



Claudia Grajek

HR meets Online-Marketing: wie Online-Marketing-Experten und HR-Recruiter im Social Recruiting gemeinsam mehr erreichen

DER AUTOR



Claudia Grajek ist Social-Recruiting-Expertin, bildet andere Social-Recruiting-Experten aus und setzt selbst Kampagnen für ihre Kunden um. Dadurch bringt sie viel Erfahrung mit und konnte bereits allerhand Stellen erfolgreich besetzen.

Social Recruiting ist nicht mehr nur ein Trend, sondern hat sich als Methode in der Personalgewinnung etabliert. Doch verwandeln sich dadurch Online-Marketer in Recruiting-Spezialisten? Keineswegs! Jedoch spielen sie eine zunehmend entscheidende Rolle im Prozess der Personalgewinnung. Der Beitrag von Claudia Grajek beleuchtet, wie das Fachwissen von Online-Marketing-Experten HR-Teams bereichert und wie genau Social Recruiting in die bestehenden Strukturen des Bewerberprozesses eingegliedert wird.

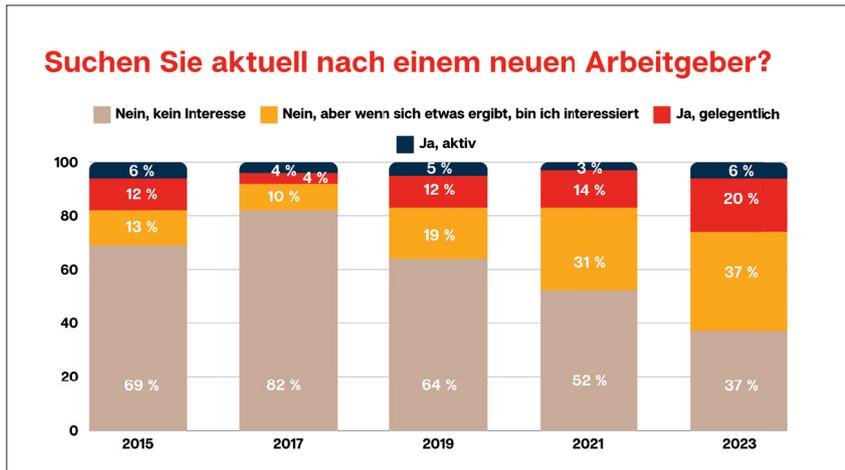


Abb. 1: Wechselbereitschaft der Arbeitnehmenden im Zeitverlauf – Abbildung in Anlehnung an EY Jobstudie 2023, Quelle: www.ey.com/de_de/forms/download-forms/2023/08/jobstudie-2023-wechselbereitschaft-auf-rekordniveau

Die Herausforderung

In der heutigen Zeit nutzen immer mehr Unternehmen Social Recruiting, um neue Mitarbeitende zu gewinnen. Klassische Ausschreibungen in Stellenportalen reichen nicht mehr aus, um ausreichend Bewerbungen für die offenen Stellen zu erhalten. Laut einer Studie der Ernst & Young GmbH, der EY Jobstudie aus dem Jahr 2023 (Abbildung 1), sind 63 % der Mitarbeitenden offen für einen Jobwechsel, wobei nur 6 % regelmäßig aktiv nach neuen Arbeitgebern suchen. Von den 63 % der Mitarbeitenden, die offen für einen Jobwechsel sind, sind 37 % offen für neue Jobangebote, suchen aber nicht aktiv. 20 % der Befragten geben an, gelegentlich aktiv zu suchen.

Potenzielle Kandidaten dort aktiv anzusprechen und sichtbar zu sein, wo sie sich aufhalten – nämlich in Social Media –, ist daher der Schlüssel für eine zielgerichtete Kandidatenabsprache und mehr Bewerbungen.

Die Herausforderung ist, dass viele Personal Recruiter, Personalberatungen und Human-Resource-(HR)-Mitarbeitende nicht wissen, wie Mitarbeitergewinnung mittels Werbung über Social Media wie Facebook, Instagram, TikTok oder LinkedIn funktioniert.

Sie sind dafür nicht ausgebildet.

