

compleot



EVINT

AVAX

Facebook Kampagnen

Mehr Bewerber durch gezieltes Targeting

Einführung	3
<hr/>	
1.1 Der Ausgangspunkt	3
1.2 Das Ziel: Mehr Reichweite, mehr Bewerber	3
1.3 Die Lösung: Die Wechselwilligen	3
Die Vorgehensweise	4
<hr/>	
2.1 Was ist eine Facebook-Kampagne	4
2.2 Technische Voraussetzungen	4
2.3 Inhaltliche Voraussetzungen	6
Erstellen einer Kampagne	7
<hr/>	
Analyse, Optimierung und Auswertung	11
<hr/>	
Ergebnisse	12
<hr/>	

1.1 Der Ausgangspunkt

In der Vergangenheit reichte es noch aus Stellenanzeigen einzig über gängige Jobbörsen wie monster, StepStone, XING oder indeed zu schalten. Innerhalb kürzester Zeit konnten genug Bewerber zu einem guten Preis erreicht werden.

Die Lage auf dem Arbeitsmarkt hat sich in der Zwischenzeit stark verändert. Heutzutage gibt es mehr Stellenangebote als Personen, die aktiv auf der Suche nach einem Job sind. Die Reichweite der bisher genutzten Stellenbörsen reicht somit nicht mehr aus, alle freien Stellen zu besetzen.

1.2 Das Ziel: Mehr Reichweite, mehr Bewerber

Da die Nachfrage an Bewerbern immer größer wird, derzeit aber ein Bewerbermarkt vorherrscht, mussten wir einen Weg finden den Kandidaten-Mangel zu umgehen. Die Reichweite gängiger Jobbörsen hatten wir bereits völlig ausgeschöpft. Daher blieb nur eine Option: Eine neue Zielgruppe!

1.3 Die Lösung: Die Wechselwilligen

Wer das Ohr am Markt hat, sollte wissen, dass Facebook einen immer wichtigeren Platz im Recruiting einnimmt. Und hier lässt sich auch die neue Zielgruppe finden. Über klassische Jobbörsen werden ausschließlich aktiv Suchende angesprochen. Aus diesem Grund sollte die von uns gesuchte Zielgruppe sich am besten auf einer Plattform aufhalten, die eine deutlich größere Reichweite in einem bisher weniger stark umkämpften Markt bietet. Dafür erschien uns Facebook, mit seinen 32 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland, perfekt. Hier können nicht nur Jobsuchende, sondern auch wechselwillige Kandidaten angesprochen werden. Für unseren Kunden Unique Personal konnten wir mit Hilfe von Facebook-Kampagnen bereits eine enorme Anzahl an Bewerbungen generieren.

2.1 Was ist eine Facebook-Kampagne

Eine Kampagne enthält eine oder mehrere Werbeanzeigen – im Fall von Unique Personal handelt es sich dabei um Stellenanzeigen. Mit bezahlten Facebook-Kampagnen können passende Bewerber schnell und kostengünstig erreicht werden.

Diese Kampagnen werden über den Facebook Business Manager erstellt und über mehrere Kanäle wie Facebook, Instagram und im Audience Network an die individuell angepasste Zielgruppe ausgespielt.

Der Facebook Business Manager bietet folgende Funktionen für Kampagnen:

