
BACHELORARBEIT

Frau
Marlene Schmeil

**Der Einsatz von
Suchmaschinenwerbung in der
Personalakquise: eine Analyse
der Anwendbarkeit etablierter
E-Commerce Praktiken**

2024

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Der Einsatz von Suchmaschinen- werbung in der Personalakquise: eine Analyse der Anwendbarkeit etablierter E-Commerce Praktiken

Autor/in:

Frau Marlene Schmeil

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM20wE-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Markus Drowatzky

Zweitprüfer:

Nadine Gebhardt

Einreichung:

Leipzig, 05.01.2024

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The Use of Search Engine Advertising in Recruiting: an Analysis of the Applicability of established E-Commerce Practices

author:

Ms. Marlene Schmeil

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM20wE-B

first examiner:

Prof. Dr. Markus Drowatzky

second examiner:

Nadine Gebhardt

submission:

Leipzig, 05.01.2024

Bibliografische Angaben

Schmeil, Marlene

Der Einsatz von Suchmaschinenwerbung in der Personalakquise: eine Analyse der Anwendbarkeit etablierter E-Commerce Praktiken

The Use of Search Engine Advertising in Recruiting: an Analysis of the Applicability of established E-Commerce Practices

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird der Einsatz von Search Engine Advertising (SEA) in der Personalakquise thematisiert. Im Fokus des Erkenntnisinteresses steht die Frage, welche etablierten Best Practices im SEA für E-Commerce-Kampagnen bestehen und inwiefern sich diese auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen. Die Verfasserin gibt dafür einen Überblick über aktuelle Best Practices in den verschiedenen Aufgabenfeldern der Suchmaschinenwerbung. Anschließend wird geprüft, inwiefern sich diese Best Practices in der Personalakquise anwenden lassen, woraus erste Handlungsempfehlungen für den Einsatz von SEA im Recruiting abgeleitet werden können. Zur Bearbeitung dieses Forschungsvorhabens führt die Verfasserin eine qualitative Studie in Form von Experteninterviews durch. Die Ergebnisse der Forschung haben gezeigt, dass die Übertragbarkeit der Best Practices stark vom Aufgabenfeld abhängig ist. So sind die Handlungsempfehlungen sowohl in den Bereichen Planung und Vorüberlegungen, Projekt- und Kampagnenstruktur als auch Anzeigengestaltung übertragbar. Bei der Keyword-Recherche sowie der Aussteuerung und Optimierung der Kampagnen hingegen, sind die Best Practices aus dem E-Commerce aufgrund unterschiedlicher Rahmenbedingungen nur eingeschränkt übertragbar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IIV
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Fragestellung und Methodik.....	1
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretische Einführung	4
2.1 Begriffserklärung Suchmaschinenwerbung.....	4
2.2 Funktionsweise der Suchmaschinenwerbung	4
2.3 Begriffserklärung E-Recruiting	6
2.4 AIDA-Modell und Marketing-Funnel	7
2.5 Best Practices im E-Commerce	11
2.5.1 Konto- und Kampagnenstruktur	12
2.5.2 Keyword-Recherche und Optimierung	15
2.5.3 Anzeigengestaltung und -optimierung	17
2.5.4 Aussteuerung der Kampagnen	18
2.5.5 Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung.....	20
3 Methodik	22
3.1 Datenerhebung.....	22
3.2 Datenanalyse.....	25
4 Forschungsergebnisse	27
4.1 Planung und Vorüberlegungen	27
4.2 Projekt- und Kampagnenstruktur	28
4.3 Keyword-Recherche und Optimierung	30
4.4 Anzeigengestaltung und -optimierung.....	31
4.5 Aussteuerung der Kampagnen	33

4.6	Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung.....	36
4.7	Übertragbarkeit der Best Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting	38
5	Diskussion.....	40
5.1	Planung und Vorüberlegungen	40
5.2	Projekt- und Kampagnenstruktur	41
5.3	Keyword-Recherche und Optimierung	43
5.4	Anzeigengestaltung und -optimierung.....	44
5.5	Aussteuerung der Kampagnen	46
5.6	Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung.....	47
5.7	Vergleich zwischen E-Commerce und Recruiting	49
5.8	Limitationen und weitere Forschung	50
6	Schlussbetrachtungen	52
6.1	Zusammenfassung.....	52
6.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	53
6.3	Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	V
	Anhang.....	XII

Abkürzungsverzeichnis

Search Engine Advertising	SEA
Suchmaschinenmarketing	SEM
Pay-Per-Click	PPC
Cost-per-Click	CPC
Künstliche Intelligenz	KI
Dynamische Suchanzeigen	DSA
Performance Max-Kampagne	Pmax
Call-to-Action	CTA
Key Performance Indicators	KPI
Cost-per-Aquisition	CPA
Return on Advertising Spent	ROAS
Unique Selling Proposition	USP
Kosten-Umsatz-Relation	KUR

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau eines SEA-Kontos	6
Abb. 2: Marketing-Funnel nach Elmo Lewis.....	8
Abb. 3: Adaption des Marketing-Funnels im SEA	10
Abb. 4: Anwendung des Marketing-Funnels auf E-Commerce und Recruiting.....	11
Abb. 5: Inhaltliche Kontostrukturierung eines Onlineshops für Bekleidung	12

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

In Zeiten von Fachkräftemangel und demografischem Wandel ist die Akquise von geeigneten Bewerbern eine Herausforderung für Unternehmen aller Branchen.¹ Die vielen neuen Möglichkeiten des E-Recruitings haben diese Aufgabe nicht zwingend leichter gemacht. Dennoch ist es für Unternehmen wichtiger denn je, ein grundlegendes Verständnis für die Mechanismen des E-Recruitings und das Verhalten von potentiellen Bewerbern im Internet zu entwickeln.² Dem Suchmaschinenmarketing kommt dabei eine wachsende Bedeutung zu, denn mehr als 30 % aller Kandidaten nutzen Suchmaschinen, um sich über offene Stellen zu informieren.³ Bei Angehörigen der Generation Z sind es sogar annähernd 50 %, womit Suchmaschinen für diese Generation der bedeutendste Kanal zur Jobsuche sind.⁴ Unternehmen sollten demnach sicherstellen, dass sie über diesen Kanal gut auffindbar sind. Die meisten Firmen lassen das Potenzial jedoch ungenutzt und publizieren ihre Vakanzen vorrangig auf der eigenen Webseite und in Internet-Stellenbörsen.⁵

Auch im wissenschaftlichen Diskurs wird der Einsatz von Search Engine Advertising in der Personalakquise noch weitgehend vernachlässigt. Im Bereich des E-Recruitings stehen aktuell die Chancen und ersten Erfahrungen mit einer digitalisierten Personalbeschaffung im Forschungsfokus, so Dannhäuser.⁶ Während zwar Studien dazu vorliegen, ob Suchmaschinenwerbung in der Personalakquise genutzt wird, besteht in der Forschung nahezu kein Diskurs darüber, wie sie bestmöglich eingesetzt wird.⁷ Es mangelt an konkreten Handlungsempfehlungen und Best Practices. In der gängigen SEA-Fachliteratur sind derartige Empfehlungen für Recruiting-Kampagnen ebenfalls nicht zu finden.

1.2 Fragestellung und Methodik

Suchmaschinenwerbung wurde bisher vor allem zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen, also im E-Commerce eingesetzt.⁸ Wertvolles Potenzial durch die Nutzung von SEA

¹ Vgl. Piening, Thorsten; Kampmeyer, Saskia (2018): Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise. Wie Sie mit Search Engine Advertising die richtigen Mitarbeiter finden, Wiesbaden, S. 1.

² Ebd.

³ Vgl. Piening; Kampmeyer, 2018, S. 10; Weitzel, Tim et al. (2020a): Social Recruiting und Active Sourcing. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_01_Social_Recruiting_Web.pdf (16.10.2023), S. 5.

⁴ Vgl. Weitzel, Tim et al. (2020b): Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_05_Generation_Z_Web.pdf (16.10.2023), S. 4.

⁵ A.a.O., S. 4

⁶ Vgl. Dannhäuser, Ralph (2020): Trends im Recruiting. In: Dannhäuser, Ralph (Hrsg.) (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 10.

⁷ Weitzel et al., 2020a; Weitzel et al., 2020b; Kirchner, Jan; Helfritz, Kai H.; Wald, Peter M. (2022): Recruiting-Strukturen – ein Benchmark. Studie 2022, <https://wollmilchsau.de/wp-content/uploads/2022/11/Recruiting-Struktur-Benchmark-Studie-2022.pdf> (03.10.2023).

⁸ Vgl. Piening; Kampmeyer, 2018, S. 2

in der Personalakquise bleibt oft unerschlossen, obwohl sich die Maßnahmen Piening und Kampmeyer zufolge durchaus übertragen lassen.⁹ Im Rahmen dieser Arbeit wird folglich der Frage nachgegangen, welche etablierten Best Practices es im SEA für E-Commerce-Kampagnen gibt und inwiefern sich diese auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen. Ziel der Forschung ist es dabei, anhand aktueller Fachliteratur einen Überblick über die Best Practices in den verschiedenen Aufgabenfeldern der Suchmaschinenwerbung zu schaffen. Anschließend wird geprüft, inwiefern diese Best Practices auch in der Personalakquise anwendbar sind, woraus erste Handlungsempfehlungen für das Recruiting abgeleitet werden können. Die Verfasserin beabsichtigt damit, die Hürden für den Einsatz von SEA im Recruiting zu senken.

Da sich Online-Marketing im ständigen Wandel befindet und insbesondere in der Suchmaschinenwerbung rapide Entwicklungen zu beobachten sind, stützt sich die Verfasserin in ihrer Argumentation auf sehr aktuelle Literatur.¹⁰ Bei diesen Werken handelt es sich vornehmlich um Praxisleitfäden, in denen die fast monatlich neu erscheinenden Werkzeuge und Erweiterungen im SEA zuerst thematisiert werden.¹¹

Die Übertragbarkeit der Best Practices wird mittels einer qualitativen Studie geprüft. Dabei werden Experten aus der Suchmaschinenwerbung zu ihrem Vorgehen bei Recruiting-Kampagnen befragt. Diese Methodik wurde gewählt, um Erfahrungswerte zum Einsatz von SEA in der Personalakquise zu erhalten und diese im Anschluss mit den Empfehlungen aus der Literatur zu E-Commerce-Kampagnen zu kontrastieren.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der Fragestellung gestaltet sich der Aufbau der Arbeit wie folgt: Das zweite Kapitel bildet den theoretischen Rahmen. Hier definiert die Verfasserin relevante Begriffe wie Suchmaschinenwerbung und E-Recruiting. Um ein grundlegendes Verständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu gewährleisten, wird überdies die Funktionsweise der Suchmaschinenwerbung erläutert. Zudem stellt die Verfasserin das AIDA-Modell bzw. den Marketing-Funnel, als populäre Marketingmodelle im SEA vor. Daraufhin werden etablierte Best Practices aus dem E-Commerce für die verschiedenen Aufgabenfelder im SEA thematisiert. In Kapitel drei, dem empirischen Teil der Arbeit, werden die Methoden der Datenerhebung und Datenanalyse sowie das Forschungsdesign beschrieben. Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews werden anschließend in Kapitel vier nach Aufgabenfeldern geordnet dargestellt, um festzustellen, welche Maßnahmen besonders oft von den Expertinnen angesprochen werden. Im fünften Kapitel vergleicht die Verfasserin die Forschungsergebnisse mit den anfänglich

⁹ Vgl. Piening; Kampmeyer, 2018, S. 2

¹⁰ Vgl. Pelzer, Guido; Gerigk, Dagmar (2020): Google Ads. Das umfassende Handbuch, 3. Auflage, Bonn, S. 795.; Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden, S. 198.

¹¹ Vgl. Lammenett, 2021, S. 198

vorgestellten Best Practices und diskutiert Gründe für etwaige Abweichungen. Überdies vergleicht sie die Rahmenbedingungen von E-Commerce und Recruiting, um Erklärungsansätze für Unterschiede in den Best Practices zu liefern. Ferner werden Limitationen der Arbeit sowie Anregungen für weitere Studien thematisiert. Abschließend fasst die Verfasserin die Ergebnisse der Arbeit zusammen, beantwortet die Forschungsfrage und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

2 Theoretische Einführung

2.1 Begriffserklärung Suchmaschinenwerbung

Die Suchmaschinenwerbung, auch Search Engine Advertising genannt, ist eine Unterkategorie des Suchmaschinenmarketings.¹² Die Autoren Lammenett, Pelzer und Gerigk definieren beide Begriffe wie folgt:¹³ Unter dem Ausdruck Suchmaschinenmarketing (SEM) werden alle Online-Marketing-Maßnahmen in Bezug auf Suchmaschinen zusammengefasst. Ziel des SEM ist es, mittels Suchmaschinen potentielle Kunden auf die eigene Webseite zu leiten. Im SEA wird dieses Ziel durch die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Suchmaschinen erreicht. Jede Anzeige ist dabei mit einem Link zu einer Webseite oder Landingpage verknüpft. Neben SEA werden gelegentlich auch die Begriffe Pay-per-Click (PPC) oder Keyword-Advertising verwendet.

Mit einem Marktanteil von 90 bis 95 % unter den Suchmaschinen ist Google unangefochtener Marktführer im SEA und nimmt eine Monopolstellung ein.¹⁴ Lammenett formuliert dazu: „Keyword-Advertising [ist] in Deutschland fast gleichzusetzen mit Google Ads“¹⁵. Googles stärkster Wettbewerber Microsoft Ads konnte diese Vormachtstellung nicht brechen.¹⁶ Beide Werbepattformen funktionieren jedoch sehr ähnlich, weshalb sich der Großteil der Informationen und Strategien zu Google Ads auf Microsoft Ads übertragen lässt.¹⁷

2.2 Funktionsweise der Suchmaschinenwerbung

Dezidiert gibt die Verfasserin die Aussagen von Lammenett, Siebert, Kreutzer, Pelzer und Gerigk zur Funktionsweise der Suchmaschinenwerbung wieder.¹⁸ Die Abrechnung im SEA erfolgt basierend auf den tatsächlich geklickten Anzeigen mittels eines individuellen Cost-per-Clicks (CPC). Kosten fallen demnach erst an, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt, und nicht wenn er sie sieht. Die Aussteuerung der Anzeigen findet unter anderem auf Basis von Keywords, dem Nutzerverhalten, demografischen Merkmalen des Nutzers oder standortbezogen statt. Bei der Aussteuerung mittels Keywords erscheint die Anzeige nur, wenn die Suchanfrage des Nutzers mit einem der in der Anzeigengruppe hinterlegten Keywords in Verbindung steht. So entsteht eine Verknüpfung zwischen Bedarf und Angebot, wobei die Anzeige

¹² Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 242; Siebert, Carlo (2019): SEA in der Praxis am Beispiel von E-Commerce. In: Ternès, Anabel; Englert, Marco (Hrsg.) (2019): Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management, Wiesbaden, S. 241.

¹³ Vgl. Lammenett, 2021, S. 159 ff.; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 27 ff.

¹⁴ Vgl. Lammenett, 2021, S. 179 f.; Siebert, 2019, S. 242

¹⁵ Lammenett, 2021, S. 162

¹⁶ Vgl. Lammenett, 2021, S. 179 f.

¹⁷ Vgl. Siebert, 2019, S. 242

¹⁸ Vgl. Lammenett, 2021, S. 34 f., S. 168 ff.; Siebert, 2019, S. 243; Kreutzer, 2021, S. 172, S. 260; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 121 ff., S. 300, S. 434 ff.

das Verbindungsstück zwischen Nutzer und Onlineshop bildet. Die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing findet durch Conversion-Tracking mit Hilfe von Cookies statt. Durch deren zunehmende Einschränkung werden Cookies jedoch an Bedeutung verlieren und die Entwicklung alternativer Tracking-Methoden rückt in den Fokus. Der Begriff Conversion bezeichnet im engsten Sinne bestimmte Handlungen, wie einen Kauf, die einen Nutzer vom Webseitenbesucher zum Kunden machen. Wenn die Handlung des Webseitenbesuchers darin besteht, Kontaktdaten zu hinterlassen, spricht man von einem Lead. Über das Conversion-Tracking können die Handlungen des Nutzers genau nachverfolgt und gemessen werden, um bspw. die Effektivität der Keywords und Anzeigen zu bestimmen.

Die Anzeigenposition auf der Suchergebnisseite wird in einem Auktionsmodell bestimmt.¹⁹ Die Autoren Pelzer und Gerigk beschreiben das Modell bei Google Ads wie folgt:²⁰ Werbetreibende bieten bei der Auktion um die besten Plätze auf der Suchergebnisseite, die abhängig vom Anzeigenrang vergeben werden. Die Auktion startet dabei jedes Mal neu, wenn ein Nutzer einen Suchbegriff eingibt. Zuvor hinterlegen die Werbetreibenden einen maximalen CPC pro Keyword, also wie viel sie maximal für einen Klick auf die Anzeige zu zahlen bereit sind. Der Anzeigenrang wird aus einer Kombination von maximalem CPC und dem Qualitätsfaktor der Anzeige ermittelt. Letzterer bezieht sich auf die Anzeigenqualität und berücksichtigt, wie gut die Anzeige zur Suchanfrage des Nutzers passt und wie qualitativ hochwertig die verlinkte Webseite ist. Nachdem der Anzeigenrang aller Werbetreibenden für das Keyword ermittelt wurde, wird daraus die Anzeigenposition auf der Suchergebnisseite bestimmt.

Anzeigen können im SEA an unterschiedlichen Orten ausgespielt werden. Pelzer und Gerigk fassen die Ausspielungsmöglichkeiten innerhalb von Google Ads folgendermaßen zusammen:²¹ Zuerst einmal können die Anzeigen als Suchanzeigen oberhalb und unterhalb der organischen Suchergebnisse in Abhängigkeit vom Anzeigenrang erscheinen. Darüber hinaus werden Banneranzeigen auf Google Partnerwebseiten und im Google Displaynetzwerk ausgeliefert. Auch Videoanzeigen sind bei Google Ads möglich. Diese werden auf YouTube oder im Google Displaynetzwerk ausgespielt. Abgesehen davon gibt es Produktanzeigen, die bei produktbezogenen Suchanfragen oberhalb oder rechts von den organischen Suchergebnissen eingeblendet werden. Zuletzt können Anzeigen innerhalb von Apps geschaltet werden. Die unterschiedlichen Anzeigenarten kommen durch verschiedene Kampagnentypen zustande. Dazu gehören bspw. Such-, Display-, Shopping-, Video-, App- und Discovery-Kampagnen.

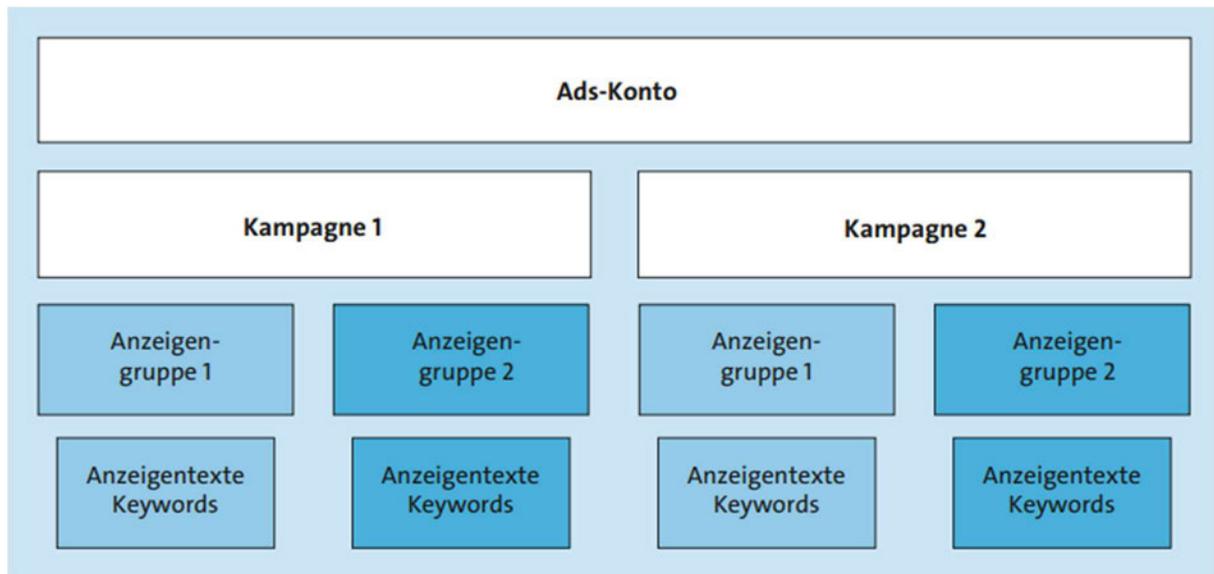
¹⁹ Vgl. Lammenett, 2021, S. 170

²⁰ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 62 ff.

²¹ A.a.O., S. 41 ff.

Google bzw. Microsoft Ads-Konten sind, wie in Abbildung 1 dargestellt, hierarchisch aufgebaut. Innerhalb des Kontos existieren unterschiedliche Kampagnen, welche wiederum in mehrere Anzeigengruppen unterteilt sind.²² In den einzelnen Anzeigengruppen werden jeweils thematisch zusammengehörige Anzeigentexte und Keywords hinterlegt.²³

Abb. 1: Aufbau eines SEA-Kontos



Quelle: Pelzer, Guido; Gerigk, Dagmar (2020): Google Ads. Das umfassende Handbuch, 3. Auflage, Bonn, S. 243.

In Google Ads gibt es verschiedene Möglichkeiten, Gebote für die Anzeigenauktion abzugeben. Diese Möglichkeiten werden als Gebotsstrategien bezeichnet und lassen sich in automatisierte und manuelle Strategien unterteilen.²⁴ Während bei den manuellen Gebotsstrategien die Werbetreibenden selbst die maximalen CPCs pro Keyword festlegen, setzt Google bei den automatisierten Gebotsstrategien das Budget automatisch so ein, dass die vorher definierten Ziele erreicht werden.²⁵

2.3 Begriffserklärung E-Recruiting

Um das volle Potenzial von Suchmaschinenwerbung in der Personalakquise ausschöpfen zu können, ist ein durchgehend digitalisierter Bewerbungsprozess notwendig.²⁶ Nur so kann von den Möglichkeiten der Erfolgsmessung im SEA profitiert werden, die einen bedeutsamen Hebel für Optimierungen darstellen.²⁷ SEA-Maßnahmen zur Personalbeschaffung lassen sich daher dem E-Recruiting zuordnen. Dezidiert werden die Aussagen der Autorinnen Krüger und

²² Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 243

²³ Ebd.

²⁴ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 236

²⁵ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 251

²⁶ Vgl. Piening; Kampmeyer, 2018, S. 2

²⁷ A.a.O., S. 2 ff.

Merkoffer zum E-Recruiting wiedergegeben.²⁸ E-Recruiting ist die Kurzform von Electronic Recruiting und bezeichnet die externe Personalbeschaffung durch computer- und webbasierte Medien. Piening und Kampmeyer definieren den Begriff auch als „alle Möglichkeiten der Personalakquise, die sich online ergeben [...]“²⁹. E-Recruiting umfasst sowohl den Bewerbungsprozess als auch die Bewerberkommunikation und -verwaltung, sodass alle Bereiche der Personalbeschaffung digitalisiert werden. Da E-Recruiting in der Regel über Online-Kanäle und Internetplattformen stattfindet, wird es auch als Online-Recruiting bezeichnet.

Die Intention des Online-Recruitings beschreibt Purvis in folgender Weise:³⁰ Ziel des Online-Recruitings ist es, durch den Einsatz von Technik die Effizienz, Effektivität und Wirkung von Recruiting-Prozessen zu verbessern. Darüber hinaus sollen die Kosten in der Personalbeschaffung bei zeitgleicher Erhöhung der Kapazitäten reduziert werden. E-Recruiting ermöglicht es Unternehmen, eine größere Menge potentieller Bewerber zu erreichen und erleichtert zudem den Auswahlzyklus. Die Autorin Merkoffer fasst diese Ziele mit der Vereinfachung und Beschleunigung der Personalbeschaffung zusammen.³¹

Unter dem Begriff E-Recruiting werden eine Reihe internetbasierter Tools gebündelt, wie Krüger und Merkoffer erläutern:³² Dazu gehören die Unternehmenshomepage mit Karrierewebseite, Jobbörsen und -suchmaschinen sowie Soziale Netzwerke, Karriereblogs, Apps und Messenger. Aktuell bildet sich Mobile Recruiting als Unterform des E-Recruitings heraus, wobei der gesamte Bewerbungsprozess mobil auf dem Smartphone oder Tablet stattfindet.³³

2.4 AIDA-Modell und Marketing-Funnel

In diesem Kapitel werden das AIDA-Konzept und der darauf aufbauende Marketing-Funnel als klassische Marketingmodelle vorgestellt und auf das Suchmaschinenmarketing sowie den Recruiting-Prozess angewendet. Die Verfasserin stellt das AIDA-Modell in den Fokus, da es bis heute einen der populärsten Marketingansätze darstellt.³⁴ Weitere Modelle, wie McCarthys Marketing-Mix oder das PESO-Modell, gelten zwar ebenfalls als bewährte Marketingkonzepte, lassen sich jedoch nicht äquivalent auf die Customer Journey im SEA anwenden.³⁵

²⁸ Vgl. Krüger, Kathy (2016): Herausforderung Fachkräftemangel. Erfahrungen, Diagnosen und Vorschläge für die effektive Personalrekrutierung, Wiesbaden, S. 51.; Merkoffer, Mirijam A. (2021): E-Recruiting: Definition, Vor- und Nachteile. <https://arbeits-abc.de/e-recruiting/> (18.10.2023).

²⁹ Piening; Kampmeyer, 2018, S. 2

³⁰ Vgl. Purvis, James (2016): Human Resources Marketing and Recruiting: Essentials of Digital Recruiting. In: Zeuch, Matthias (Hrsg.) (2016): Handbook of Human Resources Management. Heidelberg, S. 54.

³¹ Vgl. Merkoffer, 2021

³² Vgl. Krüger, 2016, S. 51 ff.; Merkoffer, 2021

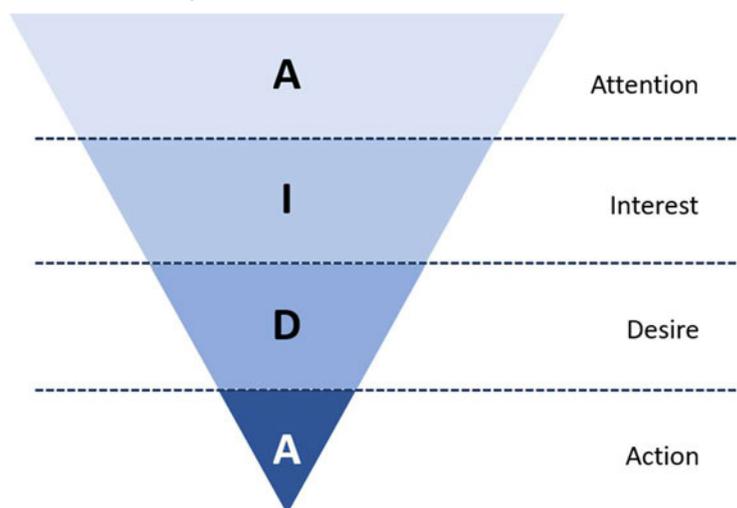
³³ A.a.O., S. 62

³⁴ Vgl. Batinic, Bernad; Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg, S. 242.

³⁵ Vgl. Walsh, Gianfranco; Deseniss, Alexander; Kilian, Thomas (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Auflage, Berlin, S. 7 f.; Deges, Frank (2023): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 148.

Das AIDA-Modell der Werbewirkung wurde 1898 vom US-amerikanischen Werbestrategen Elmo Lewis entwickelt.³⁶ Es veranschaulicht die Phasen des Kaufvorgangs, beginnend bei der ersten Wahrnehmung des Produkts bis zum Kaufabschluss.³⁷ Im Folgenden werden die Aussagen der Psychologen Batinic und Appel zum AIDA-Modell wiedergegeben.³⁸ Lewis' Modell unterteilt sich in vier Stufen, wie in Abbildung 2 deutlich wird. Zuerst muss die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden geweckt werden (Attention), anschließend wird Interesse (Interest) erzeugt, dann werden die Motive des Kunden angesprochen (Desire) und schließlich wird er zum Kauf bewegt (Action). Das AIDA-Modell geht von einem geordneten Ablauf der Werbewirkung, in der Abbildung von oben nach unten, aus. So ist das Erzeugen von Aufmerksamkeit zum Beispiel die Voraussetzung für Interesse am Produkt. Als Gestaltungsempfehlung geht daraus hervor, dass Werbung bestenfalls alle vier Stufen des Modells ansprechen sollte.

Abb. 2: Marketing-Funnel nach Elmo Lewis



Quelle: eigene Darstellung nach Siebert, Carlo (2019): SEA in der Praxis am Beispiel von E-Commerce. In: Ternès, Anabel; Englert, Marco (Hrsg.) (2019): Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management, Wiesbaden, S. 246.

Die Kritik am AIDA-Modell lässt sich vor allem in zwei Punkten zusammenfassen: Reale Kaufprozesse werden extrem vereinfacht und vorherrschende Marktrealitäten nicht korrekt widerspiegelt.³⁹ Gleichwohl wird das Modell noch oft als gedanklicher Bezugsrahmen zur Strukturierung der Planung von Marketingmaßnahmen genutzt.⁴⁰ Um die Customer Journey differenzierter und zeitgemäßer darzustellen, haben sich etliche Stufenmodelle entwickelt.⁴¹

³⁶ Vgl. Rennie, Alistair et al. (2020): Decoding Decisions. Making sense of the messy middle, https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf (18.10.2023), S. 14; Bold, Ankhbayar (o.J.): Ist der Marketing-Funnel noch zeitgemäß?. <https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-funnel> (18.10.2023).

³⁷ Vgl. Ankhbayar, o.J.

³⁸ Vgl. Batinic; Appel, 2008, S. 242

³⁹ Vgl. Walsh; Desens; Kilian, 2020, S. 7

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 562.

So stellte William Townsend im Jahr 1924 den Marketing-Funnel, wie er heute bekannt ist, als Weiterentwicklung des AIDA-Modells vor.⁴² Die vier Phasen von Lewis' Modell fungieren dabei als Trichter und führen potentielle Kunden vom Erstkontakt zum Kauf.⁴³ Nach jeder Phase schrumpft dabei die Personenzahl, weil nie die gesamte Zielgruppe überzeugt werden kann, wodurch sich eine Trichterform (Funnel), wie in Abbildung 2 zu sehen, ergibt.⁴⁴

Den Hauptkritikpunkt am Funnel-Modell formulieren Hess und Dombrowski wie folgt:⁴⁵ Heutzutage laufen die wenigsten Kaufentscheidungen linear ab. Stattdessen wechseln potentielle Kunden, bedingt durch das Überangebot im Internet, oft die Kanäle. Zudem variiert der Weg vom Erstkontakt bis zur Conversion je nach Branche und Produkt stark. Das grundlegende Prinzip hinter dem Marketing-Funnel bleibt jedoch erhalten. Kunden durchlaufen weiterhin eine Informations- und Abwägungsphase, bis sie schließlich konvertieren.⁴⁶ Auch Google misst dem Funnel-Modell nach wie vor Bedeutung bei. In einer Studie aus dem Jahr 2020 formulieren sie: „As a tool for formulating marketing objectives, the funnel is still very much alive. In fact, at 120 years old and counting, the funnel is quite possibly immortal.“⁴⁷ Der Funnel sei demzufolge nach wie vor relevant bei der Formulierung von Marketing-Zielen, und könne durch seine langjährige Gültigkeit als nahezu unsterblich bezeichnet werden.⁴⁸ Aufgrund seiner anhaltenden Gültigkeit bildet der Marketing-Funnel die passende Basis für die vorliegende Arbeit.

Im SEA wird mit dem Full-Funnel-Prinzip oft auf eine angepasste Version des Marketing-Funnels zurückgegriffen.⁴⁹ Diese Version besteht, wie in Abbildung 3 dargestellt, ebenfalls aus vier Phasen. Auf jeder der vier Stufen des Funnels werden dabei durch Anzeigen Kontaktpunkte mit potentiellen Kunden geschaffen, mit dem Ziel, sie mit der richtigen Anzeige und Zielseite abzufangen und näher an eine Kaufentscheidung zu führen.⁵⁰

Nachfolgend erläutert die Verfasserin die Adaption des Marketing-Funnels im SEA. Dabei bezieht sie sich auf Aussagen der SEA-Managerin Dombrowski.⁵¹ Außerdem greift die Verfasserin die Äußerungen der Psychologen Batonic und Appel auf, um den Vergleich zum ursprünglichen AIDA-Modell zu ziehen.⁵² Zu Beginn des Kaufprozesses, wenn die Aufmerksamkeit der

⁴² Vgl. Rennie et al., 2020, S. 14

⁴³ Vgl. forty-four Multimedia GmbH (Hrsg.) (o.J.): <https://www.forty-four.de/blog/aida-prinzip/>. (25.10.2023).

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Vgl. Hess, Franziska (2021): Der Marketing-Funnel: Von vorgestern, tot oder nur messy in the middle?. <https://www.projecter.de/blog/sea/der-marketing-funnel-von-vorgestern-tot-oder-nur-messy-in-the-middle/> (18.10.2023).; Vgl. Dombrowski, Beatrix (2023): Performance Max: Maximale Leistung auf allen Stufen eurer Full-Funnel-Strategie?. <https://www.projecter.de/blog/sea/performance-max-maximale-leistung-auf-allen-stufen-deiner-full-funnel-strategie/> (18.10.2023).

⁴⁶ Vgl. Dombrowski, 2023

⁴⁷ Rennie et al., 2020, S. 14

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Vgl. Dombrowski, 2023

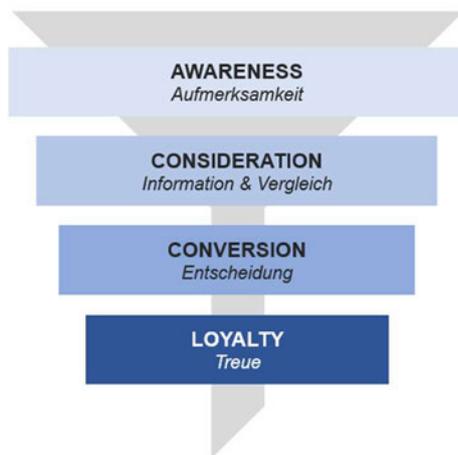
⁵⁰ Ebd.; Vgl. Siebert, 2019, S. 245

⁵¹ Vgl. Dombrowski, 2023

⁵² Vgl. Batonic; Appel, 2008, S. 242

Kunden gewonnen werden soll, wird im SEA von Awareness gesprochen. Ziele von Awareness-Kampagnen sind eine große Reichweite und Steigerung der Markenbekanntheit. Die Stufen Interest und Desire werden unter Consideration zusammengefasst. In dieser Phase wird versucht, potentielle Kunden bei der Entscheidungsfindung abzuholen. In der Konversionsphase treffen die Kunden ihre finale Kaufentscheidung und sollen für den Kauf zum gewünschten Onlineshop geleitet werden. Daraufhin schließt sich die ursprünglich nicht im AIDA-Modell enthaltene Loyalitätsphase (Loyalty) an. Hierbei wird versucht, durch Wiederansprache des Kunden mittels Remarketing erneut Käufe zu erzielen. In der Praxis wird das Modell bspw. zur Zusammenführung der Ziele in der Suchmaschinenwerbung genutzt.⁵³ So kann die Abschmelzungsquote von Stufe zu Stufe berechnet werden, um Optimierungsfelder zu identifizieren.⁵⁴

Abb. 3: Adaption des Marketing-Funnels im SEA



Quelle: eigene Darstellung nach Dombrowski, Beatrix (2023): Performance Max: Maximale Leistung auf allen Stufen eurer Full-Funnel-Strategie?. <https://www.projecter.de/blog/sea/performance-max-maximale-leistung-auf-allen-stufen-deiner-full-funnel-strategie/> (18.10.2023).

