

Lehrlingssuche mit Facebook

Work Smart Not Hard

Dieses Dokument ist die Dokumentation einer erfolgreich abgeschlossenen Kampagne zum Thema Lehrlingssuche via Facebook. Die Folien sind mit wichtigen Infos und Hintergrundinformationen ergänzt, damit Sie sich besser orientieren und daraus Ihre eigene Kampagne ableiten können.



Patrick Pammer
RAUBVOGEL® Solutions GmbH
Marketing & Sales Innovation

M: +43 699 8199 3272
@: patrick@raubvogel.at
W: www.raubvogel.at
W: www.patrickpammer.com



RAUBVOGEL 

Big Picture – Der Masterplan

Ausgesprochen wichtig ist eine gute Planung. Ohne diese ist das Geld meist weg und die Ergebnisse lassen auf sich warten.

1. Status Quo ermitteln
2. Ziel definieren
3. Budget definieren
4. Zielgruppe definieren (Alter, Wohnort, Interessen, etc.)
5. Definition und Umsetzung von Maßnahmen
6. Werbekampagne erstellen
7. Laufende Ergebniskontrolle & Optimierung

Status Quo

Der damalige Status Quo bei GEG war, dass die Anzahl und Qualität der Lehrlinge stetig abnahm und im Vorjahr nur ein einziger aufgenommen werden konnte. Die getroffenen Maßnahmen waren stets dieselben, darum war Herrn Allerstorfer klar, dass man reagieren und die Suche anders gestalten muss.

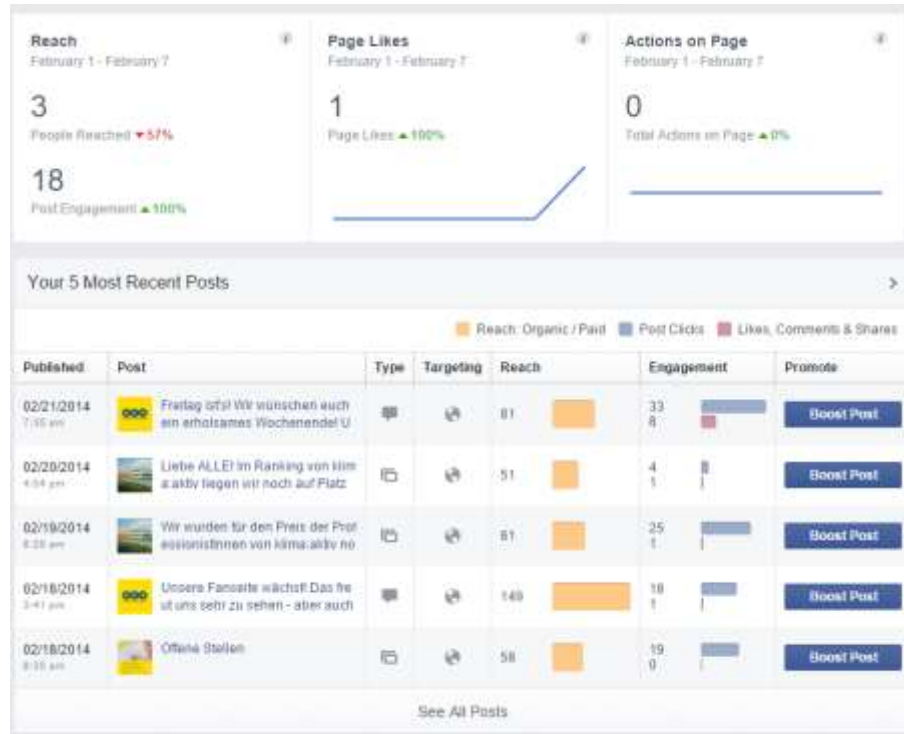
GEG Homepage

- Homepage sehr überladen
- Lehrlingssuche geht etwas unter
- Keine regionalisierte Kommunikation (bezogen auf Standorte) – daher war Traun gegenüber Gmunden im Nachteil
- Viele Bewerbungen Gmunden, wenige in Traun

