

**SOMMER
2026**



**Während alle auf
den September warten:
Warum der Sommer
die beste Zeit für
das Recruiting ist**

VONQ

VIEW

Kurzfassung

HR-Teams haben ihre Personalplanung lange auf einer Annahme aufgebaut: Im Sommer verlangsamt sich das Recruiting. Die Signale am Arbeitsmarkt deuten jedoch zunehmend auf das Gegenteil hin.

Arbeitsmarkttrends, ein verändertes Kandidatenverhalten sowie Kampagnen-Erkenntnisse aus VONQs globaler Plattform für Programmatic Advertising zeigen einen klaren Wandel: Unternehmen ziehen ihre Recruiting-Aktivitäten vor. Kandidaten beschäftigen sich früher und bewusster mit neuen Möglichkeiten. Das Ergebnis: spürbare Dynamik - noch bevor der traditionelle September-Anstieg einsetzt.

Die daraus entstehenden Bedingungen sind messbar: geringerer Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Kandidaten, stärkere Bewerbungsabsichten und bessere wirtschaftliche Voraussetzungen für Recruiting-Maßnahmen. Für Teams, die mit engeren Budgets und schlanken Ressourcen arbeiten, ist das ein Zeitfenster, das ernst genommen werden sollte.



Um dieses Potenzial zu nutzen, reicht es jedoch nicht aus, Recruiting-Aktivitäten einfach fortzuführen.

Es braucht die Fähigkeit, kontinuierlich auf verändertes Kandidatenverhalten, schwankende Kanal-performance und wechselnde Wettbewerbsintensität zu reagieren.

Genau hier wird Programmatic Advertising besonders relevant. Durch Automatisierung, Echtzeit-Optimierung und leistungsorientierte Investitionen können Unternehmen sich dynamisch an Marktbedingungen anpassen und eine traditionell ruhige Saison in einen strategischen Vorteil verwandeln.

In dieser VONQ View Ausgabe zeigen wir, warum der Sommer zunehmend zu einem Wettbewerbshebel im Recruiting wird und wie Programmatic Advertising Unternehmen dabei unterstützt, dieses Potenzial auszuschöpfen.

Was uns unsere Plattform-Daten zeigen

Als Anbieter programmatischer Recruiting-Technologie, der hochvolumige Kampagnen in internationalen Arbeitsmärkten steuert, verfügt VONQ über einzigartige Einblicke in saisonales Recruiting-Verhalten. Grundlage dafür sind aggregierte Kampagnenleistungen und Plattformdaten über verschiedene Branchen, Kanäle und Candidate Journeys hinweg. Drei klare Entwicklungen zeichnen sich im Sommer-Recruiting ab:

01 Die Recruiting-Aktivität im Sommer nimmt zu

02 Kandidaten agieren zunehmend "mobile-first"

03 Performance-basierte Recruiting-Strategien erzielen in saisonal schwächeren Phasen eine höhere Effizienz

Diese Veränderungen beeinflussen grundlegend, wie Unternehmen ihre Recruiting-Planung für Q3 gestalten sollten.

Der Sommer ist keine Wartephase mehr

Die Performance-Daten von VONQ zeigen: Arbeitgeber betrachten den Sommer nicht länger als Pause. Zentrale Signale unserer Plattform:



Frühere Zeitplanung:

Stellen werden heute durchschnittlich 4-6 Wochen früher ausgeschrieben als in den historisch vom September geprägten Recruiting-Zyklen (beobachtet seit 2023)



Höheres Volumen:

Zwischen Juni und Juli wurden 8-12 % mehr Stellen veröffentlicht als im Vorjahr



Vershobenes Onboarding:

Der Höhepunkt bei finalen Vertragsangeboten verlagert sich zunehmend auf Ende August im Vergleich zu den Recruiting-Mustern vor 2023

Auch externe Arbeitsmarktdaten stützen diese Entwicklung. Laut Eurostat¹ sank die Arbeitslosenquote im Euroraum von 6,3 % im Juli auf 6,2 % im August, verglichen mit 6,4 % im gleichen Zeitraum des Vorjahres - das entspricht rund 170.000 zusätzlichen Personen, die während der Sommermonate in Beschäftigung übergegangen sind.



