

Social Recruiting für Handwerksbetriebe

Für einen funktionierenden und messbaren Recruiting Prozess müssen letztlich zwei Seiten eingerichtet werden.

1. Die Jobseite




Leute die bei Facebook auf eure Werbeanzeige geklickt haben, landen zunächst auf dieser Seite. Dort beschreibt Ihr dann eine spezifische Stelle. Wenn Ihr einen AZUBI und einen GESELLEN sucht, solltet ihr hierfür also 2 unterschiedliche Seiten anlegen, denn aus Perspektive eines Azubis ist der Job anders, als für bereits ausgebildete Gesellen.

Erwähnt auf der Jobseite vor allem die Vorteile der Arbeit bei euch im Betrieb und macht es den Bewerbern „schmackhaft“ bei euch im Unternehmen zu arbeiten. Um nur einige Beispiele für Benefits zu nennen: „bezahlte Weiterbildungen, Aufstiegsmöglichkeiten, Sponsoring von Sportaktivitäten...“

Erwähnt erst im 2. Schritt unterhalb der Vorteile die Anforderungen an die Stelle, zB. Mindestens 5 Berufsjahre, Reisebereitschaft etc.

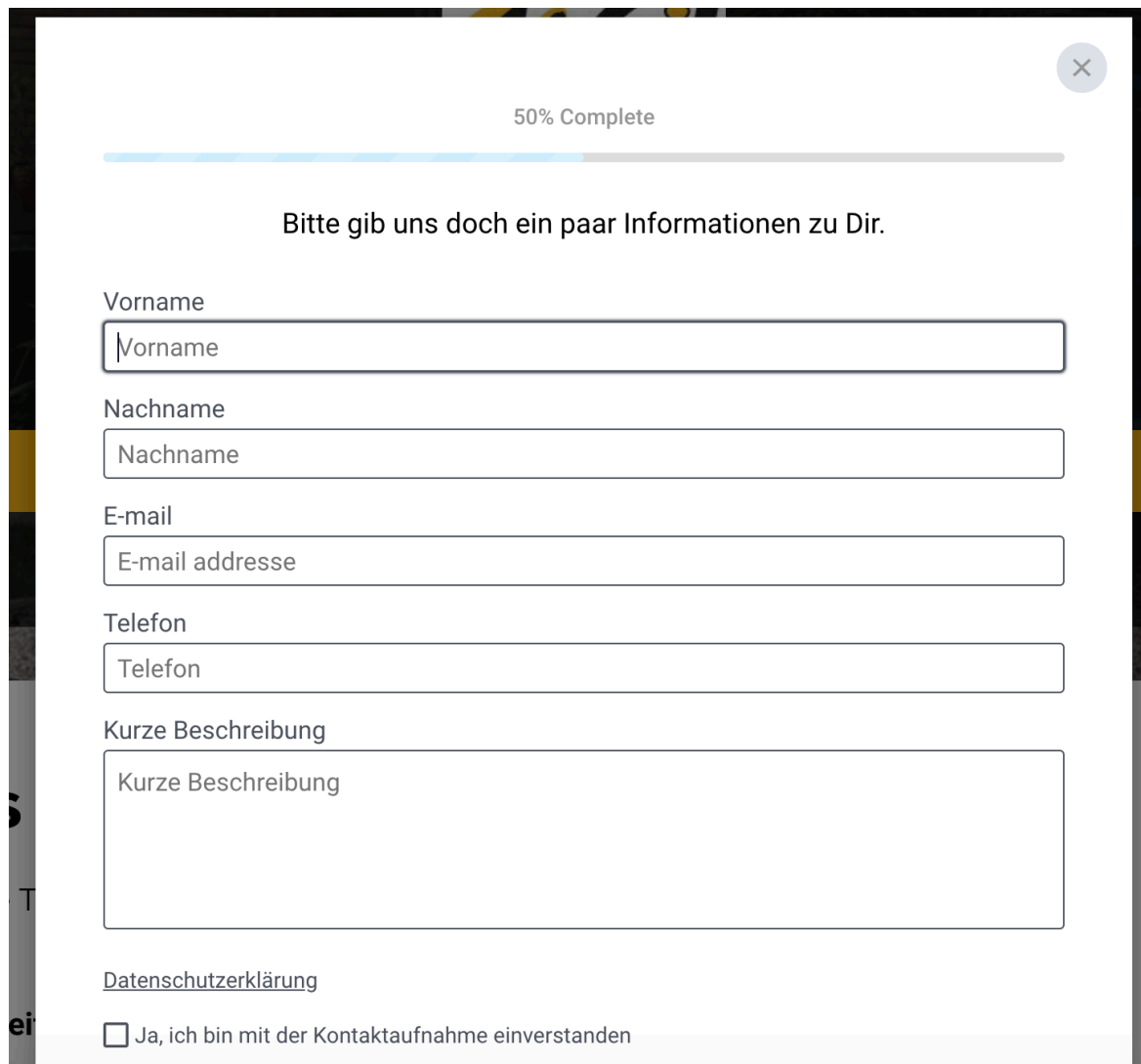
WICHTIG: Zeigt auf dieser Seite „Gesicht“. Das heißt präsentiert euer Unternehmen hier authentisch und sympathisch. Bilder von Mitarbeitern mit einem kurzen Zitat und dem zugehörigen Namen machen wenig Aufwand, helfen aber ungemein.