1. Planung & Konzeption
2. Realisierung der Kampagne
3. Analyse und Optimierung
4. Datenauswertung

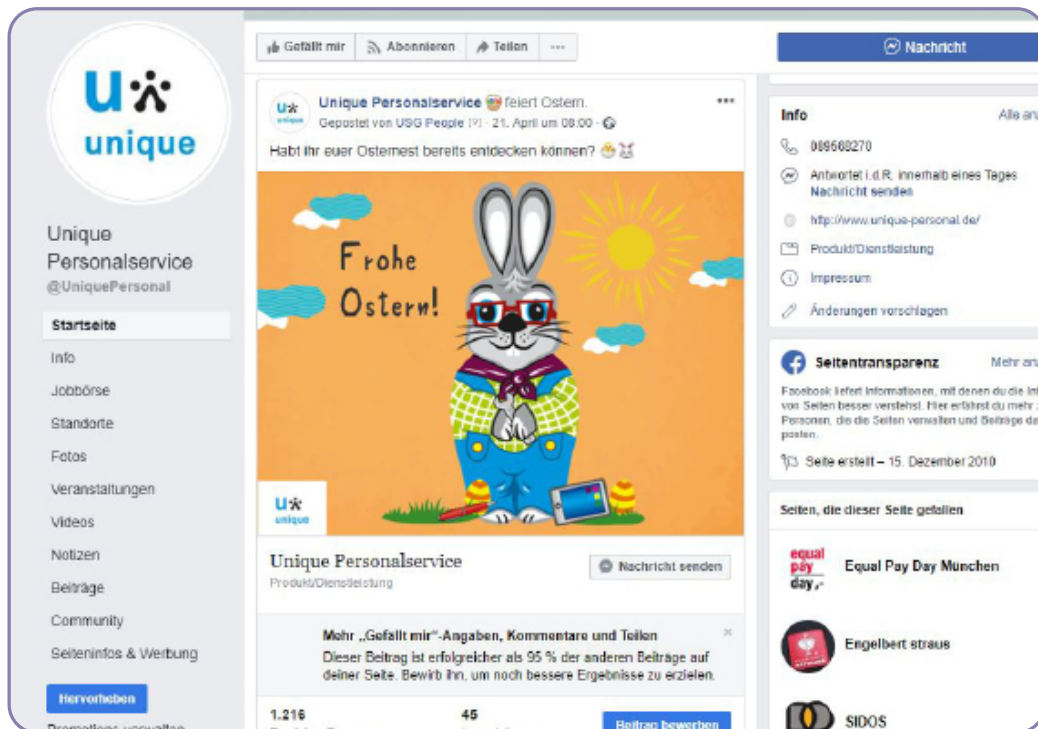
Organische Reichweite

Ohne Facebook-Kampagnen wird es immer schwieriger neue Bewerber zu erreichen. Das liegt daran, dass Facebook immer wieder seinen Algorithmus ändert. Auf organischem Weg (unbezahlter Post um Newsfeed) werden daher nur noch sehr wenige User erreicht .

2.2 Technische Voraussetzungen

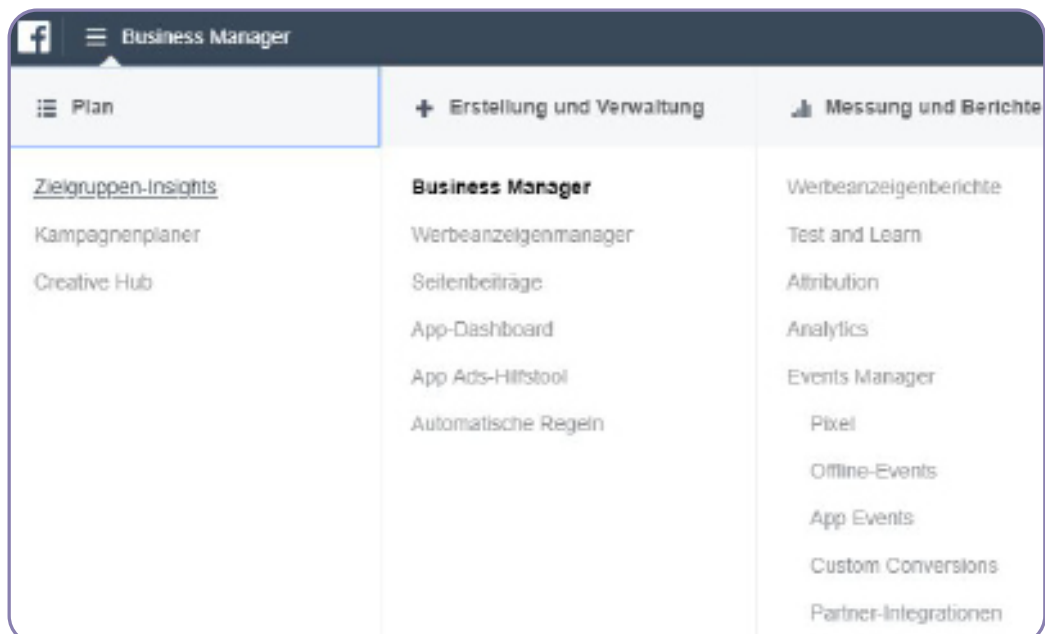
Damit wir Facebook-Kampagnen für unseren Kunden Unique erstellen konnten, mussten drei Kriterien erfüllt werden.