Möchten sie den Weg der Mitarbeitergewinnung mittels bezahlter Social-

Media-Werbung (Social Recruiting) gehen und haben nicht das benötigte Wissen, hilft ihnen die Unterstützung der Experten aus dem Online-Marketing und der Social-Media-Werbung (Performance-Marketing). Online-Marketing-Experten bieten das notwendige Wissen, um Personalabteilungen effektiv dabei zu unterstützen, die Kampagnen über Social Media zu realisieren. Dieser Artikel erläutert die Schnittstellen und Rollen im Prozess zwischen Human Resources und Marketing und zeigt auf, wie Online-Marketing-Experten und Recruiting-Verantwortliche zusammenarbeiten können.

Was ist Social Recruiting?

Social Recruiting, Social-Media-Recruiting oder auch Performance-Recruiting genannt, ist eine moderne Herangehensweise der Mitarbeitergewinnung, bei der soziale Medien genutzt werden, um mehr potenzielle

Kandidaten anzusprechen und qualifizierte Bewerbungen zu erhalten (Abbildung 2).

Hier werden zum Beispiel Methoden der Leadgenerierung eingesetzt, indem eine Werbeanzeige zum Beispiel auf einen Smartphone-optimierten Klick-Funnel leitet, in dem die potenziellen Kandidaten mehr über die Stelle erfahren und durch eine Art Quiz vorqualifiziert werden. Über ein Kontaktformular können sie dann ihr Interesse an der Stelle bekunden und sich für die offene Position bewerben. Im Grunde also wie ein Funnel für Leadgenerierung. Damit nutzt die Methode Social Recruiting die Chance, potenzielle, wechselwillige Kandidaten über Social Media anzusprechen (die 63 % aus der Studie in Abbildung 1), ohne dass diese sich aktiv über offene Stellen informieren müssen.

Wie funktioniert Social Recruiting?

Ein Beispiel für einen Social-Recruiting-Funnel zeigt Abbildung 3. Darin sucht Michael Scharnberg von der Firma Jürs GmbH Fahrzeuglackierer (m/w/d) und schaltet dafür in Zusammenarbeit mit einer Social-Recruiting-Expertin Werbeanzeigen, die auf Facebook und Instagram ausgespielt werden (Smartphone eins). Sieht ein Fahrzeuglackierer (m/w/d) diese Werbeanzeige und gefällt ihm die Werbeanzeige, kann er auf den Link „Mehr dazu“ klicken und gelangt auf die Smartphone-optimierte Landingpage (Smartphone zwei). Auf



Abb. 2: Performance-Marketing trifft auf HR-Recruiting und generiert Bewerbungen für neue Mitarbeitende.

