit expliziter Einwilligung der Kandidaten
- Klare Befristung (z. B. 12, 24 oder 36 Monate)
- Automatische Erinnerungen im ATS: „Löschfrist für Kandidaten läuft in 30 Tagen ab“
- Möglichkeit zum jederzeitigen Widerruf der Einwilligung

Betroffenenrechte ernst nehmen

Kandidaten haben umfassende Rechte, die Sie binnen gesetzlicher Fristen erfüllen müssen:

Auskunftsrecht (Art. 15 DSGVO): Kandidaten können anfragen, welche Daten Sie über sie gespeichert haben. Sie müssen innerhalb eines Monats eine vollständige Übersicht bereitstellen.

Recht auf Löschung (Art. 17 DSGVO): Kandidaten können die Löschung ihrer Daten verlangen, sofern keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Recht auf Berichtigung (Art. 16 DSGVO): Falsche oder veraltete Daten müssen auf Anfrage korrigiert werden.

Widerspruchsrecht (Art. 21 DSGVO): Kandidaten können der Verarbeitung widersprechen – z. B. weiterer Kontaktaufnahme. Diesem Widerspruch müssen Sie nachkommen und die Person auf eine Sperrliste setzen.

Praktische Umsetzung:

- Richten Sie eine zentrale E-Mail-Adresse für Datenschutzanfragen ein (z. B. datenschutz@unternehmen.de)
- Schulen Sie Ihr Recruiting-Team, solche Anfragen zu erkennen und weiterzuleiten
- Nutzen Sie Ihr ATS, um Anfragen zu dokumentieren und Fristen einzuhalten
- Arbeiten Sie eng mit Ihrer Datenschutzbeauftragten zusammen

Externe Dienstleister: Wenn Sie externe Sourcing-Agenturen beauftragen, sind diese „Auftragsverarbeiter“ im Sinne der DSGVO. Sie benötigen einen Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV), der die datenschutzkonforme Verarbeitung sicherstellt.

Key Takeaways – Zu berücksichtigen

✓ **Datenpflege:** Konsequente Dokumentation im ATS, standardisierte Prozesse und intelligente Segmentierung sind die Basis für effizientes, skalierbares Active Sourcing.

✓ **Reputationsschutz:** Jede Ansprache ist ein Touchpoint mit Ihrer Arbeitgebermarke – Personalisierung, Wertschätzung und professionelle Prozesse schützen Ihre Reputation langfristig.

✓ **Datenschutz:** Nutzen Sie „berechtigtes Interesse“ für initiale Ansprache, holen Sie bei dem Einstieg in einen weiteren Prozess explizite Einwilligungen ein, halten Sie Löschfristen ein und nehmen Sie Betroffenenrechte ernst.

✓ **Professionalität** zählt sich aus: Unternehmen, die Datenpflege, Reputationsschutz und Datenschutz ernst nehmen, gewährleisten eine bessere Candidate Experience und haben langfristig stärkere Talent Pools.

6. Fazit

Active Sourcing hat sich von einer Nischantaktik zu einer zentralen Säule moderner Talent Acquisition entwickelt. In einem Arbeitsmarkt, der von Fachkräftemangel, steigenden Kandidatenansprüchen und zunehmender Digitalisierung geprägt ist, reicht passives Recruiting nicht mehr aus. Unternehmen, die erfolgreich wachsen und Schlüsselpositionen besetzen möchten, kommen an der proaktiven, direkten Ansprache passiver Talente nicht vorbei.

Diese Lektüre hat Ihnen einen umfassenden Überblick über alle relevanten Phasen des Active Sourcing gegeben:

Grundlagen: Sie haben verstanden, was Active Sourcing ist, welche Ziele es verfolgt und wie es sich von anderen Recruiting-Methoden unterscheidet. Sie wissen, dass Erfolgsmessung über klare KPIs – Response Rates, Conversion Rates, Time-to-Hire, Quality of Hire – essenziell ist.

Vorbereitung: Sie haben gelernt, dass jede erfolgreiche Sourcing-Kampagne mit einer gründlichen Bedarfs- und Rollenanalyse beginnt. Ein präzises Stellenbriefing und ein realistisches Anforderungsprofil sind die Grundlage für zielgerichtete Suche und überzeugende Ansprache.