1. Die Facebook-Seite
Über diese Seite kann das Unternehmen mit seinen Kunden und Interessenten in Kontakt treten und Beiträge in Form von Bildern oder Videos veröffentlichen.



2. Der Business Manager

Als Facebook Nutzer ist es möglich sich für den Facebook Business Manager zu registrieren, um dort alle Marketingaktivitäten verwalten zu können. Mit dem Business Manager kann ein Kunde seine Facebook-Seite für uns freigeben. Nur dann ist es möglich im Namen des Kunden Facebook-Anzeigen zu veröffentlichen.



3. Facebook-Pixel

Das Facebook-Pixel ist ein Code welcher im Header der Kunden-Website platziert wird. Mithilfe des Pixel-Codes ist es möglich den Erfolg einer Kampagne zu messen.

DSGVO

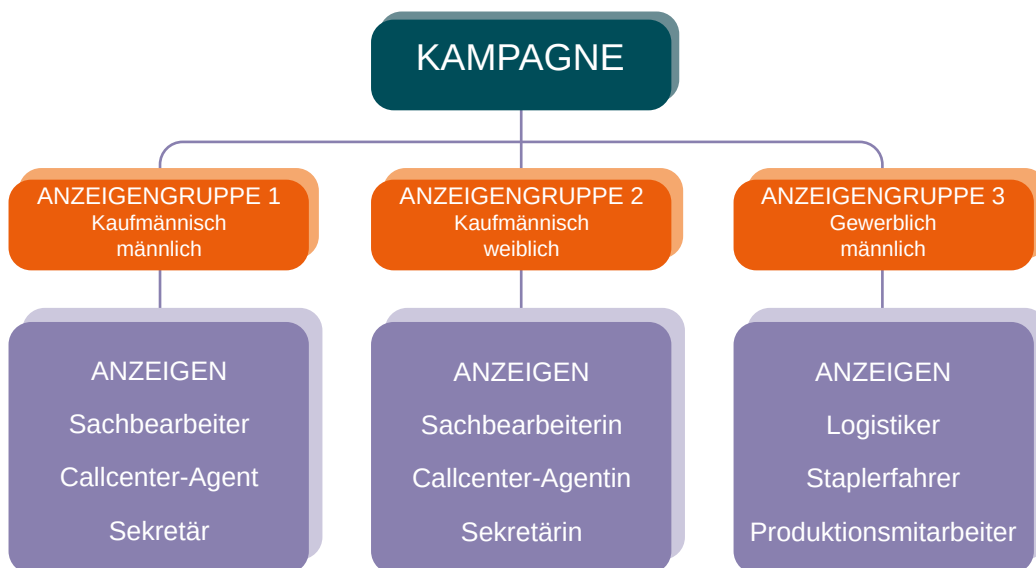
Bei der Verwendung des Facebook-Pixels besteht die Pflicht in der Datenschutzerklärung auf dessen Funktion hinzuweisen. Für weitere Funktionen wie z.B. den erweiterten Abgleich ist die wirksame Einwilligung (Opt-In) des Nutzers notwendig.

2.3 Inhaltliche Voraussetzungen

Nachdem alle technischen Voraussetzungen erfüllt waren, mussten mit dem Kunden die wichtigsten Fragen geklärt werden:

1. Welches Ziel wird mit der Kampagne verfolgt?
2. Wie hoch ist das Kampagnen-Budget für die gesamte Laufzeit?
3. Wie lange soll die Kampagne laufen?
4. Welche und wie viele Stellen werden beworben?

Nach Beantwortung dieser Fragen stand der Realisation der Kampagne nichts mehr im Weg.



Ebene 1: Kampagne

In der Kampagnenebene wird zunächst das Kampagnenziel definiert. Für unsere Strategie lautet das Ziel Conversion. Eine Conversion steht in unserem Fall für eine Bewerbung. Hat sich ein User beispielsweise erfolgreich beworben, wird er auf eine Dankesseite weitergeleitet. Über den Pixel-Code wird zurückverfolgt welche Anzeige zu wie vielen Bewerbungen geführt hat und wie viel die jeweilige Stelle im Durchschnitt gekostet hat.