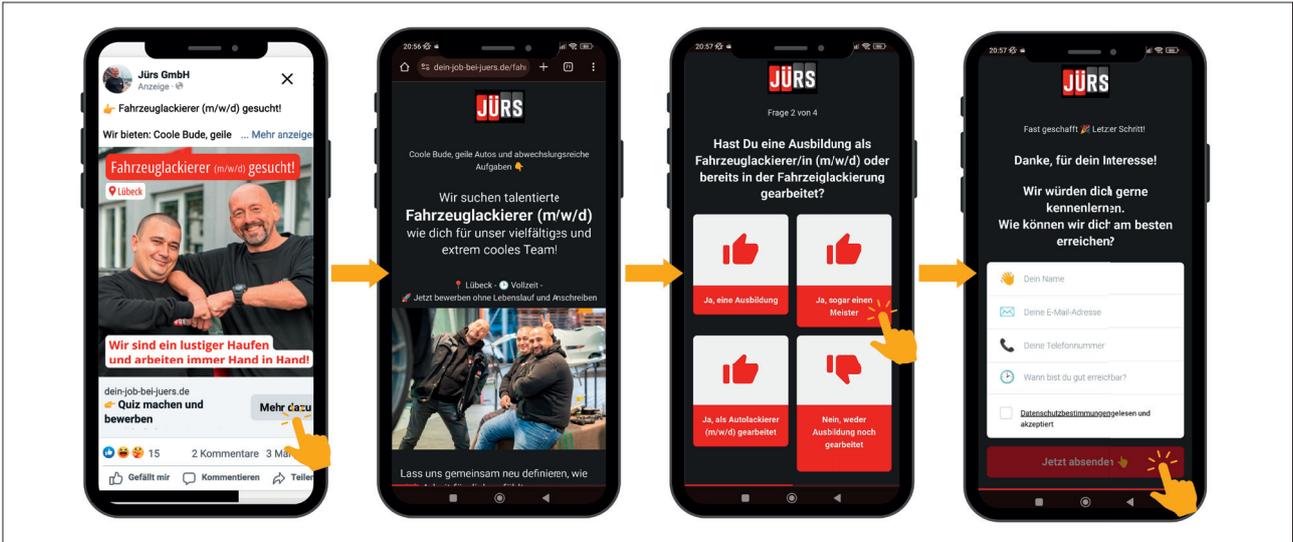


Abb. 3: Ein Beispiel eines Social-Recruiting-Funnels der Jürs GmbH aus Lübeck

dieser Landingpage stellt das Unternehmen der Jürs GmbH das Jobangebot vor, indem es sich beim Kandidaten bewirbt. Darin nennt das Unternehmen Gründe, warum die Stelle oder das Unternehmen für den Kandidaten interessant sein könnte, listet die Benefits und die Aufgaben auf, die der Mitarbeitende zukünftig haben wird, und gibt Einblicke ins Unternehmen. Dafür werden Bilder, Texte und Videos genutzt – ähnlich wie bei einer Landingpage, die zu einem Ziel führt, zum Beispiel bei einem Kauf. Sagt die Stelle dem Fahrzeuglackierer (m/w/d) zu und hat dieser Interesse, kann er sich bewerben. Bevor er jedoch die Bewerbung absenden kann, werden ihm Fragen gestellt,

damit sich nur die Personen bewerben können, die tendenziell auch zur Stelle passen (Smartphone drei). Für die Fragen kann eine Art Quiz genutzt werden, das mit einer Logik funktioniert: Passen die Antworten, gelangt der Kandidat auf die nächste Seite und kann die nächste Frage beantworten. Passt die Antwort nicht, wird die Person herausgefiltert, indem sie die Info bekommt, dass sie nicht die gesuchten Anforderungen für die Stelle mitbringt und die Stelle nicht zu ihr passt. Fragen könnten zum Beispiel sein, ob ein Kandidat eine bestimmte Ausbildung abgeschlossen hat, wie viele Jahre Berufserfahrung im Bereich vorgewiesen werden können oder welchen Werten die Person folgt.

Am Ende des Quiz landet der Kandidat auf einer Kontaktseite, auf der er seine Kontaktdaten eintragen und die Bewerbung absenden kann (Smartphone vier). Der Prozess auf der Landingpage wird auch Funnel genannt. Ein Anschreiben und einen Lebenslauf benötigt der Kandidat zu diesem Zeitpunkt meist erst einmal nicht, weil die meisten Personen spontan keine aktuellen Bewerbungsunterlagen auf dem Smartphone haben. Die Recruiting-Verantwortlichen erhalten mit dem Absenden der Bewerbung eine E-Mail, dass eine Bewerbung eingegangen ist, und können mit den Bewerbern über E-Mail, Telefon, WhatsApp etc. in Kontakt treten und mit dem Bewerbungsprozess fortfahren.

