rekordmarke

P R E S S E M I T T E I L U N G

Acht Tipps für erfolgreiches digitales Recruiting

Google und Facebook gekonnt einsetzen: Die Leipziger Agentur rekordmarke zeigt, wie Personal effizient und kostengünstig gewonnen wird

Leipzig, im März 2019 – Gut ausgebildete Fachkräfte sind begehrt wie nie, egal in welcher Branche. Traditionelle Recruiting-Maßnahmen stoßen mittlerweile jedoch an ihre Grenzen, erreichen oft nicht die passende Zielgruppe und erfordern dabei einen hohen Einsatz an Zeit und Budget. Wie dagegen mit digitalem Marketing qualifiziertes Personal schnell und kostengünstig gewonnen werden kann, haben die Experten von rekordmarke bereits in diversen Projekten, unter anderem mit einem Klinikbetreiber, unter Beweis gestellt. Dabei konnten beispielsweise innerhalb von acht Wochen zwanzig Pflegekräfte gewonnen werden. Die Spezialisten für digitales Marketing haben daraus eine Case Study mit hilfreichen Tipps für ein zeitgemäßes Recruiting entwickelt.

Die Zielgruppe attraktiv ansprechen

Bei allen Maßnahmen im digitalen Marketing ist es entscheidend, die Zielgruppe passgenau zu evaluieren und anzusprechen – das gilt auch fürs Recruiting. Eine hundertprozentig auf die Zielgruppe zugeschnittene Stellenofferte ist schon deshalb essenziell, um den Bearbeitungsaufwand der Bewerbungen gering zu halten. Im vorliegenden Beispiel hatte das Klinikum seine Online-Stellenangebote bislang auf Jobportalen veröffentlicht. Dabei wurden Informationen, Anforderungen und Leistungen knapp in Stichpunktform abgehandelt - eine wenig attraktive Ansprache. Rekordmarke empfiehlt die Gestaltung einer lebendigen Microsite, die Bewerber gut informiert und auch emotional abholt.

Ein Stärken-Schwächen-Profil ist die Basis

Womit kann ein Arbeitgeber im harten Wettbewerb um die besten Leute punkten – und womit eher nicht? Ein Stärken-Schwächen-Profil liefert ehrliche Antworten und damit die besten Anhaltspunkte, um Werbemittel so auszuarbeiten, dass Vorteile klar kommuniziert werden. Als Vorarbeit für dieses Profil dient ein Workshop, bei dem die Experten von

rekordmarke Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen befragen, wobei auch kritische Themen nicht ausgespart werden.

Die passenden Bewerber ausloten

Der Wettbewerb um begehrte Arbeitskräfte ist in den letzten Jahren stark angestiegen, nicht nur in der Pflege. Für einen Wechsel in diesem Bereich kommen laut der Analyse im Fallbeispiel zwei Zielgruppen in Frage: Auf der einen Seite Mitarbeiter, die in ihrem derzeitigen Job unzufrieden sind, auf der anderen Seite ambitionierte Kräfte, die ihre Karriere weiter ausbauen wollen.

Aus den Ergebnissen des vorangegangenen Workshops sollten die wichtigsten Motive je Zielgruppe festgehalten werden. Im Beispiel waren das unter anderem die Arbeit im Team, Vereinbarkeit von Job und Familie sowie Weiterbildungsmaßnahmen.

Bewerben leicht gemacht

Wechselwillige scheitern häufig an komplexen Bewerbungsverfahren. Ein Tipp von rekordmarke ist es daher, die Bewerbung so unkompliziert wie möglich zu gestalten und dazu eine unabhängige Landingpage einzurichten. Die wichtigsten Eckpunkte sollten für den Bewerber auf einen Blick erkennbar sein. Die Seite wird mit einem Bewerbungsformular eröffnet, das der Nutzer in weniger als zwei Minuten ausfüllen kann. Darauf folgen Informationen zur Stelle und zum Arbeitgeber – in emotionalen, ansprechenden Texten.

Werbung zielgruppengerecht aufbereiten

Über Anzeigen auf Facebook und Google wird die Landingpage der Kampagne nun beworben. Im Fokus der Gestaltung steht dabei immer die jeweilige Zielgruppe: So sind karriereorientierte Bewerber mit anderen Themen zu begeistern als Wechselwillige, die sich an ihrem derzeitigen Arbeitsplatz nicht wohlfühlen. Hier punktet beispielsweise eine Anzeige, die das Thema „Gesundes Teamwork als Grundlage der täglichen Arbeit“ thematisiert.

Optimieren der Kampagne

Facebook-Anzeigen können auf verschiedene Ziele optimiert werden. Bei der Kampagne für die Fachklinik Cronenberg hat sich rekordmarke für Traffic, also Klicks auf die Website, und Leads entschieden. Die Lead-Kampagnen erlauben es, den Nutzer nach dem Klick direkt in ein Bewerbungsformular zu führen, ohne dass er die Facebook-App verlassen muss.

Kanalübergreifendes Retargeting

Interessenten, die das Bewerbungsformular nicht abgeschickt haben, lassen sich über

Retargeting-Kampagnen bespielen. Rekordmarke empfiehlt, diese Maßnahmen kanalübergreifend einzusetzen. So kann beispielsweise jemand, der über die Google-Suche auf die Informationsseite gelangte, im Anschluss über Facebook-Anzeigen angesprochen werden.

Lookalikes vermindern Streuverluste

Besucher, die das Bewerbungsformular abschicken, werden von Retargeting-Maßnahmen ausgeschlossen. Sie lassen sich jedoch als Grundlage einer Lookalike-Zielgruppe für Facebook-Anzeigen nutzen. Dabei finden Algorithmen Nutzer, die bisherigen Bewerbern ähnlich sind und erhöhen damit die Chance auf Erfolg. So wird die Qualität in den Zielgruppen weiter erhöht und zugleich können Streuverluste minimiert werden.

„Nach acht Wochen Aussteuerung und Optimierung der Anzeigen waren nicht nur die offenen Stellen besetzt - wir haben auch eine Fülle an neuen Erkenntnissen gewonnen“, sagt Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke. „So haben Landingpage und Facebook-Anzeigen beide sehr gut funktioniert, aber jede auf ihre eigene Art.“ Die Google Ads brachten hochqualitative Bewerbungen, die jedoch teurer waren, während die Facebook-Anzeigen eine hohe Anzahl an Bewerbungen brachte, die aber nicht alle verwertbar waren. Die Experten von rekordmarke empfehlen daher einen ausgewogenen Mix, angepasst an die jeweilige Branche und Zielgruppe.

Die gesamte Studie kann unter folgendem Link kostenfrei abgerufen werden:

<https://www.rekordmarke.de/presse/acht-tipps-fuer-erfolgreiches-digitales-recruiting/>

Weitere Infos zu rekordmarke sind unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.rekordmarke.de>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für innovative Marken. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über das Kampagnenmanagement bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Als Marketing as a Service Agentur integriert rekordmarke erfolgsabhängige Komponenten und bietet darüber hinaus auch Online Marketing Beratung und Coachings an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für den Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95