The screenshot shows the GEG website homepage. At the top is a hero banner with a woman relaxing and the text "TOTAL. ENTSPANNT." Below this is a navigation menu with categories: HAUSBAU / SANIEREN, LEHRLINGSAUSBILDUNG, ELEKTROINSTALLATION, PHOTOVOLTAIK, ZUFRIEDEN?, NEWS, and KONTAKT. The main content area includes several blocks: "Kompetenzzentrum HAUSBAU", "Kompetenzzentrum Die GEG", "BEWIRB DICH JETZT" for apprenticeship, "ELEKTROINSTALLATION" and "PHOTOVOLTAIK" services, "ZUFRIEDEN?" feedback, "JETZT KARRIERE MIT LEHRE BEI DER GEG STARTEN", and "Spektrum" magazine.

GEG Facebook Seite

- Schöne Grafiken (Logo & Header)
- Facebook Auftritt ist sehr wenig belebt – letzter Post im Februar 2014
- 96 Likes, 6 Inhalte (Posts), Reichweite 60 bis 150, 1-8 Interaktionen
- letzter Beitrag Februar 2014
- Kein „Call to Action“ Button (z.B. „Homepage besuchen“)



Zielsetzung

Eine Zielsetzung ist unbedingt erforderlich, um später den Erfolg der Kampagne messen zu können.

1. Mehr Bewerbungen als Elektrotechnik-Lehrling in Traun
2. Startseite optimieren
3. Landingpage optimieren & bewerben
 - Landingpage ist jene Unterseite der Homepage, die auf Facebook beworben wird wie z.B. „Aktuelle Jobs“
 - Die Bewerber werden direkt auf diese für den Zweck „Lehrlingsakquise“ optimierte Seite geleitet

Budget

Das Budget und die Zielsetzung müssen zusammenpassen. Die erste Woche dient rein zum Lernen – sprich zum Sammeln von Ergebnissen. Das Budget bestimmt die Geschwindigkeit der Ergebnisse und beginnt ab €1,- pro Tag und Werbeanzeige. Sinnvoll sind €5,- bis €10,- pro Tag einzusetzen, damit man schneller zu den gewünschten „Lernergebnissen“ kommt.

Als Gesamt-Werbebudget wurden für diese Kampagne €400,- definiert mit der Option, je nach Erfolg und Bedarf, dies noch um 30% nach oben oder unten zu korrigieren.

Zielgruppe

Eine möglichst genaue Definition der Zielgruppe spart Geld!

- **Alter 13 bis 18** wegen Sensibilisierung für Folgejahre und Schulabbrecher BHS/BMS
- Vorrangiges Geschlecht **männlich**, da die Wahrscheinlichkeit auf Bewerbungen höher ist, als bei jungen Frauen
- Region eingeschränkt auf den Firmenstandort **Traun + 15km** Umkreis und zusätzlich **Rohrbach + 17km** Umkreis wegen Möglichkeit von Fahrgemeinschaften

Definition der Zielgruppe

Standorte

Österreich

Rohrbach in Oberösterreich, Upper Austria

+ 17km

Einschließen

Mehrere Standorte hinzufügen ...

Alter -

Geschlecht

Zielgruppendefinition

Deine Zielgruppe ist zu spezifisch. Versuche sie zu erweitern.

Potenzielle Reichweite: Weniger als 1000 Personen

Geschätzte tägliche Reichweite

70 - 180 Personen auf Facebook

Umsetzung der Maßnahmen

- Homepage optimieren & Kommunikation regionalisieren:
In Der Kommunikation wird explizit auf Gmunden oder Traun hingewiesen, sodass sich die Bewerber für den richtigen Standort bewerben
- Einheitliche Call to Action „Jetzt bewerben“
- Einfacher & einheitlicher Bewerbungsprozess via Email (keine Formulare)
- Facebook Seite auf Zielgruppe optimieren
- Facebook Beiträge erstellen, mit Landingpage verlinken & bewerben
- Laufende Optimierungen

Homepage optimieren

Bei der Homepage wurde der Dienst „Google Analytics“ implementiert, damit die Anzahl der Zugriffe und die Anzahl der Klicks auf „Jetzt bewerben“ gemessen werden können.