Da zwischen E-Commerce, dem elektronischen Handel mit Waren und Dienstleistungen per Internet-Transaktion, und E-Recruiting einige Ähnlichkeiten bestehen, kann der Marketing-Funnel aus dem SEA größtenteils auf die Personalbeschaffung angewendet werden.⁵⁵ Potentielle Kunden und Bewerber durchlaufen ähnliche Phasen im Kauf- bzw. Bewerbungsprozess, wie in Abbildung 4 anhand einer beispielhaften Customer Journey verdeutlicht wird.⁵⁶

Der Weg des Kunden bzw. Bewerbers beginnt in beiden Fällen mit einer Banner-Anzeige, durch die er auf das Produkt oder die Stelle aufmerksam wird. Anschließend klickt der Nutzer auf die Anzeige und informiert sich auf der Unternehmenswebseite zum Produkt bzw. zur

⁵³ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 247

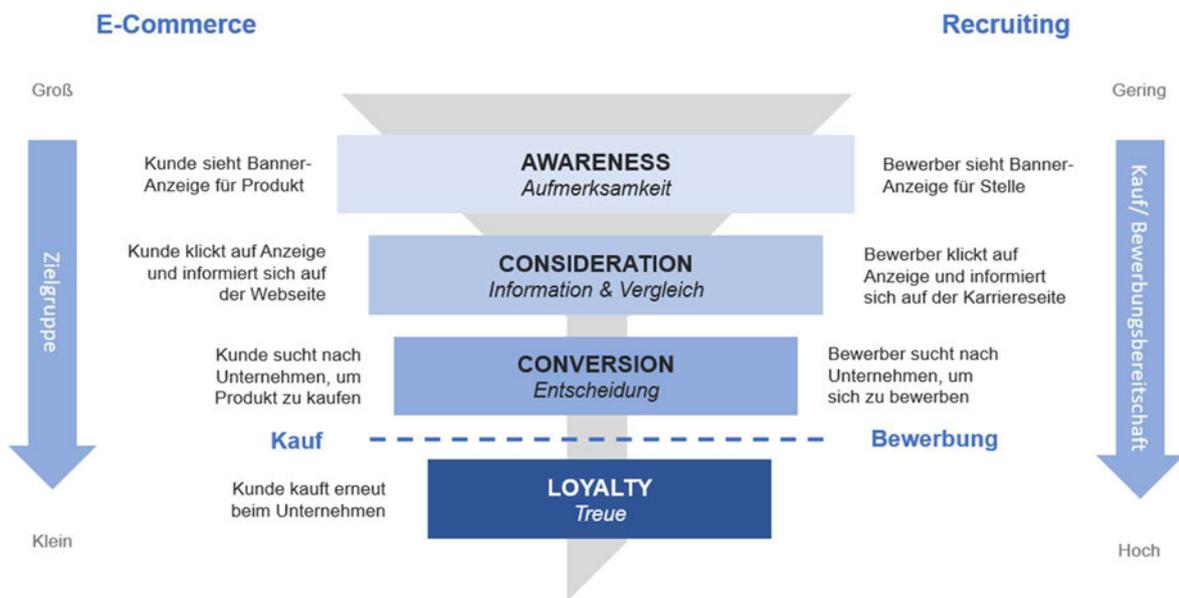
⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Vgl. Deges, 2023, S. 2; Petschar, Sandra; Zavrel, Jakob (2016): Candidate Experience im E-Recruiting. Kann ein benutzerfreundlicher und effizienter Bewerbungsprozess mit technischen Hilfsmitteln erreicht werden? In: Verhoeven, Tim (Hrsg.) (2016): Candidate Experience. Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus, Wiesbaden, S. 92.

⁵⁶ Ebd.

Stelle. Später sucht der potentielle Kunde oder Bewerber in einer Suchmaschine nach dem Unternehmen, um zu konvertieren, also das Produkt zu kaufen oder eine Bewerbung abzugeben. Lediglich für die Loyalitätsphase, wenn der Kunde erneut beim Unternehmen kauft, gibt es keinen äquivalenten Schritt im E-Recruiting. Entlang dieser Phasen verkleinert sich die Zielgruppe, während zeitgleich die Kauf- bzw. Bewerbungsbereitschaft der Nutzer steigt.

Abb. 4: Anwendung des Marketing-Funnels auf E-Commerce und Recruiting



Quelle: eigene Darstellung nach Dombrowski, Beatrix (2023): Performance Max: Maximale Leistung auf allen Stufen eurer Full-Funnel-Strategie?. <https://www.projecter.de/blog/sea/performance-max-maximale-leistung-auf-allen-stufen-deiner-full-funnel-strategie/> (18.10.2023).; Weller, Kathrin (2019): Die 5 goldenen Regeln der Candidate Journey. <https://wollmilchsau.de/personalmarketing/5-regeln-candidate-journey/> (20.12.2023).

Wie im SEA macht der Marketing-Funnel im Recruiting den Weg zur Bewerbung nachvollziehbar und messbar.⁵⁷ So kann bspw. analysiert werden, wie viele Kandidaten die Stellenanzeige aufrufen und wie viele sich wiederum wirklich bewerben.⁵⁸

2.5 Best Practices im E-Commerce

Suchmaschinenwerbung wird vor allem für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt und ist ein bedeutender Umsatzträger für die meisten Onlineshops.⁵⁹ Google Ads generiert bis zu 18 % des E-Commerce-Umsatzes eines Unternehmens.⁶⁰ Demzufolge haben sich einige Best Practices für den Einsatz von SEA im E-Commerce herausgebildet, die die Verfasserin im Folgenden näher erläutern wird.

⁵⁷ Vgl. Villeumier, Fenja; Kirchner, Jan; Fedossov, Alexander (2017): HR-Analytics Whitepaper: Mehr Recruiting-Erfolg dank KPI. https://wollmilchsau.de/wp-content/uploads/studien/Wollmilchsau_HR-Analytics-Whitepaper.pdf (03.10.2023), S. 24.

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Vgl. Piening; Kampmeyer, 2018, S. 2; Siebert, 2019, S. 241

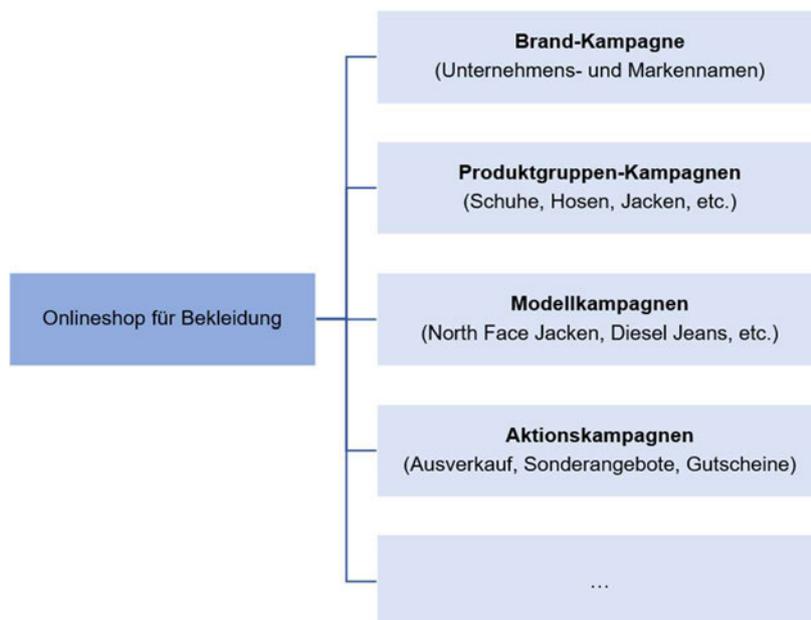
⁶⁰ Vgl. Moons, Dennis (2023): The Ultimate Guide To Google Ads For Ecommerce. <https://www.storegrowers.com/google-ads-ecommerce/> (22.10.2023).

Vor der praktischen Arbeit im SEA gilt es, einige Vorüberlegungen zu treffen, wie Lammenett, Weber und Ebner erläutern:⁶¹ Dazu gehört die Definition operativer Ziele, an denen die Strategie für den Kanal ausgerichtet wird. So muss etwa überlegt werden, wie viel ein neuer Kunde für das Unternehmen wert ist und wie viel eine Conversion folglich maximal kosten darf. Darüber hinaus sollte ein grundlegendes Verständnis für die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse und Probleme bestehen.

2.5.1 Konto- und Kampagnenstruktur

Eine gut durchdachte Kontostruktur ist das Fundament performanter SEA-Kampagnen, denn nur so behalten SEA-Manager den Überblick bei der Aussteuerung und Optimierung.⁶² Für die Strukturierung des Kontos existieren zwei bewährte Herangehensweisen: die inhaltliche Strukturierung und die Strukturierung anhand des Marketing-Funnels.⁶³

Abb. 5: Inhaltliche Kontostrukturierung eines Onlineshops für Bekleidung



Quelle: eigene Darstellung nach Pelzer, Guido; Gerigk, Dagmar (2020): Google Ads. Das umfassende Handbuch, 3. Auflage, Bonn, S. 244.

Nachfolgend werden die Überlegungen der Autoren Genders, Pelzer und Gerigk zur ersten Möglichkeit wiedergegeben.⁶⁴ Bei der inhaltlichen Strukturierung spiegelt die Kontostruktur den Aufbau des Onlineshops wider. Ein Beispiel für diese Art der Strukturierung bei einem

⁶¹ Vgl. Lammenett, 2021, S. 196; Weber, Katja (2022): Google Ads für E-Commerce – mehr SEA-Erfolg für deinen Online-Shop. <https://eminded.de/magazin/google-ads-fuer-e-commerce/> (22.10.2023).; Ebner, Cindy (2023): Back to the Basics. Konstanten in einer bewegten SEA Welt, <https://drive.google.com/drive/folders/19LslInjKxso07td4Da9vgCLP9cEdGg8N2> (20.10.2023).

⁶² Vgl. Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 69 f.

⁶³ Vgl. Genders, Aileen (2020a): Kampagnenstruktur in Google Ads: Best Practice #1. <https://www.projecter.de/blog/sea/kampagnenstruktur-in-google-ads-best-practice-1/> (22.10.2023).

⁶⁴ Vgl. Genders, 2020a; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 244

Onlineshop für Bekleidung findet sich in Abbildung 5. Hier wird unter anderem nach Produktkategorien, wie Schuhen und Hosen, und bestimmten Modellen strukturiert. Zudem gibt es zeitlich limitierte Aktionskampagnen.

Für beide Herangehensweisen ist es sinnvoll, separate Brand-Kampagnen zu nutzen und damit markenbezogene Webseitenzugriffe (Traffic) vom nicht-markenbezogenen Traffic zu trennen.⁶⁵ Die Ursache hierfür beschreibt Weber:⁶⁶ Markenbezogene Keywords sind in der Regel weniger umkämpft und damit kostengünstiger. Überdies haben Brand-Keywords eine höhere Klick- und Conversion-Wahrscheinlichkeit, sodass die Performance der nicht-markenbezogenen Kampagnen sonst verwässert werden würde. Branding-Kampagnen zu nutzen, also Anzeigen auf die eigene Marke zu schalten, gehört ebenfalls zu den Best Practices im SEA. Denn selbst wenn der eigene Onlineshop bereits auf Platz eins in den organischen Suchergebnissen steht, können durch Brand-Anzeigen deutlich gesteigerte Werbeeffekte erreicht werden, wie eine Studie aus dem Jahr 2017 belegt.⁶⁷ Hier konnte nachgewiesen werden, dass die Fixation der Nutzer zu 46 % auf dem Anzeigenblock liegt und mittels Brand-Anzeigen zudem eine deutlich höhere Fixationsdauer erreicht werden kann.⁶⁸ Weiterhin ist es bei beiden Ansätzen notwendig, die Kontostruktur an die Kampagneneinstellungen wie bspw. Sprache, Standort oder Budget anzupassen, da es an dieser Stelle nicht möglich ist, unterschiedliche Einstellungen innerhalb einer Kampagne zu vereinen.⁶⁹

Dezidiert gibt die Verfasserin die Angaben der Autoren Genders und Siebert zur Kontostrukturierung entlang des Funnels wieder.⁷⁰ Bei dieser Herangehensweise wird nach Kampagnentypen anhand des Marketing-Funnels strukturiert, wobei die Suchabsicht des Nutzers im Mittelpunkt steht. Es wird in Awareness-, Consideration-, Conversion- und Loyalty-Kampagnen unterschieden. Die Awareness-Kampagnen erreichen Nutzer, die weder nach dem Unternehmen bzw. den Produkten suchen, noch eine Kaufabsicht haben. Diese Nutzer sollen durch das Display- und YouTube-Netzwerk auf die eigene Marke aufmerksam gemacht werden. Bei den Consideration- oder auch Traffic-Kampagnen werden Nutzer, deren Interesse geweckt ist, mittels Suchkampagnen auf die gewünschte Webseite gelenkt. Durch die Conversion-Kampagnen werden potentielle Kunden mit klarer Kaufabsicht, die nach der eigenen Marke bzw. dem eigenen Produkt suchen, abgefangen. Das kann bspw. mittels Shopping-Anzeigen geschehen. Die Loyalty-Kampagnen nutzen Remarketing, um ehemalige Kunden erneut anzusprechen und sie gezielt an die eigene Marke zu erinnern oder über aktuelle Aktionen und

⁶⁵ Vgl. Moons, 2023

⁶⁶ Vgl. Weber, 2022

⁶⁷ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 244

⁶⁸ A.a.O., S. 244 f.

⁶⁹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 85; Moons, 2023

⁷⁰ Vgl. Genders, Aileen (2020b): Kampagnenstruktur in Google Ads: Best Practice #2. <https://www.projecter.de/blog/sea/kampagnenplanung-in-google-ads-best-practice-2/> (22.10.2023); Siebert, 2019, S. 245 ff.

neue Produkte zu informieren. Dafür werden bevorzugt Display- und Suchkampagnen eingesetzt.

Das aktuelle Best Practice in Bezug auf den Umfang der Kampagnenstruktur wird unter dem Schlagwort „Fullistic“, einer Wortneuschöpfung aus full und holistic, zusammengefasst.⁷¹ Nelle, Kamps und Schetter beschreiben das Konzept folgendermaßen:⁷² Es geht um einen vollständigen und ganzheitlichen Ansatz zur Kontostrukturierung, durch den verstärkt von Automatisierung mit Hilfe künstlicher Intelligenz (KI) profitiert werden kann. Voraussetzung für die Implementierung des Fullistic-Ansatzes ist die Umstellung von einer granularen zu einer reduzierten Account-Struktur, da eine zu feingliedrige Kontostruktur die Arbeit der Algorithmen erschweren würde. Kombinierte Kampagnen mit gemeinsamem Budget und Strategie erreichen zudem besser ihre Ziele.⁷³

In Hinblick auf die Kampagnentypen eignen sich im E-Commerce besonders Shopping-Kampagnen und Suchkampagnen.⁷⁴ Die Gründe hierfür erläutern Pelzer, Gerigk und Moons:⁷⁵ Shopping-Anzeigen sind ideal für Onlinehändler, um die gesamte Produktpalette abzubilden. Basierend auf einem Datenfeed mit Produktinformationen spielt Google diese Anzeigen bei produktbezogenen Suchanfragen aus. Die Qualität des Datenfeeds ist dabei entscheidend für den Qualitätsfaktor der Anzeige. Shopping-Anzeigen erhöhen ferner die Sichtbarkeit des Werbetreibenden auf der Suchergebnisseite, da sie zusammen mit Suchanzeigen ausgespielt werden können. Bei den Suchkampagnen bietet sich vor allem der Einsatz dynamischer Suchanzeigen (DSA) an. Das sind Anzeigen, für die, basierend auf den Webseiteninhalten des Werbetreibenden, automatisch Keywords, Anzeigentexte und Landingpages generiert werden. Dadurch dienen DSA als eine Art Auffangnetz für alle Produkte ohne eigene Anzeigengruppe. Wichtig ist jedoch, die Keywords aus den bereits bestehenden Anzeigengruppen für die DSA auszuschließen, sodass dafür nicht zusätzlich automatisch Anzeigen erstellt werden. Weiterhin sollte mit auszuschließenden Anzeigenzielen (URLs) gearbeitet werden, denn nicht jede Unterseite der Webseite ist zur Anzeigengenerierung geeignet. Ausverkaufte Artikel, FAQs und der Unternehmensblog sollten daher von der Verwendung in DSA ausgeschlossen werden.

Neben Such- und Shopping-Kampagnen ist der Einsatz von Performance Max-Kampagnen (Pmax) empfehlenswert. Pmax ist ein seit 2021 verfügbares Kampagnenformat, mit dem auf

⁷¹ Vgl. Nelle, Laura (2021): Automatisierung im SEA – Nach dem “Fullistic Approach” ist vor “Modern Search”. <https://www.projecter.de/blog/sea/fullistic-approach-im-sea/> (25.10.2023).

⁷² Vgl. Nelle, 2021; Kamps; Schetter, 2020, S. 59 f.

⁷³ Vgl. Röttgerding, Martin (2023): Die richtige Kontostruktur für Marketing und maschinelles Lernen. <https://drive.google.com/drive/folders/19LsInjKxso07td4Da9vgCLP9cEdGg8N2> (20.10.2023).

⁷⁴ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 74

⁷⁵ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 399 ff.; Moons, 2023

allen Google-Kanälen gleichzeitig geworben werden kann.⁷⁶ Der Kampagnentyp ersetzt dabei Smarte Shopping-Kampagnen.⁷⁷ Im E-Commerce trägt Pmax dazu bei, den Marketing-Funnel performant abzudecken.⁷⁸ Gerade für Onlinehändler mit längerer Customer Journey ist Performance Max nützlich, weil das Kampagnenformat zusätzliche Berührungspunkte mit den Kunden liefert.⁷⁹ Auch Retailer auf der Suche nach neuen Kundensegmenten können von den Aussteuerungsmöglichkeiten bei Pmax profitieren.⁸⁰

Nicht nur die Kontostruktur, sondern auch die Struktur innerhalb der Kampagnen wirkt sich maßgeblich auf die Performance aus.⁸¹ Die Autoren Pelzer, Gerigk, Röttgerding und Moons äußern sich hierzu folgendermaßen:⁸² In der Vergangenheit galt ein möglichst granularer Kampagnenaufbau als Best Practice, da durch eine enge Übereinstimmung der Anzeigen mit dem Suchbegriff des Nutzers die Klickrate erhöht wird. So wurden in einem Onlineshop für Bekleidung bspw. separate Anzeigengruppen für Marken, Geschlechter oder Passformen angelegt. Inzwischen greift auch hier der Fullistic-Ansatz. Es wird empfohlen, mit einer reduzierten Anzahl umfassenderer Anzeigengruppen zu arbeiten, die über automatische Anzeigenanpassungen individualisiert werden. Generell lohnt es sich erst eine separate Anzeigengruppe anzulegen, wenn genügend monatliche Suchanfragen (Suchvolumen) für das jeweilige Thema vorhanden sind. Display-Kampagnen werden bestenfalls nach Zielgruppen in Anzeigengruppen strukturiert, um besser auswerten zu können, welche Zielgruppen die besten Leistungen hervorbringen. Zusätzlich ist es ratsam, Such- und Displaykampagnen aufgrund unterschiedlicher Kampagneneinstellungen voneinander zu trennen.

2.5.2 Keyword-Recherche und Optimierung

Eine umfangreiche Keyword-Recherche ist unerlässlich für den Erfolg von SEA-Kampagnen.⁸³ Dabei sollte die Relevanz der Keywords aus Nutzerperspektive bewertet werden, ausgehend von der Frage: Wie würden potentielle Kunden nach dem Produkt suchen?⁸⁴ Je nach Kampagnenziel eignen sich dabei unterschiedliche Arten von Keywords besonders, wie Kreutzer erklärt:⁸⁵ So bieten sich für Kampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit zum Beispiel eher generische Keywords an, nach denen zwar oft gesucht wird, die aber kaum Klicks erzielen. Ist das Ziel hingegen Webseitenbesuche zu generieren, lohnen sich eher spezifischere

⁷⁶ Vgl. Bischoff, Lina (2022): Performance Max: Wie die vollautomatisierte Google Ads Kampagne funktioniert. <https://www.klickwert.de/google-performance-max/> (23.10.2023).

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Vgl. Dombrowski, 2023

⁷⁹ Vgl. Channable (Hrsg.) (2023): So nutzt du Performance Max zu deinem Vorteil. <https://www.channable.com/de/blog/pmax-vor-und-nachteile> (25.10.2023).

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 247

⁸² A.a.O., S. 245 ff.; Vgl. Röttgerding, 2023; Moons, 2023

⁸³ Vgl. Ebner, 2023

⁸⁴ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 252

⁸⁵ A.a.O., S. 253

Keywords mit einer erwartungsgemäß höheren Klickrate. Diese Art von Keywords wird Longtail-Keywords genannt.⁸⁶ Da es sich bei ihnen um Wortkombinationen handelt, sind sie genauer auf die Suchintention des Nutzers ausgerichtet und erzielen mehr Anzeigenklicks.⁸⁷ Überdies sinken die Klickpreise, weil durch das geringere Suchvolumen weniger Konkurrenz vorhanden ist.⁸⁸

Neben einer umfangreichen Keyword-Recherche gehört es zu den Best Practices, sinnvolle Keyword-Optionen zu nutzen. Diese bestimmen, wie eng der Suchbegriff des Nutzers mit dem Keyword übereinstimmen muss, damit die verknüpfte Anzeige ausgeliefert wird.⁸⁹ Das Spektrum reicht dabei von einer exakten bis zu einer weitgehenden Übereinstimmung.⁹⁰ Zuvor galt es als ratsam, für essentielle Keywords alle Keyword-Optionen zu nutzen, um ein möglichst breites Spektrum an Suchanfragen abzudecken.⁹¹ Im Zuge des Fullistic-Ansatzes fand jedoch ein Perspektivwechsel statt. Anstelle von vielen Longtail-Keywords und genau passenden Keywords gilt es nun als Best Practice, nur wenige weitgehend passende Keywords zu verwenden.⁹² Diese sogenannten Broad Match Keywords sollen zur optimalen Abdeckung aller relevanten Suchanfragen beitragen, denn die Anzeigen werden bereits ausgeliefert, wenn der Suchbegriff des Nutzers nur mit dem hinterlegten Keyword in Zusammenhang steht.⁹³

Weiterhin gilt es die Keywords kontinuierlich zu optimieren. Die Autoren Pelzer, Gerigk und Kreutzer zählen dazu folgende Arbeitsschritte:⁹⁴ Einerseits sollten nicht zielführende Suchbegriffe ausgeschlossen werden. Diese können als auszuschließende Keywords auf Kontoebene hinterlegt werden. Im Falle eines E-Commerce-Händlers können dazu Begriffe wie gratis, gebraucht, Probe oder Muster zählen. Für ausgeschlossene Begriffe werden künftig keine Anzeigen mehr ausgeliefert. Außerdem sollten Marken ausgeschlossen werden, die gerade nicht beworben werden. Überdies gehört das regelmäßige Überprüfen der Suchanfragenberichte zu den Best Practices. Auch an dieser Stelle werden unpassende Suchanfragen als auszuschließende Keywords hinterlegt. So können kostenpflichtige Klicks vermieden werden, die nicht zu Käufen führen und hohe Absprungraten nach sich ziehen. Andererseits sollten nicht performante Keywords aus den Anzeigengruppen entfernt werden, bspw. wenn sie hohe Kosten verursachen, aber keine Conversions erzielen.

⁸⁶ Vgl. Lammenett, 2021, S. 195

⁸⁷ Vgl. Kopp, Olaf (o.J.): Longtail Keyword einfach erklärt: Definition, Vorteile, Unterschiede. <https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/long-tail-keywords/> (25.10.2023).

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Vgl. Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.a): Keyword-Optionen. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=de> (27.10.2023).

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 839

⁹² Vgl. Nelle, 2021

⁹³ Vgl. Abelein, Katja (2020): Gewinnmaximierung statt Umsatzerhöhung! Wie Suchmaschinenmarketing von Modern Search profitiert. <https://www.ad-agents.com/wie-suchmaschinenmarketing-von-modern-search-profitiert/> (25.10.2023); Google Ireland Limited (Hrsg.), o.J.

⁹⁴ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 272 ff.; Kreutzer, 2021, S. 254

2.5.3 Anzeigengestaltung und -optimierung

„In wenigen Sekunden entscheidet sich, ob ein Inhalt im Web als relevant betrachtet wird.“⁹⁵ Onlinewerbung muss daher direkt überzeugen und die Anzeigen sollten ein hohes Maß an Wiedererkennung und Aufmerksamkeit erzielen.⁹⁶ Dafür muss eine Übereinstimmung zwischen Anzeigen und Zielgruppe erreicht werden.⁹⁷ Zudem ist es essentiell, auf thematisch passende Shop-Inhalte verlinken, um hohe Absprungraten zu vermeiden.⁹⁸

Anzeigeninhalte sollten überdies nutzergerecht für verschiedene Displaygrößen aufbereitet werden, da bspw. die überwiegende Mehrheit der Deutschen ihr Smartphone zum Onlineshopping nutzt.⁹⁹ Dabei hilft der Einsatz responsiver Anzeigen, deren Funktionsweise Nelle, Abelein, Pelzer und Gerigk folgendermaßen beschreiben:¹⁰⁰ Responsive Anzeigen passen ihr Format automatisch dem jeweiligen Endgerät an und sind darüber hinaus ein wichtiger Teil des Fullistic-Prinzips. Die KI-basierten Anzeigen werden vom Google-Algorithmus automatisch basierend auf den vorgegebenen Titeln, Beschreibungen, Bildern usw. erstellt. Dabei wählt der Algorithmus die leistungsstärkste Kombination von Werbemitteln für den individuellen Nutzer aus, was für eine höchstmögliche Anzeigenrelevanz sorgt.

Auch die Anzeigentexte müssen zielgerichtet und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein.¹⁰¹ Pelzer, Gerigk und Bechmann geben zur Gestaltung der Anzeigentexte im SEA folgende Empfehlungen ab:¹⁰² In den Texten sollten die Alleinstellungsmerkmale der Produkte kommuniziert werden. Diese können zum Beispiel aus Produktrezensionen abgeleitet werden. Weiterhin ist es sinnvoll, besondere Preise und Angebote zu thematisieren sowie Call-to-Actions (CTA), also Handlungsaufforderungen, zu integrieren, da sie die Klickrate erhöhen. Außerdem können für zeitlich limitierte Werbeaktionen Countdowns in den Anzeigentexten verwendet werden. Um für den Nutzer eine höhere Anzeigenrelevanz zu erreichen, sollten die hinterlegten Keywords zudem in die Anzeigentexte aufgenommen werden. Durch die Verwendung von Keyword-Platzhaltern lässt sich die Anzeigenrelevanz zusätzlich steigern. Hierbei wird der Suchbegriff des Nutzers automatisch in den Anzeigentitel eingesetzt.

⁹⁵ Looschelders, Tobias (2022): Conversion-Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digital-kampagnen. Über 150 Praxistipps zu datengetriebenem Marketing, Analytics & Webseitenoptimierung, Wiesbaden, S. 10.

⁹⁶ Ebd.; Vgl. Kreutzer, 2021, S. 258

⁹⁷ Vgl. Moons, 2023

⁹⁸ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 246

⁹⁹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 382; Statista GmbH (Hrsg.) (2023): Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst?. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1340760/umfrage/online-shopping-nach-endgeraeten-in-deutschland/> (27.10.2023).

¹⁰⁰ Vgl. Nelle, 2021; Abelein, 2020; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 286

¹⁰¹ Vgl. Ebner, 2023

¹⁰² Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 253 ff.; Bechmann, Jascha (2017): Google Ads für Online-Shops: 10 Tipps für performende SEA Google-Ads-Kampagnen. <https://de.semrush.com/blog/google-ads-ecommerce-onlineshops/> (22.10.2023).

Zur weiteren Steigerung der Relevanz und Aufmerksamkeit empfiehlt sich der Einsatz von Anzeigenerweiterungen.¹⁰³ Mit ihrer Hilfe lässt sich die Klickrate um 10 bis 15 % steigern, weil die eigene Anzeige mehr Platz einnimmt und damit stärker auffällt im Vergleich zum Wettbewerb.¹⁰⁴ Welche Best Practices für Anzeigenerweiterungen gelten, erläutern Looschelders, Pelzer und Gerigk.¹⁰⁵ Pro Kampagne sollten mindestens drei bis vier Anzeigenerweiterungen hinterlegt sein. Dabei können zum Beispiel Sitelinks genutzt werden. Diese verweisen auf für den Nutzer ebenfalls interessante Unterseiten, wie bspw. einzelne Produkte, bestimmte Marken oder Rabattaktionen. Darüber hinaus können in den Zusatzinformationen Alleinstellungsmerkmale und Verkaufsargumente, wie kostenloser Versand, kommuniziert werden. Weiterhin ist es sinnvoll, Produktbilder als Bilderweiterungen zu hinterlegen. Denn in einer Google-Studie konnte nachgewiesen werden, dass Werbetreibende eine durchschnittlich 10 % höhere Klickrate erzielen, wenn mit ihren mobilen Suchanzeigen Bilderweiterungen eingeblendet wurden.¹⁰⁶ Auch animierte Grafiken und Werbemittel führen zu besseren Klickraten.¹⁰⁷ Es lohnt sich demzufolge auch in Bewegtbild-Anzeigen zu investieren.

Zur fortwährenden Optimierung der Anzeigen ist es ratsam, unterschiedliche Anzeigenvarianten zu testen und uneffektive auszusortieren.¹⁰⁸ So können bspw. verschiedene Tonalitäten gegeneinander getestet werden, um herauszufinden, welche Formulierungen für mehr Klicks und Käufe sorgen.¹⁰⁹

2.5.4 Aussteuerung der Kampagnen

Bei den Gebotsstrategien gilt die Nutzung von Smart Bidding als Best Practice.¹¹⁰ Smart Bidding ist ein zentrales Element des Fullistic-Ansatzes und wird von der Autorin Abelein wie folgt beschrieben:¹¹¹ Beim Smart Bidding berücksichtigt der Google-Algorithmus, neben der Suchanfrage und der damit verbundenen Intention des Nutzers, weitere Zielgruppensignale, wie Browser- oder Spracheinstellungen, und gibt anhand dessen ein individuelles CPC-Gebot ab. Dabei versucht der Algorithmus bei jeder Auktion das optimale Gebot abzugeben, um die vorgegebenen Ziele zu erreichen.

Als Weiterentwicklung des Fullistic-Prinzips hat sich Modern Search etabliert.¹¹² Dieser Begriff bezeichnet die Steuerung der Kampagnen nach Business-Zielen anstelle von Marketing-

¹⁰³ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 663

¹⁰⁴ Vgl. Looschelders, 2022, S. 104; Bechmann, 2017

¹⁰⁵ Vgl. Looschelders, 2022, S. 104; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 663 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Google Ireland Limited (Hrsg.) (2021): Mit Bilderweiterungen ansprechende Suchanzeigen präsentieren. <https://support.google.com/google-ads/answer/10700789?hl=de> (23.10.2023).

¹⁰⁷ Vgl. Looschelders, 2022, S. 100

¹⁰⁸ Vgl. Lammenett, 2021, S. 196

¹⁰⁹ Vgl. Looschelders, 2022, S. 117 f.

¹¹⁰ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 844

¹¹¹ Vgl. Abelein, 2020

¹¹² Ebd.

Zielen, um eigentliche Geschäftsziele wie Gewinnmaximierung zu fokussieren.¹¹³ Dazu werden vermehrt Kundendaten wie Retouren-Quoten in die Kampagnen-Aussteuerung einbezogen, wodurch eine realistischere Datengrundlage für die Optimierung der Kampagnen entsteht.¹¹⁴

Über die Aussteuerung der Kampagnen können ebenfalls einige Optimierungen vorgenommen werden. So ist es bspw. sinnvoll, interessante Zielgruppen zur Beobachtung in den Anzeigengruppen zu hinterlegen, um neue Optimierungsideen zu erhalten.¹¹⁵ Zu diesen Zielgruppen werden anschließend Daten gesammelt, die Ausspielung der Anzeigen wird jedoch nicht beschränkt.¹¹⁶ Auf Grundlage der so gewonnenen Einblicke ins Nutzerverhalten können unter anderem spezielle Gebotsanpassungen oder Ausschlüsse vorgenommen werden, wie Looschelders, Pelzer und Gerigk nachfolgend erläutern:¹¹⁷ Es kann zum Beispiel sinnvoll sein, die regionale Ausrichtung anzupassen und Länder bzw. Gebiete auszuschließen, in denen sich die Werbung nicht rentiert. Weiterhin kann die zeitliche Ausspielung an das Nutzerverhalten angepasst werden, indem die Gebote zu bestimmten Zeiten gesenkt oder erhöht werden. Ist die Nachfrage nach den Produkten bspw. am Sonntag besonders hoch, kann an diesem Wochentag mehr Geld investiert werden. Auch für unterschiedliche Geräte können die Gebote je nach Nutzerverhalten angepasst werden. Zusätzlich ist es unter Umständen ratsam, die demografische Ausrichtung anzupassen. Bspw. wenn bestimmte Altersgruppen erfahrungsgemäß am ehesten kaufen, sollten die Gebote für diese Altersgruppen entsprechend erhöht werden. Außerdem ist es notwendig, regelmäßig zu überprüfen, auf welchen Webseiten und Kanälen Display- und YouTube-Anzeigen ausgespielt werden, um unpassende Placements für die Zukunft auszuschließen. Außerdem lohnen sich in der Regel nicht mehr als 10 Werbekontakte pro Person. Über das sogenannte Frequency Capping sollte daher eingestellt werden, wie oft Nutzer maximal mit den eigenen Anzeigen in Berührung kommen sollen.

Als unumstrittenes Best Practice gilt der Einsatz von Remarketing, um Kunden auf die Webseite zurück zu holen.¹¹⁸ Deziert werden die Aussagen der Autoren Looschelders, Pelzer und Gerigk zu diesem Thema wiedergegeben.¹¹⁹ Ausgangspunkt aller Remarketing-Maßnahmen sind gute Remarketing-Listen. Diese werden im SEA-Konto angelegt und umfassen zum Beispiel Warenkorbabbrecher. Mit diesen Listen können diverse Maßnahmen umgesetzt werden. Es können etwa Kampagnen speziell für Kaufabbrecher mit höheren Geboten angelegt werden, oder Warenkorbabbrecher über Display-Werbung mit den noch nicht gekauften

¹¹³ Vgl. Abelein, 2020

¹¹⁴ Vgl. Nelle, 2021

¹¹⁵ Vgl. Looschelders, 2022, S. 106

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Vgl. Looschelders, 2022, S. 117; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 636 ff.

¹¹⁸ Vgl. Looschelders, 2022, S. 103 f.

¹¹⁹ A.a.O., S. 103 ff.; Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 458 f.

Produkten angesprochen werden. Weiterhin können Bestandskunden mit besonderen Angeboten umworben werden. Zusätzlich ist es möglich, Remarketing-Listen in Verbindung mit Wettbewerber-Keywords zur Ansprache von Neukunden einzusetzen.