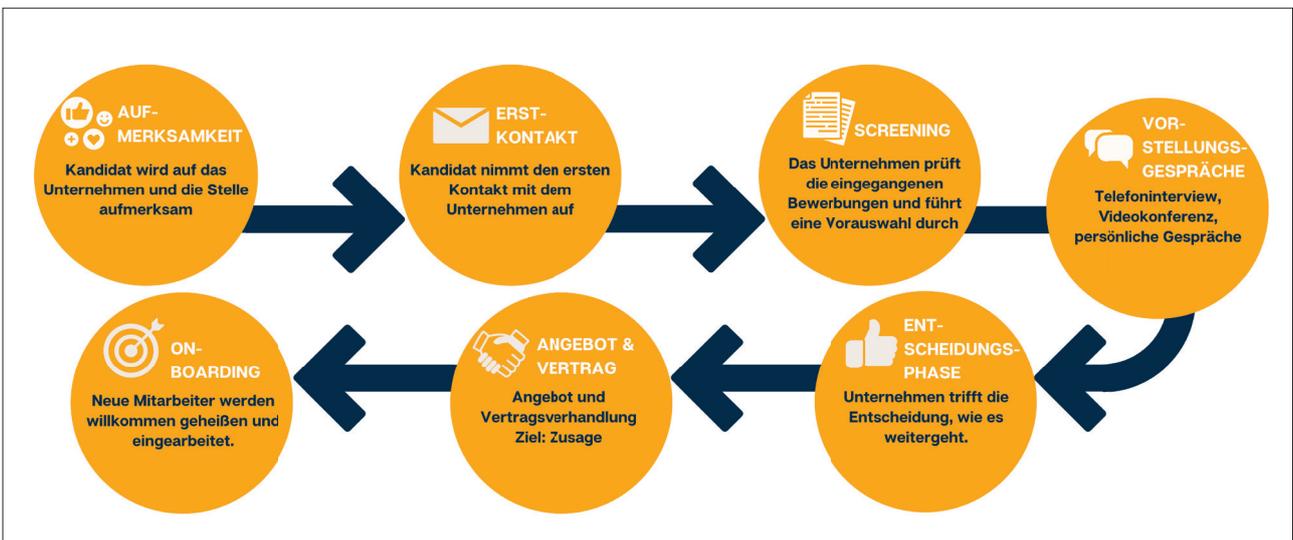


Abb. 4: Ein beispielhafter Prozess, den ein Bewerber durchläuft



Abb. 5: Der Social-Recruiting-Prozess steht vor dem eigentlichen Bewerbungsprozess und stellt den Kontakt zu den Kandidaten her.

Wie können Online-Marketing-Experten beim Social Recruiting unterstützen?

Bevor die Frage beantwortet werden kann, wie Online-Marketing-Experten beim Social-Recruiting-Prozess unterstützen können, ist es hilfreich, sich den Bewerbungsprozess einmal genauer anzuschauen (Abbildung 4) und herauszuarbeiten, wie ein Social-Recruiting-Prozess darin eingebunden ist (Abbildung 5).

Wie sieht ein beispielhafter, klassischer Recruiting-Prozess aus?

Bei einem beispielhaften, klassischen Recruiting-Prozess (Abbildung 4) wird der Kandidat über eine Stellenausschreibung, durch eine Empfehlung oder durch eine Werbeanzeige auf die Jobausschreibung aufmerksam und nimmt durch eine Bewerbung mit den Recruiting-Verantwortlichen im Unternehmen Kontakt auf. Die Recruiting-Verantwortlichen sichten die Bewerbungsunterlagen. Passt die Bewerbung, wird der Kandidat zu einem ersten Gespräch eingeladen und durchläuft anschließend gegebenenfalls einen mehrstufigen Bewerbungsprozess. Am Ende kommt es zur Vertragsverhandlung und der Kandidat erhält den Arbeitsvertrag und wird mit einem Onboarding begrüßt.

Wo dockt Social Recruiting im Recruiting-Prozess an?

Mit der Kenntnis über den beispielhaften, klassischen Recruiting-Prozess wird schnell klar, dass Social-Recruiting-Experten keinesfalls den gesamten Prozess der Mitarbeitergewinnung übernehmen, ebenfalls nicht die Recruiting-Abteilung, denn dafür sind sie nicht ausgebildet.

Dennoch übernehmen die Social-Recruiting- oder Online-Marketing-Experten im Recruiting-Prozess über Social Media eine Schlüsselrolle und arbeiten den Recruiting-Verantwortlichen zu: Sie unterstützen die Kontakthanbahnung mit den Kandidaten. Damit gliedert sich der Social-Recruiting-Prozess vor dem Bewerbungsprozess ein und ergänzt oder ersetzt den Schritt der veröffentlichten Stellenausschreibungen auf klassischen Bewerbungsportalen.

Abbildung 5 zeigt den Recruiting-Prozess mittels Social Recruiting: Über eine Werbeanzeige kommt der potenzielle Kandidat auf einen Funnel und bewirbt sich. Anschließend geht der Prozess in die Kontaktaufnahme, die Bewerbungsprozesse und den Vertragsabschluss über. Die Aufgaben des Online-Marketing-Experten liegen also am Beginn des Prozesses bei der Leadgenerierung, indem er die Werbeanzeigen erstellt und den Quiz-Funnel (die

Smartphone-optimierte Landingpage mit den Fragen am Ende) baut.