Die Suche: Sie kennen die wichtigsten Karrierenetze (LinkedIn, XING, GitHub), verstehen den Aufbau und die Konzeption von Suchstrings, beherrschen die Boolean Search und wissen, wie wichtig ein strukturiertes Suchprotokoll für Reproduzierbarkeit und Optimierung ist.

Die Ansprache: Sie haben erfahren, dass Personalisierung, Klarheit und Wertversprechen die Schlüssel zu erfolgreichen Anschreiben sind. Sie wissen, wie wichtig saubere Datenadministration und respektvolles, strategisches Nachfassen sind – nicht nur für den akuten Bedarf, sondern auch für den langfristigen Aufbau eines Talent Pools.

Risiken und Datenschutz: Sie sind sensibilisiert für die rechtlichen, ethischen und reputatorischen Risiken im Active Sourcing und kennen die zentralen Anforderungen der DSGVO. Sie wissen, dass Datenschutz nicht Hindernis, sondern Qualitätsmerkmal professionellen Recruitings ist.

Was bedeutet das für Sie und Ihr Unternehmen?

Active Sourcing ist keine einmalige Maßnahme, sondern eine kontinuierliche strategische Disziplin. Es erfordert:

- **Strategisches Denken:** Integration in die übergreifende Talent-Acquisition-Strategie

- **Ressourcen:** Qualifizierte Recruiter, professionelle Tools, Zeit
- **Technologie:** ATS, Sourcing-Plattformen, KI-Tools, Datenanalyse
- **Kultur:** Proaktives Mindset, Datenorientierung, Kandidatenzentriertheit
- **Lernbereitschaft:** A/B-Tests, kontinuierliche Optimierung, Offenheit für neue Methoden

Wenn Sie Active Sourcing professionell aufsetzen möchten, aber unsicher sind, wo Sie anfangen sollen – oder wenn Sie bereits sourcen, aber nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen – gibt es mehrere Wege:

1. **Inhouse-Aufbau:** Schulung bestehender Recruiter, Investition in Tools, schrittweiser Kompetenzaufbau
2. **Externe Unterstützung:** On-Demand- oder Interim-Recruiting durch spezialisierte Dienstleister, die Ihre Teams entlasten und Know-how transferieren
3. **Hybrid-Modell:** Kombination aus internen Ressourcen für strategische Rollen und externem Support für Volumen oder Spezialpositionen

Über Kooku Recruiting

Kooku Recruiting unterstützt Unternehmen mit On-Demand- & Interim-Recruiting und entwickelt Recruiting-Prozesse, die datengetrieben, automatisiert und gleichzeitig menschlich sind. In den letzten 10 Jahren haben wir mehr als 200 Kunden – vom Mittelstand bis zum Start-up – begleitet.

Unser Ansatz:

- **Datengetrieben:** Wir arbeiten mit klaren KPIs, A/B-Tests und kontinuierlicher Optimierung
- **Technologiegestützt:** Wir nutzen moderne Sourcing-Tools und KI, um Prozesse zu beschleunigen und Qualität zu steigern
- **Individuell:** Jedes Unternehmen ist anders – wir entwickeln Sourcing-Strategien, die zu Ihrer Kultur, Ihren Zielen und Ihren Ressourcen passen
- **Transparent:** Sie erhalten regelmäßige Reports, vollständigen Einblick in Prozesse und Learnings, die Sie intern weiterverwenden können
- **Beratung:** Wir bieten ausführliche Prozessberatung für die Recruiting-Prozesse und Schulungen von unseren erfahrenen Consultants.

Abschließende Gedanken

Active Sourcing ist anspruchsvoll. Es erfordert Geduld, Präzision und kontinuierliches Lernen. Aber es funktioniert – und zwar messbar. Unternehmen, die proaktiv auf Talente zugehen, sie wertschätzend ansprechen und professionell durch den Prozess führen, haben einen signifikanten Wettbewerbsvorteil.

Die gute Nachricht: Active Sourcing ist erlernbar. Die Methoden, die Sie in dieser Lektüre kennengelernt haben, sind erprobt, reproduzierbar und skalierbar. Es liegt an Ihnen, sie anzuwenden, zu testen und an Ihre spezifischen Bedürfnisse anzupassen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Aufbau Ihrer Active-Sourcing-Strategie – und stehen jederzeit zur Verfügung, wenn Sie Unterstützung, Austausch oder einfach ein Sparring zu Ihren Recruiting-Herausforderungen suchen.