Was unsere Mitarbeiter über ihren Job sagen:

		
"Mein tägliches Ziel: Die Herzlichkeit darf nicht auf der Strecke bleiben"	"Die Dynamik in meinem Team macht mir unglaublich Spaß und zu sehen wie sich Einzelne entwickeln"	"Autohaus Weil ist noch ein echter Traditionsbetrieb"
Klaus Kümmerle	Iris Best	Samir Anand

Praxis-Tipp: Sehr leicht umsetzen lassen sich beide Seiten mit dem Tool LEADPAGES oder einer bereits vorhandenen WORDPRESS Website.

Entscheidet sich der Interessent bei euch arbeiten zu wollen solltet, ihr an mehreren Stellen auf der Seite prominent Buttons hinterlegen, die zu einem kurzen und einfachen Formular führen z.B.



The image shows a contact form with a progress bar at the top indicating "50% Complete". The form is titled "Bitte gib uns doch ein paar Informationen zu Dir." and contains the following fields:

- Vorname: Input field with placeholder text "Vorname".
- Nachname: Input field with placeholder text "Nachname".
- E-mail: Input field with placeholder text "E-mail adresse".
- Telefon: Input field with placeholder text "Telefon".
- Kurze Beschreibung: Text area with placeholder text "Kurze Beschreibung".

At the bottom of the form, there is a link for "Datenschutzerklärung" and a checkbox with the text "Ja, ich bin mit der Kontaktaufnahme einverstanden".

WICHTIG: Stellt ein, dass man nach dem Ausfüllen des Formulars auf die entsprechende 2.Seite (DANKE) weitergeleitet wird. Im Online Marketing sprechen wir nun von einer erfolgreichen CONVERSION.

2. Die DANKE Seite

Auf dieser Seite bedankt Ihr euch nur beim Bewerber für sein Interesse und zeigt ein Bild vom Meister / Geschäftsführer. Ein wichtiger Satz wäre z.B. „Vielen Dank für Dein Interesse, wir werden uns in den nächsten 48 Stunden bei dir melden.“

WICHTIG: Auch auf dieser Seite sollte der Facebook PIXEL installiert sein und merkt euch die URL der Seite also zB: (maleryz.de/**danke-job**) Dieser Teil ist später in Facebook wichtig, um die Conversion zu messen

Einstellungen in Facebook

Meldet euch auf business.facebook.com mit eurem Facebook Profil an und beantwortet Facebook alle relevanten Infos zu eurem Unternehmen.

Info: In einem vorherigen Beitrag im Digi-Guide findet Ihr auch eine detaillierte Anleitung, wie Ihr den Business Manager und euer Werbekonto grundlegend bedient.

Wichtig wird jetzt der Menüpunkt „Pixel“. Hier findet Ihr unter PIXEL-Einrichten folgenden Code Teil:

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '333971803852874');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Keine Angst, diesen Codeteil müsst Ihr nur einmal auf allen Seiten hinterlegen bzw. bei WordPress zentral im so genannten HEAD-Bereich der Website. Die meisten Website Tools kennzeichnen den HEAD-Bereich oder haben ein extra Feld für den Facebook Pixel, in welches ihr dann diesen Code einfügt.

Fragt euer Website Tool lediglich nach der PIXEL-ID müsst Ihr nur die im Code nach INIT hinterlegte Zahl eintragen. Im Beispiel oben wäre das: **333971803852874**

Conversion festlegen

Im Menü zum Pixel findet Ihr auch den Button „CUSTOM CONVERSION ERSTELLEN“. Hier legt Ihr die URL fest, unter der eure DANKE-SEITE zu finden ist.

Ein Beispiel:

Erstelle eine Custom Conversion

Durch Custom Conversions kannst du individuelle Aktivitäten messen und Werbeanzeigen für die Events optimieren, die für dein Unternehmen am wichtigsten sind. Erstelle eine Custom Conversion, indem du auf bestehende Events Regeln anwendest.

Schließe Events ein, die die folgenden Kriterien erfüllen:

- **Power Factory Pixel**

Website-Event Gesamter URL-Traffic ▼

Füge Gesamter URL-Traffic Events hinzu, die die folgenden Kriterien erfüllen:

✕ **Regel 1** **URL**

enthält ▼ /danke

[Add another rule](#) ⓘ

Dieser CONVERSION gebt Ihr einen Namen, wie z.B.: BEWERBUNG und wenn Ihr eine Werbekampagne startet, **hinterlegt Ihr diese Conversion als ZIEL.**

Hier noch ein Beispiel einer Werbeanzeige in Facebook, die gut funktioniert hat:

Wir suchen dich für unseren Dachdecker
Meisterbetrieb als Azubi (M/W/D)
Das bringt dir die Arbeit: [... Mehr anzeigen](#)



Abwechslung

JETZT.BEWERBEN
Ganz oben durchstarten als **Dachdecker** [MEHR DAZU](#)