2.5.5 Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

„Optimierung ist im Online-Marketing nicht das Ziel, sondern der notwendige Weg“¹²⁰, um Kosteneffizienz zu erreichen.¹²¹ Die Grundlage für die Optimierung von SEA-Kampagnen ist das Conversion-Tracking, daher ergibt Suchmaschinenwerbung ohne funktionierendes Tracking wenig Sinn.¹²² Wichtig ist, bei der Einrichtung des Trackings auf eine einheitliche Definition der Conversion-Aktionen zu achten, um eine saubere Datengrundlage zu erhalten.¹²³ Eine Conversion-Aktion ist dabei eine wertvolle Kundenaktion wie bspw. ein Kauf oder das Ausfüllen eines Formulars.¹²⁴

Durch das Conversion-Tracking werden einige Kennzahlen erhoben, mit denen die Leistung der Kampagnen analysiert werden kann. Je nach Ziel sind dabei unterschiedliche Key Performance Indicators (KPI) relevant, wie Kreutzer und Looschelders beschreiben:¹²⁵ Ist das Ziel die Steigerung der Markenbekanntheit, gilt es vor allem auf hohe Impressions- und Klickzahlen zu optimieren. Geht es hingegen vorrangig um Webseitenbesuche, sind besonders die Kosten pro Visit relevant. Wenn neue Kunden gewonnen werden sollen, ist es ratsam, die Kosten pro Conversion, auch Cost-per-Aquisition (CPA) genannt, zu optimieren. Steht der durch SEA generierte Umsatz bzw. Gewinn im Vordergrund, können der Conversion-Wert, also der Umsatz pro Kauf, oder das Verhältnis vom durch Werbung erzielten Umsatz zu den Werbungskosten (ROAS) entscheidend sein. Im E-Commerce ist es zusätzlich sinnvoll, sowohl die Warenkorbbeschaffenheit, als auch die Kundenqualität in Bezug auf das Retournier- und Zahlungsverhalten auszuwerten. Gerade bei unbezahlten Rechnungen ist diese Betrachtung essentiell für die Beurteilung der Kampagneneffizienz. Bei der Leistungsbeurteilung ist es zudem notwendig, auch externe Einflüsse zu berücksichtigen, um das Bild nicht zu verfälschen. Dazu gehören bspw. Rabattaktionen von Konkurrenten oder schlechte Ladezeiten der Webseite.

Zu den Optimierungsmaßnahmen, die im SEA getroffen werden können, gehören A/B-Tests. Dabei werden zum Beispiel unterschiedliche Landingpages oder Anzeigengruppen gegeneinander getestet, um herauszufinden, welche Themen besser funktionieren.¹²⁶ Überdies sollte

¹²⁰ Looschelders, 2022, S. 96

¹²¹ A.a.O., S. 4

¹²² Vgl. Weber, 2022; Kreutzer, 2021, S. 259

¹²³ Vgl. Looschelders, 2022, S. 161

¹²⁴ Vgl. Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.b): Conversion-Aktion – Definition. <https://support.google.com/google-ads/answer/6032150?hl=de> (01.11.2023).

¹²⁵ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 247 ff.; Looschelders, 2022, S. 119 ff.

¹²⁶ Vgl. Looschelders, 2022, S. 117

der Qualitätsfaktor der Anzeigen stetig optimiert werden.¹²⁷ Wenn Anzeigengruppen mit Abstand den meisten Traffic innerhalb einer Kampagne erhalten, sollten sie in eine separate Kampagne ausgegliedert werden, da sie sonst den Großteil des Kampagnenbudgets ‚auffressen‘ und die anderen Anzeigengruppen in der Ausspielung vernachlässigt werden.¹²⁸ Weiterhin ist es ratsam, ausgehend von den erhobenen Kennzahlen Gebotsanpassungen vorzunehmen, wie sie bereits in Kapitel 2.5.4 beschrieben wurden.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 624

¹²⁸ A.a.O., S. 633

¹²⁹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 636

3 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, inwiefern sich die Best Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting-Kampagnen anwenden lassen, hat sich die Verfasserin dazu entschieden, einen qualitativen Ansatz zu verfolgen, da dieser auch unerwartete Befunde ermöglicht.¹³⁰ Dafür führte sie eine umfassende Analyse von fünf Fällen in Form einer empirischen Studie durch.¹³¹ Aufgrund dessen, dass bisher noch kaum Forschung auf dem Gebiet stattgefunden hat, ging die Verfasserin bei ihrer Forschung induktiv vor und verfolgte ein exploratives Erkenntnisinteresse.¹³²

3.1 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte mittels Experteninterviews, um aktuelle Entwicklungen zu erforschen. Weitere Gründe für die Wahl dieser Erhebungsmethode sind, dass die Suchmaschinenwerbung ein schnelllebiges Forschungsgebiet ist und überdies kaum Literatur zum Thema vorliegt.¹³³ Experten auf diesem Gebiet verfügen über aktuelles Praxis- und Handlungswissen, das demnach zur Beantwortung der Forschungsfrage notwendig ist.¹³⁴ Darüber hinaus kann durch Experteninterviews sogenanntes Betriebswissen zum Routinehandeln der Experten im Feld sowie zu deren subjektiven Wahrnehmungen der im Feld existierenden Regeln erhoben werden.¹³⁵ Dafür wurden fünf Expertinnen unabhängig voneinander zum Einsatz von SEA in der Personalakquise befragt. Damit handelt es sich um eine Primär- und Stichprobenstudie.¹³⁶ Zuvor führte die Verfasserin eine Literaturrecherche durch, um die im E-Commerce etablierten Best Practices zu ermitteln. Die Übertragbarkeit dieser Best Practices auf Recruiting-Kampagnen wurde anschließend durch Experteninterviews geprüft.

Die Experteninterviews wurden als halbstrukturierte bzw. teilstandardisierte Interviews mit Leitfaden durchgeführt. Die Verfasserin wählte diese Interviewform, um von den Expertinnen als ausreichend kompetent wahrgenommen zu werden, wie Helfferich, Niederberger und Wassermann empfehlen.¹³⁷ Weiterhin vereinfachte der Leitfaden die Vergleichbarkeit der Interviews untereinander und stellte sicher, dass alle, für die Forschung der Verfasserin entscheidenden

¹³⁰ Vgl. Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation. in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg, S. 184.

¹³¹ Ebd.

¹³² Vgl. Döring; Bortz, 2016, S. 187

¹³³ Vgl. Lammenett, 2021, S. 198

¹³⁴ Vgl. Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion, In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, S. 46.

¹³⁵ Vgl. Niederberger, Marlen; Wassermann, Sandra (2015): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden, S. 53.

¹³⁶ Vgl. Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation. in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg, S. 191 ff.

¹³⁷ Vgl. Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, S. 566-572.; Niederberger; Wassermann, 2015, S. 57

Themen, angesprochen wurden. Der Leitfaden bestand, wie im Anhang auf Seite XII bis XIII ersichtlich, aus vier Fragen. Die Fragebildung erfolgte ausgehend davon, welche Aspekte der Forschungsfrage nicht auf Grundlage von Fachliteratur beantwortet werden konnten. Die Fragen wurden möglichst offen gestaltet, um auch unerwartete Befunde zu ermöglichen.

Die Verfasserin eröffnete das Interview, wie von Pohlmann angeraten, mit einem Eingangstatement über die erforderlichen Informationen zum Zweck der Befragung, dem Ablauf des Interviews und der Verwendung der Daten.¹³⁸ Anschließend stellte die Verfasserin eine erzählergenerierende Einstiegsfrage. Die eher allgemeine Frage „Welche Recruiting-Projekte hast du bereits betreut?“ diente nach Empfehlung von Pohlmann als Warm-up, um den Gesprächsfluss anzuregen.¹³⁹ Zusätzlich ermöglichte sie der Verfasserin, den Umfang der durch die Expertinnen betreuten Recruiting-Projekte abzuschätzen und damit besser Vergleiche zwischen den Erfahrungen der Expertinnen ziehen zu können. Der Hauptteil des Interviewleitfadens bestand nach Döring und Bortz aus zwei Hauptfragen und acht Differenzierungsfragen.¹⁴⁰ Dabei begann die Verfasserin mit einer allgemeineren Frage zum Untersuchungsthema und ergänzte diese im Laufe des Interviews durch detailliertere Fragen.¹⁴¹ Mit Frage eins „Wie bist du bei der Konzeption und beim Aufsetzen der Recruiting-Kampagnen vorgegangen?“ zielte die Verfasserin darauf ab, das Vorgehen der Expertinnen bei Recruiting-Kampagnen zu erfragen, um den Vergleich mit E-Commerce-Kampagnen zu ermöglichen. Die Nachfragen bzw. Differenzierungsfragen stellte die Interviewerin abhängig vom Gesprächsverlauf, um sicherzustellen, dass sie Auskünfte zu den im Theorieteil besprochenen Themenfeldern erhielt. Bei diesen Themenfeldern handelte es sich um Vorüberlegungen, Konto- und Kampagnenstruktur, Keyword-Recherche, Anzeigengestaltung, Aussteuerung der Kampagnen inkl. Remarketing sowie Auswertung und Optimierung der Performance. Überdies erfragte die Verfasserin, inwiefern sich das Vorgehen bei Recruiting-Kampagnen von dem bei E-Commerce-Kampagnen unterschied, um für einen direkten Vergleich zu sorgen. Mit der zweiten Hauptfrage „Welches Vorgehen bzw. welche Praktiken haben sich für dich besonders bewährt?“ und „Welche Learnings hast du aus deinen Recruiting-Projekten mitgenommen?“ strebte die Verfasserin an, über die Erfahrungswerte der Expertinnen die Best Practices im Recruiting herauszufiltern und mit denen im E-Commerce abzugleichen. In der Abschlussfrage „Würdest du sagen, die Best Practices aus dem E-Commerce lassen sich auf Recruiting-Kampagnen übertragen und warum bzw. warum nicht?“ ließ die Interviewerin ihre Forschungsfrage von den Expertinnen selbst beantworten, um bereits eine themenübergreifende Einschätzung zur Übertragbarkeit zu erhalten.

¹³⁸ Vgl. Pohlmann, Markus (2022): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Tübingen, S. 221 f.

¹³⁹ A.a.O., S. 242

¹⁴⁰ Vgl. Döring; Bortz, 2016, S. 372

¹⁴¹ Ebd.

Die Befragungen fanden zwischen dem 14. und 23. November in den Büroräumen der Projecter GmbH und als Online-Befragung per Zoom statt und dauerten zwischen 20 und 30 Minuten. Die Verfasserin entschied sich zur Erzeugung einer natürlichen Gesprächssituation für persönliche Interviews. Ferner kann bei einer persönlichen Befragung aus Sicht der Verfasserin leichter auf Rückfragen und Antworten der Experten reagiert werden. Interviewt wurden dabei fünf SEA-Managerinnen. Die Einzelbefragungen wurden jeweils per Audioaufzeichnung dokumentiert. Vor Beginn der Befragungen führte die Verfasserin zudem einen Pretest des Interviewleitfadens durch. Im Sinne der theoretischen Sättigung stellte die Verfasserin die Interviews ein, nachdem sie im letzten Interview keine neuen Informationen mehr erhielt und auch in weiteren Befragungen keine neuen Informationen mehr erwartbar waren.¹⁴² Als Experten wurden nach Pohlmann alle Personen kategorisiert, „die im anvisierten Forschungsfeld und bezogen auf die Forschungsfrage spezialisierte Erfahrungen gesammelt haben.“¹⁴³ Es kamen demnach Akteure in Frage, die durch ihre Position mutmaßlich gute Kenntnisse im SEA vorweisen konnten.¹⁴⁴ In Bezug auf die Forschung der Verfasserin fallen unter diese Kategorie SEA-Manager mit mindestens anderthalb Jahren Berufserfahrung, die bereits mindestens ein Recruiting-Projekt betreut haben. Als homogene, gezielte Stichprobe wurden aktuelle Mitarbeiterinnen der Projecter GmbH sowie eine ehemalige Mitarbeiterin von der Verfasserin ausgewählt und kontaktiert.¹⁴⁵ Die Rekrutierung der Expertinnen gestaltete sich etwas schwierig, da das Thema Recruiting in der gewählten Agentur noch unterrepräsentiert ist. Eine Auflistung der Interviewpartnerinnen befindet sich im Anhang auf Seite XIV. SEA-Manager aus anderen Agenturen sowie Projektverantwortliche auf Kundenseite wurden nicht befragt.

Während der Interviews nahm die Verfasserin nach Bogner und Menz die Rolle einer Co-Expertin ein und bemühte sich, wie Przyborsik und Wohlrab-Sahr empfehlen, eine „gelungene[r] Mischung von Kompetenz und Wissensbedarf“¹⁴⁶ zu vermitteln.¹⁴⁷ Aus dieser Rollenverteilung ergibt sich jedoch die Gefahr, dass die Befragten einen gemeinsamen Kenntnis- und Wissensvorrat voraussetzen, der ihnen nicht explikationsbedürftig erscheint.¹⁴⁸ Neben der Verfasserin und den Befragten waren keine weiteren Personen anwesend. Dennoch ist es vorstellbar, dass es zu Antworttendenzen im Zuge der sozialen Erwünschtheit oder Zustimmungstendenzen gekommen ist.¹⁴⁹ Zudem könnten durch die Formulierung und Reihenfolge der Fragen im Leitfaden Ausstrahlungseffekte aufgetreten sein.¹⁵⁰ Da die Betreuung der Recruiting-Projekte für die Expertinnen zum Teil schon länger zurücklag, könnten durch Erinnerungslücken

¹⁴² Vgl. Döring; Bortz, 2016, S. 302

¹⁴³ Pohlmann, 2022, S. 234

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Döring; Bortz, 2016, S. 304

¹⁴⁶ Helfferich, 2014, S. 573 mit einem Zitat von Aglaja Przyborski und Monika Wohlrab-Sahr

¹⁴⁷ Vgl. Bogner; Menz, 2002, S. 50

¹⁴⁸ A.a.O., S. 50; Vgl. Helfferich, 2014, S. 564

¹⁴⁹ Vgl. Pohlmann, 2022, S. 251

¹⁵⁰ A.a.O., S. 252

Informationen verloren gegangen sein. Ferner könnte die unterschiedliche Interviewsituation im direkten Gespräch versus in der Online-Befragung die Vergleichbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigt haben. Um hier eine relative zahlenmäßige Ausgeglichenheit zu wahren, führte die Verfasserin zwei Interviews vor Ort und drei Interviews per Zoom durch.

3.2 Datenanalyse

Die Interviews wurden im Anschluss mit der Anwendung Speechnotes transkribiert und mittels MAXQDA codiert. Die Transkripte sind im Anhang auf den Seiten XV bis LVIII einsehbar. Die Auswertung der Transkripte erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse, genauer gesagt durch die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese Analysemethode mit einer „systematischen Kategorisierung des Materials mit induktiver Kategorienbildung“¹⁵¹ erschien der Verfasserin aufgrund der Fragestellung und des vorliegenden Datenmaterials zweckmäßig.

Im Folgenden beschreibt die Verfasserin ihr Vorgehen bei der Inhaltsanalyse, basierend auf den Vorgaben von Mayring und Fenzl.¹⁵² Dafür formulierte sie nach einer ersten Sichtung des Materials und ausgehend von der Forschungsfrage die Selektionskriterien. Bei diesen Kriterien handelte es sich zum einen um die sechs Themenfelder aus der Literaturrecherche, die bereits Basis des Leitfadens waren. Dazu gehören Vorüberlegungen, Konto- und Kampagnenstruktur, Keyword-Recherche, Anzeigengestaltung sowie Aussteuerung und Optimierung der Kampagnen. Zum anderen gehörten die Übertragbarkeit der Best Practices aus dem E-Commerce auf das Recruiting und der Vergleich zwischen beiden Themenfeldern zu den Selektionskriterien. Anschließend bestimmte die Verfasserin das Abstraktionsniveau, wobei sie festlegte, dass alle Äußerungen im Material zu den oben genannten Themen in induktive Kategorien eingeordnet werden sollten. Im nächsten Schritt gab die Verfasserin die Analyseeinheiten vor. Dabei verstand sie unter einer Kodiereinheit Wortgruppen mit Sinnzusammenhang, unter einer Kontexteinheit den größten zu einer Kategorie gehörigen Textbestandteil und unter der Auswertungseinheit das gesamte Interviewmaterial. Daraufhin formulierte die Verfasserin zu den nach Selektionskriterium relevanten Textstellen Kategorien, welche sie schrittweise nach den Regeln der Zusammenfassung zu Hauptkategorien verdichtete. Dabei überarbeitete sie das Categoriesystem, wenn nötig, bei jedem erneuten Materialdurchgang. Zuerst wertete sie das Material fallbezogen aus. Anschließend erfolgte eine fallübergreifende Auswertung, um die Kategorien weiter auszudifferenzieren und ihre Häufigkeit zu bestimmen.¹⁵³ Die vollständige Liste aller Kategorien befindet sich im Anhang auf Seite LIX bis LXII.

¹⁵¹ Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Auflage, Wiesbaden, S. 701.

¹⁵² A.a.O., S. 695-702

¹⁵³ Vgl. Döring; Bortz, 2016, S. 306 ff.

Die Verfasserin hielt sich im Forschungsprozess an verschiedene Gütekriterien der qualitativen Forschung. Dazu gehören Transparenz und intersubjektive Nachvollziehbarkeit, denn die Wege der Erkenntnisgewinnung wurden in diesem Kapitel offengelegt, womit der Forschungsprozess für Außenstehende nachvollziehbar ist.¹⁵⁴ Weiterhin hielt die Verfasserin das Gütekriterium der Offenheit ein, da sie offene, nicht suggestive Fragen formulierte.¹⁵⁵ Letztlich befolgte die Verfasserin auch die Vorgaben der reflektierten Subjektivität, indem sie den Kontext der Befragungen in die Interviewauswertung miteinbezog.¹⁵⁶ Darunter fielen zum Beispiel der gemeinsame Erfahrungshintergrund mit den Befragten sowie das Bewusstsein, dass fast alle befragten Expertinnen aus einer Agentur stammen und damit voraussichtlich ähnliche Meinungen vertreten.

¹⁵⁴ Vgl. Döring; Bortz, 2016, S. 112; Helfferich, 2014, S. 573

¹⁵⁵ Ebd.; Vgl. Helfferich, 2022, S. 878

¹⁵⁶ Vgl. Helfferich, 2014, S. 573; Döring; Bortz, 2016, S. 113

4 Forschungsergebnisse

In einer qualitativen Studie wurden SEA-Managerinnen zur Übertragbarkeit der Best Practices aus dem E-Commerce auf Kampagnen zur Personalakquise befragt. Durch Anwendung der strukturierenden Inhaltsanalyse wurden die Antworten der Expertinnen nach Aufgabenbereich zusammengefasst und ausgewertet.

4.1 Planung und Vorüberlegungen

Die Expertinnen Reimann und Merten betonten, wie entscheidend eine ausführliche Planung und Vorbereitung von Recruiting-Projekten ist.¹⁵⁷ Reimann ging sogar so weit zu behaupten: „Ein Learning ist, dass sowas nie gut genug geplant sein kann.“¹⁵⁸ Die SEA-Managerin Merten führte zudem an, dass die Kampagnenaussteuerung umso effektiver ist, je mehr Informationen zu Standorten, Zielgruppen und dem Kampagnenziel vorliegen.¹⁵⁹ Zwei Expertinnen berichteten darüber hinaus, dass sich ihre Vorüberlegungen als zutreffend erwiesen.¹⁶⁰

Wie streng die Vorgaben für Recruiting-Kampagnen sind, ist stark vom Kunden abhängig, wie Weidermann erklärte:¹⁶¹ In ihrem Fall nannte der Kunde nur die Rahmenbedingungen und das Budget, sodass sie selbst Vorschläge zu den Kampagnentypen einbringen konnte. Die Projektstruktur plante sie detailliert, in Orientierung an den Marketing-Funnel, in einer Excel-Tabelle. Dabei legte sie unter anderem fest, in welcher Kalenderwoche welches Thema kommuniziert werden soll. In den Recruiting-Projekten der SEA-Managerin Schmidt waren keine Budgets vorgegeben. Sie berichtete Folgendes über ihr Vorgehen bei der Budgetplanung:¹⁶² Basierend auf den durchschnittlichen CPCs im Google Keyword-Planer und unterschiedlichen Klickraten errechnete sie drei Szenarien. Bei diesen Szenarien handelte es sich um einen Best Case mit der höchsten Klickrate, einen mittleren Case und einen Worst Case mit der niedrigsten Klickrate. Die verwendeten Klickraten leitete sie aus ihrem Erfahrungsschatz ab.

Von einem klaren durch den Kunden vorgegebenen Zielwert sprach keine der Expertinnen. Weidermann berichtete, dass stattdessen darauf hingearbeitet wurde, die KPIs über den Zeitraum des Projektes zu verbessern.¹⁶³ Schmidt zufolge kann die Anzahl an Conversions generell nicht im Vorhinein prognostiziert werden.¹⁶⁴ Die Expertin Reimann wies dennoch darauf hin, dass es wichtig ist, das Ziel bzw. die Prioritäten nicht aus den Augen zu verlieren.¹⁶⁵

¹⁵⁷ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 166; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 204-206

¹⁵⁸ Ebd.

¹⁵⁹ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 204-206

¹⁶⁰ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 211-212; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 339-340

¹⁶¹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 54-68

¹⁶² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 84-92

¹⁶³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 134-147

¹⁶⁴ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 214-216

¹⁶⁵ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 196-197

Mit Merten berichtete nur eine Expertin von einer im Vorfeld durchgeführten Zielgruppenanalyse:¹⁶⁶ Der Kunde arbeitete Personas aus, in denen bspw. enthalten war, womit sich die jeweilige Zielgruppe in ihrer Freizeit beschäftigt. Die anderen vier Expertinnen berichteten nicht von einer ausführlichen Zielgruppenanalyse. In ihren Recruiting-Projekten erhielten sie lediglich Eckdaten wie die erforderliche Berufserfahrung zur gewünschten Zielgruppe.¹⁶⁷

4.2 Projekt- und Kampagnenstruktur

In Bezug auf die Projektstruktur sprachen die Expertinnen vermehrt von der Full-Funnel-Struktur, wie sie bereits in Kapitel 2.4 thematisiert wurde. Drei der fünf Expertinnen haben darauf zurückgegriffen bzw. hätten es gerne getan.¹⁶⁸ Nachfolgend werden die Äußerungen der SEA-Managerinnen Reimann, Weidermann und Hall in Bezug auf die Funnel-Struktur wiedergegeben.¹⁶⁹ Reimann zufolge stellt die Einteilung in Phasen mit jeweils unterschiedlichen Kampagnentypen nach Funnel-Prinzip einen ganzheitlicheren Ansatz dar. Dabei hat die Awareness-Phase vor allem Markenbildung und eine hohe Reichweite zum Ziel. In der Consideration-Phase gilt es, für die potentiellen Bewerber präsent zu sein und sie erneut anzusprechen. Diese beiden Phasen profitieren vor allem von visuellen Anzeigenformaten über Kampagnentypen wie Display und Discovery, so Weidermann. Die Action-Phase hat das Ziel, Bewerbungen zu generieren. Dafür muss das Unternehmen laut Hall auch im Lower Funnel präsent sein. Um diese Projektstruktur umsetzen zu können, ist jedoch nach Meinung der beiden Expertinnen ausreichend Budget notwendig. In Weidermanns Projekt wurde dieses Budget je nach Phase in die relevanten Kampagnentypen verlagert. Zudem eignet sich die Full-Funnel-Struktur laut Weidermann und Reimann nur für Projekte mit begrenzter, aber nicht zu kurzer Laufzeit. Ein weiterer Vorteil der Einteilung in Phasen ist nach Reimann, dass über die Phasen hinweg eine Geschichte erzählt werden kann.

Die Expertin Schmidt hingegen nutzte eine andere Form der Projektstrukturierung, die sich wie folgt gestaltete:¹⁷⁰ Ihre Recruiting-Projekte starteten mit jeweils einer Kampagne. Im Laufe des Projektes kamen weitere hinzu. Jobs mit teuren Keywords wurden dabei in separate Kampagnen ausgegliedert, um diese besser aussteuern zu können. Schmidt weist zudem darauf hin, dass es, entgegen des aktuellen Best Practices von Google, besser funktionieren kann, für alle zu bewerbenden Jobs separate Kampagnen aufzusetzen. Google rät dazu, alle Stellen in einer Kampagne zu vereinen, damit mehr Daten für den Algorithmus einlaufen. Schmidt

¹⁶⁶ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 52-53, 186-187

¹⁶⁷ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 95; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 44; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 98-99

¹⁶⁸ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 67-68; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 21; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 34

¹⁶⁹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 72-85, 331-335; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 27-40, 110-117; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 261-267, 291-295

¹⁷⁰ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 43-49, 244-257

bezeichnet beide Optionen als zielführend und rät zu testen, welche Struktur besser performt bzw. nach Optimierungsaufwand zu entscheiden.

Bezüglich der Kampagnentypen wurden zwei klar von den Expertinnen favorisiert: Videokampagnen und Suchkampagnen. Vier der fünf befragten SEA-Managerinnen nutzen Videokampagnen in den von ihnen betreuten Recruiting-Projekten.¹⁷¹ Nachfolgend werden ihre Absichten damit zusammengefasst:¹⁷² Hall und Reimann strebten mit den Videokampagnen eine Stärkung der Arbeitgebermarke bzw. Markenbildung an. Weidemann und Merten wählten diese Kampagnenart, um Reichweite zu generieren, das Thema zu transportieren und um mehr Personen anzusprechen. Die Expertin Weidemann weist jedoch zusätzlich darauf hin, dass sich Videokampagnen erst lohnen, wenn ausreichend Budget vorhanden ist.¹⁷³ Alle Expertinnen setzten darüber hinaus Suchkampagnen ein bzw. halten sie im Fall von Hall im Recruiting-Kontext für empfehlenswert.¹⁷⁴ Die Gründe hierfür erläuterten Weidemann und Merten:¹⁷⁵ Vorteil der Suchkampagnen ist, dass bei geringem Budget am besten reguliert werden kann, wie weit und wo die Anzeigen ausgespielt werden. Awareness-Formate lohnen sich bei geringem Budget nicht, da nicht genügend Personen erreicht werden können. Suchkampagnen eignen sich weiterhin besonders, um Personen anzusprechen, die bereits Anzeigen gesehen haben und jetzt aktiv nach dem Unternehmen suchen. Gleichzeitig muss dem Nutzer jedoch bereits genau bewusst sein, was er möchte, um gezielt danach suchen zu können. Zusätzlich zu den bereits thematisierten Video- und Suchkampagnen erwähnten zwei Expertinnen den Einsatz von Display- und Discovery-Kampagnen.¹⁷⁶

Die Struktur innerhalb der Kampagnen wurde von den befragten SEA-Managerinnen unterschiedlich beschrieben, wie die Verfasserin im Folgenden wiedergibt.¹⁷⁷ So sprach Merten davon, innerhalb der Videokampagnen nach Zielgruppen strukturiert zu haben. Die vom Kunden ausgearbeiteten Personas wurden dabei in SEA-Zielgruppen übersetzt und jeweils in einer eigenen Anzeigengruppe abgebildet. Bei der Strukturierung innerhalb der Suchkampagnen achteten Merten und Reimann darauf, dass die Anzeigengruppen ausreichend Suchvolumen in sich vereinen. Reimann und Schmidt gliederten die Anzeigengruppen überdies nach Themen. Dabei erhielt jeder Job eine separate Anzeigengruppe. Wie ihr Vorgehen bei der Kampagnenstrukturierung widerspiegelt, gab Reimann an, eine granulare Aufgliederung der

¹⁷¹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 43-44; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 22; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 36; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 23

¹⁷² Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 85-90; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 29-32, 37-38; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 35-36; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 83-84

¹⁷³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 43-44

¹⁷⁴ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 43-44

¹⁷⁵ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 95-96; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 78; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 19-21; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 293-294; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 73-74

¹⁷⁶ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 44-47, 79-83, 105-107; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 78-82

¹⁷⁷ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 76-77; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 21-22

¹⁷⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 107-108; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 60-64, 170-179; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 66-68, 89-90

Anzeigengruppen zu bevorzugen, da sie ihr mehr Kontrolle über die Aussteuerung und eine leichtere Kampagnenoptimierung und -auswertung ermöglichen.

4.3 Keyword-Recherche und Optimierung

Nachfolgend beschreibt die Verfasserin die Arbeitsweise der befragten Expertinnen bei der Keyword-Recherche.¹⁷⁸ Weidemann zufolge ist dabei im Vergleich zum E-Commerce ein offeneres Vorgehen notwendig. So kann es hilfreich sein, nach Obergriffen wie „Ausbildung“ zu suchen und sich an den Ergebnissen zu orientieren. Schmidt gab an, bei einer Keyword-Recherche im Recruiting-Bereich nach Synonymen und verschiedenen Bezeichnungen für die Stelle sowie nach den Tätigkeiten im jeweiligen Job zu suchen. Merten recherchierte ferner nach Brand-Keywords, indem sie den Kundennamen in Verbindung mit Begriffen wie „Stellenausschreibung“ suchte. Die Expertin Weidemann gab überdies an, bei der Keyword-Recherche auch nach dem CPC der Keywords zu entscheiden, welche wirklich relevant sind, um das Kampagnenbudget gleichmäßig über die Anzeigengruppen zu verteilen.

Insgesamt setzten die befragten Expertinnen eine Mischung aus generischen und spezifischen Keywords ein.¹⁷⁹ So gaben Merten und Reimann an, generische Keywords, wie Begriffs kombinationen aus „Jobs“ und dem gesuchten Beruf oder der Branche verwendet zu haben. Gleichzeitig nutze Merten spezifische Brand-Keywords. Die SEA-Managerin Schmidt beschrieb die von ihr genutzten Keywords als anfangs spezifisch und später generischer, gerade bei sehr spezialisierten Jobs. Weidemann berichtete, im Recruiting vermehrt auf Longtail-Keywords zurückzugreifen.

Überdies sprachen Merten und Reimann davon, dass gerade bei regionalen oder Brand-Keywords fehlendes Suchvolumen ein Problem darstellt.¹⁸⁰ Die Expertinnen Reimann und Schmidt gaben ferner an, das Suchvolumen zusätzlich zum Ablesen der Nachfrage bzw. der Marktsituation zu nutzen.¹⁸¹ Dabei verwenden drei der fünf Expertinnen den Google Keyword-Planner.¹⁸² Weidemann weist jedoch darauf hin, dass es auch andere Tools zur Keyword-Recherche gibt.¹⁸³ Auch der Suchanfragenbericht wurde von zwei Expertinnen ausgewertet und als Inspirationsquelle für weitere Keywords genutzt.¹⁸⁴

¹⁷⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 63-65; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 166-170, 178-181; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 87-89

¹⁷⁹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 121-123; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 181-182; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 73-77; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 87, 91-95

¹⁸⁰ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 63-66; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 87-89

¹⁸¹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 68-69; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 57-59

¹⁸² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 204-205; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 167; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 56

¹⁸³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 170-171

¹⁸⁴ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 112-113; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 139-141

Neben dem Einsatz zur Keyword-Recherche berichteten Weidermann und Reimann davon, den Suchanfragenbericht zu nutzen, um unpassende Suchanfragen auszuschließen.¹⁸⁵ Weidermann berichtete, das bei neu aufgesetzten Kampagnen fast täglich zu tun.¹⁸⁶ Nachfolgend werden die Aussagen der Expertin zu negativen Keywords zusammengefasst.¹⁸⁷ Für sie „ist es [...] besonders wichtig, schon früh an negative Keywords zu denken“¹⁸⁸. So legte die Expertin bereits während der Recherche Ausschlusslisten an und achtet dabei zum Beispiel auf teure Keywords. Weidermann zufolge ist es nämlich schwer, ein unpassendes Keywords nach einigen Wochen Kampagnenlaufzeit wieder aus dem Algorithmus zu entfernen.

Anpassungen an der Keyword-Liste gelten für drei Expertinnen als gängige Optimierungsmaßnahme.¹⁸⁹ Weidermann achtet dabei unter anderem auf den Qualitätsfaktor der Keywords, der die Qualität der Anzeigen im Vergleich zum Wettbewerb auf Keyword-Ebene ausdrückt.¹⁹⁰ Zudem empfahl sie, Keywords nicht kategorisch zu entfernen, sobald sie bestimmte Zielvorgaben nicht erfüllen oder höhere Kosten verursachen, solange sie nah am Thema sind.¹⁹¹

4.4 Anzeigengestaltung und -optimierung

In Hinblick auf die Anzeigengestaltung ist es essentiell, dass die Anzeige auf die suchende Person zugeschnitten ist, so Hall.¹⁹² Neben diesem allgemeinen Hinweis nannten die befragten Expertinnen weitere Best Practices für ansprechende Anzeigentexte, die die Verfasserin im Folgenden resümiert.¹⁹³ So sprach Weidermann davon, sich bei der Anzeigengestaltung an der Landingpage zu orientieren, um einen Wiedererkennungswert für den Nutzer zu schaffen. Darüber hinaus verwendeten alle befragten SEA-Managerinnen Unique Selling Propositions (USP) in den Anzeigentexten oder planten diese zu verwenden. Zu den kommunizierten Alleinstellungsmerkmalen gehörte Merten zufolge die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben. Mit den USPs sollte nach Weidermann und Schmidt beantwortet werden, was den Arbeitgeber auszeichnet und warum Menschen dort arbeiten sollten. Weiterhin setzten vier von fünf SEA-Managerinnen Call-to-Actions ein. Merten bestand darauf, mindestens einen, wenn nicht sogar zwei CTAs in die Anzeigentexte einzubauen. Bei Hall war der prominente Einsatz des CTA sogar eine Optimierungsmaßnahme. Weidermann achtete besonders darauf, mit ihren CTAs

¹⁸⁵ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 342-344; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 139

¹⁸⁶ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 376-377

¹⁸⁷ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 178-187

¹⁸⁸ Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 173-174

¹⁸⁹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 168; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 136-137; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 138-139

¹⁹⁰ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 380; Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.d): Qualitätsfaktor. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=de> (13.12.2023).

¹⁹¹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 394-397

¹⁹² Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 161-163

¹⁹³ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 108-110, 126-133; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 190-195, 200-212; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 83-84, 90-96, 227; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 117-126, 149-152, 190-193; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 99-102, 166-168

zu verdeutlichen, was den Nutzer beim Klick auf die Anzeige erwartet. Mit Aussagen wie „mehr Informationen online“ oder „einfach bewerben“ versuchte sie ferner die Unverbindlichkeit des Klicks und den geringen Bewerbungsaufwand zu betonen. Abgesehen von den USPs und CTAs, achtete die Mehrheit der Expertinnen darauf, die Keywords in den Anzeigentexten aufzugreifen. So sprach Merten davon, stets mindestens drei bis fünf Keywords zu integrieren und Hall erwähnte, die genaue Berufsbezeichnung in die Anzeigentexte aufgenommen zu haben, um hohe Absprungraten zu vermeiden. Überdies stellten drei der fünf Befragten sicher, dass der Name des Unternehmens prominent in der Anzeige erscheint, um Hall zufolge den Wiedererkennungswert zu steigern. Für Reimann war zudem die Tonalität der Anzeigen von Bedeutung. Sie achtete auf eine lockere und weniger förmliche Ansprache. Schmidt hielt sich ferner an die Vorgaben des Kunden und sprach in den Anzeigentiteln über die Formulierung m/w/d explizit alle Geschlechter an. Eine Expertin berichtete darüber hinaus, unterschiedliche Anzeigentexte gegeneinander getestet zu haben. So testete Hall generische Anzeigen gegen Anzeigen mit stark regionalem Bezug und kam zu dem Schluss, dass die generischen Anzeigen besser performen.

Die Nutzung von Anzeigenerweiterungen gehört laut Weidermann zu den Best Practices und ist damit immer empfehlenswert.¹⁹⁴ Merten stellte jedoch fest, dass deren Einsatz nicht bei allen Kampagnentypen, wie YouTube-Kampagnen, möglich oder üblich ist.¹⁹⁵ Nachfolgend werden die Aussagen von Schmidt, Weidermann und Reimann zu Anzeigenerweiterungen zusammengefasst.¹⁹⁶ Alle drei Expertinnen verwendeten Sitelinks für ihre Anzeigen. Weidermann und Reimann gaben an, diese zur Bewerbung spezieller offener Stellen oder für Unterseiten verwendet zu haben, auf die potentielle Bewerber mit hoher Wahrscheinlichkeit sowieso klicken. Dazu gehörte zum Beispiel eine Seite zur Teamvorstellung. Schmidt und Weidermann berichteten jedoch zusätzlich davon, dass die Landingpages ihrer Recruiting-Projekte Onepager, also Einzelseiten, waren, sodass sie nur schwer auf andere Webseiteninhalte verlinken konnten. Neben Sitelinks bieten sich laut zwei SEA-Managerinnen Zusatzinformationen an. So äußerte Weidermann bspw.: „Zusatzinformationen [...] finde ich sehr wertvoll [...]“¹⁹⁷. Schmidt und Weidermann nutzten diese, um die USPs des Arbeitgebers wie bestimmte Arbeitszeitmodelle oder flexible Homeoffice-Regelungen hervorzuheben. Weiterhin verwendeten beide Expertinnen Snippets, um spezifische Jobbeschreibungen aufzulisten. Weidermann sprach zudem davon, stets Bilderweiterungen zu hinterlegen, um der Empfehlung von Google gerecht zu werden.