Der Social-Recruiting-Prozess als Online-Marketing-Funnel

Der beispielhafte, klassische Recruiting-Prozess kann im Kontext einer Social-Recruiting-Kampagne im Grunde wie ein Online-Marketing-Funnel betrachtet werden (Abbildung 6): Eine Werbeanzeige wird ausgespielt (Impressionen) und erreicht eine bestimmte Anzahl an Personen (Reichweite). Ein Teil der Personen (Kandidaten) klickt auf die Landingpage (Klickrate (CTR), Cost per Click (CPC)) und ruft die smartphoneoptimierte Landingpage zur Stelle auf (Anzahl der Landingpage-Aufrufe). Ein Teil der Kandidaten ist von der Stelle überzeugt und klickt weiter und erreicht die erste Quizseite (Conversion der Landingpage auf die Quizseite). Im Quiz werden unpassende Kandidaten herausgefiltert, andere springen ab und durchlaufen nicht die gesamten Fragen. Dadurch gelangt nur ein Teil der Personen, die anfangs auf der Landingpage waren, auf die Kontaktseite und kann seine Bewerbungen absenden (Conversion-Rate der Landingpage zu Bewerbungen, Cost per Lead (CPL)). Anschließend übernehmen die HR-Verantwortlichen den Prozess und entscheiden sich für oder gegen die Bewerbenden. Es



Abb. 6: Aus Online-Marketing-Sicht kann der Social-Recruiting-Prozess wie ein zu optimierender Online-Marketing-Funnel betrachtet werden

kommt im besten Fall zu Einstellungen (Cost per Hire [CPH], Bewerberrate).

Die richtige Ansprache der Kandidaten über die Ads in Social Media ist also auch wie bei Leadkampagnen der Schlüssel für eine gute Qualität und Passgenauigkeit der Bewerbenden auf die Stelle.

Wie können Online-Marketing-Experten beim Social Recruiting unterstützen?

Eine erfolgreiche Social-Recruiting-Kampagne ist häufig eine Zusammenarbeit zwischen den HR-Recruiting-Experten und den Online-Marketing-Experten. Idealerweise arbeiten sie Hand in Hand, indem sie gemeinsam auf den Recruiting-Prozess

schauen: Recruiting durch die Recruiting-Perspektive und Marketing aus der Marketingperspektive.

Gerade die Schnittstelle zwischen dem Social-Recruiting-Prozess und dem Bewerbungsprozess ist entscheidend. Hier können Online-Marketing-Verantwortliche auf die Erfahrungen der Recruiting-Verantwortlichen zurückgreifen und erfragen, wie Kandidaten für einen Bewerbungsprozess vorquali-



Abb.7: Ein möglicher Ablauf einer Zusammenarbeit zwischen Social-Recruiting-Experten und HR-Recruiting-Experten

Wo liegt die Expertise in HR?

Was sind die Aufgaben von erfahrenen HR Recruiting Experten in dem Prozess?

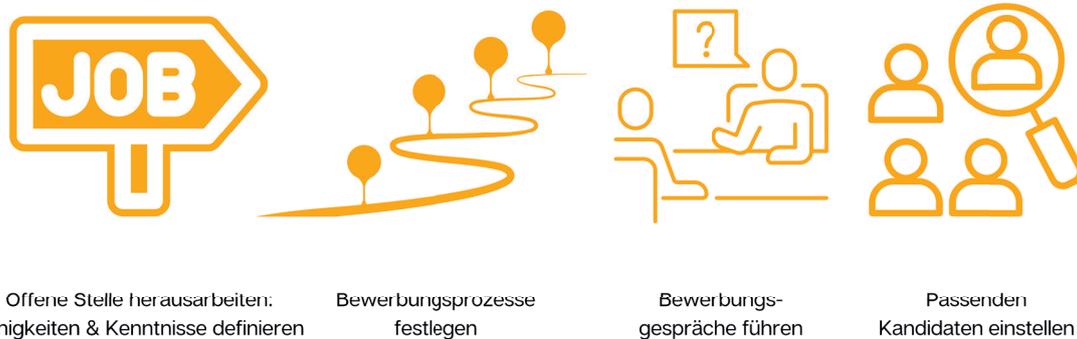


Abb. 8: Die Expertise von HR-Recruiting-Experten ist entscheidend für eine erfolgreiche Einstellung.

fiziert und abgeholt werden müssen, um eine positive Erfahrung im Recruiting-Prozess zu erleben. Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Online-Marketing-Experten den Recruiting-Experten erklären, welche Maßnahmen dazu führen, dass sich Kandidaten überhaupt bewerben (Stichpunkt Conversion-Optimierung).