Ebene 2: Anzeigengruppe

In dieser Ebene werden je Anzeigengruppe eigene Zielgruppen definiert. Deshalb ordneten wir jeder Anzeigengruppe eine Berufsgruppe zu. Die Anzeigengruppe 1 beinhaltet in unserem Fall alle kaufmännischen Stellen wie beispielsweise Sekretärin, Buchhalterin, Rechtsanwaltsfachangestellte.

Da Männer und Frauen auf Bilder und Texte unterschiedlich reagieren ist es sinnvoll je Berufsgruppe zwei Anzeigengruppen zu erstellen:

Beispiel:

Anzeigengruppe 1: Kaufmännische Berufe // männlich

Anzeigengruppe 2: Kaufmännische Berufe // weiblich

Anzeigengruppe 3: Gewerbliche Berufe // männlich

Anzeigengruppe 4: Gewerbliche Berufe // weiblich

Mit den Targeting-Möglichkeiten innerhalb der Anzeigengruppe konnten wir festlegen, dass die Anzeigen nur den Personen angezeigt wird, welche den zuvor ausgewählten Merkmalen entsprechen.

Die Anzeigengruppe 1 wurde beispielsweise nur für Männern zwischen 25 und 54 Jahren mit den entsprechenden Merkmalen ausgespielt.

Zu diesen Merkmalen zählen unter anderem: Geschlecht, Interessen, Hobbys, Arbeitgeber, Sprachen, Herkunft, Stadt, Land, Alter, etc.

Lookalike Audience

Hat man im Laufe der Kampagne erfolgreich Bewerbungen generiert kann man eine neue, performancestärkere Zielgruppe erstellen. Hierzu wählt man zuerst eine Ausgangs-Zielgruppe. In unserem Beispiel sind das alle Personen, welche sich bereits beworben haben.

Facebook sucht dann, anhand dieser Zielgruppe, nach Personen mit ähnlichen demographischen Daten und Interessen. Diese Zielgruppe nennt man Lookalike Audience. Bei dieser Zielgruppe steigt die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung erneut.

Ebene 3: Werbeanzeige

Damit die einzelnen Anzeigen gute Ergebnisse erzielen, mussten Text und Bild genau auf die gewünschte Zielgruppe ausgerichtet werden. Aus diesem Grund haben wir schon zu Beginn mehrere Varianten getestet:

- Lange und kurze Texte
- Texte mit oder ohne Emojis
- Bilder mit Fokus auf die Darstellung der Tätigkeit oder einer Person
- Fotos oder Illustrationen

Werbeanzeigen bestehen aus Ihrem Logo, Ihrem Seitennamen, einer Beschreibung, der Ziel-URL (z.B. Link zur Stellenanzeige), einem Titel und einem Bewerben-Button. User können die Anzeige liken, kommentieren und teilen.



Nach einer ersten Testphase war es uns möglich festzustellen welche der Varianten sich bewährt haben. Die Performance der Anzeigen konnten wir mit Hilfe zweier Tools analysieren.

1. Business Manager

Im Business Manager können alle wichtigen Daten eingesehen werden. Dazu zählen unter anderem Impressionen, Landingpage-Aufrufe, Klicks, Conversions, Kosten pro Conversion. Diese Daten können für jede Kampagnen-Ebene eingesehen werden.

2. Analytics in Facebook

Mit Hilfe von Facebook-Analytics konnten wir überwachen wo, wie und wann User mit der Kunden-Website interagiert haben. Diese Daten können zur Optimierung der Kampagne und Kunden-Website verwendet werden.

In unserem Fall war vor allem der Bereich „Funnel“ interessant. Hier konnten wir sehen, wie sich die Bewerber vor der Bewerbung verhalten haben, wie lange sie im Schnitt für eine Bewerbung benötigen und wie hoch die Conversion-Rate der jeweiligen Seiten war.



Für Kunden die Google Analytics verwenden, bietet Facebook eine weitere einfache Möglichkeit Kampagnen auszuwerten. Innerhalb der Anzeigen-Einstellungen wird der Link zur Zielseite vergeben. Dieser Link muss in Facebook einfach um die gewünschten dynamischen UTM-Parameter ergänzt werden. So kann man in Google Analytics erkennen, welche Besucher wie und über welchen Kanal auf der Unternehmens-Website gelandet sind und wie sie sich dort verhalten haben.