¹⁹⁴ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 273-274

¹⁹⁵ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 216-217

¹⁹⁶ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 145-153; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 248-268; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 239

¹⁹⁷ Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 248-249

Ein weiterer Hebel bei der Anzeigengestaltung ist das Video- und Bildmaterial, auch Creatives genannt. Merten vertrat hierzu folgende Meinung: „Die Qualität der Videos ist das A und O, und gerade bei so einem wichtigen Thema wie Recruiting sollte man wirklich Geld in die Hand nehmen und dann ein, zwei, drei gute, hochwertig produzierte Videos erstellen lassen.“¹⁹⁸ Dieser Auffassung ist auch Hall, sie behauptete: „Du kannst so genau targeten, wie du möchtest, aber es funktioniert nicht, wenn das Creative nicht ansprechend ist.“¹⁹⁹ Weidermann formulierte darüber hinaus, dass das Bildmaterial möglichst reale Angestellte bei der Arbeit zeigen sollte, um nicht zu oberflächlich und generisch zu wirken.²⁰⁰ Hall gab außerdem an, verschiedene Videomotive gegeneinander getestet zu haben.²⁰¹

Drei von fünf Expertinnen nahmen überdies Optimierungen an den Anzeigen vor bzw. planten dies zu tun, wie die Verfasserin nachfolgend wiedergibt.²⁰² So berichtet Hall, die zuvor nicht auf das Anzeigenformat zugeschnittenen Videoanzeigen angepasst zu haben. Schmidt und Weidermann gaben an, den Anzeigentext geändert zu haben, wobei Letztere die Kennzahlen zur Anzeigeneffektivität und Anzeigenrelevanz von Google als Optimierungsgrundlage nutzte.

4.5 Aussteuerung der Kampagnen

Hinsichtlich der Kampagnenaussteuerung nannten alle Expertinnen die geografische Aussteuerung.²⁰³ Weidermann begründete die Tatsache, dass Recruiting-Kampagnen meist eher lokal geschaltet werden damit, dass Menschen meist nur für besonders namenhafte Unternehmen und hohe Gehälter bereit sind, umzuziehen.²⁰⁴ Die Kriterien für die geografische Aussteuerung von Recruiting-Kampagnen beschrieben die Befragten wie folgt:²⁰⁵ Es muss überlegt werden, wie weit potentielle Bewerber umzuziehen bereit wären bzw. ob sie überhaupt für die Stelle umziehen würden, so Weidermann, Hall und Schmidt. Weiterhin kann laut Merten das Geschäftsgebiet des Unternehmens zur regionalen Eingrenzung der Kampagne dienen. In ländlichen Gegenden sollte der Umkreis Hall zufolge erweitert werden, da die Personen im direkten Umfeld des Unternehmens dieses meist bereits kennen und sich dennoch nicht beworben haben. Auch für sehr spezialisierte Berufe empfahl Hall, den Umkreis auszuweiten, um überhaupt genügend geeignete Personen anzusprechen. Merten berichtete darüber hinaus, auch für Suchkampagnen einen größeren Umkreis zu verwenden, da sie weniger Budget beanspruchen als andere Kampagnentypen. Die befragten Expertinnen gaben an, in ihren Recruiting-

¹⁹⁸ Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 196-198

¹⁹⁹ Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 276-278

²⁰⁰ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 228-238

²⁰¹ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 47

²⁰² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 168-169; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 378-380, 400-402; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 174-177

²⁰³ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 70-75; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 280-281; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 65-69; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 65-66; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 107-108

²⁰⁴ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 281-286

²⁰⁵ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 72-73; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 281-286; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 57-60, 64-79; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 109-113

Kampagnen verschiedene Wege der geografischen Aussteuerung genutzt zu haben, die die Verfasserin im Folgenden zusammenfasst.²⁰⁶ So sprachen Hall und Schmidt davon, einen Umkreis um die Stadt gezogen zu haben, in der das suchende Unternehmen ansässig war. Merten und Schmidt nutzten überdies die Aussteuerung über Bundesländer. Reimann berichtete von einer Fokussierung auf die Orte mit den meisten offenen Stellen und Weidermann erwähnte eine deutschlandweite Testkampagne, zusätzlich zu den regionalen Kampagnen.

Neben den Möglichkeiten der geografischen Kampagnenaussteuerung berichteten drei SEA-Managerinnen davon, die demografische Aussteuerung verwendet zu haben.²⁰⁷ Eine weitere Expertin war sich dieses Mittels bewusst, nutze es jedoch aufgrund der Kundenvorgaben nicht.²⁰⁸ Die befragten Expertinnen beschrieben ihr Vorgehen bei der demografischen Ausrichtung wie folgt.²⁰⁹ Sowohl Weidermann als auch Hall und Merten sprachen davon, in ihren Recruiting-Projekten Personen ab 55 bis 65 ausgeschlossen zu haben, denn es wurden keine Bewerber gesucht, die bereits kurz vor der Rente standen. Zudem handelt es sich hierbei, laut Weidermann, um eine unpassende Zielgruppe für Ausbildungsstellen. Merten und Hall gaben zusätzlich an, auch junge Menschen zwischen 18 und 24 von der Ausspielung der Anzeigen ausgeschlossen zu haben. Beide Expertinnen verwiesen dabei darauf, dass die jeweiligen Stellenangebote eine gewisse Berufserfahrung voraussetzten. Im Gegensatz dazu erläuterte Weidermann, sich bei der von ihr betreuten Auszubildenden-Kampagne gerade auf junge Menschen fokussiert zu haben. Darüber hinaus erklärte sie, dass die demografische Aussteuerung über die Einschränkung von Altersgruppen im E-Commerce eher unüblich ist.²¹⁰

Vier der befragten Expertinnen gaben außerdem an, Zielgruppen zur Kampagnenaussteuerung genutzt zu haben.²¹¹ So erstellte Merten Zielgruppen, basierend auf den vom Kunden entwickelten Personas. Lediglich Schmidt berichtete, keine Zielgruppen eingesetzt zu haben, da diese zur Aussteuerung von Suchkampagnen nebensächlich sind.²¹² Die vier SEA-Managerinnen äußerten außerdem fertige Google-Zielgruppen genutzt zu haben.²¹³ Nachfolgend gibt die Verfasserin wieder, um welche Zielgruppensegmente es sich dabei handelte.²¹⁴ Merten beschrieb, kaufbereite Zielgruppen eingesetzt zu haben. Sie sprach bspw. gezielt

²⁰⁶ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 70-75; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 289-291; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 167-170; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 65-66; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 107-109

²⁰⁷ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 313-316; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 80-82; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 57-58

²⁰⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 101-102

²⁰⁹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 313-316; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 80-85; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 57-59

²¹⁰ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 310-313

²¹¹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 298-300, 317-318; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 44-45; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 41-42; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 52-55

²¹² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 96-97

²¹³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 299-300; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 44-45; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 205-207; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 61-62

²¹⁴ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 301-309; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 44-48; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 61-62

Menschen an, die sich gerade auf Jobsuche befanden oder an Stellenbörsen interessiert waren. Weidermann und Reimann gaben indessen an, Menschen in bestimmten Lebenssituationen angesprochen zu haben. Darunter fielen zum Beispiel Personen, die gerade ihren Abschluss gemacht haben oder umgezogen sind. Weidermann berichtete ferner, dass es vorteilhaft sein kann, den Lebensweg der Zielgruppe vorzugeben. Sie legte bspw. fest, dass ihre Zielgruppe eine Hochschule besucht haben musste, um ausreichend qualifiziert zu sein. Abgesehen von den durch Google definierten Zielgruppen, erstellten drei Expertinnen eigene benutzerdefinierte Zielgruppen.²¹⁵ Wie sie dabei vorgehen, stellt die Verfasserin nachfolgend dar.²¹⁶ Alle drei gaben an, die Zielgruppen auf Basis von Keywords erstellt zu haben. Bei Hall handelte es sich dabei um Keywords wie „CNC-Fräser Job Sachsen“, um Personen anzusprechen, die bereits auf der Suche nach diesem Job waren. Weidermann verwendete die, aufgrund des hohen Suchvolumens oder der Nähe zum Thema, performantesten Keywords aus den Suchkampagnen. Reimann erwähnte weiterhin, zur Erstellung der benutzerdefinierten Zielgruppen auf Wettbewerber-Webseiten zurückgegriffen zu haben. Weidermann und Reimann sprachen überdies davon, die Google-Zielgruppen mit benutzerdefinierten Zielgruppen kombiniert zu haben.²¹⁷

Reimann zufolge ist Remarketing als weitere Aussteuerungsmöglichkeit grundlegender Bestandteil der meisten Kampagnen bzw. Projekte.²¹⁸ Dementsprechend gaben vier der fünf befragten Expertinnen an, dass sie Remarketing verwendet haben bzw. es gerne verwendet hätten.²¹⁹ Im Folgenden gibt die Verfasserin wieder, wie sie dabei vorgehen sind.²²⁰ Weidermann und Hall berichteten davon, Remarketing-Zielgruppen erstellt zu haben, die alle Besucher der Recruiting-Webseite bzw. Personen, die bereits eine YouTube-Anzeige gesehen hatten, inkludierten. Beide erläuterten weiterhin, YouTube Remarketing eingesetzt zu haben, um potentielle Bewerber noch weiter unten im Funnel ansprechen zu können. Wer bereits auf eine YouTube-Anzeige geklickt hatte, bekam weitere ausgespielt. Dadurch sollte den SEA-Managerinnen zufolge gerade in der Consideration-Phase die Klickwahrscheinlichkeit erhöht werden. Hall äußerte zudem, das Budget in ihrem Projekt voll auf Remarketing fokussiert zu haben. Zugleich sprach die Expertin jedoch von einem Hindernis für den Einsatz von Remarketing bei der Personalakquise: Es sind getrennte Webseiten erforderlich, um potentielle Bewerber in den Remarketing-Zielgruppen von potentiellen Kunden trennen zu können.

²¹⁵ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 317-318; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 49-50; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 41-42

²¹⁶ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 318-323; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 50-54; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 41-42, 100-103

²¹⁷ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 299-300, 323-324; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 47-50

²¹⁸ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 99-100

²¹⁹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 91; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 99; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 40; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 117-120

²²⁰ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 91-94; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 31-33, 103-114; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 41-46, 248-250

Abgesehen davon berichteten Merten und Schmidt von fehlendem Budget, Conversion-Tracking oder ausbleibender Rückmeldung des Kunden, weshalb sie kein Remarketing nutzen konnten.²²¹

Zur Optimierung der Kampagnenaussteuerung nahm Hall Verbesserungen bei den Zielgruppen vor:²²² So schloss sie nachträglich unpassende Zielgruppen aus, für die viel Budget ausgegeben wurde. Nachdem spezifische Zielgruppen gute Leistungen brachten, testete sie überdies generische Zielgruppen. Nicht performante Zielgruppen pausierte sie. Alle Expertinnen, für deren Kampagnentypen Placements relevant waren, berichteten davon, diese akribisch optimiert zu haben:²²³ Reimann und Weidermann gaben bspw. an, nicht performante Placements oder solche, auf die Nutzer nur aus Versehen klicken, ausgeschlossen zu haben. Hall ging durch den hohen Optimierungsaufwand sogar so weit, zu überlegen, ob es nicht sinnvoller wäre, von vornherein nur bestimmte Placements zuzulassen. Merten gab als weitere Optimierungsmaßnahme an, die Gebotsstrategie der Kampagnen angepasst zu haben.²²⁴

4.6 Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

„Es gibt natürlich immer Optimierungspotenzial [...]“²²⁵, so SEA-Managerin Schmidt. Als Grundlage für diese Optimierungen stützten sich die befragten Expertinnen auf verschiedene KPIs, wie die Verfasserin nachfolgend beschreibt.²²⁶ Dazu gehörte zum einen die Klickrate, die von Weidermann, Reimann und Hall überwacht wurde. Drei der Befragten gaben zudem an, den Cost-per-View bzw. Conversion oder Lead beobachtet zu haben und versucht zu haben, ihn im Laufe der Kampagnen zu senken. Für Schmidt und Weidermann war zusätzlich die Anzahl an Conversions bzw. Leads ein entscheidender KPI. Reimann und Schmidt berichteten außerdem davon, auf die Impressionen bzw. sichtbaren Impressionen geachtet zu haben. Bei Letzteren handelt es sich um den Anteil der Impressionen, bei denen eine Mindestfläche der Anzeige für mindestens ein bis zwei Sekunden zu sehen war.²²⁷ Ferner achteten Hall und Merten auf die Aufrufzeiten ihrer YouTube-Kampagnen, also darauf, wie lange Nutzer die Videoanzeige ansahen. Neben diesen numerischen Kennzahlen sprachen zwei Expertinnen von der Bedeutung der Qualität der Bewerbungen. Weidermann und Schmidt ließen sich dazu regelmäßig Rückmeldung von ihren Kunden geben bzw. hätten sich diese gewünscht. Eine SEA-Managerin achtete darüber hinaus auf weitere KPIs, die die Interaktion der Nutzer

²²¹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 167-169; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 127-122

²²² Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 91-91, 202-205

²²³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 343-346; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 142-143; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 219-221, 233-235; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 143-146

²²⁴ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 130-131

²²⁵ Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 243

²²⁶ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 164-167, 174-177; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 148-149, 165, 356-357; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 128-129, 144-145; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 155-156, 228-231; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 136-137

²²⁷ Vgl. Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.c): Sichtbarkeit und Active View-Messwerte für Berichte. <https://support.google.com/google-ads/answer/7029393?hl=de&sjid=5386782823076293694-EU> (11.12.2023).

mit der Webseite messen, wie Sitzungsdauer und Absprungrate, sowie zukünftig die Scrolltiefe.

Drei der fünf Expertinnen konnten einige KPIs jedoch nicht korrekt erfassen, da bei ihren Projekten kein Conversion-Tracking eingerichtet war.²²⁸ Weidermann und Reimann berichteten davon, dass dies aus Datenschutzgründen nicht möglich war. Reimann sprach zusätzlich von einem zeitlichen und personellen Ressourcenproblem. Die Probleme, die mit fehlendem Tracking einhergehen, beschrieben beide Expertinnen wie folgt:²²⁹ Fehlendes Conversion-Tracking erschwert die Erfolgsmessung bzw. die Messung des Nutzerverhaltens erheblich. Es führt zu weniger datengetriebenen Entscheidungen, die stattdessen eher auf Gefühls- und Erfahrungsbasis getroffen werden. Hall erwähnte zusätzlich, dass bei vorhandenem Tracking besonders die Messung von Soft Conversions bedeutsam ist, um die Interaktion und das Engagement der Nutzer bestmöglich abzubilden und Daten für den Algorithmus zu generieren.²³⁰ Damit werden Zwischenschritte des Nutzers auf der Customer Journey, wie ein Klick auf einen bestimmten Button, getrackt.²³¹

Im Folgenden werden die Äußerungen der Expertinnen hinsichtlich der durchgeführten Optimierungsmaßnahmen wiedergegeben.²³² Vier der fünf SEA-Managerinnen berichteten von Budgetanpassungen. So investierten Reimann, Hall und Merten mehr in besser performende Anzeigengruppen oder Themen. Weidermann erläuterte überdies, dass das Kampagnenwachstum irgendwann eine Sättigungsgrenze erreicht, ab der ohne zusätzliches Budget keine gesteigerte Leistung mehr zu erwarten ist. Neben den Budgetanpassungen sprachen drei Expertinnen davon, nicht performante Anzeigengruppen bzw. Anzeigen pausiert zu haben. Hall gab überdies an, in Zusammenarbeit mit dem Kunden, Verbesserungen an Struktur und Ladezeit der Landingpage vorgenommen zu haben.

Weiteres Optimierungspotenzial liegt, den Aussagen der Expertinnen zufolge, im Austausch mit den Kunden. Fast alle befragten SEA-Managerinnen erachteten die enge Kommunikation als Erfolgsfaktor.²³³ Nachfolgend gibt die Verfasserin ihre Äußerungen zum Austausch mit den Kunden wieder.²³⁴ Reimann und Schmidt gaben an, in Abhängigkeit von den eingetroffenen Bewerbungen, die betreffenden Kampagnen pausiert, aktiviert oder in den Fokus gerückt zu

²²⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 164; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 124-125, 329-330; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 121-126

²²⁹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 125-129; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 205-208

²³⁰ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 304-307

²³¹ Vgl. Smarketer GmbH (Hrsg.) (2021): Google Ads besser optimieren: Mit Soft Conversions und Value Bidding. <https://www.smarketer.de/blog/google-ads-soft-conversions-value-bidding/> (11.12.2023).

²³² Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 353; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 135-138, 149-151; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 136-138, 194-202; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 131-132, 140-142

²³³ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 197-199; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 354-355; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 168-170; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 139-140

²³⁴ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 36-39, 166-167, 197-198; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 349-355; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 168-170

haben. Schmidt betonte zudem, dass die Rückmeldung des Kunden nicht immer gegeben ist. Dennoch waren sie und Weidermann der Ansicht, dass Recruiting-Projekte mehr Kommunikation erfordern als Projekte im E-Commerce.

Auch die Beobachtung und Analyse des Wettbewerbs kann laut den Expertinnen Optimierungspotenzial bergen. So gab Schmidt zum Beispiel an, Konkurrenten wie Jobplattformen beobachtet zu haben.²³⁵ Weidermann beschrieb zudem, wie sie mittels ihrer Keywords Anzeigen des Wettbewerbs identifizierte und hinsichtlich der kommunizierten Botschaften analysierte, um ggf. die eigenen Anzeigen anzupassen.²³⁶

4.7 Übertragbarkeit der Best Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting

Alle befragten SEA-Managerinnen waren der Ansicht, dass sich einige Best Practices aus dem E-Commerce auf das Recruiting übertragen lassen.²³⁷ Im Folgenden werden ihre Angaben dazu, welche Best Practices das sind, zusammenfassend wiedergegeben.²³⁸ Reimann vertrat die Ansicht, dass sich die grundlegenden Marketingstrategien auf alle Bereiche anwenden lassen. Der Grundaufbau nach Funnel-Prinzip, also welche Ziele in welcher Phase erreicht werden sollen und welche Kanäle dafür genutzt werden, lässt sich nach Meinung der Expertin ebenfalls übertragen. Auch Schmidt und Hall waren der Überzeugung, dass sich die Best Practices zur Kampagnenstrukturierung im Recruiting anwenden lassen, da die Funktionsweise von Google Ads gleichbleibt. Merten betonte überdies, dass eine gute Vorbereitung der Projekte und Kampagnen in Bezug auf Zielgruppen, Zielvorhaben und Standorte in beiden Bereichen essentiell ist. Die Best Practices zur Kontohygiene sind laut Weidermann ebenso übertragbar. In beiden Disziplinen ist es demnach relevant, regelmäßig den Suchanfragen- und Placementbericht auszuwerten und auszusortieren. Weidermann ergänzte ferner, dass es, unabhängig vom Themenbereich, stets ratsam ist, die Vorgaben und Empfehlungen von Google zu beachten.

Einige Expertinnen sahen jedoch längst nicht alle Best Practices aus dem E-Commerce als übertragbar an. Besonders Weidermann und Hall äußerten sich kritisch. Nachfolgend werden ihre Aussagen von der Verfasserin abgebildet.²³⁹ Weidermann bestätigte zwar, dass die Kontohygiene in beiden Disziplinen essentiell ist, betonte aber auch, dass ihr im Recruiting eine größere Bedeutung zukommt. Auch bei der Keyword-Recherche sprach die Expertin von

²³⁵ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 225-228

²³⁶ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 213-214

²³⁷ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 188; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 362; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 213-214; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 313; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 205-207

²³⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 188-192; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 362-373; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 152-157, 213-214; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 313-317; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 204-210

²³⁹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 156-161, 187-191, 310-313, 371-377, 384-390; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 246, 254-255, 341-350

Unterschieden. So ist diese laut Weidermann im Recruiting anspruchsvoller und zeitintensiver. Überdies können Recruiting-Keywords ihr zufolge nicht rein aus Performance-Gründen entfernt werden, da es zumeist nicht ausreichend relevante Keywords gibt. Gerade im Bereich der Aussteuerung sahen Weidermann und Hall weitere Abweichungen in den Best Practices. Weidermann sprach bspw. an, dass die stark regionale Aussteuerung der Recruiting-Kampagnen im E-Commerce nicht vorkommt. Ferner werden nach Ansicht der Expertin im E-Commerce selten Altersgruppen ausgeschlossen. Hall berichtete davon, bei Kampagnen zur Personalakquise eine genauere Zielgruppenplanung vorgenommen zu haben. Darüber hinaus behauptete sie, dass im E-Commerce das Nutzerverhalten relevant ist und weniger die Eigenschaften der Person wie Alter oder Qualifikationen. Im Recruiting hingegen ist es Hall zufolge das Ziel, eine ganz bestimmte Personengruppe mit fest definierten Eigenschaften anzusprechen. Die Expertin fasste die Situation im E-Commerce mit den Worten zusammen: „Du interessierst dich nicht für die Person, sondern du interessierst dich für deren Interessen.“²⁴⁰ Zusätzliche Unterschiede in den Best Practices sah Weidermann bei der Beurteilung der Performance. Laut der SEA-Managerin gibt es in der Personalakquise, im Gegensatz zum E-Commerce, keine festen Formeln zur Leistungsauswertung wie den ROAS. Stattdessen werden ‚weichere‘ Faktoren wie zum Beispiel die Anzeigenrelevanz bedeutsamer und die Beurteilung ist weniger numerisch, so Weidermann.

²⁴⁰ Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 347-348

5 Diskussion

Mithilfe einer qualitativen Studie wurde untersucht, ob sich die Best Practices im SEA aus dem E-Commerce auf die Personalakquise übertragen lassen. Die Analyse der Daten zeigte, dass sich die Best Practices aus einigen Feldern wie der Projekt- und Kampagnenstrukturierung, der Kontohygiene oder den Vorüberlegungen durchaus übertragen lassen. In anderen Feldern, wie der Erfolgsmessung oder der Kampagnenaussteuerung, sahen die Befragten jedoch einige Unterschiede in den zu empfehlenden Handlungsweisen. Zur abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage werden in diesem Kapitel die Aussagen der Expertinnen zum Einsatz von SEA in der Personalakquise mit den Empfehlungen aus der Fachliteratur zu E-Commerce-Kampagnen verglichen und etwaige Abweichungen diskutiert.

5.1 Planung und Vorüberlegungen

Während genaue Informationen und eine detaillierte Planung von der Mehrheit der befragten SEA-Managerinnen als Erfolgsfaktor erachtet wurden, werden diese Vorüberlegungen auf Kundenseite oft nicht ausreichend umgesetzt.²⁴¹ So erwähnte bspw. keine der Expertinnen klare Zielvorgaben, die im Vorfeld in einer Zieldefinition bestimmt wurden. Damit weichen die praktischen Erfahrungen der Expertinnen klar von den Empfehlungen Lammenetts ab, welcher die Definition von Zielwerten vor Projektbeginn als essentiell erachtet.²⁴² Die Erklärung für diesen Umstand könnte jedoch in den Aussagen Weidemanns gesehen werden, nach denen im Recruiting die Leistung und damit der Erfolg weniger numerisch beurteilt werden kann.²⁴³ Die SEA-Managerin Schmidt behauptete überdies, dass sich zumindest die Anzahl an Conversions nicht vorhersagen lässt und damit eher ungeeignet für eine Zieldefinition im Vorfeld ist.²⁴⁴ Auch das Verständnis für die eigene Zielgruppe wird nach Erfahrung der Expertinnen von den Kunden oft vernachlässigt. Nur eine Expertin berichtete von einem Recruiting-Projekt, bei dem der Kunde im Vorfeld eine Zielgruppenanalyse durchführte, und betonte zugleich, wie ungewöhnlich das ist.²⁴⁵ In dieser Hinsicht widerspricht die Praxiserfahrung der Befragten erneut den Empfehlungen aus der Literatur und speziell Ebners Hinweis zu einem grundlegenden Verständnis für die eigene Zielgruppe.²⁴⁶ Eine Erklärung für diese Abweichung konnte die Verfasserin im Interviewmaterial nicht finden. Allerdings gilt es im SEA als bekanntes Problem, nur damit arbeiten zu können, was der Kunde zur Verfügung stellt, wie Hall salopp formuliert.²⁴⁷

²⁴¹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 56-58, 123; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 44, 166; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 204-206

²⁴² Vgl. Lammenett, 2021, S. 196

²⁴³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 386-388

²⁴⁴ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 214-216

²⁴⁵ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 52-53

²⁴⁶ Vgl. Ebner, 2023

²⁴⁷ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 32-34

5.2 Projekt- und Kampagnenstruktur

Bezüglich der Projektstruktur konnte die Verfasserin beobachten, dass nur eine der beiden etablierten Herangehensweisen von den Expertinnen genutzt wurde. So hielt die Mehrheit der befragten SEA-Managerinnen die Strukturierung anhand des Marketing-Funnels bei Recruiting-Projekten für empfehlenswert.²⁴⁸ Die Hinweise von Genders und Siebert zu den ersten drei Funnel-Phasen wurden von Weidermann und Reimann sogar genau in der beschriebenen Art und Weise umgesetzt, wie die Verfasserin nachfolgend erläutert.²⁴⁹ In der Awareness-Phase setzten die Expertinnen Display und YouTube, aber auch Discovery-Kampagnen ein, um Aufmerksamkeit zu wecken und die Markenbekanntheit zu erhöhen. Anschließend nutzten sie Suchkampagnen in der Consideration-Phase, um mittlerweile interessierte Nutzer mit Suchanzeigen einzufangen. Auch in der Conversion-Phase verwendeten sie Suchkampagnen mit dem Ziel, Bewerbungen zu generieren. Lediglich die Loyalty-Phase wurde von keiner der beiden Expertinnen erwähnt, weshalb davon auszugehen ist, dass es sie nicht gab. Diese Abweichung von Genders und Sieberts Empfehlungen lässt sich nach Ansicht der Verfasserin jedoch wie folgt erklären: Personen, die sich bereits beworben haben, müssen nicht nochmalig mit Werbeinhalten angesprochen werden, da sie die Stelle entweder bekommen haben oder abgelehnt wurden und sich in beiden Fällen voraussichtlich nicht in absehbarer Zeit erneut beim Unternehmen bewerben werden.

Die inhaltliche Projektstrukturierung, wie von Genders, Pelzer und Gerigk erläutert, wurde von keiner der Expertinnen verwendet.²⁵⁰ Die Erklärung hierfür sieht die Verfasserin darin, dass die Befragten entweder auf die Funnel-Struktur zurückgegriffen haben oder anfangs nur eine aktive Kampagne hatten.²⁵¹ Innerhalb der Kampagnen wurde die inhaltliche Strukturierung allerdings durchaus von zwei Expertinnen eingesetzt:²⁵² Anstelle von einer Aufteilung nach Produkten und Marken, wie sie Pelzer und Gerigk beschreiben, strukturierten sie die Anzeigengruppen nach unterschiedlichen Jobs, da es im Recruiting weder Produkte noch unterschiedliche Marken zu bewerben gilt. Die von Moons beschriebene Trennung von Brand- und Non-Brand-Kampagnen erwähnte keine der befragten SEA-Managerinnen.²⁵³ Den voraussichtlichen Grund für diese Abweichung lieferte Merten, indem sie erläuterte, nicht genügend Brand-Keywords mit ausreichend Suchvolumen gefunden zu haben.²⁵⁴

²⁴⁸ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 329-333; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 114-117; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 34, 307-309

²⁴⁹ Vgl. Genders, 2020b; Siebert, 2019, S. 245 ff.; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 72-85; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 28-40

²⁵⁰ Vgl. Genders, 2020a; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 244

²⁵¹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 43; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 67-68; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 21; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 34

²⁵² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 107-108; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 60-61; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 244

²⁵³ Vgl. Moons, 2023

²⁵⁴ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 87-89

Die Empfehlungen von Nelle, Kamps und Schetter zu einer reduzierten Account-Struktur wurden von Schmidt im Recruiting-Bereich umgesetzt, indem sie alle zu bewerbenden Jobs in einer Kampagne bündelte.²⁵⁵ Schmidt und Reimann vertraten jedoch die Meinung, dass, entgegen der Empfehlungen von Google, auch eine granulare Struktur zielführend sein kann.²⁵⁶

In Hinblick auf die Kampagnentypen stellte die Verfasserin fest, dass alle der befragten Expertinnen Suchkampagnen in ihren Recruiting-Projekten nutzten bzw. deren Nutzung als sinnvoll erachteten.²⁵⁷ In dieser Hinsicht unterstützen die Forschungsergebnisse den bisherigen Forschungsstand. Allerdings gab, entgegen den Empfehlungen von Pelzer und Gerigk, keine der SEA-Managerinnen an, dynamische Suchanzeigen verwendet zu haben.²⁵⁸ Die Verfasserin sieht die Ursache hierfür darin, dass bei Recruiting-Projekten oft nicht genügend Webseiteninhalte für die Verwendung von DSA zur Verfügung stehen. So berichteten bspw. Schmidt und Weidemann von einem Onepager als Recruiting-Webseite.²⁵⁹ Anders als Gerigk und Pelzer nahelegen, gab es in den Recruiting-Projekten der Expertinnen auch keine Shopping-Kampagnen.²⁶⁰ In der Personalakquise gilt es allerdings nicht, Produkte zu verkaufen. Auch die von Dombrowski empfohlenen Pmax-Kampagnen wurden von keiner der befragten SEA-Managerinnen erwähnt.²⁶¹ Dieses Kampagnenformat existiert allerdings erst seit Mitte 2021, wie Bischoff erklärt.²⁶² Die Verfasserin nimmt daher an, dass aus diesem Grund bisher noch keine Tests für Recruiting-Zwecke durchgeführt wurden, zumal nur sechs SEA-Managerinnen in der gewählten Agentur auf Nachfrage der Verfasserin überhaupt angaben, bereits Recruiting-Projekte betreut zu haben. An Stelle von Shopping- und Pmax-Kampagnen setzte der Großteil der befragten Expertinnen Video-Kampagnen ein.²⁶³

Entgegen der aktuellen Best Practices zum Fullistic-Ansatz, nach denen die Anzahl der Anzeigengruppen bestenfalls reduziert wird, vertraten zwei Expertinnen die Meinung, dass auch eine granulare Aufteilung zielführend sein kann.²⁶⁴ So erläuterte Schmidt, dass beide Varianten dazu geeignet sind, die Ziele zu erreichen, und die Wahl des Ansatzes vom Optimierungsaufwand abhängig gemacht werden sollte. Reimann ging sogar so weit, zu behaupten, dass eine granulare Aufteilung für die Auswertung und Kontrolle effektiver sein kann. Der Hinweis von Moons, nachdem es sich erst bei ausreichend Suchvolumen lohnt, eine eigene

²⁵⁵ Vgl. Nelle, 2021; Kamps; Schetter, 2020, S. 59 f.; Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 246-47

²⁵⁶ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 252-257; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 170-179

²⁵⁷ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 95-96; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 78; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 19-21; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 293-294; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 73-74

²⁵⁸ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 399 ff.

²⁵⁹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 151-152; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 251-252

²⁶⁰ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 406

²⁶¹ Vgl. Dombrowski, 2023

²⁶² Vgl. Bischoff, 2022

²⁶³ Vgl. Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 43-44; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 22; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 36; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 23

²⁶⁴ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 245 ff.; Moons, 2023; Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 252-257; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 170-179

Anzeigengruppe zu erstellen, wurde von Reimann und Merten berücksichtigt.²⁶⁵ Reimann spricht jedoch auch vom Problem, überhaupt genug Suchvolumen bei der Bewerbung von Stellenanzeigen zu erreichen.²⁶⁶ Die Strukturierung von YouTube-Kampagnen erfolgt laut Merten standardmäßig nach Zielgruppen.²⁶⁷ Damit zeigte sie, dass Moons' Empfehlung nicht nur für Display-Kampagnen gültig ist.²⁶⁸ Die Separierung von Such- und Displaykampagnen, nach Pelzer und Gerigk, wurde nach Wissen der Verfasserin ebenfalls von befragten Expertinnen beachtet.²⁶⁹ Keine von ihnen erwähnte eine derartig zusammengefasste Kampagne.

5.3 Keyword-Recherche und Optimierung

Bei der Keyword-Recherche sollte die Relevanz der Keywords aus Nutzerperspektive bewertet werden, wie Kreutzer vorgibt.²⁷⁰ Weidermann griff dieses Best Practice auf und betonte darüber hinaus, wie ausschlaggebend es im Recruiting ist, noch offener an die Recherche heranzugehen, um herauszufinden, wie potentielle Bewerber nach dem Job suchen würden.²⁷¹ Auch Schmidt beschrieb ihr Vorgehen ähnlich zu Kreutzers Empfehlung, indem sie verschiedene Bezeichnungen für die Stelle und Tätigkeiten aus dem Job abdeckte.²⁷²

Die Forschungsergebnisse zur Art der Keywords unterscheiden sich von den Best Practices Kreutzers. Während dieser empfiehlt, sich je nach Ziel der Kampagne entweder auf spezifische oder generische Keywords zu fokussieren, verwendete die Mehrheit der Expertinnen, unabhängig vom Kampagnenziel, eine Mischung aus spezifischen und generischen Keywords.²⁷³ Die Verfasserin sieht dahinter erneut das Problem des fehlenden Suchvolumens, wie von Merten und Reimann beschrieben, weshalb alle verfügbaren Keywords genutzt werden müssen.²⁷⁴ Darüber hinaus widersprach Weidermann Nelle in Bezug auf die abnehmende Bedeutung von Longtail-Keywords.²⁷⁵ Sie behauptete, dass diese durch zum Beispiel sehr spezifische Jobbeschreibungen in der Personalakquise wieder an Bedeutung gewinnen.²⁷⁶ Zur Anwendung der verschiedenen Keyword-Optionen erhielt die Verfasserin keine Auskünfte von den Expertinnen, was im geteilten Wissen zwischen ihr und den befragten SEA-Managerinnen begründet liegen könnte. Dieses erscheint den Experten nach Helfferich, Bogner und Menz oft nicht explikationsbedürftig.²⁷⁷

²⁶⁵ Vgl. Moons, 2023; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 63-65; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 89-90

²⁶⁶ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 64-65

²⁶⁷ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 66

²⁶⁸ Vgl. Moons, 2023

²⁶⁹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 223

²⁷⁰ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 252

²⁷¹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 164-168

²⁷² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 63-65

²⁷³ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 253; Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 121-123; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 73-76; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 87, 91-92

²⁷⁴ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 64-65; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 89-90

²⁷⁵ Vgl. Nelle, 2021

²⁷⁶ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 170-171

²⁷⁷ Vgl. Helfferich, 2014, S. 564; Bogner; Menz, 2002, S. 50

Die Forschungsergebnisse zu den negativen Keywords hingegen stützten die Empfehlungen von Kreutzer, Pelzer und Gerigk.²⁷⁸ Weidermann betonte sogar, dass die Verwendung von negativen Keywords im Recruiting besonders entscheidend ist. Ebenso sahen Weidermann und Reimann die regelmäßige Überprüfung des Suchanfragenberichts als Best Practice an. Lediglich die auszuschließenden Keywords auf Kontoebene wurden von den Expertinnen nicht thematisiert.²⁷⁹

Bezüglich der Optimierung der Keywords konnte die Verfasserin einen Unterschied zu den Hinweisen aus der Literatur feststellen, wie sie nachfolgend erläutert.²⁸⁰ Anstatt wie in der Literatur empfohlen, nicht performante Keywords, die Kosten verursachen, aber keine Conversions generieren, direkt zu entfernen, riet Weidermann dazu, beim Recruiting weniger entschieden auszusortieren, da es oft von vornherein nicht genügend geeignete Keywords gibt. Darüber hinaus konnte die Verfasserin in Erfahrung bringen, dass in Recruiting-Projekten mehr auf den CPC geachtet werden muss, da die Keywords teurer sind als im E-Commerce.