Ein Beispiel: Viele HR-Recruiting-Verantwortliche dachten anfangs, es reiche aus, eine Werbung auf eine bestehende Karriereseite zu schalten, weil sie natürlich nicht wussten, dass dies ohne Optimierung keinen Erfolg bringt. Sie wissen nicht, dass die Karriereseite zu viel Ablenkung bietet und den User über Ads kommend eher verunsichert und dass es einen Meta-Pixel oder eine Conversion-API auf der Karriereseite braucht, um hier erfolgreich Werbung zu schalten. Und genau diese Aufklärung benötigen die HR-Recruiting-Verantwortlichen, um erfolgreiche Social-Recruiting-Kampagnen umzusetzen.

Die gemeinsame Zusammenarbeit eines HR-Recruiting-Experten mit einem Social-Recruiting-Experten

Um die gemeinsame Zusammenarbeit etwas klarer herauszustellen, ist es hilfreich, sich einmal einen mög-

lichen Ablauf einer Zusammenarbeit anzuschauen (Abbildung 7). Das kann die Zusammenarbeit mit einem HR-Recruiting-Experten sein oder im Fall der Jürs GmbH mit dem Geschäftsführer Michael Scharnberg, der hier die Verantwortung für den HR-Prozess übernimmt.

Welche Informationen benötigen Social-Recruiting-Experten?

Damit die Social-Recruiting-Experten den Social-Recruiting-Funnel und die Werbeanzeigen umsetzen können, benötigen sie Informationen zur Stelle: Welche Stelle wird gesucht? Was sind die Aufgaben? Welche Benefits gibt es? Wie ist die Unternehmenskultur? Was sind Wechselmotivationen? Welches Gefühl soll vermittelt werden? Wie ist die Corporate Identity (CI) und Bildsprache im Unternehmen?

Erfahrungsgemäß können die vielen benötigten Auskünfte die HR-Verantwortlichen etwas irritieren. Daher ist es hilfreich, wenn die Social-Recruiting-Experten erklären, worauf es beim Erstellen von Landingpages und Werbeanzeigen ankommt und warum die vielen Informationen notwendig sind.

Abbildung 8 und Abbildung 9 zeigen, wo ein Teil der Expertise der jeweiligen Experten liegt und welche Expertise sie in den Prozess der Mitarbeitergewinnung einbringen.

Wie sehen die konkreten Aufgaben eines Social-Recruiting-Experten aus?

Social-Recruiting-Experten haben im Grunde neue Aufgaben (Abbildung 9):

- » Die strategische Unterstützung der HR-Recruiting-Verantwortlichen mit Blick auf die Candidate-Journey aus der Marketingperspektive
- » Das Copywriting von Landingpage-Texten und Ad-Copys
- » Das Erstellen der Smartphone-optimierten Landingpages (zum Beispiel mit A/B-Tests)
- » Die Erstellung der Creatives in Form von Images, Animationen, Carousel-Posts, Short Videos und gegebenenfalls Long Videos
- » Das Einrichten der Ad-Technologie wie des Kampagnenmanagers und des Trackings (zum Beispiel Meta-Pixel und Conversion-API)
- » Das Schalten von Werbeanzeigen und Retargeting-Kampagnen
- » Das Reporting der Social-Recruiting-Kampagnen
- » Das Ableiten von Learnings für zukünftige Kampagnen und die Beratung in Richtung HR-Recruiter, welche Resonanz das Jobangebot auf dem Markt erfährt
- » Das Optimieren der Werbeanzeigen und des Social-Recruiting-Funnels

Wo liegt die Expertise im Online Marketing?

Wo können Online Marketing Experten und Performance Marketing Experten unterstützen?