Was früher eine klassische saisonale Recruiting-Kurve war, flacht zunehmend ab. Statt konzentrierter Einstellungswellen halten Arbeitgeber und Kandidaten ihre Aktivität heute kontinuierlicher über das gesamte Jahr hinweg aufrecht. **Mehrere Entwicklungen treiben diese Veränderung voran - sowohl markt- als auch technologiegetrieben:**

Markttreiber



Frühe Entscheider

Kandidaten beschäftigen sich zunehmend bereits vor dem Höhepunkt im September mit neuen Möglichkeiten, um sich frühzeitig Chancen zu sichern.



Dem Wettbewerb entgehen

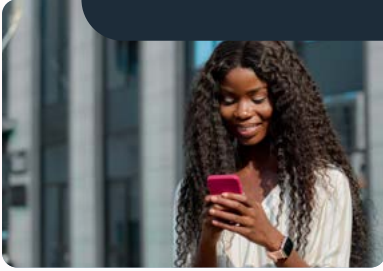
Längere Recruiting-Zyklen und steigende Bewerberzahlen motivieren Kandidaten dazu, sich früher zu bewerben.



Vorteile außerhalb der Peak-Zeiten

Weniger Wettbewerb im Sommer kann Recruiting-Zyklen verkürzen und die Sichtbarkeit von Stellen erhöhen.

Technologietreiber



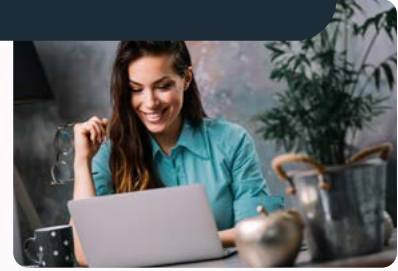
Always-on Jobsuche

Mobile Nutzung und soziale Plattformen machen die Jobsuche kontinuierlich - unabhängig von Jahreszeiten.



One-Click-Bewerbungen

Schnellbewerbungen und KI-gestützte Bewerbungsprozesse reduzieren Reibung und beschleunigen Entscheidungen.



Remote-freundliche Interviews

Virtuelle Interviews und KI-gestützte Videoformate beseitigen klassische Terminbarrieren und erhöhen die Flexibilität.

Die Branchen, die nicht warten

Die Recruiting-Aktivität im Sommer verteilt sich nicht gleichmäßig über alle Branchen. Die sektorbasierte Analyse von VONQ zeigt: Während einige Branchen weiterhin klassischen saisonalen Mustern folgen, halten andere ihre Recruiting-Aktivitäten in Q3 konstant hoch oder beschleunigen sie sogar.

Bildung & Gesundheitswesen

Der Bildungssektor erreicht seinen Höhepunkt im Juni und Juli, um das kommende akademische Jahr vorzubereiten. Das Gesundheitswesen arbeitet weiterhin mit voller Kapazität, um Urlaubszeiten und Personalengpässe auszugleichen.

Bau & Engineering

Projektbasierte Nachfrage und saisonale Betriebsbedingungen führen zu einem geschätzten Anstieg der Recruiting-Aktivität von rund 15 %.

Logistik & Einzelhandel

Die Recruiting-Phase startet häufig bereits Ende Juli bzw. Anfang August, um sich auf das sogenannte „Golden Quarter“ (Black Friday und Weihnachtsgeschäft) vorzubereiten.

Auch darüber hinaus zeigen Recruiting-Reports für den Technologie-sektor im Jahr 2025, dass spezialisierte Rollen in den Bereichen KI, Data Science und Cybersecurity keine saisonale Abschwächung erlebt haben. Die Nachfrage nach diesen Profilen blieb über den gesamten Sommer hinweg hoch.



Kandidaten sind mobil geworden. Ist Ihr Recruiting es auch?