5.4 Anzeigengestaltung und -optimierung

Auch in der Personalakquise ist es Hall zufolge relevant, die Anzeigen genau auf die suchende Person zuzuschneiden.²⁸¹ Damit bestätigte sie Moons' Empfehlung, nach der eine Übereinstimmung zwischen Zielgruppe und Anzeige erreicht werden muss.²⁸² Darüber hinaus ist es nach Ansicht der Autoren Pelzer und Gerigk essentiell, dass die Anzeigen auf thematisch passende Shop-Inhalte verlinken.²⁸³ Weidermann bejahte diese Aussage für das Recruiting und fügte an, dass dem Nutzer so mehr Orientierung gegeben wird.²⁸⁴ Die Aufbereitung der Anzeigeninhalte für diverse Endgeräte, bspw. durch Einsatz von responsiven Anzeigen, wurde von den Expertinnen nicht thematisiert.²⁸⁵ Die Ursache hierfür sieht die Verfasserin erneut im geteilten Wissen zwischen ihr und den Expertinnen. Der Einsatz von responsiven Anzeigen könnte von den Befragten als selbstverständlich angesehen werden und wäre damit nicht explikationsbedürftig.

Bei der Gestaltung der Anzeigen decken sich die Forschungsergebnisse größtenteils mit den von Pelzer, Gerigk, Bechmann und Looschelders genannten Best Practices.²⁸⁶ Im Folgenden werden die Aussagen der befragten Expertinnen mit den Empfehlungen aus der Literatur

²⁷⁸ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 254; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 272; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 171-172, 339-41; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 139-140

²⁷⁹ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 272

²⁸⁰ A.a.O., S. 631; Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 59-62; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 173-174, 384-386, 392-394

²⁸¹ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 161-163

²⁸² Vgl. Moons, 2023

²⁸³ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 246

²⁸⁴ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 206-210

²⁸⁵ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 382

²⁸⁶ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 253 f.; Bechmann, 2017; Looschelders, 2022, S. 100

verglichen.²⁸⁷ So wurde der Hinweis aus der Literatur, nachdem USPs in die Anzeigentexte integriert werden sollten, von allen befragten SEA-Managerinnen umgesetzt. Die Einbindung von Call-to-Actions, wie von Pelzer und Gerigk empfohlen, wurde ebenfalls von der Mehrheit der Expertinnen als ausschlaggebend angesehen und durchgeführt. Der Einsatz von Countdowns bzw. die Integration von Preisen und Angeboten nach Bechmann, Pelzer und Gerigk wurde jedoch von keiner Expertin erwähnt. Letztere sind für Recruiting-Projekte allerdings nicht relevant, da es keine Produkte und Preise zu kommunizieren gilt. Den Grund dafür, dass keine der SEA-Managerinnen Countdowns einsetzte, sieht die Verfasserin in einer Aussage von Hall. Der Expertin zufolge sind die Hürden zur Kontaktaufnahme für potentielle Bewerber ohnehin schon hoch, sodass sie nach Annahme der Verfasserin mit der zeitlichen Limitierung nicht zusätzlich unter Druck gesetzt werden sollen. Bezüglich der Einbindung von Keywords in den Anzeigentext stimmen die Forschungsergebnisse wiederholt mit der Literatur überein. Die Mehrheit der Expertinnen achtete darauf, Keywords in den Texten aufzugreifen. Die Verwendung von Keyword-Platzhaltern nach Bechmann wird jedoch von keiner der Befragten aufgegriffen. Eine naheliegende Annahme wäre hier, dass aufgrund des fehlenden Suchvolumens, wie von Merten und Reimann erwähnt, ohnehin nicht genügend Suchbegriffe vorhanden sind, um den Einsatz von Platzhaltern zu rechtfertigen. Die Nutzung von Bewegtbild, wie Looschelders sie beschreibt, wurde von vier Expertinnen in Form von YouTube-Anzeigen umgesetzt. Merten und Hall ergänzten jedoch, dass die Voraussetzung dafür eine gute Qualität der Videos ist.

Das Hinterlegen von Anzeigenerweiterungen sahen sowohl die Autoren Pelzer und Gerigk als auch Weidemann als Best Practice an.²⁸⁸ Auch die anderen Expertinnen nutzten Anzeigenerweiterungen, wenn es bedingt durch den Kampagnentyp möglich war.²⁸⁹ Die SEA-Managerinnen setzten dabei, wie von Pelzer und Gerigk angeraten, Bilderweiterungen, Sitelinks und Zusatzinformationen ein, wobei letztere ebenfalls für die Kommunikation von USPs genutzt wurden.²⁹⁰ Überdies verwendeten Weidemann und Schmidt sogenannte Snippets, Anzeigenerweiterungen bestehend aus einer Liste mit Titel, zur Auflistung von Jobbezeichnungen.²⁹¹

Die Empfehlung Looschelders, Anzeigenvarianten zur Optimierung gegeneinander zu testen, wurde nur von Hall umgesetzt.²⁹² Laut der Expertin sind derartige Tests zwar eine gute

²⁸⁷ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 108-110, 132; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 43-44, 194-195, 200-201; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 22, 64-65, 83-84, 227; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 36, 117-121, 191, 276-278, 301-303; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 22, 89-90, 99-101, 166-168, 196-198

²⁸⁸ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 663 f.; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 270-272

²⁸⁹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 145; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 246; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 239

²⁹⁰ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 666 ff.; Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 145-152; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 248-266; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 238

²⁹¹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 152-153; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 266-270; Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.e): Snippet-Assets. <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=de> (13.12.2023).

²⁹² Vgl. Looschelders, 2022, S. 196; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 122, 134

Optimierungsgrundlage, erfordern in der Umsetzung aber Zeit und Budget.²⁹³ Da das Budget in Recruiting-Projekten den Befragten zufolge jedoch oft zu gering ausfällt, ist es nicht verwunderlich, dass nicht mehr Expertinnen diese Option genutzt haben.²⁹⁴ Als weitere Optimierungsgrundlage nannte Weidermann den Messwert zur Anzeigeneffektivität in Google Ads.²⁹⁵

5.5 Aussteuerung der Kampagnen

In Bezug auf die Gebotsstrategien bezeichnen Pelzer und Gerigk den Einsatz von Smart Bidding als Best Practice.²⁹⁶ Die Verfasserin konnte hierzu in den Interviews keine Informationen generieren. Wie bereits thematisiert, könnte sich dieser Umstand ebenfalls mit geteiltem Wissen infolge der selbstverständlichen Anwendung von Smart Bidding erklären lassen. Auch die Fokussierung auf Geschäftsziele wie Gewinnmaximierung, bspw. über die Einbindung von Kundendaten, erwähnte keine der Expertinnen.²⁹⁷ Den Grund hierfür sieht die Verfasserin darin, dass in der Personalakquise kein Gewinn entsteht.

Im Vergleich mit den Empfehlungen der Autoren Looschelders, Pelzer und Gerigk konnte die Verfasserin einige Übereinstimmungen, aber auch Differenzen mit den Aussagen der Expertinnen feststellen.²⁹⁸ Nachfolgend stellt sie die Empfehlungen aus der Literatur den Aussagen der Expertinnen gegenüber.²⁹⁹ So nutzten alle befragten SEA-Managerinnen die Ausrichtung auf Zielgruppen, allerdings zur Einschränkung der Ausspielung, wie es einige Kampagnentypen erfordern. Dennoch wurden auf Grundlage des Nutzerverhaltens einige Anpassungen von den Expertinnen vorgenommen, wie sie auch von Looschelders beschrieben werden. Dazu gehörten das Ausschließen und Pausieren von Zielgruppen, Änderungen der Gebotsstrategie oder das Entfernen von Placements. Der Ausschluss unpassender Placements, wie von Pelzer und Gerigk beschrieben, wurde von allen SEA-Managerinnen mit entsprechenden Kampagnentypen durchgeführt. Bezüglich der geografischen Aussteuerung setzten alle Expertinnen im Gegensatz zur Literatur bereits von vornherein die Beschränkung auf bestimmte Regionen um. Den Grund hierfür nannte Weidermann: Die meisten Menschen sind nur für Jobs bei namenhaften Unternehmen mit hohen Gehältern bereit umzuziehen. Durch die von Merten angerissene zunehmende Bedeutung des Homeoffice infolge eines Wandels im Arbeitsmarkt könnte diese streng regionale Begrenzung jedoch zukünftig aufgeweicht werden. Von Einschränkungen der zeitlichen Ausspielung oder Gebotsanpassungen für bestimmte

²⁹³ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 263-267

²⁹⁴ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 106; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 38; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 122

²⁹⁵ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 379, 401

²⁹⁶ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 844

²⁹⁷ Vgl. Nelle, 2021; Abelein, 2020

²⁹⁸ Vgl. Looschelders, 2022, S. 106 ff.; Pelzer; Gerigk, 2020, S. 636 ff.

²⁹⁹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 70-75, 121-123; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 280-286, 298-300, 314-318, 343-346; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 44-45, 65-69, 134-136, 142-143; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 41-42, 58-59, 65-66, 77-85, 210-211, 219-221; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 53-59, 107-108, 130-131, 143-146, 161-164

Endgeräte, wie Pelzer und Gerigk sie empfehlen, sprach keine der befragten Expertinnen. Die Ursache dafür sieht die Verfasserin in den Äußerungen von Schmidt und Hall, nach denen es ohnehin schwer ist, gerade bei sehr spezialisierten Berufen, genügend Personen zu erreichen. Wie auch bei der geografischen Ausrichtung ist es, nach Ansicht einiger SEA-Managerinnen sinnvoll, die demografische Ausrichtung von vornherein zu beschränken, um ungeeignete Bewerber auszuschließen. In der Literatur hingegen wird vor allem die nachträgliche Anpassung der demografischen Ausrichtung beschrieben.

Wie auch Looschelders bezeichnet Reimann Remarketing als erwiesenes Best Practice.³⁰⁰ Alle Expertinnen, die die Mittel dazu hatten, nutzen Remarketing in ihren Projekten, wie die Verfasserin im Folgenden resümiert.³⁰¹ Der Einsatz von Remarketing ist aufgrund von fehlendem Budget, Tracking oder Rückmeldung des Kunden in der Praxis allerdings nicht immer möglich, wie Merten und Schmidt erläuterten. Wie auch im E-Commerce sind im Recruiting Remarketing-Listen von Bedeutung, so Weidermann und Hall.³⁰² Diese werden jedoch bspw. mit Webseitenbesuchern statt Warenkorbabbrechern gefüllt. Darüber hinaus berichteten zwei Expertinnen davon, Personen, die bereits mit den Anzeigen bzw. der Webseite in Berührung kamen und sich noch nicht beworben hatten, noch einmal mit passenden Anzeigen angesprochen zu haben. Eine Wiederansprache von Bestandskunden oder Kaufabbrechern, wie von Pelzer und Gerigk empfohlen, wurde jedoch von keiner SEA-Managerin angegeben, da es sie im Recruiting nicht gibt.³⁰³

5.6 Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

Nach Kreutzer und Weber ist das Conversion-Tracking die Grundlage der Optimierungen und Voraussetzung für erfolgreiches SEA.³⁰⁴ Die befragten Expertinnen stützten diese These.³⁰⁵ Dennoch erklärten Weidermann und Reimann, dass Conversion-Tracking in der Praxis, aufgrund von Datenschutzrichtlinien oder Ressourcenproblemen, nicht immer verfügbar ist.³⁰⁶ Zur Empfehlung Looschelders', bei der Einrichtung des Trackings auf die einheitliche Definition der Conversion-Aktionen zu achten, um eine saubere Datengrundlage zu erhalten, äußerte sich keine der Expertinnen.³⁰⁷ Den Grund dafür sieht die Verfasserin erneut im gemeinsamen Erfahrungshintergrund bzw. in einer gewissen Selbstverständlichkeit in der Anwendung. Zusätzlich war in einigen Projekten kein Tracking eingerichtet.³⁰⁸ Hall wies jedoch zusätzlich auf

³⁰⁰ Vgl. Looschelders, 2022, S. 103; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 99-100

³⁰¹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 167-169; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 90-94; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 99-114; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 40-46; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 127-122

³⁰² Vgl. Looschelders, 2022, S. 103 f.

³⁰³ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 459 f.

³⁰⁴ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 259; Weber, 2022

³⁰⁵ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 125-129; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 205-208

³⁰⁶ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 124-124; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 122-126

³⁰⁷ Vgl. Looschelders, 2022, S. 161

³⁰⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 164; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 329-330; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 121-122

die Bedeutung von Soft Conversions im Recruiting hin, die für ein besseres Verständnis der Candidate Journey sorgen.³⁰⁹

Einige der von Kreuzer und Looschelders genannten Kennzahlen, wurden auch im Recruiting von den Expertinnen zur Kampagnenüberwachung eingesetzt.³¹⁰ Nachfolgenden werden die Empfehlungen der Autoren mit den Äußerungen der befragten SEA-Managerinnen verglichen.³¹¹ Die Überwachung der KPIs Impressionen, Klicks und Kosten pro Conversion, wurden sowohl in der Literatur als auch von den Expertinnen als ratsam angesehen. So gaben alle befragten SEA-Managerinnen an, auf die Klickrate oder den Cost-per-View bzw. Cost-per-Conversion oder Lead geachtet zu haben. Auch die Impressionen waren für zwei der Befragten ausschlaggebend. Darüber hinaus berichten einige Expertinnen davon, weitere Kennzahlen wie Conversions oder die Aufruftrate beachtet zu haben. Neben den numerischen Kennzahlen und ergänzend zur Literatur gaben Schmidt und Weidermann an, die Qualität der Bewerbungen berücksichtigt zu haben, da viele Klicks und Webseitenbesuche laut Reimann nichts über die Qualität des Traffics aussagen. KPIs wie Umsatz und Gewinn, bspw. gemessen durch den ROAS, sind im Recruiting nicht relevant, so Weidermann. Selbiges gilt für die von Looschelders und Kreuzer erwähnten Kennzahlen zur Warenkorbbeschaffenheit und Kundenqualität, da im Recruiting keine Käufe stattfinden.

Die externen Einflüsse, die laut Looschelders beachtet werden müssen, behalten auch im Recruiting ihre Gültigkeit.³¹² Hall zufolge braucht es hier ebenfalls eine überzeugende Landingpage mit schnellen Ladezeiten, und das Beobachten der Konkurrenz kann nach Schmidt und Weidermann hilfreich sein.³¹³

In Bezug auf die Maßnahmen zur Kampagnenoptimierung decken sich die meisten Best Practices aus der Literatur mit den Berichten der Expertinnen. So testeten drei SEA-Managerinnen Anzeigengruppen gegeneinander und pausierten die weniger bzw. nicht performanten.³¹⁴ Weidermann gab überdies an, wie von Pelzer und Gerigk empfohlen, auf den Qualitätsfaktor geachtet zu haben.³¹⁵ Das Ausgliedern von Anzeigengruppen, die viel Budget auffressen, setzte Schmidt in ihren Recruiting-Projekten um.³¹⁶

³⁰⁹ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 304-307

³¹⁰ Vgl. Kreuzer, 2021, S. 247 ff.; Looschelders, 2022, S. 163 ff.

³¹¹ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 164-167, 174-177; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 148-149, 165, 356-357, 381-382; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 128-129, 144-145, 200-201; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 155-156, 299; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 136-137

³¹² Vgl. Looschelders, 2022, S. 119

³¹³ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 225-227; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 213-214; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 194-198

³¹⁴ Vgl. Looschelders, 2022, S. 117; Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 135-136; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 201-202; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 131-132

³¹⁵ Vgl. Pelzer; Gerigk, 2020, S. 624; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 380

³¹⁶ Vgl. Ebd; Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 46-48

5.7 Vergleich zwischen E-Commerce und Recruiting

Neben den Aussagen der Expertinnen zu Best Practices in der Personalakquise konnte die Verfasserin einige zusätzliche Informationen gewinnen. So gingen die befragten SEA-Managerinnen auch auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Rahmenbedingungen von E-Commerce und Recruiting ein. In den teils unterschiedlichen Rahmenbedingungen kann stellenweise die Ursache für die Übertragbarkeit der Best Practices gesehen werden.

Eine grundlegende Gemeinsamkeit beider Disziplinen sahen Schmidt und Merten im Ziel, genau die Suchintention des Nutzers zu treffen und genau die Person zu erreichen, die auch angesprochen werden soll.³¹⁷ Reimann führte überdies die Ähnlichkeit der Customer Journey in beiden Bereichen an, wie von der Verfasserin nachfolgend wiedergegeben wird.³¹⁸ Der Ausgangspunkt ist in beiden Fällen eine Person mit einem bewussten oder noch unbewussten Bedürfnis. Die Person soll angesprochen und während der Entscheidungsfindung mit der eigenen Marke konfrontiert werden. Sowohl im E-Commerce als auch im Recruiting ist diese Evaluationsphase langwierig, denn Nutzer vergleichen Produkte und Arbeitgeber ausführlich, bis sie sich entscheiden. Weidermann und Hall gaben ferner an, dass die Funktionsweise von Google Ads in beiden Disziplinen gleichbleibt.³¹⁹

Die befragten Expertinnen nannten jedoch auch einige Unterschiede. So muss bspw. Reimann zufolge bei der Konzeption von Kampagnen zur Personalakquise flexibler gedacht werden.³²⁰ Darüber hinaus war Merten der Auffassung, dass die Kunden aufgrund des Personalmangels im Recruiting eine genauere Vorstellung von ihrer Zielgruppe haben und mehr Wert auf Zielgruppenanalysen legen.³²¹ Recruiting-Kampagnen erfordern zudem aufgrund von höheren CPCs mehr Budget und haben oft nur eine begrenzte Laufzeit, so Schmidt.³²² Ferner ist es nach Ansicht von Weidermann anspruchsvoller, offene Stellen zu vermarkten, da Nutzer im E-Commerce-Bereich leichter zu überzeugen sind.³²³ Denn wie Hall bemerkte: „Eine Bewerbung ist nicht[s] [...], was man einfach so macht.“³²⁴ Die Expertin gab überdies an, dass sich die Machtverteilung in beiden Disziplinen unterscheidet. So liegt die Machtposition im Recruiting eher beim Unternehmen, während sie im E-Commerce eher beim Kunden bzw. Nutzer liegt.³²⁵ Außerdem erläuterten Schmidt, Weidermann und Hall, warum es im E-Commerce wesentlich wahrscheinlicher ist, Conversions zu generieren:³²⁶ Hall merkte an, dass die Hürden

³¹⁷ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 189-191; Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 207-210

³¹⁸ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 215-230

³¹⁹ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 366-371; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 313-315

³²⁰ Vgl. Interview 3 vom 21.11.2023, Zeile 195-198

³²¹ Vgl. Interview 5 vom 23.11.2023, Zeile 153-157

³²² Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 59-62, 262-267

³²³ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 196-198

³²⁴ Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 281-282

³²⁵ Vgl. Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 336-340

³²⁶ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 192-195; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 397-399; Interview 4 vom 21.11.2023, Zeile 302-303, 320-324

bei einer Bewerbung höher sind als bei einem Produktkauf. Im E-Commerce fühlen sich die Nutzer geschützter und anonymer und sind daher eher bereit, ihre Kontaktdaten preiszugeben, so Hall. Ein Job hingegen hat einen höheren Stellenwert als ein Produkt, weshalb potentielle Bewerber länger brauchen, um sich zu entscheiden. Damit ist Weidemann und Hall zufolge die Customer Journey im Recruiting länger. Zusätzlich merkte Weidemann an, dass es im Recruiting keine definierten Formeln zur Beurteilung der Performance wie den ROAS gibt.³²⁷ Außerdem muss laut Schmidt und Weidemann im Bereich der Personalakquise mehr mit dem Ansprechpartner auf Kundenseite kommuniziert werden.³²⁸

Aufgrund der in Kapitel 2.4 thematisierten Ähnlichkeiten zwischen Customer und Candidate Journey, sowie der gleichbleibenden Funktionsweise von Google bzw. Microsoft Ads, nahm die Verfasserin an, dass ein Großteil der Best Practices übertragbar ist. Die Forschungsergebnisse machen jedoch deutlich, dass sich die Rahmenbedingungen in Recruiting und E-Commerce durchaus unterscheiden, wodurch sich Einschränkungen in der Übertragbarkeit ergeben. Diese äußern sich vor allem in der unterschiedlichen Aussteuerung der Kampagnen und Unterschieden in der Leistungsauswertung.

5.8 Limitationen und weitere Forschung

Zu den Limitationen dieser Bachelorarbeit gehört, dass die Interviewpartnerinnen aus einer sehr homogenen Gruppe stammten. Diese bestand zum Großteil aus Expertinnen aus einer Agentur. Durch ähnliche Lernprozesse sowie den Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens ist es denkbar, dass sich die Ansichten der Expertinnen stark ähneln. Dementsprechend können weitere Befragungen mit Experten aus anderen Agenturen dazu beitragen, die Ergebnisse weiter zu verifizieren. Überdies bekannten sich einige Expertinnen, deren Recruiting-Projekte bereits länger zurücklagen, zu Erinnerungslücken, sodass gerade Detailinformationen verloren gegangen sein könnten.

Da es nicht Ziel dieser Arbeit war, die Wirksamkeit von SEA in der Personalakquise zu untersuchen, wurde die Kundenseite nicht betrachtet. Es wurde folglich nicht berücksichtigt, welche Auswirkungen die Bewerbung offener Stellen mittels Suchmaschinenwerbung konkret auf Vakanzzeiten oder die Qualität der Bewerbungen hat. Auch an dieser Stelle ergibt sich weiterer Forschungsbedarf für die Zukunft.

Zudem muss erwähnt werden, dass es sich bei der Untersuchung, aufgrund der Schnelllebigkeit des Forschungsthemas, um eine Momentaufnahme handelt. Neue Kampagnentypen wie Performance Max- oder Demand Gen-Kampagnen wurden bspw. noch von keiner der befragten Expertinnen im Recruiting eingesetzt.

³²⁷ Vgl. Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 381-385

³²⁸ Vgl. Interview 1 vom 14.11.2023, Zeile 197-199; Interview 2 vom 17.11.2023, Zeile 354-355

Zuletzt sind SEA-Manager in Agenturen bei der Umsetzung der Best Practices durch die Vorgaben der Kunden limitiert. Sie können die Best Practices demnach nur im Rahmen der Kundenwünsche umsetzen und sind bspw. oft an ein strenges Budget gebunden. Dieser Umstand limitiert auch ihre Erfahrungen im Recruiting-Bereich, denn sie haben weniger Raum zum Ausprobieren anderer Methoden. An dieser Stelle wären weitere wissenschaftliche Erkenntnisse ebenfalls interessant. So könnte untersucht werden, ob ein höheres Budget bei Recruiting-Kampagnen zu besseren Ergebnissen führt, da etwa mehr Spielraum für A/B-Tests besteht.

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, aktuelle SEA-Best Practices im E-Commerce-Bereich zu identifizieren und ihre Anwendbarkeit auf die Personalakquise zu prüfen, um erste Handlungsempfehlungen für den Einsatz von SEA im Recruiting zu liefern. Im Folgenden werden die relevantesten Ergebnisse der qualitativen Forschung nach Aufgabenfeldern resümiert.

Die ausführliche Vorbereitung und Planung von Recruiting-Kampagnen ist wie im E-Commerce essentiell, wird jedoch in der Praxis oft vernachlässigt. Auch die Best Practices zur Projekt- und Kampagnenstruktur sind weitgehend deckungsgleich. So empfiehlt sich die Umsetzung einer Full-Funnel-Struktur, allerdings ohne die Loyalitätsphase. Suchkampagnen sind im Recruiting wie auch im E-Commerce sinnvoll, im Recruiting bedarf es jedoch keiner DSA. Anstelle von Shopping-Kampagnen bieten sich zur Personalbeschaffung Video-Kampagnen an. Darüber hinaus argumentieren einige Expertinnen, entgegen der aktuellen Best Practices, für eine granulare Kampagnenstruktur.

Die Keyword-Recherche gestaltet sich im Recruiting schwieriger als im E-Commerce, wodurch einige Unterschiede in den Best Practices festzustellen sind. Dennoch ist es empfehlenswert, die Keywords aus Nutzerperspektive zu wählen. Dabei muss allerdings auf den CPC geachtet werden. Überdies ist es sinnvoller, generische und spezifische Keywords in einer Kampagne zu bündeln. Negative Keywords sind, wie auch im E-Commerce, von großer Bedeutung, so dass der Suchanfragenbericht gewissenhaft gepflegt werden sollte. Die Optimierung der Keywords erfolgt in der Personalakquise jedoch weniger streng nach numerischen Vorgaben.

Bezüglich der Anzeigengestaltung lassen sich viele Gemeinsamkeiten in den Best Practices feststellen. So ist es ebenfalls empfehlenswert, auf passende Webseiteninhalte zu verlinken, USPs und CTAs zu integrieren und die Keywords in den Texten aufzugreifen. Angebote und Countdowns werden hingegen nicht verwendet. Der Einsatz von Bewegtbild ist ratsam, das Bildmaterial muss jedoch hochwertig sein, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Wie auch im E-Commerce gehören darüber hinaus Anzeigenerweiterungen zu den Best Practices.

Bei der Kampagnenaussteuerung gehen die Best Practices erneut auseinander. Die zielgruppenbasierte Aussteuerung empfiehlt sich im Recruiting zwar ebenso, wird jedoch zur Einschränkung der Ausspielung in Display-, YouTube- und Discovery-Kampagnen genutzt. Die geografische und demografische Aussteuerung sollte, anders als im E-Commerce, bereits von vornherein zum Ausschluss unpassender Bewerber genutzt werden. Der Einsatz von Remarketing empfiehlt sich indessen in angepasster Form in beiden Disziplinen. Bezüglich der

Optimierung der Aussteuerung gelten ebenfalls dieselben Best Practices: Nicht performante Placements und Zielgruppen sollten ausgeschlossen bzw. pausiert werden.

Die bedeutendste Grundlage für datenbasierte Entscheidungen bildet, sowohl im E-Commerce als auch im Recruiting, das Conversion-Tracking. Die zu optimierenden Kennzahlen unterscheiden sich jedoch teilweise. Neben den Impressionen, Klicks und Kosten pro Conversion zählt in der Personalbeschaffung auch die Qualität der Bewerbungen. KPIs zu Umsatz oder Gewinn sind hingegen irrelevant. Als Optimierungsmaßnahme bietet es sich in beiden Fällen an, Anzeigengruppen gegeneinander zu testen und das Budget ggf. neu zu verteilen.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Durch die Umsetzung mehrerer Experteninterviews mit erfahrenen SEA-Managerinnen konnte festgestellt werden, dass die Übertragbarkeit der Best Practices stark vom Aufgabenfeld abhängig ist. So lässt sich die Mehrheit der Best Practices für die Projekt- und Kampagnenstruktur, aufgrund der gleichbleibenden Funktionsweise von Google bzw. Microsoft Ads, auch im Recruiting anwenden. Die Ähnlichkeiten in der Customer bzw. Candidate Journey sowie das grundlegend gleiche Ziel, die richtigen Personen anzusprechen, tragen ebenso dazu bei. Neben den Best Practices zur Strukturierung lassen sich auch die Handlungsempfehlungen im Bereich der Anzeigengestaltung zum Großteil auf das Recruiting übertragen. Dieser Umstand lässt sich darauf zurückführen, dass die Anzeigen in beiden Fällen auf die Zielgruppe zugeschnitten sein und Aufmerksamkeit erregen müssen. Die Grundregeln des Suchmaschinenmarketings verlieren demnach auch in der Personalakquise nicht an Gültigkeit.

Weniger gut übertragbar sind hingegen die Best Practices bei der Keyword-Recherche. Durch erschwerende Rahmenbedingungen wie fehlendes Suchvolumen und höhere CPCs gehen die Empfehlungen in diesem Aufgabenfeld auseinander. Ferner ist die Übertragbarkeit der E-Commerce-Best Practices besonders bei der Aussteuerung und Optimierung der Kampagnen eingeschränkt, was sich erneut auf die veränderten Rahmenbedingungen zurückführen lässt. Die Ausspielung muss bspw. wesentlich gezielter erfolgen, um die richtige Personengruppe mit den erforderlichen Eigenschaften anzusprechen. Überdies ist die Leistungsbewertung weniger numerisch und erfordert die Berücksichtigung zusätzlicher Faktoren, die eine enge Absprache mit dem Kunden verlangen.

6.3 Ausblick

Der Einsatz von Suchmaschinen bei der Recherche nach offenen Stellen wird zukünftig weiter steigen, wie Weitzel et al. prognostizieren.³²⁹ Unternehmen sollten das Potenzial, das durch den Einsatz von SEA zur Mitarbeitergewinnung entsteht, demnach nicht ungenutzt lassen,

³²⁹ Vgl. Weitzel, Tim et al., 2020a, S. 6

insbesondere, da der Personalbedarf auch in den kommenden Jahren erheblich sein wird.³³⁰ Überdies bietet Suchmaschinenwerbung die Chance, gerade Mitglieder der Generation Z als Arbeitnehmer der Zukunft zu erreichen.³³¹

Die dafür erforderlichen Handlungsempfehlungen und Best Practices muss unterdessen die Forschung liefern. Denn wie die Ergebnisse dieser Arbeit gezeigt haben, lassen sich die Best Practices aus dem E-Commerce nur bedingt auf die Personalakquise übertragen. Dieser Umstand macht umso deutlicher, wie entscheidend eine zukünftige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem erfolgreichen Einsatz von SEA in der Personalakquise ist. Die vorliegende Arbeit liefert dafür erste Empfehlungen und Anhaltspunkte. Durch den Fokus auf eine Agentur kann jedoch keine Allgemeingültigkeit der Ergebnisse beansprucht werden, sodass die Befragung weiterer SEA-Manager einen bedeutenden Ansatz für zukünftige Forschung darstellt.

In jedem Fall müssen Unternehmen, die noch nicht von einer Digitalisierung der Veröffentlichung von Stellenanzeigen profitieren, nachrüsten, denn wie Piening und Kampmeyer bereits 2018 postulierten, findet „Personalakquise [...] heute online statt“³³².

³³⁰ Vgl. Weitzel, Tim et al. (2020c): Employer Branding. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_03_Employer_Branding_Web.pdf (15.12.2023), S. 5.

³³¹ Vgl. Weitzel, Tim et al., 2020b, S. 4

³³² Piening; Kampmeyer, 2018, S.7

Literaturverzeichnis

Monografien

Ahrholdt, Dennis; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (2023): Online-Marketing-Intelligence. Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden.

Batinic, Bernad; Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg.

Deges, Frank (2023): Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden.

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation. in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg.

Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 4. Auflage, Wiesbaden.

Krüger, Kathy (2016): Herausforderung Fachkräftemangel. Erfahrungen, Diagnosen und Vorschläge für die effektive Personalrekrutierung, Wiesbaden.

Lammenett, Erwin (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Wiesbaden.

Looschelders, Tobias (2022): Conversion-Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digital-kampagnen. Über 150 Praxistipps zu datengetriebenem Marketing, Analytics & Webseitenoptimierung, Wiesbaden.

Niederberger, Marlen; Wassermann, Sandra (2015): Methoden der Experten- und Stakeholder-einbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden.

Pelzer, Guido; Gerigk, Dagmar (2020): Google Ads. Das umfassende Handbuch, 3. Auflage, Bonn.

Piening, Thorsten; Kampmeyer, Saskia (2018): Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise. Wie Sie mit Search Engine Advertising die richtigen Mitarbeiter finden, Wiesbaden.

Pohlmann, Markus (2022): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Tübingen.

Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmens-kommunikation, 3. Auflage, Wiesbaden.

Walsh, Gianfranco; Deseniss, Alexander; Kilian, Thomas (2020): Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Auflage, Berlin.

Artikel aus Sammelbänden

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion, In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden.

Dannhäuser, Ralph (2020): Trends im Recruiting. In: Dannhäuser, Ralph (Hrsg.) (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise, 4. Auflage, Wiesbaden.

Helferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden.

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Auflage, Wiesbaden.

Petschar, Sandra; Zavrel, Jakob (2016): Candidate Experience im E-Recruiting. Kann ein benutzerfreundlicher und effizienter Bewerbungsprozess mit technischen Hilfsmitteln erreicht werden? In: Verhoeven, Tim (Hrsg.) (2016): Candidate Experience. Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus, Wiesbaden.

Purvis, James (2016): Human Resources Marketing and Recruiting: Essentials of Digital Recruiting. In: Zeuch, Matthias (Hrsg.) (2016): Handbook of Human Resources Management. Heidelberg.

Siebert, Carlo (2019): SEA in der Praxis am Beispiel von E-Commerce. In: Ternès, Anabel; Englert, Marco (Hrsg.) (2019): Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management, Wiesbaden.

Sammelbände

Baur, Nina; Blasius, Jörg (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden.

Baur, Nina; Blasius, Jörg (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Auflage, Wiesbaden.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden.

Dannhäuser, Ralph (Hrsg.) (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise, 4. Auflage, Wiesbaden.

Verhoeven, Tim (Hrsg.) (2016): Candidate Experience. Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus, Wiesbaden.

Ternès, Anabel; Englert, Marco (Hrsg.) (2019): Digitale Unternehmensführung. Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management, Wiesbaden.

Webseiten

Abelein, Katja (2020): Gewinnmaximierung statt Umsatzerhöhung! Wie Suchmaschinenmarketing von Modern Search profitiert. <https://www.ad-agents.com/wie-suchmaschinenmarketing-von-modern-search-profitiert/> (25.10.2023).

Bechmann, Jascha (2017): Google Ads für Online-Shops: 10 Tipps für performende SEA Google-Ads-Kampagnen. <https://de.semrush.com/blog/google-ads-ecommerce-onlineshops/> (22.10.2023).

Bischoff, Lina (2022): Performance Max: Wie die vollautomatisierte Google Ads Kampagne funktioniert. <https://www.klickwert.de/google-performance-max/> (23.10.2023).

Bold, Ankhbayar (o.J.): Ist der Marketing-Funnel noch zeitgemäß?. <https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-funnel> (18.10.2023).

Channable (Hrsg.) (2023): So nutzt du Performance Max zu deinem Vorteil. <https://www.channable.com/de/blog/pmax-vor-und-nachteile> (25.10.2023).

Dombrowski, Beatrix (2023): Performance Max: Maximale Leistung auf allen Stufen eurer Full-Funnel-Strategie?. <https://www.projecter.de/blog/sea/performance-max-maximale-leistung-auf-allen-stufen-deiner-full-funnel-strategie/> (18.10.2023).

forty-four Multimedia GmbH (Hrsg.) (o.J.): <https://www.forty-four.de/blog/aida-prinzip/>. (25.10.2023).

Genders, Aileen (2020a): Kampagnenstruktur in Google Ads: Best Practice #1. <https://www.projecter.de/blog/sea/kampagnenstruktur-in-google-ads-best-practice-1/> (22.10.2023).

Genders, Aileen (2020b): Kampagnenstruktur in Google Ads: Best Practice #2. <https://www.projecter.de/blog/sea/kampagnenplanung-in-google-ads-best-practice-2/> (22.10.2023).

Google Ireland Limited (Hrsg.) (2021): Mit Bilderweiterungen ansprechende Suchanzeigen präsentieren. <https://support.google.com/google-ads/answer/10700789?hl=de> (23.10.2023).

Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.a): Keyword-Optionen. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=de> (27.10.2023).

Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.b): Conversion-Aktion – Definition. <https://support.google.com/google-ads/answer/6032150?hl=de> (01.11.2023).

Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.c): Sichtbarkeit und Active View-Messwerte für Berichte. <https://support.google.com/google-ads/answer/7029393?hl=de&sjid=12591271628340254524-EU> (11.12.2023).

Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.d): Qualitätsfaktor. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=de> (13.12.2023).

Google Ireland Limited (Hrsg.) (o.J.e): Snippet-Assets. <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=de> (13.12.2023).

Hess, Franziska (2021): Der Marketing-Funnel: Von vorgestern, tot oder nur messy in the middle?. <https://www.projecter.de/blog/sea/der-marketing-funnel-von-vorgestern-tot-oder-nur-messy-in-the-middle/> (18.10.2023).

Kirchner, Jan; Helfritz, Kai H.; Wald, Peter M. (2022): Recruiting-Strukturen – ein Benchmark-Studie 2022, <https://wollmilchsau.de/wp-content/uploads/2022/11/Recruiting-Struktur-Benchmark-Studie-2022.pdf> (03.10.2023).