Denkweise hinter der dem Bewerbungsprozess aus Marketing Perspektive



Copywriting für Ad Cops & Funnels und ZG-Ansprache



Aufbau einer Landingpage & Conversion-Optimierung



Schalten und Optimieren der Ads

Abb. 9: Die Expertise der Online-Marketing-Experten ist ein Erfolgsfaktor für die Bewerberqualität.

durch neue Hooks, Botschaften, Bilder, Kandidatenansprache etc.

Grundsätzlich kann ein Jobangebot wie ein Angebot mit dem Ziel, Käufer, Erstgespräche oder Softwaretester zu erreichen, betrachtet werden. Ein Jobangebot wird dem Arbeitnehmermarkt präsentiert. Ist das Jobangebot attraktiv, werden sich Kandidaten auf die Stelle bewerben, wenn nicht, gibt es kein Interesse und die Bewerbungen bleiben aus. Da hilft dann auch das beste Marketing nicht.

Gleichzeitig zeigt Abbildung 4, dass Online-Marketing-Experten entlang des Funnels viele Optimierungsmöglichkeiten haben: angefangen bei der Kandidatenansprache über die Ads und die Texte auf der Landingpage bis hin zur Nutzererfahrung für den Bewerbenden zu Beginn des Recruiting-Prozesses.

Was jedoch immer zu beachten ist: Zwar haben die Online-Marketing-Experten das Know-how, die Stelle attraktiv auf dem Markt anzubieten und schön zu verpacken. Es ist jedoch zu bedenken, dass nicht allein der reine Vertragsabschluss zählt, also die Einstellung der neuen Mitarbeitenden, sondern auch, wie lange die neuen Mitarbeitenden im Unternehmen bleiben. Viele Einstellungen mit einer hohen

Fluktuation sprechen nicht für eine positive Erfahrung auf allen Seiten. Mitarbeitende, die hingegen länger im Unternehmen bleiben, sprechen für eine positive Recruiting-Erfahrung und erfolgreiche Social-Recruiting-Kampagnen.

Als Social-Recruiting-Experte ist es also nicht nur wichtig, zu schauen, wie viele Bewerbungen eingehen und wie viele Einstellungen es gibt. Für die Optimierung der Prozesse lohnt sich ein Blick in Richtung Mitarbeiterzufriedenheit der über Social Recruiting eingestellten Mitarbeitenden. Denn anders als bei klassischen Conversion-Kampagnen geht es nicht darum, dass ein User einen Termin vereinbart, einen Leadmagneten herunterlädt, sich zu einem Workshop anmeldet oder etwas kauft. Beim Social Recruiting darf nie vergessen werden, dass es sich um Menschen handelt, die sich mit einer Bewerbung entscheiden, einen neuen Job anzunehmen und ihr Leben nachhaltig zu verändern. Das ist eine wichtige Verantwortung!

Zusammenfassung

Social Recruiting ist eine großartige Möglichkeit, Arbeitnehmende anzusprechen, die zwar nicht aktiv nach einem Job suchen, aber offen für neue Joban-

gebote sind. Denn die Werbung mit den Jobangeboten wird dort ausgespielt, wo sich die Arbeitnehmenden gerne aufhalten: in Social Media.

Damit Social-Recruiting-Kampagnen erfolgreich umgesetzt werden können, empfiehlt es sich, wenn HR-Verantwortliche und Social-Recruiting-Experten zusammenarbeiten und die Kampagnen gemeinsam realisieren. Durch die Nutzung von Performance-Kampagnen funktioniert eine Stellenausschreibung etwas anders als bei klassischen Ausschreibungen und benötigt eine Menge Online-Marketing-Know-how, das die Online-Marketing-Experten mitbringen. Social Recruiting kann ergänzend zu anderen Recruiting-Methoden eingesetzt werden und bietet eine schöne Möglichkeit, die Kandidaten zielgruppenspezifisch anzusprechen. Wichtig bei der Umsetzung von Social-Recruiting-Kampagnen ist vor allem, nie zu vergessen, dass es sich bei den Leads um Menschen handelt, die im Begriff sind, ihr Leben zu verändern, indem sie einen neuen Job antreten und die Chance haben, endlich ihren Traumjob zu finden. Das bedeutet große Verantwortung, ist damit aber einer der schönsten Jobs im Performance-Marketing.