Studien zeigen konsistent:

Die Jobsuche verlagert sich in den Sommermonaten zunehmend auf mobile Endgeräte - Kandidaten prüfen LinkedIn und Jobbörsen vom Strand, Flughafen oder Park aus.

Im Jahr 2026 verstärkt ein weiteres Verhalten diesen Trend zusätzlich.

„Micro-Applying“, also Bewerbungen über One-Click-Mobile-Profile in Kombination mit „Später speichern“-Funktionen, schließt zunehmend die Lücke zwischen passivem Scrollen und aktiver Conversion.

Kandidaten, die früher einfach weiter gescrollt hätten, speichern heute Stellen, erstellen Shortlists und schließen Bewerbungen in kleinen Zeitfenstern über den Tag verteilt ab. Die Hürde ist gesunken.

Die entscheidende Frage lautet: Hält die Recruiting-Infrastruktur der Arbeitgeber mit?

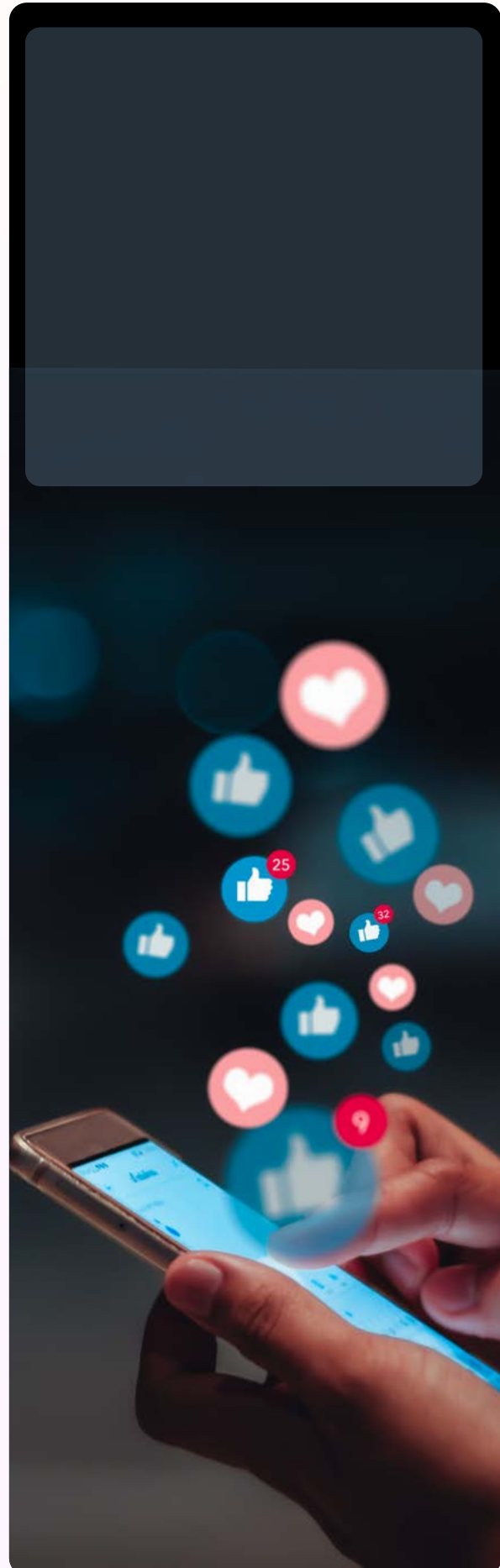
Gute Marktbedingungen setzen sich nicht von selbst um

Die Aktivität von Kandidaten bleibt im Sommer hoch. Das mobile Verhalten nimmt zu. Der Werbedruck sinkt. Die Voraussetzungen sind grundsätzlich attraktiv.

Gleichzeitig arbeiten Recruiting-Teams häufig mit reduzierter Kapazität, engeren Budgets und weniger Zeit für manuelle Optimierung.

Traditionelle Recruiting-Ansätze sind nicht immer darauf ausgelegt, effektiv auf diese Kombination zu reagieren.