Daraus lassen sich wiederum Rückschlüsse ziehen auf welcher Landingpage die Absprungrate besonders groß war, um beispielsweise Geschwindigkeit, Aufbau oder Inhalt der Seite zu optimieren.

DYNAMISCHE UTM-PARAMETER

https://www.musterseite.de/sachbearbeiter-freie-stellen ? utm_source=facebook &
campaign={{campaign.name}} & utm_content={{ad.name}}

Landingpage

?

Quelle der Traffics

&

Name der Kampagne

&

Name der Anzeige

Damit die Kampagne so gut wie möglich performt, ist es uns wichtig, diese immer im Auge zu behalten. Hierzu haben wir im Vorfeld definiert welche Kennzahlen für unser Kampagnenziel am relevantesten sind. In der aktuellen Kampagne achten wir besonders auf die folgenden Punkte:

- Wie viele Bewerbungen hat die jeweilige Anzeige generiert?
- Was kostet diese Anzeige im Durchschnitt (Im Vorfeld max. CPA anfragen)?
- Wie relevant ist die Anzeige für die User?
- Wie hoch ist die Conversion-Rate (Landingpage Aufrufe -> Bewerbungen)?
- Wie hoch ist die Reichweite der Anzeige ?

Nach den ersten zwei Wochen ließ sich bereits erkennen welche der Anzeigen optimiert oder deaktiviert werden müssen. Dabei muss immer darauf geachtet werden unterschiedlichen Kennzahlen immer im Verhältnis zueinander zu betrachten.

Eine gute Conversion-Rate nutzt kaum solange die Kosten pro Bewerbung zu hoch sind. Günstige Landingpage-Aufrufe lohnen sich nicht, wenn nach dem Aufruf keine Bewerbung erfolgt

Da wir mit unserer Kampagne das Ziel verfolgen möglichst viele Bewerbungen zu generieren, liegt unser Fokus daher auf Anzahl und Preis der Bewerbungen.

Demographische Auswertung

Mit dieser Auswertung kann man die demographischen Merkmale der Zielgruppe schnell analysieren und anpassen.



Sieht man in der Auswertung, dass die Altersklasse zwischen 25 und 35 zwar oft auf die Anzeige klickt aber sich im Durchschnitt zu wenig bewirbt macht es Sinn, die Zielgruppe anzupassen, indem man diese Altersklasse ausschließt.

Anhand der Ergebnisse konnten wir feststellen wieviel Potenzial im Recruiting mit Facebook-Kampagnen steckt. Das Ziel, unsere Reichweite durch die Ansprache einer neuen Zielgruppe weiter auszubauen, konnten wir in jedem Fall erreichen. Innerhalb von vier Wochen wurden dadurch bereits 381 Bewerbungen à 37,27 € generiert.

Ein weiterer Vorteil sind die gewonnenen Erkenntnisse über die Verhaltensweise unserer Zielgruppe. Mit der Menge an Analysemöglichkeiten, welche uns der Business Manager von Facebook bietet, sehen wir deutlich an welchen Stellschrauben wir drehen müssen, um den Erfolg einer Recruiting Kampagnen weiter auszubauen .

Natürlich stehen wir Ihnen auch mit Rat und Tat zu Seite, sollten Sie Interesse an der Schaltung von Facebook Kampagnen haben.

Gerne können Sie uns dazu jederzeit kontaktieren.

compleet group GmbH

compleet vereint die Software-Lösungen von GermanPersonnel, Compana, EVINT und AVAX. Sie erhalten bei uns effiziente und passgenau Lösungen für Ihre Prozesse, vom Recruiting bis hin zum Workforce- und Lieferanten-Management. Denn unsere Mission ist, Ihnen dabei zu helfen, den richtigen Bewerber und die richtigen Mitarbeiter zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu finden.

Haben Sie Interesse an einer unverbindlichen und kostenlosen Beratung zum Thema Recruiting, Workforce- oder Vendor Management? Kontaktieren Sie uns ganz einfach, wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

compleet group GmbH
Alter Hof 5
80331 München

Tel.: 089 / 248 807 - 200

Fax: 089 / 322 106 - 299

info@compleet.com

www.compleet.com