Kopp, Olaf (o.J.): Longtail Keyword einfach erklärt: Definition, Vorteile, Unterschiede. <https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/long-tail-keywords/> (25.10.2023).

Merkoffer, Mirijam A. (2021): E-Recruiting: Definition, Vor- und Nachteile. <https://arbeits-abc.de/e-recruiting/> (18.10.2023).

Moons, Dennis (2023): The Ultimate Guide To Google Ads For Ecommerce. <https://www.storegrowers.com/google-ads-ecommerce/> (22.10.2023).

Nelle, Laura (2021): Automatisierung im SEA – Nach dem “Fullistic Approach” ist vor “Modern Search”. <https://www.projecter.de/blog/sea/fullistic-approach-im-sea/> (25.10.2023).

Rennie, Alistair et al. (2020): Decoding Decisions. Making sense of the messy middle, https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf (18.10.2023).

Smarketer GmbH (Hrsg.) (2021): Google Ads besser optimieren: Mit Soft Conversions und Value Bidding. <https://www.smarketer.de/blog/google-ads-soft-conversions-value-bidding/> (11.12.2023).

Statista GmbH (Hrsg.) (2023): Welches Gerät nutzt du am häufigsten, wenn du online shoppst oder stöberst?. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1340760/umfrage/online-shopping-nach-endgeraeten-in-deutschland/> (27.10.2023).

Villeumier, Fenja; Kirchner, Jan; Fedossov, Alexander (2017): HR-Analytics Whitepaper: Mehr Recruiting-Erfolg dank KPI. https://wollmilchsau.de/wp-content/uploads/studien/Wollmilchsau_HR-Analytics-Whitepaper.pdf (03.10.2023), S. 24.

Weber, Katja (2022): Google Ads für E-Commerce – mehr SEA-Erfolg für deinen Online-Shop. <https://eminded.de/magazin/google-ads-fuer-e-commerce/> (22.10.2023).

Weitzel, Tim et al. (2020a): Social Recruiting und Active Sourcing. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_01_Social_Recruiting_Web.pdf (16.10.2023)

Weitzel, Tim et al. (2020b): Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_05_Generation_Z_Web.pdf (16.10.2023).

Weitzel, Tim et al. (2020c): Employer Branding. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_03_Employer_Branding_Web.pdf (15.12.2023).

Weller, Kathrin (2019): Die 5 goldenen Regeln der Candidate Journey. <https://wollmilchsau.de/personalmarketing/5-regeln-candidate-journey/> (20.12.2023).

Vorträge

Ebner, Cindy (2023): Back to the Basics. Konstanten in einer bewegten SEA Welt, <https://drive.google.com/drive/folders/19LsInjKxso07td4Da9vgCLP9cEdGg8N2> (20.10.2023).

Röttgerding, Martin (2023): Die richtige Kontostruktur für Marketing und maschinelles Lernen. <https://drive.google.com/drive/folders/19LsInjKxso07td4Da9vgCLP9cEdGg8N2> (20.10.2023).

Anhangsverzeichnis

Anhang I: Interviewleitfaden	XII
Anhang II: Auflistung der Interviews	XIV
Anhang III: Interviewtranskript Madeline Schmidt	XV
Anhang IV: Interviewtranskript Ronja Weidemann.....	XXIII
Anhang V: Interviewtranskript Maria Reimann	XXXV
Anhang VI: Interviewtranskript Rebecca Hall.....	XLII
Anhang VII: Interviewtranskript Anna-Maria Merten.....	LII
Anhang VIII: Liste der Kategorien	LIX

Anhang I

Interviewleitfaden

Experteninterview: Einsatz von SEA in der Personalakquise

Interviewdaten

Interviewpartner	
Datum	
Ort	
Dauer	
Einwilligungserklärung	

Einstiegsstatement

- Begrüßung und Dank für die Zeit
- **Thema:** Einsatz von SEA in der Personalakquise, speziell die Frage, ob sich Best Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting übertragen lassen
- **Interviewverlauf:** allgemeinere Einstiegsfragen, anschließend Fragen zur Vorgehensweise, Dauer von ca. 30 Minuten
- **Datenschutz:** Interview wird im Anschluss transkribiert und im Rahmen der Bachelorarbeit ausgewertet, Einverständnis zur Audioaufzeichnung einholen

Erzählgenerierende Einstiegsfrage

- Welche Recruiting-Projekte hast du bereits betreut?
 - *Rückfrage:* Welchen Umfang hatten die Projekte?

Hauptteil

1. Wie bist du bei der Konzeption und beim Aufsetzen der Recruiting-Kampagnen vorgegangen?

Rückfragen:

- Inwiefern unterschied sich dieses Vorgehen zu E-Commerce-Kampagnen?
 - Hat zuvor eine Zieldefinition oder Zielgruppenanalyse stattgefunden?
 - Wie hast du die Kampagnen strukturiert?
 - Wie bist du bei der Keyword-Recherche vorgegangen?
 - Worauf hast du bei der Anzeigengestaltung geachtet?
 - Wie wurden die Kampagnen gesteuert?
 - Welche Bedeutung hatte Remarketing?
 - Wie hast du die Kampagnen Performance ausgewertet und optimiert?
2. Welches Vorgehen bzw. welche Praktiken haben sich für dich besonders bewährt bzw. welche Learnings hast du aus deinen Recruiting-Projekten mitgenommen?

Abschlussfrage

- Würdest du sagen, die Best Practices aus dem E-Commerce lassen sich auf Recruiting-Kampagnen übertragen und warum bzw. warum nicht?

Verabschiedung

- Kurzes Zusammenfassen des Gesprächs
- Erneuter Dank für die Zeit
- Verabschiedung

Anhang II

Auflistung der Interviews

Nummer	Datum	Interviewpartner	Funktion
1	14.11.2023	Madeline Schmidt	Specialist Performance Marketing bei der Projecter GmbH
2	17.11.2023	Ronja Weidermann	Junior Specialist Search Engine Advertising bei der Projecter GmbH
3	21.11.2023	Maria Reimann	Junior Specialist Search Engine Advertising bei der Projecter GmbH
4	21.11.2023	Rebecca Hall	Specialist Search Engine Advertising bei der dogado GmbH
5	23.11.2023	Anna-Maria Merten	Specialist Search Engine Advertising und Search Engine Optimization bei der Projecter GmbH

Anhang III

Interviewtranskript Madeline Schmidt

- I: Okay, also läuft jetzt erstmal. Genau, danke, dass du dir die Zeit nimmst erstmal. {0:03}
- B: Kein Thema. {0:09}
- 5 I: Falls du dich wunderst, was ich hier auf meinem iPad habe, das sind meine Fragen, damit ich auch nichts vergesse und mir zwischendurch vielleicht Notizen machen kann. Thema hatte ich dir ja schon mal gesagt, ist der Einsatz von SEA der Personalakquise und vor allem die Frage, ob sich die Best Practices aus dem E-Commerce auch aufs Recruiting übertragen lassen. Ich habe ein paar allgemeine Einstiegsfragen, insgesamt
- 10 sind es auch nur vier Fragen, also es geht nicht ewig lange und dann kommen ein paar Fragen zu deiner Vorgehensweise. Genau. Und das Ganze dauert ungefähr 30 Minuten. Wir haben jetzt eine Stunde geplant, also ist auf jeden Fall Puffer da. {0:45}
- B: Danach ist dann erstmal Mittag. {0:46}
- I: Genau. Ja nochmal zum Datenschutz. Also ich habe dich ja schon gefragt ob ich es
- 15 aufnehmen kann, das passt ja und ansonsten werde ich das dann im Anschluss transkribieren und für meine Bachelorarbeit auswerten. Ja genau und sonst bekommt das dann auch niemand zu Gesicht. {1:04}
- B: Darfst du alles machen. {1:06}
- I: Sehr gut, genau. Und dann legen wir direkt los mit der ersten Frage, und zwar: Erstmal:
- 20 welche Recruiting-Projekte hast du denn schon betreut? {1:15}
- B: Also wir hatten im letzten Jahr, das war so im Frühling gewesen, da hatten wir Kampagnen für einen Kunden aufgesetzt, weil da verschiedene... ja, Stufen gesucht wurden. Also es war ein Grafiker dabei gewesen, Online-Marketing-Personal allgemein und ich glaube noch ein CRM-Manager. Also es ging halt wirklich so in die die Marketing Richtung sag ich jetzt mal und ein bisschen IT halt und bei einem anderen Kunden
- 25 war es eher so in die Richtung Handwerker allgemein gefasst. Genau so Maler, Fliesenleger, also alles was so... in so einer Wohnung anfällt, sag ich jetzt mal. Elektriker waren glaub ich auch dabei gewesen. Genau das waren so diese zwei Felder. {2:03}
- I: Und welchen Umfang hatten die Projekte jeweils also jetzt in Bezug auf Budget oder
- 30 wie viele Kampagnen es gab zum Beispiel? {2:09}
- B: Unterschiedlich. Also ich glaub das eine Projekt läuft immer noch, weil da war es auch eher so, dass man da Initiativbewerbungen hinschicken konnte, also die haben jetzt nicht aktiv genau eine Stelle gesucht, sondern die haben halt verschiedene

35 Wohnkomplexe, wo man sich immer bewerben konnte. Ich glaube, wie gesagt, das
läuft jetzt immer noch, und bei dem anderen Kunden lief das, glaube ich, zwei bis drei
Monate, irgendwie so was um die Dreie. Da hat man dann auch immer Rückmeldun-
gen in den Calls bekommen. Okay, wir hatten jetzt gerade fünf Bewerbungen reinbe-
kommen, deshalb erstmal pausieren, mal schauen was daraus wird, dann hieß es so
okay, ist doch nichts geworden, wieder aktivieren. Genau so waren wir halt sehr in
40 Gesprächen mit dem Kunden wie es gerade ausschaut. {2:54}

I: Waren das dann jeweils immer mehrere Kampagnen oder eine einzelne Kampagne wo
das drin lief? {2:58}

B: Unterschiedlich. Wir hatten meistens mit einer Kampagne angefangen, weil es so war
okay wir haben halt ein Gesamtbudget von X. Kann ich dir jetzt gar nicht sagen, ich
45 glaub das war meistens so bei 1.500 € irgendwie so um den Dreh und in einem Projekt
hatten sie dann glaube ich mehr den Fokus auf diesen CRM-Manager gesetzt, der auch
recht teuer war sag ich jetzt mal. Und da haben wir gesagt okay den ziehen wir halt
raus in eine separate Kampagne, um den halt separat bespielen zu können. Genau
das hat sich dann so im Laufe entwickelt sag ich jetzt mal. {3:31}

50 I: Okay, gut, dann kommen wir zur nächsten Frage und zwar: Wie bist du bei der Kon-
zeption und beim Aufsetzen von diesem Recruiting-Kampagnen vorgegangen? {3:39}

B: Genau also als Erstes natürlich muss man immer vom Kunden erfahren, was haben
sie überhaupt für Jobs im Angebot. Halt schon mal so ein bisschen die Erwartungshal-
tung zu setzen, weil ich habe jetzt die Erfahrung gemacht, dass alles, was irgendwie...
55 {3:52} mehr so wirklich ins Online Business reingeht oder auch in die IT-Richtung, dass
das nochmal tendenziell teurer ist als Handwerker Jobs. Da gibt es auch gute Über-
sichten sag ich jetzt mal, die ich immer so nutze, was halt so für erwartbare CPCs oder
CTRs kommen. Verschicke ich dann auch meistens an den Kunden, um so eine Er-
wartungsrichtung schonmal hin zu schicken, weil die sind doch schon recht teuer, sag
60 ich jetzt mal, solche Recruiting-Kampagnen jetzt im Gegensatz zu normalen. Da kann
man schon immer den Kunden sagen, wie gesagt je nach Joblage so ein bis fünf Euro
CPC. Gerade auch im Online Bereich ist es tendenziell sogar noch teurer. Genau. Ja,
wenn ich dann halt die Jobs hab, geht es ganz klar erstmal in eine Recherche. Gibt es
irgendwie Synonyme? Was macht man in dem Job? Was ist vielleicht eine ganz andere
65 Job Beschreibung? Von da an hat man erstmal wieder eine ganz normale Keyword
Liste. Und da probieren wir, dass man die einfach aus dem... {5:00} na also dem
Keyword-Planer hat. Jetzt hat mir das Wort gefehlt. Aus dem Keyword-Planer, genau.
Und nutzt die Werte, dass ich wirklich einmal das komplette Suchvolumen

zusammenziehe. Was halt so möglich wäre. Da versuch ich auch manchmal schon die
70 Region einzugrenzen. Bei dem einen Kunden beispielsweise hatten wir glaube ich auf
komplett Sachsen eingestellt, wenn mich nicht alles täuscht, weil der Kunde war natür-
lich ein bisschen... Ja, da kann man überlegen ob man schonmal jetzt von Dresden
nach Leipzig zieht und in dem anderen Projekt hatten wir dann mehr so punktuelle
75 Standorte, also halt... ich weiß gar nicht, was da alles drin war, weil ich habe Rostock
gehabt und dann so 40 Kilometer Umkreis irgendwie. {5:44}

I: Okay. {5:46}

B: Und ich bin mir gerade gar nicht sicher, ob das so geht, aber ich glaube, du konntest
zumindest auf die Bundesländer das runtergrenzen. Nicht komplett deutschlandweit,
dass du da halt zumindest das grobe Suchvolumen hast. {5:59} Genau, wie gesagt
80 einfach das Suchvolumen aufsummiert und hab danach immer die Mindest-CPCs... so
immer diese zwei Werte, was so möglich ist, was Google sagt, und habe da raus mir
einen Durchschnittswert errechnen lassen. Ich bin jetzt schon atemlos hier. {6:21}

I: Alles gut. Trink ruhig was. {6:24}

B: Genau, den Durchschnittswert und habe mir dann... drei Szenarien überlegt, auf
85 Grundlage von halt Wissenswertem, also was ich halt schon erreicht hatte an Kampagnen
oder wie gesagt diese eine Übersicht, die ich immer nutze, um halt so Szenarien
dem Kunden zu schicken. So ein Worst Case und ein Best Case und so ein Durch-
schnitts Case sag ich jetzt mal, wo ich eine bestimmte CTR immer hinterlege. Also
Worst Case so ein Prozent CTR, Best Case fünf und dann halt so im Durchschnitt drei.
90 Also je nachdem, wie die Branche halt ist. Um da so dann das Budget zu ermitteln,
dass ich dem Kunden mitgeben kann. Wenn man jetzt vom Durchschnittswert ausgeht,
hat man Budget XY und das müssen wir genehmigen oder halt nicht. {7:19}

I: Ja, hat im Vorfeld denn bei den Kampagnen oder bei den Projekten jeweils eine Ziel-
definition oder Zielgruppenanalyse stattgefunden? {7:33}

95 B: Eher weniger würde ich fast sagen, weil... Also zumindest bei den Kampagnen, die ich
bisher aufgesetzt habe, ging es halt wirklich in die Search Kampagnen und da sind
Zielgruppen eher nebensächlich, also es gibt wirklich nur aktive Keywords oder die
aktive Suche, was man dementsprechend eingibt. Und es war jetzt auch zumindest bei
den Jobs, die ich beworben hab nie... eingeschränkt irgendwo, also dass explizit nur
100 Mann oder Frau gesucht wurde. Das war immer komplett offen gewesen. Man hätte da
ja schon einschränken können, aber da war es nie irgendwie eingeschränkt gewesen
oder halt auch von der Altersgruppe her. {8.14}

I: Okay, du meinstest ja vorhin schon, dass die Kampagnen sich so nach und nach quasi aufgebaut haben, also dass du meistens dann mit einer Kampagne gestartet bist. Und wenn es gut lief, dann mehr dazu kamen. Wie wurden die Kampagnen denn dann strukturiert? {8:30}

B: Also wie gesagt eine Kampagne, die dann halt als Job Ads, Recruiting oder sonst was betitelt wurde. Und dann hat wirklich jeder Job eine einzelne Adgroup bekommen, um halt dann dementsprechend die Keywords und dementsprechend auch die Anzeigentexte mit reinzunehmen und genau das in den Anzeigentexten drin zu haben, wonach natürlich dann gesucht wird. {8:51} Genau. Und dann das typische Vorgehen, sag ich jetzt mal. Im Suchanfragenbericht geschaut, gibt es irgendwie Synonyme, woran man vielleicht überhaupt nicht gedacht hat. Also ich erinnere mich da irgendwie noch dran in einem Projekt gabs irgendwas in die Richtung Heizungsinstallateur und das hatte so eine komische Abkürzung. Ich konnte damit nie was anfangen, bis ich wirklich mal aktiv danach gesucht habe - was ist das denn überhaupt? Da war das so eine gängige Abkürzung für Heizung, Installation und noch irgendwas. Also das war so okay passt. Deshalb habe ich das dann mit aufgenommen. {9:24}

I: Okay, die Keywords, waren die eher allgemein gehalten oder spezifisch, oder wurde da gar nicht groß unterschieden? {9:32}

B: Am Anfang immer recht spezifisch. Und gerade dann so bei so Jobs, die sehr nischig waren, sind wir dann doch ein bisschen breiter gegangen. Halt einfach um so ein bisschen was abzufischen. {9:43}

I: Okay, dann in Bezug auf die Anzeigengestaltung: Wurde auf irgendwas geachtet, also meinerwegen beim Wording oder was unbedingt rein muss? {9:53}

B: Bei einem Kunden hatten wir auf jeden Fall drauf geachtet..., dass wir in den Titeln die Gender alle mit reingenommen hatten, also m/w/d. Da haben sie auch darauf bestanden, dass auch divers mit drin ist. Fand ich gut. Ansonsten war es beim anderen Kunden in deren Anzeigen ein bisschen schwierig gewesen, weil sie halt auf der Website kaum bis keine... was sie halt auszeichnet als guten Arbeitgeber kommuniziert hatten. Ne, das hatten sie auf der Website nicht drauf und da hatten wir auch drüber gesprochen. Okay können wir irgendwas kommunizieren, was eure USPs sozusagen sind. Warum sollen die Leute bei euch arbeiten? Und da hieß es, naja, wir kommunizieren das nicht nach außen, was halt das Ganze wieder komplett schwer gemacht hat. Wobei wir bei den Anzeigen dann recht allgemein irgendwo geblieben sind, weil wir dann gehofft hatten der Kunde als Marke für sich... {10:50} ist schon offstanding genug sozusagen. Ja, da konnten wir nicht mit solchen Benefits irgendwie arbeiten, was sehr

schade war. Das ist halt auch super wichtig. Das sowas eigentlich auf den Websites draufstehen sollte. Also man möchte ja wirklich die Leute ansprechen, warum das ein guter Arbeitgeber ist. Also wenn da so ein bisschen was fehlt, was man halt von dem Job bekommt ist halt so... eigentlich so ein Downer, wo man sich denkt weiß ich nicht, ob ich mich da jetzt bewerbe, aber wie gesagt, der Kunde ist nochmal so eine Stelle für sich. {11:26}

I: Okay, ja, habt ihr Anzeigenerweiterungen verwendet? {11:37}

145 B: Ist eine gute Frage. Ich glaube wir hatten die Zusatzinfos mit drin. Also ich spreche jetzt nur von einem Kunden, beim anderen hatten wir das nicht mit drin. Wo wir halt solche Benefits noch mit reingebracht haben. {11:53}

I: Okay. {11:55}

B: Wo wir gerade dabei sind, bei einem Kunden war halt auch das Problem, dass wir zum Beispiel die Sitelinks nur... ja, wenig nutzen konnten, weil die Landingpage ein Onepager war, was das Ganze nochmal schwerer gemacht hat. Ja, also da liefs nicht so gut mit Sitelinks oder so. Wie gesagt ich glaub wir hatten die Zusatzerweiterungen, beziehungsweise auch Snippets, wo wir einfach alle Jobs aufgelistet hatten. {12:20}

150

I: Okay, ja, dann würde mich noch interessieren, welche Bedeutung denn Remarketing hatte, beziehungsweise ob es überhaupt eine Bedeutung hatte. Jetzt in den Kampagnen. {12:30}

155

B: Eher nicht so. Weil uns die Rück-... also das Feedback sozusagen gefehlt hat. beziehungsweise weil es auch kein Remarketing gab. Also ein Kunde hat kein Tracking, von daher konnten wir auch kein Remarketing nutzen, da war aber der Vorteil, dass wir bei den Calls immer drüber gesprochen hatten, was kamen für Bewerbungen rein, in welcher Phase die gerade. Wir hatten so... einfach der Austausch war da, um auch wirklich zu sehen, können wir es abschalten, sollen wir es nochmal neu nehmen. Und bei in dem anderen Projekt... hätten wir das Nutzen können, weil da haben wir Tracking, aber da... also das Projekt hat jetzt gerade Ronja und ich glaube sie hat bis heute keine Rückmeldung bekommen, wie qualifiziert die Bewerbungen sind, die reingekommen sind. Und da hatten wir auch von Anfang an darauf bestanden, dass wir einmal im Monat uns einfach austauschen, was kommt so rein, ist das gut, ist es weniger gut, einfach mal vom Keyword Set her was ändern oder den Anzeigentext ändern und einfach nochmal was anders zu probieren, je nachdem was für Leads reinkommen. Aber wie gesagt, da kam leider nie was. Ja, sehr traurig eigentlich. {13:50}

160

165

170

I: Okay, du hast ja gerade schon so ein bisschen die Kampagnenoptimierung angerissen oder beziehungsweise die Auswertung: Wie seid ihr da generell so vorgegangen, also welche Kennzahlen zum Beispiel waren besonders wichtig? {14:04}

175 B: Da ging es vor allem um... also bei einem Kunden vor allem um Impressions. Einfach, dass es auch ausgespielt wird und man präsent ist. Und im anderen Projekt gings dann vor allem um die Leads. Wie gesagt, da hatten wir auch Tracking mit drin und wir hatten auch so ein bisschen auf den Cost-per-Lead geschaut. Also das war jetzt kein Zielwert in dem Moment, aber wir hatten schon gesagt, okay, wir hatten das Konto glaube ich im Januar, Februar irgendwann draufgesetzt... da habe ich dann schon gesagt, am
180 Anfang muss das, weil es auch ein neues Konto war, erst mal lernen natürlich. Und dann ist der CPL auch immer weiter nach unten gegangen. Es war immer so ein Nebenwert, wo wir drauf geachtet hatten, aber da waren halt auch die Leads im Endeffekt das Vorrangige und der vorrangige Messwert, wo wir drauf geachtet haben. {14:51}

I: Okay, dann zur letzten Frage erstmal in diesem Themenkomplex, und zwar: Wir haben
185 ja gerade über dein Vorgehen bei der Konzeption und beim Aufsetzen von Recruiting-Kampagnen gesprochen. Jetzt hätte ich gerne einmal deine Meinung dazu, wie sich das zu E-Commerce-Kampagnen unterscheidet, also was du da vielleicht anders gemacht hättest. {15:17}

B: Ich sag mal, im Endeffekt so viel unterscheidet sich fast gar nicht. Weil man setzt natürlich eine Kampagne mit dem Hintergrund auf, genau die Suchintention vom User zu treffen und ob das jetzt ein Produkt ist, was der User sucht oder einen Job, im Endeffekt kommt das irgendwo aufs Gleiche drauf hinaus. Genauso klar ist natürlich eine komplett andere Intention dahinter, ob jetzt ein User ein Produkt kauft oder ob es ein neuer
195 Job ist, weil natürlich ein neuer Job einen höheren Stellenwert als... {15:45} ich weiß nicht ein neues Radio oder irgendwas hat. Von daher ist dann schon dieser Lifetime Value natürlich viel höher in dem Moment, aber so an und für sich, wie die Kampagne aufgesetzt sind, nimmt sich das nicht viel. Wie gesagt, es ist eher so die Kommunikation, die dann im Hintergrund noch stattfinden muss mit dem Ansprechpartner. Das ist dann natürlich nochmal wichtiger, um einfach zu schauen was kam rein, müssen wir
200 nochmal was am Setup was ändern... {16:15}

I: Okay, dann die nächste Frage: Welches Vorgehen hat sich denn für dich besonders bewährt? Also gibt es irgendwelche Learnings, die du aus deinen Recruiting-Projekten mitgenommen hast? {16:29}

B: Also ich habe am Anfang erzählt, dass ich immer viel aus dem Keyword-Planer rausnehme. Das ist einmal das Volumen und die CPCs, und auch dann wie gesagt meine
205

Szenarien sozusagen. Und diese Szenarien, die ich ausgewählt habe, beziehungsweise das Budget, wo der Kunden dann gesagt, okay, das gebe ich frei, dass ich wirklich mit diesem Budget dann auch immer fast eins zu eins diese CTR erreicht habe, die ich prognostiziert habe. Also ich weiß noch bei einem Kunden, damals lag ich, glaube ich, um 0,03 % daneben, also das war auch so ein Wert, wo ich gedacht hab ja sehr gut prognostiziert hier. Aber genau diese Prognosen sind zumindest bei mir immer sehr nah eingetroffen, sodass ich immer gesagt habe, okay dann zieh ich das einfach weiter durch. Und ja, bisher hats immer super gut funktioniert, dass genau das auch am Ende herausgekommen ist. Natürlich wünschen sich die Ansprechpartner immer so... ja, mit was für einer Anzahl von Leads können wir rechnen? Das kann halt niemand prognostizieren. Das ist wirklich so in die Glaskugel geschaut dann. Da haben wir zumindest von der CTR her ein ganz gutes Vorgehen, würde ich sagen, was sich zumindest bei mir bewährt hat. {17:38}

I: Okay und so in Bezug auf die einzelnen Punkte zum Vorgehen, die wir gerade besprochen haben, also meinerwegen Kampagnen Strukturierung oder Keyword-Recherche und so weiter, hast du da noch irgendwelche Sachen, die dir in Erinnerung geblieben sind? {18:02}

B: Eigentlich hatte ich das alles erzählt, soweit es zumindest in Erinnerung geblieben ist. Da war nichts, wo ich gesagt habe, das ist abgewichen oder das war jetzt ein kompletter Fail. Ne, also wüsste ich jetzt nicht. Natürlich man muss halt immer den Blick noch auf ich sag mal die Mitwettbewerber haben. Also gerade auch diese normalen Jobplattformen, dass man natürlich dann auch diese Daten im Auktionsdaten berichten mit drin hat, wenn die auch selbst Werbung schalten, aber damit muss man rechnen. Das lässt sich nicht vermeiden in dem Moment. Beziehungsweise haben... in einem Projekt war es so gewesen, dass sie halt auch auf diesen Plattformen dann geschaltet haben. {18:56} Dass sie halt doppelt irgendwo vertreten waren, dass es halt kein Konkurrenzunternehmen war, was den gleichen Job angeboten hat, sondern sie waren halt einmal mit ihrer eigenen Website, dann einmal mit keine Ahnung, wie die Plattformen alle heißen, aber ja. Ansonsten gab es eigentlich nichts groß weiter. {19:14}

I: Okay ja, dann sind wir nämlich auch schon bei der letzten Frage, und zwar: ... genau trink erstmal was. Würdest du denn sagen, dass ich die Best Practices aus E-Commerce-Kampagnen auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen und warum beziehungsweise warum nicht? {19:31}

B: Also Best Practice im Sinne vom Setup, von der Optimierung...? {19:35}

- 240 I: Genau Setup, Optimierung, wie geht man bei der Keyword-Recherche vor, wie sollten Anzeigen gestaltet werden, damit die ansprechend sind, Remarketing und so weiter. {19:44}
- B: Also es gibt natürlich immer Optimierungspotenzial und man muss auch immer mit der Zeit gehen, sag ich jetzt mal. Es kann sein, dass es besser funktioniert, wenn man für
245 alle Jobs, die zur Verfügung stehen separate Kampagnen aufsetzt, um halt wirklich das Budget separat auszusteuern. Wie gesagt, das hatte ich jetzt bei meinen Projekten alles in einer Kampagne soweit drin, von daher kann ich dazu jetzt gar nichts sagen. Wäre auch ein super A/B-Test eigentlich mal zusammengefasst versus alles einzeln. Das ist auch so ein typischer Test eigentlich, wie man es auch im E-Commerce hat.
250 Das wechselt ja auch jetzt komplett durch, damals, vor ein paar Jahren, war es immer noch der Fall gewesen, dass man die Kampagnen ganz generisch aufgliedern musste und jedes Thema soll dann seine eigene Kampagne bekommen. Mittlerweile ist es so, dass Google eigentlich verlangt, alles in eine Kampagne reinzupacken, damit es mehr Daten hat. Von daher es gibt verschiedenste Vorgehen, ich glaub mit beiden kommt
255 man ans Ziel, man muss halt schauen was läuft besser oder was ist vor allem noch vielleicht ein bisschen komfortabler in der Optimierung, damit man einfach nicht zu viel Optimierungsstress hat. Aber ich glaube, mit allen Varianten kommt man irgendwo ans Ziel. {20:58}
- I: Und diese beiden Vorgehensweisen, oder ne, dass man austarieren muss, was quasi
260 besser funktioniert, das gilt dann sowohl für die E-Commerce-Kampagnen... also, dass man einfach schauen muss, was besser geht? {21:08}
- B: Genau. Wobei halt bei den Recruiting Ads ist es ja häufig so, dass es nur für einen begrenzten Zeitraum gilt. Also man hat vermutlich nicht die Ads über ein Jahr laufen oder soweit die Stelle ein Jahr offen ist. Sondern halt wirklich, dass das vielleicht ein
265 paar Wochen oder ein paar Monate nur läuft. Von daher ist das immer ein bisschen abzugrenzen von Standard E-Commerce-Kampagnen, weil es halt die Produkte immer zu kaufen gibt. Ich glaube, das ist der einzige Faktor, dieser Zeit Faktor, der da so ein bisschen reinzählt, aber ansonsten, wie gesagt von der Optimierung etc. ist eigentlich kaum zu unterscheiden in dem Moment. {21:49}
- 270 I: Okay, dann danke ich dir, dass du dir die Zeit genommen hast. {21:53}
- B: Kein Thema. {21:55}

Anhang IV

Interviewtranskript Ronja Weidemann

I: So genau, dann ist das jetzt schon mal an. Bist du ready? {0:02}

B: Ja, ich bin bereit. {0:09}

5 I: Okay, ja dann nochmal danke, dass du dir die Zeit genommen hast. Thema hatte ich dir ja schon mitgeteilt. Also es geht um den Einsatz von SEA in der Personalakquise und speziell um die Frage, ob sich die Best Practices aus dem E-Commerce auch aufs Recruiting übertragen lassen. Genau zum Interviewverlauf: ich habe so zwei allgemeine Einstiegsfragen und anschließend kommen dann Fragen zu deiner Vorgehensweise und das Ganze dauert dann so circa 30 Minuten. Also ist jetzt auch nicht so ewig lang. Insgesamt sind es vier Hauptfragen. Genau zum Datenschutz: also ich werde das Interview aufnehmen, habe ich dich ja gerade schon gefragt, und im Anschluss transkribieren und dann für meine Bachelorarbeit auswerten. Ansonsten wird das Material auch nirgendwo verwendet. {1:00} Dann können wir jetzt auch mit der Einstiegsfrage
10 anfangen. Ach so, wenn du siehst, dass ich währenddessen immer ein bisschen runter schaue, ich habe hier mein iPad liegen mit den Fragen, sodass ich mir kurz Notizen machen kann, dass ich nichts vergesse. Also ich hör dir fleißig zu. {1:13}

B: Alles gut, ich kenne das ja. {1:16}

I: Okay, genau dann die Einstiegsfrage: Erstmal ganz allgemein welche Recruiting-Projekte hast du denn schon betreut? {1:25}

B: Lass mich kurz überlegen. Also das Größte, das ich auf jeden Fall betreut habe... soll ich die Firma immer mit dazu nennen, also das Unternehmen? Ja ne okay. Also das Größte was ich gemacht habe bisher, ist für einen Stromversorger in Mitteldeutschland. Die suchen gerade aufgrund einer staatlichen Förderung, die sie bekommen, das nennt sich wohl irgendwie Osterpaket aus diesem Jahr, da haben sie viele offene Stellen und wollen die besetzten, vor allem im Bereich von Techniker:innen und Ingenieur:innen.
25 {1:58} Genau das war das größte Projekt und sonst habe ich ein paar kleinere Projekte, wo Handwerker:innen gesucht werden oder auch Leute, die die Anlage und Häuser von denen pflegen und in Stand halten. Genau. Und das ist es eigentlich, was es zu den reinen Job Recruiting Sachen gibt. Ich hatte sonst noch, falls noch mit dazu zählt,
30 auch für den ersten Kunden eine Azubi-Kampagne gemacht, also wo jetzt keine ausgebildeten Arbeitskräfte gesucht wurden, sondern eben welche, die noch auf der Suche nach einer Ausbildung sind. {2:34}

I: Genau, zählt auf jeden Fall mit rein. Du hattest jetzt ja schon gesagt, dass manche
35 Projekte kleiner und manche Projekte größer waren. Mich würde mal noch interessie-
ren wie jetzt genau. Also zum Beispiel in Bezug auf das Budget, die Anzahl der Kam-
pagnen...? {2:49}

B: Mhm, genau. Also ich würde auf jeden Fall unterscheiden, was das Budget angeht,
weil dieses erste Recruiting-Projekt zum Beispiel, das hatte wirklich sehr viel Budget
40 im fünfstelligen Bereich und war auch nur auf einen festen Zeitraum angelegt. Dadurch
war halt das Gute, dass ich wusste, ich habe pro Monat so und so viel Geld zur Verfü-
gung und konnte deswegen in mehr Formate investieren. Bei Google gibt es ja günsti-
gere und teurere Formate und ich konnte dann auch mal sowas wie YouTube umset-
zen, was halt sonst einfach aufgrund des Budgets nicht möglich ist. Und die anderen
45 Sachen, die ich betreut habe, haben sich vor allem im Suchbereich abgespielt, einfach
weil man hier ja mit dem Budget am besten regulieren kann, wie weit man ausgespielt
wird oder wo man ausgespielt wird. Genau, und die laufen teilweise auch unbegrenzt.
Also von dem Zeitraum ist es auf jeden Fall ein längeres Projekt, als jetzt zum Beispiel
diese erste Recruiting-Kampagne. Aber ich würde schon sagen, dass ich hier vor allem
50 beim Budget so unterscheiden würde, wann es ein großes Thema ist, und wann eher
ein kleines. {3:59}

I: Okay nächste Frage, und zwar: Wie bist du bei der Konzeption und beim Aufsetzen
von den Recruiting-Kampagnen vorgegangen? {4:07}

B: Da ist es, glaube ich, auch ein bisschen unterschiedlich, wie der Kunde so drauf ist.
55 Also was zum Beispiel, um nochmal auf das größere Projekt zurückzukommen, was
das angeht, da wurde mir halt komplette Freiheit gelassen. Also mir wurden wirklich
nur so die Rahmenbedingungen gesagt und... genau dann das Budget und ich wusste,
okay, ich guck jetzt erstmal. Also das lief jetzt für sechs Monate, quasi das ganze Som-
merhalbjahr von April bis Oktober, und ich durfte quasi mir so ein bisschen raussuchen
60 oder erst mal einen Vorschlag machen, was würde ich da umsetzen wollen. Deswegen
kam eben auch der Vorschlag, die verschiedenen Kampagnentypen mal auszuprobie-
ren. Weil eben dann zum Beispiel auch nochmal ein extra Budgettopf für YouTube
geöffnet wurde, als ich angemerkt habe, wir könnten auch YouTube machen, aber das
wäre halt nochmal teurer, das war ganz cool. {4:56} Und da konnte ich mir, was das
65 Setup angeht, sehr genau vorher Gedanken machen und hab dann vorher wirklich mit
einer Excel-Tabelle sehr detailliert geplant, in welcher Kalenderwoche starten wir mit
welchem Thema und hab mich da an dem Marketing-Funnel so ein bisschen entlang
gehangelt. Also das ist jetzt mittlerweile auch nicht mehr so unbedingt das eine Modell.
Es gibt verschiedene Ansätze, wie man so eine Customer Journey jetzt bewertet, aber