Statische Stellenanzeigen verteilen Budgets im Voraus, bleiben an definierte Kanäle gebunden und erfordern hohen manuellen Aufwand - während sich Kandidatenverhalten und Marktbedingungen laufend verändern.



Programmatic Advertising funktioniert anders.

Statt Budgets auf feste Kanäle und starre Anzeigen zu verteilen, nutzt Programmatic Automatisierung, Performance-Daten und Echtzeit-Entscheidungen, um kontinuierlich zu optimieren, wo, wann und wie Recruiting-Budgets eingesetzt werden.

Durch die kontinuierliche Analyse von Kanalperformance, Kandidateninteraktionen, Geräteverhalten und Conversion-Signalen steuert die Technologie Budgets in Echtzeit auf die Kanäle und Zielgruppen mit der höchsten Wirkung.

HERAUSFORDERUNG IM SOMMER-RECRUITING

Programmatic Fähigkeit

Strategischer Effekt

Maximale Budgeteffizienz

Performance-basierte Modelle priorisieren Investitionen in Maßnahmen mit messbaren Ergebnissen

Budgeteffizienz - Fokus auf High-Intent-Kandidaten und nachvollziehbaren ROI

Schnellere Optimierung & Marktreaktion

Datenbasierte Regeln und Echtzeit-Insights optimieren Kanalmix und Budgetverteilung

Agilität - Kampagnen passen sich laufend an

Begrenzte Kapazitäten

Automatisierte Workflows vom ATS bis zur Aktivierung von Kampagnen.

Skalierung ohne zusätzliches Personal



Wie VONQ Sommersignale in Recruiting-Ergebnisse übersetzt

Um günstige Sommerbedingungen in messbare Recruiting-Ergebnisse zu übersetzen, benötigen Unternehmen Strategien, die sich kontinuierlich an verändertes Kandidatenverhalten und Kanalperformance anpassen.

VONQ's Programmatic-Advertising-Plattform wurde genau dafür entwickelt.

Sie transformiert Talent Attraction von statischen, manuellen Ausschreibungen hin zu dynamischen, performance-basierten Kampagnenmanagement - direkt integriert in das ATS des Unternehmens.

VONQ automatisiert die Stellenverteilung über führende Pay-per-Performance-Jobbörsen, Aggregatoren und Social Media Kanäle - darunter Indeed, Joblift, Jooble, Facebook und Instagram - und ermöglicht eine zentrale Steuerung aus einer einzigen Umgebung.



Werbudgets in Echtzeit optimieren

Durch flexible Cost-per-Click (CPC)- und Cost-per-Application (CPA)-Modelle steuert die Technologie Budgets automatisch in Echtzeit auf die leistungsstärksten Kanäle.

Dieser datengetriebene Ansatz maximiert Investitionen dort, wo das Interesse von Kandidaten und mobiler Traffic am stärksten sind - und reduziert gleichzeitig Streuverluste.

Statt starrer Vorabverträge können Recruiting-Teams Parameter laufend an Marktveränderungen anpassen.



Enterprise-Skalierung mit hoher Verlässlichkeit

Diese Kombination aus Automatisierung und Echtzeitoptimierung wird zunehmend zum Standard für globale Unternehmen und Personaldienstleister mit komplexen Recruiting-Umgebungen - darunter Randstad, Deloitte, The Manpower Group, PwC und Action.

Durch weniger manuellen Aufwand und höhere Optimierungsgeschwindigkeit hilft VONQ Talent-Acquisition-Teams dabei, Sommerdynamiken aktiv zu nutzen und aus einer vermeintlich ruhigen Saison einen messbaren Wettbewerbsvorteil zu machen.

Die Zahlen hinter dem saisonalen Vorteil

Die Marktbedingungen im Sommer schaffen ein saisonales Zeitfenster mit besonderen Chancen - eine Phase, in der Arbeitgeber sowohl ihre Recruiting-Ergebnisse als auch die Wirtschaftlichkeit ihrer Talentgewinnung verbessern können.