Die Grafiken auf der Startseite wurden farblich angepasst (blau) damit sie schneller ins Auge stechen und mit der Call to Action „Jetzt bewerben“ versehen.

Anpassung Landingpage

Die wesentlichen Infos sind einerseits die Vorteile die man als Arbeitgeber bieten kann und die konkreten Jobs. Dies alles kurz und prägnant kommuniziert und mit schönen, professionellen und ansprechenden Bildern versehen.

- Text auf ein Minimum reduzieren
- Ein Block pro Lehrberuf pro Standort
- Button „Alle Jobdetails“ führt zu Unterseite
- Button „Jetzt Bewerben“ öffnet Email (Befehl mailto)



Werbekampagne erstellen

Beim Erstellen der Werbeanzeige ist wichtig zu wissen, wie Facebook im Hintergrund funktioniert. Grundsätzlich werden von Facebook **qualitativ hochwertige Beiträge bevorzugt**. Diese sollen den Nutzern einen Mehrwert (Unterhaltung, Information, etc.) bieten. Durch eine Interaktion (Like, Kommentar, Teilen) erhöht sich die Reichweite, da diese Interaktion Freunde des Interagierenden Benutzers sehen. z.B. „Max Mustermann hat einen Beitrag von GEG kommentiert“.

ACHTUNG: Bei Werbekampagnen dürfen nur 20% des Bildes Text sein!!!

Diese 3 Kriterien bestimmen Facebooks Anzeigensystem

Dieser Wert setzt sich aus drei Faktoren zusammen:

1. **Die Höhe des Gebots** - also wie viel ein Werbungtreibender bereit ist, für sein Werbeziel (beispielsweise Klicks auf die Webseite) zu zahlen.
2. **Die Wahrscheinlichkeit**, dass die Anzeige bei einer bestimmten Person zum gewünschten Ergebnis vom Werbungtreibenden führt.
3. **Die Qualität der Anzeige und ihre Relevanz für die Person**

Bei jeder Auktion gewinnt also die Anzeige, die insgesamt den höchsten Wert erreicht. Das heißt: Es kann also eine Anzeige gewinnen, die extrem relevant für eine Person ist - oder eine Anzeige mit gleichwertiger Relevanz, die aber ein höheres Gebot hat.

Definition der Kampagne

Wir haben **drei Varianten der Anzeige** erstellt, um messen zu können, worauf die Zielgruppe am ehesten anspricht.

Dabei verwendeten wir ein **ansprechendes Bild** und **Vorteile mit Link zur Landingpage** (Jobseite) im Text.

Dieselben Kampagnen schalteten wir auch noch auf eine weitere Zielgruppe, nämlich die **Eltern der Jugendlichen**, da diesen maßgeblicher Einfluss auf die Berufswahl zugeschrieben wird.

Strategie

Unsere Strategie war „Best Wins“: Den besten der 3 Beiträge mit **80% des Budget bewerben** und die anderen stoppen.

20% des Budgets geht in **Aufbau von Likes** der Seite, damit man einerseits die Reichweite und andererseits den „Social Proof“ erhöht (Erklärung im Anhang).



Laufende Kontrolle & Optimierung

Nach der ersten Woche war eine Tendenz erkennbar. In Traun hat nur EIN EINZIGER Interesse bekundet und auf den Link geklickt. Im Gegensatz dazu zwar viele Erwachsene, doch das Interesse der Bewerber ist maßgeblich für deren Motivation. In Rohrbach hingegen klickten etwa 10% auf den Link – eine erfreulich hohe Interaktionsrate.