70 ich finde das trotzdem... um eben ein bisschen zu verdeutlichen, in welcher Entschlei-
dungsphase welche Kampagnentypen ausgespielt werden, finde ich das ist trotzdem
immer noch ein cooles Modell. Wir haben eben auch eher so im Upper Funnel ange-
fangen, also im Awareness-/ Consideration-Bereich, dass wir sagen, hier wollen wir
75 erst mal wirklich vor allem in diesen visuellen Formaten ausgespielt werden, auch erst-
mal den Zielgruppen ausgespielt werden, die vielleicht interessant für uns sein könnten.
Da haben wir vor allem Display und Discovery gefahren, das sind ja so diese Upper
Funnel Kampagnentypen, und haben da das meiste Budget reingegeben, und haben
dann erst irgendwie einen Monat später überhaupt mit Suchkampagnen angefangen.
{5:59} Um quasi dann zu sagen, Leute, die schon mal bespielt wurden mit diesen visu-
80 ellen Formaten, und dann sagen, oh, ich suche jetzt nach dem Arbeitgeber, weil jetzt
habe ich es doch drei- viermal gesehen und finde es ganz spannend, weil ich vielleicht
Ingenieur bin, der für die was Passendes machen könnte. Genau das, wenn der das
dann googelt, wir eben auch mit der passenden Anzeige erscheinen können. Das heißt,
wir haben quasi da so ein bisschen das Budget gestiftet, um immer mehr Geld in den
85 Lower Funnel zu verlagern. Und was YouTube angeht, das dann ja auch nochmal ei-
nen Monat später parallel gestartet ist, da haben wir es genauso gemacht. Also wir
hatten eine Reichweiten- und eine Action-Kampagne..., {6:33} wo das Ziel der Reich-
weiten-Kampagne war, erstmal überhaupt Leute anzusprechen, möglichst viele Leute
möglichst günstig anzusprechen, um da das Thema weit zu transportieren, dass der
90 Kunde stark nach Leuten sucht. Dann haben wir das Budget in die Action-Kampagne
verlagert und haben dann zum Beispiel auch eine Wiederansprache gemacht. Also
durch so eine Remarketing-Zielgruppe, dass wir eben sagen alle Leute, die schon die
Reichweiten-Kampagne gesehen haben, kriegen jetzt auch nochmal die Action-Kam-
pagne zu Gesicht, damit die halt mit höherer Wahrscheinlichkeit auch wirklich klicken.
95 Genau, also da konnte man wirklich ziemlich ins Detail gehen, das hatte ich dann auch
so der Ansprechpartnerin vorgestellt und die fanden es auch toll. Deswegen haben wir
das auch genauso umgesetzt. Das war halt wirklich cool, dass man eben diese festen
Rahmenbedingungen hatte und das einmal so umsetzen konnte, auch mit dem vielen
Budget. Was jetzt so kleinere Themen angeht, also zum Beispiel bei der Azubi-Kam-
100 pagne, haben wir einfach nur Search, Display, Discovery gleichmäßig über die ganze
Zeit ausgespielt. {7:33} Also, da hatten wir jetzt nicht irgendwie nochmal zeitlich eine
Unterscheidung gemacht. Einfach weil, wenn das Budget nicht wirklich vorhanden ist
und es jetzt auch nicht ein langer Zeitraum oder ein unbegrenzter Zeitraum ist, dann
weiß man ja gar nicht, wann soll ich das irgendwie, wohin shiften. Auch in dem anderen
105 Projekt, da haben wir zum Beispiel aktuell auch nur Suchkampagnen, einfach weil die
ein sehr geringes Budget haben und da würden sich solche Awareness-Formate gar

nicht lohnen, weil wir da gar nicht bei genug Leuten ausgespielt werden könnten. Von daher war dann die Konzeption der generellen Anzeigenformate relativ einfach, weil wir genau wussten, wir gehen halt erstmal nur in Search rein, aber da war dann halt eher so ein bisschen der Fokus okay, bei welchen Keywords wollen wir wirklich ausgespielt werden, wenn wir nicht so viel Budget haben. Was sind vielleicht günstigere Keywords, was sind teure Keywords, wie verteilen wir das Budget am besten auf die verschiedenen Themen. Genau, und da ist es tatsächlich so, dass die Sachen gerade super performen und im Idealfall kann man das dann dem Kunden mitgeben und dann sagt der Kunde, hey cool, es bringt bei uns auch wirklich was, dann geben wir halt doch mal ein bisschen mehr Budget auch für andere Kampagnenformate frei. Weil er dann halt am eigenen Leib spürt, es bewerben sich wirklich mehr Leute und dann kann man auch die Konzeption ein bisschen ausbauen. {8:47}

I: Okay, das war auf jeden Fall schon mal sehr ausführlich und auch sehr spannend. Genau, ich habe noch ein paar kleine Nachfragen für dich. Und zwar die erste ist, ob denn im Vorfeld bei den Recruiting-Projekten eine Zieldefinition oder eine Zielgruppen Analyse oder sowas stattgefunden hat? {9:05}

B: Zieldefinition jetzt nicht konkret. Also da würde ich jetzt auch mit dem großen Projekt als Beispiel anfangen. Es ist so, dass wir da kein Conversion-Tracking einrichten können, aufgrund von Datenschutzrichtlinien. Das heißt ich habe wirklich nur meine Daten. Ich sehe, wie gut die Anzeigen geklickt werden oder zum Beispiel, wie gut die Videos angeschaut werden, wie darauf reagiert wird. Das heißt wir haben jetzt hier nicht das Ziel gehabt irgendwie, wir wollen jeden Monat Tausende Conversions, einfach weil wir das nicht messen konnten. {9:34} Da muss dann halt viel in die Absprache gegangen werden mit der Ansprechpartnerin, ob die merkt, dass was ankommt oder ob sie schon irgendwelche Rückmeldungen geben kann. Das ist aber auch meistens nicht leicht, weil der Kommunikationsweg sich meistens über mehrere Abteilungen zieht und es dann nicht so leicht ist, wenn man fragt, kommt übrigens überhaupt was bei euch an, da einfach mal ein klares ja, nein, ein bisschen zu bekommen. Genau von daher war da eigentlich eher so die Zieldefinition, wir wollen über die Zeit gerne unsere Werte verbessern, also dass man sieht die Klickrate wird vielleicht immer besser, weil wir immer besser die Keywords einstellen und die Zielgruppen ansprechen können. Und natürlich war auch so ein bisschen die Zieldefinition, wir wollen gerne, dass am Anfang die meisten Klicks bei den Awareness-Formaten entstehen und dann soll sich das hin verlagern zu den conversionstarken Formaten. Aber wir hatten jetzt keinen klaren Zielwert. So ähnlich ist es eigentlich auch bei den länger laufenden Sachen, da haben wir jetzt auch nicht, wir wollen jeden Monat unbedingt 50 Bewerbungen, sondern dann ist

es eher so, wir würden uns gerne von Monat zu Monat ein bisschen steigern. Aber da muss man dann eben auch das Bewusstsein beim Kunden schaffen, wenn man ein
145 begrenztes Budget hat, wird diese Steigerung irgendwann aufhören. Aktuell sieht es
so aus, dass wir uns tatsächlich monatlich steigern können, um einen bestimmten Wert,
also das ist dann natürlich super..., {10:55} aber wenn man dann an so eine natürliche
Grenze kommt, ist das Ziel, diese Grenze zu halten. Also diese Conversionzahl zu
halten und im Idealfall einfach nochmal die Kosten pro Conversion zu senken. Also
150 dieser natürliche Lauf, den man dann so ein bisschen nimmt, wenn man an die Sätti-
gungsgrenze kommt und nicht mehr Budget bekommt, dass man dann eben wenigstens
das Budget sehr effektiv einsetzt. Aber in meinem Fall mit meinen Kund:innen
habe ich da jetzt keine konkreten wirklich numerischen Zielwerte vorgegeben bekom-
men. {11:28}

155 I: Ja, dann würde mich interessieren, wie du bei der Keyword-Recherche vorgegangen
bist. {11:35}

B: Keyword-Recherche finde ich bei sowas schon immer ziemlich anspruchsvoll, weil die-
ser Weg, wie Leute zu dir finden, ja wirklich sehr umfangreich sein kann und auch so
ganz anders performen kann, als man denkt. {11:52} Also zum Beispiel haben wir, was
160 man jetzt im E-Commerce nicht so macht, auch immer nochmal so eine regionale Kam-
pagne aufgesetzt, wo man dann zum Beispiel sowas rein nimmt wie „Ingenieur Jobs in
meiner Nähe“ oder „Handwerker Jobs in meiner Nähe“. Also das quasi so ein Thema
nochmal mit reingenommen wird oder auch sowas wie „Ausbildung mit gutem Gehalt“.
Das sind so Themen, an die hat man vielleicht vorher nicht gedacht, aber es wird tat-
165 sächlich sehr viel danach gesucht und das hatte am Ende auch eine super Klickrate
beispielsweise. Also das sind so Themen, da muss man auf jeden Fall nochmal so ein
bisschen, wenn man in den Keyword Planner reingeht, einfach nochmal eine Stufe
zurückgehen, finde ich. Also nochmal so allgemein Ausbildung eingeben oder einfach
mal Ingenieurs Job eingeben und dann mal gucken, was kommen da so für Suchbe-
170 griffe links und rechts. Es gibt ja auch noch andere Tools, mit denen man die Keyword-
Recherche betreiben kann. Das ist auf jeden Fall, finde ich, einmal ein Unterschied,
dass man da so ein bisschen öfter um die Ecke denken muss und dann halt auch ein-
fach die Keywords viel longtailiger werden können. {12:53} Also ich finde, hier ist es
auch besonders wichtig, schon früh an negative Keywords zu denken und auch eben
175 an teure Keywords zu denken. Also ich habe immer das Gefühl, teure Keywords hat
man vor allem in diesem Lead Gen Bereich, also auch im Recruiting-Bereich schneller
mal, dass man da eben einen Kostenfresser dabei hat, der vielleicht gar nicht gut per-
formt oder keine Conversions bringt, aber halt super viel Geld raussaugt. Also ich finde,

180 das ist dann auch wirklich schon bei der Keyword-Recherche wichtig, eben diesen Wert
von Google zu beachten, was da ungefähr die durchschnittlichen Kosten sind für die
Ausspielung. Genau. Und wie gesagt, also longtailiger und da auch wirklich überlegen,
welche Longtail-Keywords sind für uns denn wirklich relevant? Und wenn man eben
sieht, ne, das ist nicht relevant, die von vornherein durch so eine Ausschlussliste auch
wirklich auszuschließen. Weil ich finde, man merkt ziemlich schnell, dass dann, auch
185 wenn die Kampagnen einmal laufen, sich das in eine falsche Richtung entwickeln kann.
Wenn da ein falsches Keyword mal reinrutscht und dann über eine Woche lang gut
performt, ist es sehr schwer, das wieder aus dem Algorithmus rauszubekommen. Ist
so mein Eindruck. Deswegen ja, würde ich schon sagen, ist es... ich will jetzt nicht
sagen, E-Commerce ist leichter. Ich glaube, das wäre zu verallgemeinernd, aber die
190 Erfahrung, die ich gemacht habe, ist auf jeden Fall, dass es schon ein bisschen an-
spruchsvoller ist und man da mehr Zeit investieren muss. {14:11}

I: Gut zu wissen dann auf jeden Fall. Was mich außerdem noch interessieren würde, ist
die Anzeigengestaltung - ob ihr da auf irgendwas Spezielles geachtet habt. {14:25}

B: Also, wenn man in den Suchbereich geht, ist natürlich so ein bisschen wichtig, vor allem
195 in den Headlines auch ein paar USPs rüber zu bringen, weil ich finde, es ist immer so...
{14:38} also wenn als Beispiel, wenn ich ein T-Shirt kaufe, finde ich es irgendwie so ein
bisschen leichter, da eine coole Anzeige zu schreiben, weil die Leute meistens schnel-
ler klicken oder auch mehr visuell unterwegs sind. Sobald ein Bild dabei ist – cool, bei
den Shopping-Anzeigen zum Beispiel. Aber jetzt im Suchbereich finde ich es immer
200 schwierig, wie überzeugt man die Leute wirklich zu klicken? Und da haben wir versucht,
viele Call-to-Actions mit reinzunehmen, auch sowas wie, dass man eben zeigt, der Weg
zu uns ist nicht schwer. Also sowas wie „einfach bewerben“ oder „schnell bewerben“,
„einfach online“ oder „mehr Informationen online“, dass man so ein bisschen verdeut-
licht, was passiert jetzt, wenn du auf die Anzeige klickst. Also keine Angst, du musst
205 dich jetzt nicht gleich entscheiden, sondern guck erst mal drauf. Du kannst ja alles
unverbindlich erstmal machen, alles erstmal durchlesen, downloaden, was weiß ich,
solche Sachen, habe ich viel versucht einzubringen. Und dann halt auch die USPs.
Was zeichnet den Arbeitgeber aus? Also weiß ich nicht, man orientiert sich ja oft an
der Landingpage, auf die man verweist. Da sollten sich die Texte eh irgendwie so ein
210 bisschen wiederfinden lassen, damit der Nutzer oder die Nutzerin dann checkt, ah
okay, ich erkenne das aus der Headline wieder, das aus der Description, dieses Ver-
sprechen, dass mir in der Anzeige gemacht wurde, das erkenne ich halt wieder. Das
macht man ja eh, dass man da einfach nochmal versucht auch vielleicht eine kleine
Konkurrenzanalyse zu machen. Also ich mach das bei solchen Themen immer ganz

215 gerne, dass man einfach mal die Keywords, auf die man bieten möchte, selber bei
Google eingibt und mal guckt, was schreiben die anderen Leute. {16:01} Und vielleicht
bewerben voll viele Leute das super Gehalt und dann würde ich auch versuchen ir-
gendwas Richtung Gehalt zu nehmen, um da so ein bisschen mitspielen zu können.
Oder zum Beispiel bei dem einen Kunden, die haben coole Work-Life-Balance-Ange-
220 bote, dass man das zum Beispiel auch nochmal mit aufnimmt, weil das ja dann viel-
leicht, wenn die anderen das noch nicht so machen und deswegen auch nicht in ihren
Anzeigentext erwähnen können, dass wir damit ein bisschen glänzen können. Also das
versucht man dann auf jeden Fall. Finde ich auch schwierig, in so einer kurzen Head-
line die ganzen vielen Informationen rüberzubringen. Und was die Bilder angeht, hatte
225 ich sehr Glück, dass wirklich die Kunden, mit denen ich bisher solche Recruiting The-
men gemacht hab, da wirklich auch mal ein Fotoshooting gemacht haben. Auch mit
Leuten, die wirklich in diesem Bereich arbeiten, die man eben bei ihrer täglichen Arbeit
sieht. {16:45} Das finde ich auch immer super wichtig, vor allem wenn man eben mit
diesen Awareness-Formaten arbeitet, dass das jetzt nicht was super Oberflächliches
230 ist. Ich finde, da kann man sehr schnell... also man kann ja Stock Images verwenden,
finde ich jetzt auch grundsätzlich gar nicht verkehrt, aber da kann man sehr schnell in
so ein super generisches Ding abdriften, wo man dann so weiß ich nicht... Vor allem
im digitalen Bereich finde ich ein Bild vorm Computer in schwarz-weiß, das hebt sich
jetzt irgendwie gar nicht ab. Deswegen finde ich das auf jeden Fall auch sehr gut, wenn
235 dann die Firmen, die einstellen möchten das verstehen, dass eben diese persönliche
Note da ganz wichtig ist. Und wenn man eben auch wirklich Leute zeigt, die in dem
Bereich arbeiten, die man vielleicht sogar irgendwann im Laufe der Arbeit kennenler-
nen könnte, das finde ich auch immer eine coole Sache. Genau also mit Menschen,
Menschen generell. Ich habe das auch irgendwann gehört, dass es bei den Bildern
240 immer gut ankommt oder es werden immer Anzeigen gut geklickt, wenn halt wirklich
Menschen zu sehen sind und das ist finde ich im Recruiting Thema wichtig. Also ich
kann das jetzt nicht wissenschaftlich belegen oder so, aber ich hatte das mal in irgend-
einem Workshop gehört. {17:54} Und deswegen gebe ich das den Kunden dann auch
immer mit, dass bei solchen Fotoshootings gerne wirklich die Leute gezeigt werden
245 sollen, wie sie gerade ihre Arbeit machen, weil das wirkt immer so ein bisschen... po-
sitiv. {18:06}

I: Ja, das kann ich mir gut vorstellen. Habt Ihr Anzeigenerweiterung genutzt? {18:13}

B: Ja genau. Also ich sag mal so, die bekannten Anzeigenerweiterungen. Zusatzinforma-
tionen auf jeden Fall, die finde ich sehr wertvoll, um da eben, wie gesagt, die ganzen
250 USPs des Arbeitgebers nochmal hervorzuheben. Jetzt zum Beispiel irgendwelche

Arbeitszeitmodelle oder flexible Homeoffice-Regeln oder solche Sachen. Ich finde, dafür funktioniert das super gut. {18:40} Sitelinks sind meistens, finde ich, bei dem Thema ein bisschen schwieriger, jedenfalls auch bei den Kund:innen, die ich hatte, weil manchmal haben sie auch nur Onepager als Landingpages oder wo man dann halt
255 direkt zum Kontaktformular kommt. Also das finde ich auf jeden Fall immer gut, aber dadurch hat man halt nicht die Möglichkeit Sitelinks zu schalten, weil wenn ich nur einen Onepager hab, auf welche Unterseite soll ich verweisen? Also das konnte ich manchmal einfach nicht nutzen, aber wenn es geht, dann auf jeden Fall. Auch weil es ja einfach... na gut, mittlerweile ist es ja nicht mehr so ein zwingendes Best Practice
260 von Google, aber wenn es sowas gibt wie „lerne die Firma kennen“ oder „lerne das Team kennen“... Wenn es sowas gibt, dann schlage ich das auf jeden Fall immer vor und das setzen wir eigentlich dann auch immer um, weil das ist nochmal so dieses menschliche, was dadurch hervorgehoben wird. Auf die Seite wird man dann ja wahrscheinlich eh klicken, wenn man überlegt, sich irgendwo zu bewerben. Genau von daher das und Bilderweiterung sowieso bei der Suche, das hatte ich ja schon gesagt. Das ist ja eh Best Practice von Google. Das versuchen wir auf jeden Fall immer umzusetzen. Snippets finde ich bei dem Thema oft ein bisschen schwierig, aber da kann man auch nochmal gucken, wenn sich irgendwas anbietet. {19:48} Vielleicht irgendwelche
265 genauen Jobbezeichnungen. Also manchmal gibt es ja wirklich ganz konkrete, kleinteilige Jobbezeichnungen wie jetzt hier mit den Technikern und Ingenieuren. Da gibt es 1000 verschiedene genaue Jobbezeichnungen und da kann man die eben auch nochmal aufführen, weil Ingenieur ist nicht gleich Ingenieur. Genau das würde ich eigentlich auch immer empfehlen, oder es ist generell im ganzen Google Kosmos meiner Auffassung nach Best Practice, die Anzeigenerweiterungen, sobald es geht, immer auszunutzen. {20:15}

I: Okay, danke dir. Ja, was mich noch interessieren würde ist, wie die Kampagnen angesteuert wurden. {20:26}

B: Meinst du jetzt sowohl Keywords als auch Zielgruppen? {20:31}

I: Genau. Über alle Kampagnentypen übergreifend alles, was so möglich ist. Wie ihr das gemacht habt. {20:36}

B: Okay, ich fange mal beim geographischen an. Also meistens schalten wir ziemlich lokal. {20:46} Genau, einfach weil die Jobsuche... also es kommt natürlich immer drauf an, es gibt ja auch Leute, die für den Job sehr weit wegziehen, aber meistens schalten wir ziemlich lokal. Einfach weil, wenn man manche Jobsachen, ich sag jetzt mal
285 deutschlandweit bewirbt, würde das super viel Geld kosten, und es ist ja trotzdem so,

solange man jetzt nicht ein riesengroßer Name ist und da irgendwie das aller krasseste Gehalt bieten kann, ist es trotzdem ziemlich unwahrscheinlich, dass sich jemand in Leipzig auf einen Job bei Firma XY in Hamburg bewirbt. Es kann natürlich passieren, aber es ist eher unwahrscheinlich. Deswegen sind wir da ziemlich regional geblieben, eigentlich über alle Sachen, die ich betreut habe, hinweg. Für dieses große Projekt hatten wir auch mal einen deutschlandweiten Testballon, wo wir einfach alle Kampagnen nochmal parallel deutschlandweit haben laufen lassen. Die haben teilweise sogar ein bisschen besser performt, was so Klickrate und sowas angeht. Aber dadurch, dass wir keine genauen Conversion tracken können, wissen wir natürlich am Ende nicht woher die Bewerbungen kamen. {21:48} Also ob das jetzt wirklich besser oder schlechter performt hat. Genau, aber auf jeden Fall, was die Nutzersignale angeht, war es schonmal kein totaler Reinfluss. Das fand ich ganz spannend. Und sonst was Keywords angeht, hatte ich ja schon gesagt, das ist ja im Suchbereich die Ausspielungsmöglichkeit, also dass man da auf jeden Fall viel Zeit rein investieren sollte. Die Ausspielungsmöglichkeit im Awareness-Bereich sind ja die Zielgruppen. Und da nutzen wir eine Kombination aus den von Google vorgegebenen Zielgruppen, da gibt es ganz passende, das finde ich cool. Bei dem Thema gibt es ja Leute, die kurz vor dem Umzug stehen oder Leute, die eben einen neuen Job suchen oder Leute, die gerade ihren Abschluss gemacht haben. Das ist zum Beispiel beim Azubi-Thema natürlich total spannend, die Zielgruppe, die gerade ihren Abschluss gemacht hat, weil die sind jetzt gerade auf der Suche oder kurz vor dem Abschluss, weil die werden bald auf der Suche sein. Bei dem Techniker-/ Ingenieurs-Thema, da wurden auch direkt Leute mit akademischem Hintergrund gesucht, da war es halt auch super, dass man sagen kann, Leute, die gerade die Hochschule abgeschlossen haben oder auf jeden Fall mal eine Hochschule besucht haben, um so ein bisschen den Lebensweg der Zielgruppe vorgeben zu können. {22:55} Ist auf jeden Fall sehr hilfreich. Man kann natürlich auch sehr gut die Altersgruppen einschränken. Das macht man jetzt zum Beispiel im E-Commerce eigentlich gar nicht, außer man weiß wirklich so unsere Zielgruppe ist eh immer 50 plus oder was weiß ich, aber das hat man ja selten. Und jetzt zum Beispiel bei der Azubi-Kampagne, da konnten wir halt sagen, gut, dann nehmen wir wirklich nur die jüngsten Zielgruppen mit rein, weil eine Person 65 plus wird sich wahrscheinlich nicht auf unsere Ausbildungsstelle bewerben. Genau, also Altersgruppe kann man noch gut machen und sonst arbeiten wir aber auch immer mit eigenen Zielgruppen. Also diesen benutzerdefinierten Zielgruppen, die man selbst anlegen kann, wo man dann quasi ein paar Keywords eingibt, für welche Suchbegriffe sich die Zielgruppe interessieren soll. Da nehmen wir meistens einfach nochmal die Top Keywords aus unseren Suchanzeigen. Also die, die dann besonders großes Suchvolumen haben oder auch Keywords, die

einfach super unser Thema treffen und da super nah dran sind an unserer Landingpage und an dem generellen Stellenangebot. Dass man die da auch nochmal mit reinnimmt, weil so kann man die Zielgruppe doch nochmal ein bisschen feintunen. {24:08}

325

I: Ja, das war auch sehr ausführlich und auf jeden Fall hilfreich für mich. Dann widmen wir uns der nächstgrößeren Frage, und zwar: Welches Vorgehen beziehungsweise welche Praktiken haben sich für dich denn besonders bewährt in den Recruiting-Kampagnen? Also welche Learnings hast du zum Beispiel mitgenommen? {24:28}

330

B: Ähm, ja, das ist natürlich immer schwierig. Wie gesagt, wenn die größte Sache, die ich bisher umgesetzt habe, gar kein Conversion-Tracking hatte, ist es natürlich schwierig. {24:36} Aber was ich auf jeden Fall sagen kann, zu diesem Shift durch den Funnel vom Upper zum Lower Funnel runter, das hat sehr gut funktioniert. Also das würde ich auf jeden Fall nochmal so machen, wenn man nochmal so ein hohes Budget hat und dann eben auch für den begrenzten Zeitraum sagen kann, wir haben jetzt ein halbes Jahr vor uns, dass man so nach und nach diese Funnel-Stufen durchschreitet. Das würde ich auf jeden Fall nochmal machen, weil man einfach gesehen hat in den Klickzahlen, dass zum Beispiel auch im Suchbereich die Klickrate einfach immer weiter und weiter angestiegen ist über die Zeit. Oder auch, dass diese Action-Kampagne dann eine viel bessere Klickrate eben hatte, als die Reichweiten-Kampagne. Da sieht man ja, dass diese Vorüberlegungen, die man gemacht hat, sich auch für wahr beweisen. Das würde ich auf jeden Fall weiterhin so machen. Genau, ich glaube, sonst ist es bei dem Thema einfach super wichtig dran zu bleiben, was die Hygiene im Konto angeht. Also den Suchanfragenbericht zu checken oder auch die Placements checken, dass man auch auf keinen Quatsch-Placements ausgespielt wird. Genau also zum Beispiel schließen wir auch immer mobile Anwendungen aus, also Apps oder so, weil da die Nutzer meistens, wenn überhaupt, aus Versehen draufklicken. {25:48} Also sowas auch immer im Blick haben. Genau da würde ich jetzt im Recruiting gar nicht so groß unterscheiden zwischen anderen Kampagnen, weil da einfach wirklich die Best Practices zu beachten sind. Was natürlich da auch wichtig ist, ist die Absprache mit den Kund:innen, also das ist auch was, wo man sich selber immer ein bisschen dran erinnern muss. Weil manchmal geben die ja doch die Rückmeldung, guck mal für die Techniker:innen haben wir jetzt schon super viele Bewerbungen bekommen, aber für die Ingenieur:innen halt nicht. Vielleicht kannst du da nochmal irgendwie das Budget ein bisschen umverteilen oder solche Sachen. Das ist glaube ich auch ganz wichtig, dass man da nochmal mehr kommuniziert, weil der Erfolg sich nicht in einer KUR oder einem ROAS schnell mal ausdrücken lässt. Sondern es geht natürlich auch darum, wie qualitativ wertvoll sind

335

340

345

350

355

die Bewerbungen, die reingekommen sind und ja, deswegen würde ich das auf jeden Fall auch noch aufzählen. {26:46}

360 I: Okay, sehr gut. Dann sind wir nämlich schon bei der letzten Frage, und zwar: Würdest du sagen, dass sich die Best Practices aus dem E-Commerce dann auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen und warum beziehungsweise warum nicht? {26:59}

B: Mhm. Ja, also wie schon gesagt, manche Practices auf jeden Fall. Also einfach was die generelle Kontohygiene angeht. Einfach weil grundlegend funktionieren die Kampagnen genauso, dass bei Keywords bestimmte Suchbegriffe einlaufen. Und wenn die Suchbegriffe Quatsch sind, weil der Algorithmus entscheidet, ich spiel dich jetzt dort aus mit den Broad Match Types..., wenn man die verwendet, kann man ja eh ausgespielt werden, wo man vielleicht nicht ausgespielt werden möchte. Das ist genau die gleiche Funktionsweise wie im E-Commerce. Also grundsätzlich würde ich sagen, auch
365 wie Google funktioniert... Google gibt einem ja viele Best Practices vor oder hat spezielle Wünsche an deine Kampagne, damit du möglichst gut für ein möglichst gutes Budget ausgespielt wirst. Das ist auf jeden Fall alles gleich, würde ich behaupten. Also wenn ich jetzt so eine Recruiting-Kampagnen mir anschau und da in die Hygiene gucke, achte ich auf jeden Fall auf die gleichen Dinge wie E-Commerce. {27:56} Bloß halt
375 manchmal vielleicht noch ein bisschen stärker frequentiert, würde ich behaupten, einfach weil, wie gesagt, wenn da ein Keyword sich einmal festbeißt, was nicht rein soll, ist es schwierig, das wieder rauszukriegen. Deswegen vor allem am Anfang, wenn man eine Kampagne neu aufsetzt, guck ich da wirklich fast täglich rein. Genau um das Ganze nochmal ein bisschen engmaschiger zu machen. Ja und sonst... achte ich da
380 auch zum Beispiel ein bisschen mehr auf sowas wie die Anzeigenrelevanz oder auch den Qualitätsfaktor von den Keywords oder auch wie die Anzeige bewertet wird. So nochmal ein bisschen diese Soft Facts oder wie ich das nennen soll. {28:36} Weil wir haben hier einfach keine KUR und keinen ROAS. Im E-Commerce kann ich halt sagen, okay, dieses Keyword hat in den letzten 30 Tagen keine Conversions verursacht, hat
385 aber mehr als 50 € gekostet, deswegen raus. So weißt du, im E-Commerce haben wir da schon so eine Art vorformulierte Formeln. Man sagt kategorisch schließen wir einfach alles aus, was diesen Anforderungen nicht entspricht, weil wir haben genug andere Keywords und deswegen, wenn das über einen längeren Zeitraum, wie jetzt drei Monate, nicht performt, dann einfach raus, tschüss und fertig. Also das kann man alles
390 numerischer beurteilen, aber ich finde in diesem ganzen Recruiting-Bereich muss man halt einfach ein bisschen mehr auf die Soft Facts schauen. Einfach weil ich hier keine KUR für ein Keyword habe. Und wenn ich Conversion-Tracking eingerichtet habe, dann kann ich ja auf jeden Fall beurteilen, dieses Keyword zum Beispiel hat mehr

395 Conversions hervorgebracht und dieses weniger. Also das geht natürlich schon, das
mache ich natürlich auch. Aber ich würde da immer dieses kategorische Ausschließen
eher weglassen, sondern manchmal hat man einfach ein Keyword, das trifft einfach
richtig gut dein Thema, dann sollte es auf jeden Fall aktiv bleiben, auch wenn es jetzt
am Anfang vielleicht ein bisschen Kosten frisst. {29:46} Einfach, weil dieser Conver-
sion-Weg, bis mal eine Conversion entsteht, bis eine Person sich wirklich mal bewirbt,
400 dauert halt länger als ein T-Shirt kaufen. Deswegen würde ich da mal lieber doppelt
checken und lieber dann nochmal auf andere Sachen zurückgreifen. Wie eben, ist
meine Anzeige überhaupt gut formuliert? Bin ich hier bei der Anzeigeneffektivität auf
sehr gut und solche Sachen. Da nochmal ein bisschen stärker monitoren. {30:12}

I: Dankeschön. Das war's dann nämlich auch schon. Nochmal danke, dass du dir die Zeit
405 genommen hast. Genau, ich werde jetzt erstmal die Aufzeichnung pausieren. {30:20}

Anhang V

Interviewtranskript Maria Reimann

- I: Und läuft. Genau, das Thema hatte ich dir ja vorab schon mal mitgeteilt. Also es geht um den Einsatz von SEA in der Personalakquise und eben im Speziellen um die Frage, ob sich die Best Practices aus dem E-Commerce auch auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen. Zum Interviewverlauf: ich habe eine allgemeinere Einstiegsfrage und dann wird es um dein Vorgehen bei den Recruiting-Kampagnen gehen und ungefähr dauern soll das Ganze dann 30 Minuten. Ja, ich werde das Interview dann im Anschluss transkribieren und für meine Bachelorarbeit auswerten, ansonsten wird das Material auch nirgendwo verwendet. Genau, und zur Audioaufzeichnung habe ich dich ja schon gefragt. Ja, dann fangen wir mit der ersten Frage an, und zwar: Welche Recruiting-Projekte hast du denn schon betreut? {0:53}
- B: Also im Endeffekt habe ich nur ein Recruiting-Projekt mitbetreut, wo es darum ging, dort verschiedene Stellen zu besetzen. Vorab gab es bei dem Kunden auch schon mal Recruiting-Kampagnen speziell für Auszubildendenstellen, wo ich auch mit involviert war, genau. {1:16}
- I: Okay und welchen Umfang hatten die Projekte jeweils? Also zum Beispiel in Bezug auf das Budget oder wie viele Kampagnen ihr da laufen hattet? {1:23}
- B: Genau, also das Recruiting-Projekt hatte ein Gesamtbudget von 25.000 € insgesamt. Ich meine das lief über vier Monate, da müsste ich aber tatsächlich lügen. Ungefähr die Spanne wars. Und da haben wir auch eigentlich alle Funnel abgedeckt, also sowohl Suche, als auch Display, wir hatten sogar Discovery dabei, und YouTube. {1:50}
- I: Okay, danke dir, dann machen wir weiter mit der nächsten Frage, und zwar: Wie bist du bei der Konzeption und beim Aufsetzen von den Recruiting-Kampagnen vorgegangen? {2:00}
- B: Im Endeffekt war das in Zusammenarbeit mit Ronja, mit der du ja, glaube ich, auch schon gesprochen hattest. Da es hier einfach um einen größeren Zeitraum ging, hatten wir die Möglichkeit das Ganze in Phasen zu unterteilen. Das heißt, wir haben in der ersten Phase sozusagen Awareness aufgebaut, also ja, die Brand ein bisschen bekannter gemacht und auch allgemein bekannter gemacht, dass eben dort Stellengesuche stattfinden. Im nächsten Step dann eben einfach nochmal so eine gewisse Wiederansprache in der Consideration-Phase, um einfach bei dem Entscheidungsprozess ein bisschen präsent zu sein. In der dritten Phase, also da lag dann nochmal so ein Schwerpunkt auf Action, das heißt der Fokus darauf, die Personen dann auch wirklich

35 einzufangen am Ende, die sich dort halt bewerben sollen. Und das Ganze dann auch
sinnvoll unterteilt, eigentlich klassisch, so wie man es halt tatsächlich im E-Commerce
auch machen würde. Also quasi dann vorneweg YouTube, Discovery, klassische For-
mate. Einfach, um die Awareness so ein bisschen besser aufzubauen. Später dann
gemixt, dass Search mit reinkommt und am Ende dann eben Suche für die Action-
40 Phase. Genau. {3:33}

I: Mhm okay, dazu habe ich jetzt noch ein paar kleine Nachfragen an dich. Und zwar zum
einen: Hat vorher einen Zieldefinition oder Zielgruppenanalyse oder sowas in der Art
stattgefunden? {3:48}

B: Also Analyse in dem Sinne glaube ich eher nicht. Wir haben uns halt vor allem sehr
45 damit beschäftigt, die Zielgruppen selber mit Custom Intent Gruppen anzulegen. Das
heißt also, wir sind da so ein bisschen über Keywords gegangen. Einmal über Websei-
ten, die eben Ähnliches bewerben und Wettbewerber quasi. Und daraus kann man
ganz gut Zielgruppen zusammenstellen, die einfach so interessenmäßig schon ganz
gut reinpassen und wir füllen das eigentlich auch gerne dann noch ein Google Ziel-
gruppen auf. Also da gibt es dann auch einfach Zielgruppen, wie beispielsweise „ist
50 gerade umgezogen“ oder „hat gerade die Ausbildung gemacht“ oder Ähnliches, sodass
man dann am Ende nochmal ein bisschen passende Lebensereignisse mit reinnehmen
kann. {4:49}

I: Danke dir. Wo du ja gerade schon mal ganz kurz von Keywords gesprochen hast: mich
55 würde interessieren, wie ihr bei der Recherche vorgegangen seid. {5:01}