1. Höchste Matching-Effizienz

01

Matching-Effizienz beschreibt, wie produktiv ein Arbeitsmarkt offene Stellen mit den passenden Kandidaten zusammenbringt. Im Sommer erreicht diese Effizienz aus drei wesentlichen Gründen ihren Höhepunkt:

Weniger „Rauschen“ im Markt: Spontane Bewerber, die während des großen Ansturms im Januar die Jobportale überfluten, ziehen sich zurück. Dadurch verbessert sich das Verhältnis von relevanten zu irrelevanten Bewerbungen deutlich.

Höhere Zielgerichtetheit: Die Kandidaten, die weiterhin aktiv im Talentpool bleiben, sind besonders motiviert. Auch wenn sich der Markt scheinbar abkühlt, entstehen dadurch deutlich präzisere Übereinstimmungen.

Weniger Reibungsverluste: Durch das insgesamt geringere Bewerbungsvolumen können HR-Teams und algorithmische Screening-Tools schneller den „Perfect Fit“ identifizieren.

2. Niedrigere Akquisitionskosten

02

Mit der Programmatic-Lösung von VONQ können Arbeitgeber dynamisch auf sich verändernde Marktbedingungen reagieren - und dadurch Recruiting-Budgets gezielter einsetzen, insbesondere zwischen Juli und Mitte August.

Niedrigerer CPC (Cost per Click)

Wenn sich klassische Werbetreibende - etwa aufgrund von Budgetsteuerung oder Urlaubsphasen - zeitweise aus dem Markt zurückziehen, sinkt der Wettbewerbsdruck auf Jobbörsen. Das führt häufig zu einer Reduzierung des CPC um 10-15 %.

Verbesserter CPA (Cost per Application)

Da programmatische Algorithmen Budgets in Echtzeit auf leistungsstarken mobilen Traffic verlagern können, umgehen sie die Ineffizienzen statischer Stellenanzeigen. Unternehmen investieren gezielt in Bewerber mit höherer Bewerbungsabsicht - während der Wettbewerbsdruck gleichzeitig geringer bleibt.



Der Sommer ist keine Auszeit mehr. Er ist Entscheidungszeit.

Recruiting in den Sommermonaten wird nicht länger durch geringere Aktivität definiert - sondern durch andere Marktbedingungen.

Wie dieser Report zeigt, entwickelt sich Recruiting hin zu einem kontinuierlichen Prozess, Kandidatenverhalten wird zunehmend Mobile First, und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Recruiting werden während der Sommermonate attraktiver.

Arbeitgeber, die sich auf diese Dynamiken einstellen, profitieren von geringerem Wettbewerb, höherer Kandidatenintention und effizienteren Akquisitionskosten. Dadurch entsteht ein Zeitfenster, das weit über die reine Besetzung offener Stellen hinausgeht.

Niedrigere CPCs, verbesserte CPA-Werte und steigende mobile Interaktionen ermöglichen es Unternehmen, Talent-Pipelines effizienter aufzubauen - während Wettbewerber ihre Aktivitäten bis zu den klassischen Recruiting-Hochphasen aufschieben. In Kombination mit Automatisierung, kontinuierlicher Optimierung und performance-basierter Aussteuerung wird der Sommer weniger zu einer Ressourcen-Herausforderung und stärker zu einem strategischen Wachstumshebel.

Die Konsequenz ist klar:

Bis September zu warten bedeutet zunehmend, in einen Markt einzusteigen, in dem Wettbewerb, Werbedruck und Akquisitionskosten bereits wieder steigen. Die Unternehmen, die in Q3 und darüber hinaus erfolgreich sind, werden nicht zwangsläufig diejenigen sein, die mehr investieren - sondern diejenigen, die erkennen, dass der Sommer keine Pause im Recruiting mehr ist.

Die besten Kandidaten warten nicht auf den Neustart des Marktes. Warum sollten Arbeitgeber es tun?



1. Euro Indicators, Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/3-02102025-ap>
2. What Drives Matching Efficiency? A Tale of Composition and Dispersion, Federal Reserve <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2011/201110/201110pap.pdf>