Schlussfolgerung: Traun stoppen & Alternative suchen

In der „realen Welt“ fährt die Fahrgemeinschaft von Rohrbach über Eferding nach Traun. Daher wurde die Entscheidung getroffen, die Anzeigen auch in Eferding und Umgebung zu schalten – wieder auf Lehrlinge und deren Eltern.

Die Tage und Wochen danach waren sehr entspannt – die Ergebnisse blieben in Etwa gleich und Bewerbungen trafen laufend ein. Bei den Bewerbungsgesprächen wurde auch großer Wert darauf gelegt, herauszufinden, wie der Bewerber auf die Firma GEG Elektrotechnik gekommen ist.

Fazit

Die Kampagne war ein voller Erfolg

- Werbebudget unterschritten
- 5 Lehrlinge bei 19 Bewerbungen aufgenommen
- Likes von 96 auf 127 gesteigert
- Reichweite von etwa 100 auf mehrere Tausend gesteigert

	Name der Werbeanzeigengruppe	Ergebnis...	Reich...	Ausgegeben...
<input type="checkbox"/>	Eltern Lehrlingskandidaten Traun Lehrlingssuche 2016	139 Klicks auf Links	15.890	67,23 € von 6...
<input checked="" type="checkbox"/>	Eltern Lehrlingskandidaten Eferding Lehrlingssuche 2016	43 Klicks auf Links	2.812	15,91 € von 1...
<input checked="" type="checkbox"/>	Eltern Lehrlingskandidaten Rohrbach Lehrlingssuche 2016	27 Klicks auf Links	1.462	16,19 € von 1...
<input checked="" type="checkbox"/>	Lehrlingssuche 2016 Rohrbach Lehrlingssuche 2016	97 Klicks auf Links	924	22,23 € von 2...
<input checked="" type="checkbox"/>	Lehrlingssuche 2016 Eferding Lehrlingssuche 2016	47 Klicks auf Links	497	23,85 € von 2...
<input type="checkbox"/>	Lehrlingssuche 2016 Traun Lehrlingssuche 2016	1 Auf den Link ...	215	0,40 € von 0,...

Allgemeine Infos & Begriffserklärungen

Statistik zu Facebook

- Facebook ist das führende Social Network
- Über 1,5 Milliarden Benutzer weltweit
- über 90% der Millenials – sprich der potentiellen Bewerber – nutzt Facebook
- Die User verbringen durchschnittlich über 20 Minuten pro Tag auf Facebook



Social Proof

Das Konzept des Social Proof stammt aus der Psychologie. Viele Menschen orientieren sich in ihrem Verhalten an dem ihrer Mitmenschen. Sie vertrauen ihnen und treffen oft die gleichen Entscheidungen – sie imitieren das Verhalten als Strategie, mit der Umwelt zurechtzukommen. Social Proof ist also kein genuiner Begriff, der nur im Bereich sozialer Medien anzutreffen ist, er wird vielmehr im gesamten Marketing verwendet, um Kaufentscheidungen gezielt zu beeinflussen. Auch Fernsehwerbungen und Kooperationen mit prominenten Personen basieren auf dem Konzept der sozialen Bewährtheit.

Social Proof kann analog zu Konzepten wie Autorität, Vertrauen und Reputation im Web 2.0 gesehen werden: Vertrauen viele Nutzer einer Quelle, z.B. einer Webseite, ist dies auch für andere Nutzer ein Indiz dafür, dass diese Quelle vertrauenswürdig ist, also bei einer breiten Masse von Nutzern eine gewisse Autorität oder Reputation genießt.

Verweise & Referenzen:

Link zum Video-Mitschnitt (WKO Homepage): <https://goo.gl/JuAcSL>

Link zum Foliensatz (Slideshare): <https://goo.gl/YOyA6G>

Blog Beitrag zum Thema (RAUBVOGEL Homepage): <https://goo.gl/VYzk10>

Homepage des Auftraggebers (GEG): www.geg-elektroanlagen.at