B: Also im Endeffekt einfach erst mal über den Keyword-Planer. Ich glaube Ronja ging es
da ähnlich. Das ist so die erste Anlaufstelle, einfach um so ein gewisses Volumen ab-
zufragen. Allgemein, wie es einfach so aussieht mit der Nachfrage nach den entspre-
chenden Jobs, die dort beworben werden. Daraus dann einfach auch verschiedene
60 Variationen bilden. Und das Ganze dann halt passend clustern. Wir haben es natürlich
vor allem nach den Berufen geclustert und dann teilweise auch nochmal nach den Or-
ten, weil manche Orte eben ein bisschen mehr beworben werden sollten, als andere.
Beziehungsweise da ein bisschen mehr der Fokus auf manchen Orten lag, sodass man
da irgendwie geschaut hat, dass man ganz gutes Suchvolumen zusammen hat, weil
65 es gar nicht so einfach ist, tatsächlich bei solchen Stellengesuchen, gerade auch weil
wir regional eingeschränkt waren. {5:59} Wir haben jetzt nicht die ganze Zeit deutsch-
landweit immer alles rausgehauen sozusagen, sondern dann schon geschaut, gerade
bei den Suchanzeigen, dass wir regional auch da präsent sind, wo die Leute natürlich
auch gesucht werden. {6:14}

- 70 I: Okay und welche Art von Keywords habt ihr da vor allem genutzt? Also waren die eher generisch oder waren die schon spezifischer? Kannst du mir dazu noch was sagen? {6:24}
- B: Die waren gemischt. Also wir haben schon auch generische gehabt, also beispielsweise eben der mit Jobs in Kombination mit Jobs oder solche Sachen, wo ich sagen
75 würde, das ist noch nicht besonders spezifisch, sind dann aber in den Anzeigengruppen auch ein bisschen spezifischer geworden. Je nachdem, was dann eben dort genau gesucht worden ist, sodass es so einen gewissen Mix gegeben hat. {6:54}
- I: Okay gut. Dann würde mich noch interessieren, ob ihr bei der Anzeigengestaltung auf irgendwas geachtet habt. Also jetzt zum Beispiel in den Texten oder ob ihr Anzeigenerweiterungen verwendet habt. {7:06}
- 80 B: Ähm, Anzeigenerweiterungen weiß ich tatsächlich gerade gar nicht. Ich meine nicht, muss ich aber nochmal nachgucken, das kann ich dir hinterher nochmal schreiben. In den Texten haben wir natürlich auf eine gewisse Ansprache geachtet. Also dass wir auch Call-to-Actions mit drin haben, vor allem, da auch entsprechend der Phase, die
85 eben gerade berücksichtigt worden ist. Also haben wir gerade jemanden angesprochen, der überlegt seinen Job zu wechseln oder haben wir am Ende jemanden angesprochen und gesagt, hey, du hast doch schon drüber nachgedacht. {7:44} Eigentlich willst du doch. Komm, jetzt melde dich endlich bei uns. Also dass man da immer so ein bisschen einfach nochmal die Personen an der richtigen Stelle sozusagen erwischt.
90 Ansonsten ist es für den Kunden auch immer sehr wichtig, da diesen Branding Gedanken so ein bisschen mitzunehmen und quasi den Unternehmensnamen auch immer prominent in den Texten zu verankern. Das wird von denen einfach immer so gewünscht. Ja, sonst haben wir da entsprechend auch eher glaube ich ein bisschen... also wir sind schon eher auf die Du-Ansprache gegangen. Also jetzt nicht super förmlich, sondern eher bisschen lockerer, dass das einfach auch ein bisschen, ja vielleicht
95 ansprechender, netter für die gesuchten Personen überkommt. {8:37}
- I: Mhm, ja okay. Die nächste Frage ist, welche Bedeutung denn Remarketing in den Kampagnen hatte. Das hattest du ja vorhin auch schonmal ganz kurz angesprochen. {8:48}
- B: Genau, also Remarketing haben wir auf jeden Fall mit dabeigehabt. {8:53} Das ist eigentlich auch grundlegend Bestandteil der meisten Kampagnen, die ich so kenne. Gerade wenn es eben um, ich sag mal, Markenbekanntheit geht, wie jetzt bei dem Kunden, der ja so ein gewisses Standing einfach hat in der Energiebranche in der Region. Also natürlich wahrscheinlich auch nicht deutschlandweit. Aber genau. Hier ist es, glaube ich, besonders zu erwähnen, dass wir da gerade auch YouTube Remarketing
- 100

105 angewendet haben. Das heißt, wir haben im Endeffekt aus der ersten Funnel-Phase
die Leute, die die YouTube Videos gesehen haben, nochmal angesprochen mit
YouTube Remarketing, sodass die eben später auch nochmal darauf angesprochen
werden. Das da nochmal gesagt wurde, ihr habt doch das Video schon gesehen, ihr
wisst schon worum es geht, hier kommt nochmal quasi Folge-Content dazu. {9:51} Und
110 das ist natürlich ganz cool, weil das eben so der Vorteil dieser Phasen ist, dass man
wie eine kleine Geschichte erzählen kann. Oder zumindest, dass man einfach bei den
Leuten schon mal so... ich weiß nicht, ob man das schon so ein Zugehörigkeitsgefühl
nennen kann, aber die sehen das und wissen schon, okay, alles klar, ich weiß, worum
es geht, das davor habe ich auch schon gesehen oder so. Und das eignet sich, glaube
115 ich, einfach immer ganz gut. Weil das so ein bisschen ganzheitlicher gedacht ist dann,
als wenn man immer nur eine Kampagne mit einem Ziel in einer Funnel-Phase quasi
fährt. {10:31}

I: Ja, das glaube ich auch. Genau dann, was ich auch noch gerne wissen würde ist, wie
ihr die Kampagnen Performance ausgewertet habt und wie ihr die Kampagnen opti-
120 miert habt. Zum Beispiel auch in Bezug auf KPIs, die relevant waren. {10:50}

B: Ja, also ein, ich sag mal, Nachteil der ganzen Sache war, dass wir halt kein richtiges
Conversion-Tracking zur Verfügung haben bei dem Kunden. Das ist da ein sehr
schwieriges Thema, aufgrund von Datenschutzrichtlinien, aber auch die Implementie-
rung ist teilweise einfach schwierig, da braucht man natürlich immer jemanden der das
125 macht, das muss vorbereitet werden, da muss überlegt werden, wie das Ganze über-
haupt gestaltet werden soll. Da sind wir jetzt aktuell einfach ein bisschen eingeschränk-
ter in der Messung. Bei dem Kunden sind deswegen vor allem Klicks so ein bisschen
das, worauf die gucken. beziehungsweise die Klickraten sind eher die Sachen, die wir
uns angucken, würde ich denken. Also einfach auch um so ein bisschen ein Gefühl zu
130 kriegen, funktioniert das im Verhältnis gut oder funktioniert das nicht so gut. Gerade
auch wenn man sich Anzeigengruppen gegeneinander anguckt, dann hat man einfach
ein besseres Gefühl für... kann das noch besser sein oder ist das irgendwie vielleicht
so schlecht, dass man es schon ausmachen kann, und da komme ich dann auch schon
zu diesem Optimierungsgedanken. {12:00} Also gerade bei Anzeigengruppen, sowie
135 auch bei Zielgruppen, da wird halt eigentlich leistungsorientiert optimiert. Also im Endef-
fekt werden die Sachen, wenn sie gar nicht performen, dann irgendwann ausgemacht,
einfach um das Geld zu sparen und dann eben in bessere, ja, in vielversprechendere
Optionen anzulegen. Oder aber es wird natürlich auch teilweise über Keywords opti-
miert. Bei den Suchkampagnen werden beispielweise die Suchanfragenberichte ge-
140 checkt, dort geschaut, was funktioniert gut. Das kann als Keyword mit aufgenommen

werden. Suchanfragen, die zu weit weg sind vom Thema, die werden ausgeschlossen. Und bei Display... ist es eigentlich auch so, dass da Placements im Endeffekt vor allem ausgeschlossen werden, die eben nicht gut performen. {12:55} Da gibt es dann die Möglichkeit, sich zum Beispiel anzuschauen, wieviel von den Impressionen sind denn wirklich die sichtbaren Impressionen? Und wenn der Wert dazu schlecht ist, zu sagen, ne, also das funktioniert nicht so gut, die werden einfach in so eine Ausschlussliste katapultiert. Und dann sieht man das meistens auch relativ schnell schon an den Click-Through-Werten. {13:21}

145

I: Okay, danke dir. Dann zu meiner letzten Nachfrage jetzt in dem Themenbereich, und zwar würde mich interessieren, inwiefern sich dein Vorgehen von dem Vorgehen bei E-Commerce-Kampagnen unterschieden hat. {13:40}

150

B: Okay. Das ist tatsächlich ein bisschen tricky zu beantworten. Also ich glaube, hätte ich in dieser Dimension E-Commerce-Kampagnen betreut, dann hätte sich das Vorgehen nicht wirklich voneinander unterschieden. Also ich glaube, das wäre eigentlich sowohl von der Einteilung der Phasen... also, was will ich mit welcher Phase erreichen und welche Kanäle verwende ich dafür, als auch dann nachher bei der Optimierung eigentlich genauso abgelaufen, bin ich mir relativ sicher. {14:09} Ich habe das tatsächlich auch an anderer Stelle eingesetzt, allerdings nur innerhalb von einer Performance Max-Kampagne. Aber trotzdem ist das auch so von den Phasen... zum Beispiel von dem Bildmaterial, das dann während der Phasen ausgetauscht wird, auch, um dann einfach nochmal eine andere Ansprache zu ermöglichen. Und auch die Texte, die sich nochmal voneinander unterscheiden, ist eigentlich das gleiche. {14:48}

155

160

I: Okay, ja. Auf zur nächsten Frage. Und zwar welches Vorgehen oder welche Praktiken haben sich denn für dich besonders bewährt bei den Recruiting-Kampagnen und was hast du vielleicht für Learnings mitgenommen? {15:04}

165

B: Mhm. Also ich glaube, so ein Learning ist, dass sowas nie gut genug geplant sein kann. Also oft kommen noch Anpassungen hinterher. Hier hatten wir teilweise die Herausforderungen mit diesen Orten, die eben unterschiedlich stark gewichtet waren, oder dass dann gesagt wurde, dort haben wir jetzt eigentlich schon Stellen besetzt, das ist nicht mehr so wichtig, wir wollen jetzt lieber den Fokus darauf haben. Dass es dann hinterher unglaublich schwierig ist, dass alles wieder auseinanderzuklamüsern und zu separieren. {15:38} Dass man da vielleicht lieber ein bisschen kleinschnittiger an die Sache rangeht, solche Sachen von Anfang an schon bisschen granularer trennt, um dann da auch besser drauf eingreifen zu können. Was jetzt aber aktuell vielleicht nicht mal so das Best Practice von Google ist. Google sagt ja eigentlich, schmeißt alles zusammen

170

175

und wir machen das für euch. Aber für die Anwendbarkeit und für den Aufwand, den man selber hat, ist es teilweise, glaube ich, schon ganz gut, wenn man, gerade wenn sich das regional noch unterscheidet, dann vielleicht lieber eine Anzeigengruppe mehr hat, als wenn man nachher wieder irgendwas auseinander bastelt. Genau. Ansonsten
180 ja, ich glaube so... bewährt hat sich das, mal zu sehen, dass das halt in dieser Gesamtheit funktioniert. Also dass das jetzt auch von den Ergebnissen gar nicht so extrem geschwankt hat, wie man jetzt vielleicht so denken würde. Dass man denkt man macht was anderes und jetzt knicken mir auf einmal die ganzen Klicks weg oder jetzt sind auf einmal 1000 mehr da oder so, sondern dass das eigentlich so ein... relativ stimmiges
185 Bild auch gegeben hat, am Ende von der Leistung her. {15:56} Natürlich mit Schwankungen. Das ist aber normal, aber nichts, wo man jetzt gedacht hätte, okay, das ist irgendwie ganz anders, als letzten Monat oder so. Das war auch noch interessant. Und dann aber, dass man natürlich auch das Ganze nochmal ein bisschen anders bewerten muss, weil man teilweise nicht mehr die gleichen Kanäle bespielt, die man vielleicht
190 den letzten Monat noch bespielt hat. Sodass man nicht immer sagen kann, okay, ich habe die Display-Kampagne, ich habe Discovery-Kampagne und die läuft jetzt seit vier Monaten und jeden Monat waren die Werte ungefähr gleich, sondern dass man sagen muss, okay, ich habe jetzt aber nur noch Display und dazu ist jetzt aber Search gekommen und jetzt habe ich irgendwie ganz andere Grundlagen, auf denen ich bewerten
195 muss. Genau. Also es ist so ein bisschen, glaube ich... {17:37} Man muss ein bisschen flexibler sein im Denken. Man muss auch so ein bisschen im Hinterkopf behalten, was hat man denn eigentlich für ein Ziel oder was ist einem daran gerade wichtig. Und vielleicht auch ein bisschen um die Ecke denken und nicht nur sagen, für mich ist nur wichtig, je mehr Klicks, desto besser, sondern dass man sich dann vielleicht doch nochmal zum Beispiel mit der Klickrate nochmal anguckt, aber wie qualitativ ist denn der
200 Traffic dann im Endeffekt auch. Oder eben auch mit diesen sichtbaren Impressionen sich dann wirklich auch nochmal anguckt... klar kann ich jetzt alle Placements mitnehmen und werde da wahrscheinlich auch immer viel mehr Klicks haben, aber die Wahrscheinlichkeit, dass die Klicks am Ende dann wirklich auch konvertieren und dann vielleicht auch dieses Formular ausfüllen, ist halt geringer. Und was noch dazu kommt: wir können ja nicht mal messen, leider, wie viele Leute dann wirklich am Ende das Formular halt ausgeführt haben. Das heißt, wir mussten eigentlich immer so ein bisschen auf
205 Gefühlsebene Entscheidungen treffen oder das Ganze beurteilen. {18:48}

I: Okay genau, danke dir. Wir sind damit tatsächlich auch schon bei der letzten Frage,
210 und zwar würde ich noch gerne wissen, ob du sagen würdest, dass sich die Best

Practices aus dem E-Commerce eben auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen und warum beziehungsweise warum nicht? {19:07}

215 B: Ja, also würde ich sagen, ja doch. Ich denke, dass man im Grunde genommen die grundlegenden Marketing Strategien quasi auf alle Bereiche anwenden kann. Jetzt lehne mich vielleicht ein bisschen zu weit aus dem Fenster. Also zumindest auf diese beiden Bereiche aus meiner Sicht ganz gut anwenden kann, weil die Customer Journey eigentlich im Endeffekt eine sehr ähnliche ist. Also am Anfang steht ein Mensch, der ein bestimmtes Bedürfnis hat, vielleicht weiß er noch nicht mal davon, aber was man erstmal sozusagen irgendwo ansprechen kann. Dann auch einfach in dieser Entscheidungsfindung auch noch da zu sein. Gerade das ist ja auch etwas, was im E-Commerce immer wichtiger wird. Die Leute die gucken sich das ewig an und evaluieren ewig, ist das ein gutes Produkt oder das andere noch besser und so weiter. Es ist einfach wichtig, da auch zu sein und das kann man ja auf den Arbeitsmarkt übertragen. Also wir haben jetzt schon eher einen Arbeitnehmermarkt aktuell. Also die Stellen sind halt da, die Leute gucken sich um, die evaluieren, was ist denn der bessere Arbeitgeber. Deswegen auch da einfach wichtig präsent zu sein, da zu sein, zu sagen, hey, das sind übrigens unsere Benefits, wir sind cooler als die anderen und dann eben am Ende nochmal zu sagen, so, wir haben dich jetzt hoffentlich überzeugt, komm jetzt zu uns. Also das sind genau die gleichen Sachen, die beim E-Commerce auch einfach anfallen, wenn man Produkte verkaufen will. Deswegen... {20:53} Ich würde nicht sagen, dass das die einzig mögliche Strategie ist. Also ich kann mir vorstellen, dass es bestimmt auch noch andere Ansätze gibt, die funktionieren. Vielleicht auch sogar noch Sachen, die besser funktionieren. Aber im Grunde genommen ist das auf beide Bereiche sehr gut anwendbar. {21:14}

235 I: Okay, Dankeschön. Das war's dann nämlich auch schon. Danke für die Infos. {21:17}

B: Das ging aber schnell. {21:19}

Nachtrag per Textnachricht am 21.11.2023 zu den Anzeigenerweiterungen:

„Es gab Sitelinks für offene Stellen und als Verlinkung für die Ausbildungsberufe“

240

Anhang VI

Interviewtranskript Rebecca Hall

- I: Ja, dann jetzt nochmal offiziell: Danke, dass du dir die Zeit genommen hast. Das Thema habe ich dir ja vorab schon mitgeteilt. Also es geht um den Einsatz von SEA in der Personalakquise und eben speziell um die Frage, ob sich die Best Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen. Zum Interviewverlauf: ich habe eine allgemeinere Einstiegsfrage und dann kommen anschließend drei Fragen, wo es ein bisschen um deine Vorgehensweise geht bei den Kampagnen und das Ganze dauert ungefähr 30 Minuten. Genau nochmal zum Thema Datenschutz: wie gesagt, ich werde das im Anschluss dann transkribieren und für meine Bachelorarbeit auswerten, sonst wird das auch nirgendwo verwendet das Material. Genau die Audioaufzeichnung, da hast du ja gerade schon zugestimmt. So und damit rein in die erste Frage: Erstmal ganz allgemein welche Recruiting-Projekte hast du denn schon betreut? {0:59}
- 5
- 10
- B: Ich habe bisher nur ein Recruiting-Projekt betreut. Der Kunde war eine mitteldeutsche Gießerei. Sie erstellen Gussteile, also Prototypen für unterschiedliche Unternehmen, also entweder Small Batch oder Einzelteile und was sie ausmacht ist, im Grunde, dass sie sehr hochwertige und teure, aber auch sehr große Teile erstellen können. {2:00}
- 15
- I: Mhm okay, kannst du mir noch verraten, welchen Umfang das Projekt ungefähr hatte? Also in Bezug auf das Budget oder die Kampagnen Anzahl so ein ungefährender Überblick. {2:13}
- 20
- B: Genau, also die Firma hat ihre Kapazitäten verdoppelt und aus dem Grund haben... also beziehungsweise die haben eine neue Lagerhalle gebaut und brauchten dafür dann neue Mitarbeiter:innen. Genauer gesagt haben wir CNC-Fräser:innen gesucht, um die 20 oder so, um die Belegschaft zu verdoppeln. Und wir haben, wenn ich mich richtig erinnere, so um die 3000 € Budget pro Monat für SEA gehabt und ein ähnliches Budget für Social Media. Also es zieht sich echt ein Rahmen. {2:45}
- 25
- I: Mhm okay danke, genau dann... {2:48}
- B: Im Media Budget war die Agentur nicht mit drin. {2:52}
- I: Okay. Ja, zur nächsten Frage: Wie bist du bei der Konzeption und beim Aufsetzen von den Recruiting-Kampagnen vorgegangen? {3:01}
- 30
- B: Genau also, wie du weißt, weil du arbeitest seit einer Weile bei uns, wenn uns irgendwas zurückhält, sind das die Kund:innenwünsche, weil die sich ein bisschen einmischen in unsere Arbeit. Also am liebsten hätte ich eine Full-Funnel-Strategie gemacht,

35 aber der Kunde hat sich aus diversen Gründen nur Video- und Image-Kampagnen gewünscht. Am Ende war das nur eine Video-Kampagne, aber wir haben unterschiedliche Video Creatives bekommen, die wir dann in YouTube beworben haben. Aufgrund dessen, dass das Budget ziemlich eingeschränkt oder sehr gering war, waren ja nur 3000 € pro Monat, was in YouTube also echt nicht viel ist, haben wir uns entschieden, 40 das Budget voll fokussieren auf Remarketing zu fokussieren und auch auf so Custom... also benutzerdefinierte Zielgruppen, die wir mit Keywords angelegt haben. {3:54} Also wir haben passende Keywörter ausgesucht, dadurch benutzerdefinierte Zielgruppen in Google hinterlegt und diese für das Targeting verwendet. Außerdem haben wir dann Remarketing-Zielgruppen verwendet, sodass wenn jemand auf unserer Recruiting 45 Webseite unterwegs war, wir hatten eine extra Website für Recruiting, dann wurden die nochmal mit unserer Werbung getargetet. Also das ist die grobe Herangehensweise. Wir hatten dann unterschiedliche Creatives, die wir getestet haben. Also im Grunde gab es ein Video, das wir als Agentur auch in dem Werk vor Ort gedreht haben, wo Leute aus dem Unternehmen, also echte Mitarbeiter, gesagt haben, was sie gut an dem Unternehmen fanden, wie und warum man sich dort bewerben soll. {4:47} Diese 50 Interviews haben wir zusammengeschnitten und daraus eine Anzeige gemacht. So, ich glaube, 20 Sekunden oder so. Und wir haben dann drei oder vier... ich glaube insgesamt vier Motive gegeneinander getestet. Also welche Schwerpunkte, was das Wichtigste für die Menschen ist... ist es halt die Technik, die man dort vor Ort hat, mit der man direkt arbeiten wird oder ist das Klima eher wichtig für die Mitarbeiter:innen. Genau, und das haben wir dann glaube ich so zwei bis drei Monate durchgeführt diese 55 Kampagne. Was das Location Targeting angeht, war das auch ein bisschen schwierig. Ich war der Meinung, weil wir eben einen sehr spezialisierten Beruf bewerben wollen, dann sollten wir vielleicht das Targeting ein bisschen ausbreiten. Der Kunde war aber der Meinung, dass niemand umziehen würde für den Job. Also das muss man erstmal ein bisschen sacken lassen. So als Marketing Mensch kann man nur mit dem Material arbeiten, das man bekommt und wenn die eigentlichen Mitarbeiter:innen, die die Recruiting-Kampagnen durchführen auch nicht von ihrem eigenen Job-Angebot überzeugt sind... {5:59} Dann kann man nur so viel damit machen. Also ich war der Meinung, lass uns das eher so ein bisschen breiter aufsetzen, aber die Kund:innen wollten 65 maximal 100 Kilometer um den Unternehmensstandort herum. Und das ist ein sehr ländliches Gebiet. Ich war der Meinung, dort finden wir wahrscheinlich nur Menschen, die schon von der Firma wissen und wahrscheinlich sich entweder bereits dort beworben haben oder sich nicht mehr bewerben werden, weil sie sich nicht dafür interessieren. Also es ist eine recht bekannte Marke in der Gegend. Die haben im Grunde die 70 Leute schon angesprochen, die schon irgendwie so davon wissen. Daher war ich so

ein bisschen der Meinung... also ich denke, viele Menschen sind bereit umzuziehen für einen Job, wenn der Job richtig ist. {6:48} Zumindest meiner Erfahrung nach. Und vielleicht kann man sogar, ja keine Ahnung, etwas jüngere Leute ansprechen, die vielleicht noch in der Stadt sind, wo sie studiert haben und oder angelernt haben, und trotzdem einen Job suchen. Aber im Grunde hatten wir dann nur Menschen angesprochen in einem 100 Kilometer Radius und auch bis... ich glaube wir haben die Zielgruppe 50 plus ausgeschlossen. Ich weiß nicht genau wie das aufgeteilt wird in Google, weil ich das nicht so oft mache. Aber wir haben ja im Grunde erstmal versucht das zu fokussieren auf die Leute, auch die sehr jungen. {7:25} Dann haben wir 18- bis 24-Jährige ausgeschlossen und auch 50 plus, also wir haben uns wirklich auf diese erfahrenen Menschen konzentriert. Wir wollten auch Menschen ansprechen, die tatsächlich größere Erfahrung haben und was wir gemerkt haben ist, dass die Altersgruppe 18 bis 24 für uns wahrscheinlich nicht richtig ist. Entweder weil sie noch in der Ausbildung oder erstqualifiziert sind und das brauchen wir aktuell nicht, also im Personalmanagement. Die sind aber sehr stark vertreten in YouTube. Das heißt, wir haben anfangs einen großen Teil von unserem Budget für 18-Jährige ausgegeben, weshalb ich das ausgeschlossen habe nach den ersten Tagen. Sorry, das war sehr unstrukturiert und lange. Ich hoffe, du kannst damit was machen. {8:03}

90 I: Das ist tatsächlich gut, also gib mir ruhig viel Material. Ich suche mir dann schon raus, was ich brauche. Genau, ich habe nämlich trotzdem auch noch ein paar Nachfragen an dich, und zwar würde mich interessieren, ob vorher eine Zieldefinition oder eine Zielgruppenanalyse stattgefunden hat. {8:22}

B: Ich muss kurz überlegen, ob das passiert ist... Also meinst du jetzt Zielgruppenanalyse im Sinne von Personas so? {8:37}

I: Genau, also das entweder gemeinsam mit dem Kunden oder das vom Kunden selbst die Infos kamen, wie die Zielgruppe aussehen soll, wen sie ansprechen wollen. {8:45}

B: Ne, das tatsächlich nicht. Also wir haben auf jeden Fall die Info mitbekommen, dass sie Menschen ansprechen wollen, die tatsächlich Berufserfahrung haben in dem Feld. Und aufgrund dessen, dass die Zielgruppe, oder dass der Beruf sehr nischig ist, haben wir uns eher an den Suchbegriffen orientiert, also versucht Leute anzusprechen, die bereits auf der Suche waren. Zum Beispiel manche, die in der Google Suche eingegeben haben „CNC-Fräser Job Sachsen“ oder was weiß ich. Also wir haben uns auf jeden Fall darauf fokussiert in unserem Aufbau. Aus dem Grund haben wir jetzt nicht weiterhin eine Zielgruppenanalyse gemacht. Aber ich war zum Beispiel an der Erstellung der Grafiken nicht beteiligt, also es kann sein, dass sie im Zuge dessen auch geguckt

haben, okay wie sehen unsere Bewerber:innen aus und was ist für sie am wichtigsten? Das kann sehr gut sein, aber ich war also zu dem Zeitpunkt nicht beteiligt an dem Projekt, also ich kann dazu nicht mehr sagen. {9:53} Aber ja, unterm Strich nein haben wir nicht gemacht, außer die Berufserfahrung und ungefähr die Altersgruppe und die Location auch, was im Grunde keine richtige Zielgruppenanalyse ist zugegebenermaßen. {10:05}

I: Okay, gut, dann zur nächsten Frage: Mich würde noch interessieren ob ihr bei der Anzeigengestaltung auf irgendwas geachtet habt. {10:16}

B: Genau, es war sehr, sehr schwierig, die Anzeigen zu gestalten, weil wie gesagt... also von Kundenseite hatten wir sehr wenig Input, was ist halt wichtig für jemanden, wenn er einen Job sucht in dieser Branche. Also haben wir versucht wirklich die USPs hervorzuheben, was für mich auch sehr wichtig war. Aber auch die... {10:41} ja, Jobbezeichnung beziehungsweise die Keywords zu ermitteln, das war mir auch sehr wichtig, also vor allem für YouTube Anzeigen. Also wir haben versucht, so weit wie möglich die Keywords mit reinzubringen und auch bestimmte USPs, die wir besonders hervorheben wollten. Wir haben auch unterschiedliche Anzeigentexte gegeneinander getestet. Also wir hatten so eher generisch getextete Sachen und dann auf der anderen Seite hatten wir auch einen starken Bezug auf die Region und die Stadt. Und wir haben sehr schnell gemerkt, dass das nicht so gut funktioniert hat und dass tatsächlich die Generischen besser funktioniert haben. Aber ich fand das sehr spannend, ehrlich gesagt, weil ich dachte, das ist halt eine recht ländliche Region und ich weiß zum Beispiel von mir, ich wohne auch ländlicher, das heißt, hier gibt es auch nicht tausende Jobs für mich. Und wenn ich so ein Jobangebot sehe, wo meine Stadt mit drin in dem Namen ist, dann spricht es mich sofort an. Und wir haben ja sehr lokalisiert beworben, also, wie gesagt, nur im 100 Kilometer Radius um die Stadt herum. {11:50} Daher dachte ich diese regionalen Anzeigentexte werden wahrscheinlich sehr gut funktionieren, aber die haben wirklich wenig gebracht. Was wir gemerkt haben: wir hatten auf jeden Fall die unterschiedlichen Videomotive ausgetestet gegeneinander und es gab zwei Themen, die sich durchgesetzt haben. Welche genau das waren, kann ich mich nicht mehr erinnern. Aber auf jeden Fall haben wir gemerkt, dass bestimmte, sag ich mal so, Argumente besser funktioniert haben als andere und dann nach ein paar Wochen haben wir unser volles Budget darauf fokussiert. Aber ja, was ist das Schwierigste? Wie gesagt, bei der Gestaltung war es schwierig, dass wir nicht wirklich viel Input hatten von den Kund:innen und daher mussten wir uns wirklich hart überlegen, warum wechselt man, was brauchen die Menschen. Vor allem ist das auch eine recht schwierige Altersgruppe, weil wir sprechen die Berufserfahrenen an. Also Menschen zwischen, würde

ich mal sagen, 30 und 50 vor allem. Das sind Menschen, die schon fest im Leben stehen, die ziehen jetzt nicht einfach so um, die wechseln nicht einfach so den Job. {12:57}

145 Die sind auf der Suche nach irgendwas Bestimmten und es war schwierig zu wissen, was das war und das war halt eine große Herausforderung für uns. Aber in der Theorie sollte man wirklich, meiner Meinung nach, gucken, okay, wenn es um eine Recruiting-Kampagne geht, wirklich versuchen so spezifisch wie möglich zu sein, gerade bei uns, weil wir hatten einen sehr spezifischen Beruf. Deshalb war es für mich sehr wichtig, auch den spezifischen Berufstitel überall erwähnt zu haben, also nicht einfach mal so Maschinenbauer Jobs, sondern CNC-Fräser:innen werden gesucht, damit wir nicht einfach Traffic unnötigerweise auf die Seite lenken. Und dann ist es auch in den Anzeigentexten wichtig diese USPs hervorzuheben, damit sich die Leute möglichst angesprochen fühlen. Weil also ich finde für mich, wenn es um die Jobsuche geht... {13:51}

150

155 weiß man tatsächlich, was man braucht, was man möchte und ich finde, das ist wichtig, um die Klick-Through-Rate zu steigern. Es gibt so viele spammy aussehende Jobangebote, finde ich, wo man das Gefühl hat, die versprechen in der Anzeige jetzt nicht wirklich... also zum Beispiel Indeed, die sind auch absolute Profis dafür, du googlest nach einem bestimmten Job, siehst dann einen sehr spezifisches Anzeigentitel, klickst

160 auf die Anzeige und wirst auf eine eher allgemeine Webseite geleitet, wo du vielleicht Jobs in deiner Region siehst, die nichts mit dem bestimmten Beruf zu tun haben. Also für mich war dieser Teil sehr wichtig, dass das alles sehr zugeschnitten war auf die suchende Person, aber ansonsten habe ich da nicht so viele andere Themen gehabt, worauf ich geachtet habe. {14:35}

165 I: Okay, nächste Frage, und zwar: Wie hast du die Kampagnen Performance ausgewertet und die Kampagnen dann optimiert? Zum Beispiel jetzt im Hinblick auf die KPIs, was da besonders wichtig war. {14:50}

B: Genau, es war auf jeden Fall eine YouTube-Kampagne, weshalb es mir wichtig war, dass... also es war mir schon klar, dass wir jetzt nicht so viele Conversions generieren würden. {15:00} Aber die Kampagne lief tatsächlich nicht so gut und es gab verschiedene Gründe dafür. Am Anfang haben wir gemerkt, dass die Anzeigen nicht so gut funktioniert haben, dass die jetzt nicht so die Leute gecatcht haben. Wir haben gemerkt, dass die Aufrufe sehr niedrig waren und die Absprungrate sehr hoch. Also die Leute haben die Anzeige jetzt nicht wirklich ja lange geguckt. Und wir haben festgestellt, dass

170

175 die Anzeigen-Creatives, also die Videos, tatsächlich nicht gut zugeschnitten für eine Video-Anzeige waren. Weil die Leute einfach schnell auf überspringen geklickt haben. Also wir haben die nochmal angepasst. Das Problem lag ein bisschen in der Erstellung der Creatives und das ist leider auch eine Kritik an Projecter, weil wir das echt schlecht

gemanagt haben. Wir haben im Grunde jemand hingeschickt in die Halle, der den Leuten gefolgt ist und die haben einfach in die Kamera gelabert und irgendwas erzählt. {15:53} Am Ende war es sehr schwierig ein gutes Anzeigennarrativ daraus zu stricken. Also haben wir den Ton neu aufgenommen. Wir haben einen Kollegen der auch so leicht sächsisch redet... also vor allem die haben alle sehr stark genuschelt, sehr stark geschächelt und jetzt nicht wirklich zielgerichtet gesprochen, weißt du wie ich meine? Wenn jemand einfach so frei redet, so wie ich jetzt gerade, dann wird es sehr schwierig sein, irgendwie normale Sätze draus zu machen. Wenn du versuchst daraus ein schönes Narrativ zu machen ist das echt schwer und es war auch sehr schwierig, die gut zu verstehen. Aus dem Grund haben wir dann den Anzeigentext neu gesprochen und ein bisschen sächsisch drin gelassen, um diesen lokalen Touch zu haben. {16:57} Wir haben also auf jeden Fall ja gemerkt, dass die nicht funktioniert haben, weshalb wir die noch angepasst haben und auch noch stärker auf den Call-to-Action fokussiert haben. Es gab auch keinen Call-to-Action drin. Genau und wir haben auch geguckt, dass das Firmen Logo schnell eingeblendet wird, damit man diesen Wiedererkennungswert hat. Wir haben auch gemerkt, dass die Sitzungsdauer auf der Landingpage sehr schlecht war. Ich dachte das lag daran, dass die Landingpage einfach nicht die richtigen Informationen angeboten hat, beziehungsweise die Ladezeit war echt langsam. Wir haben das Ding nochmal angepasst, um mehr Informationen anzubieten und ein bisschen mehr die... {17:34} ja, die Ladezeiten zu verbessern und besser zu strukturieren, damit man die wichtigsten Informationen schneller finden konnte. Das hat auf jeden Fall funktioniert, um die Sitzungsdauer zu verbessern. Wie gesagt, wir haben auch geguckt, welche Anzeigenmotive am besten funktionieren und dann die Anzeigen, die weniger gut funktioniert haben, zwischendurch pausiert. Wir haben auch auf Zielgruppen Ebene optimiert. Wir haben zum Beispiel gesehen, dass die eher spezifischen Zielgruppen sehr gut funktioniert haben und dann haben wir auch welche getestet, die etwas generischer waren. Beziehungsweise es gibt auch diese... Google Zielgruppen, die man auswählen kann. Da habe ich dann auch Zielgruppen gefunden, zum Beispiel „CNC-Fräser Stellen“, was mich auch überrascht hat, dass Google so eine spezifische Zielgruppe hat. Aber die haben schlecht funktioniert, so wie die benutzerdefinierten Zielgruppen von uns, die eher generisch gestrickt waren, wie zum Beispiel „Zerspanungsmechaniker Jobs in ...“. Also CNC-Fräser sind Zerspanungsmechaniker und die hatten wir auch pausiert gehabt. {18:43} Genau. Und was ich sehr schwierig gefunden habe, war Interaktion und Engagement auf die Website zu bekommen... es war sehr niedrig. Ich hatte das Gefühl, die Leute sind auf die Landingpage gekommen und sehr schnell abgesprungen. Ich glaube das lag auch ein bisschen an der Kampagnenart, die ich ausgewählt habe, weil wir haben eine Video-Action-Kampagne benutzt, das war

im Nachhinein denke ich ein Fehler, weil viele Leute haben durchgeklickt aber waren jetzt nicht so präsent auf der Webseite. Ich denke das liegt auch daran, dass diese Video-Action-Kampagnen vor allem im Displaynetzwerk ausgespielt werden und die Qualität dieser Placements war sehr schlecht. Ich habe versucht immer wieder auszuschließen, hat aber nicht so gut funktioniert, weil es irgendwie eine never ending Arbeit war. Und die Shorts Placements waren tatsächlich auch sehr schlecht. Ich glaube das lag einfach daran, dass das Video für diese Shorts Placement nicht zugeschnitten war. Wir hatten kein vertikales Video. Ich denke aus dem Grund war die Klick-Through-Rate vielleicht getäuscht höher, weil vielleicht viele Leute aus Versehen durchgeklickt haben oder eigentlich gar nicht auf die Webseite wollten. Genau aus dem Grund, denke ich, waren die KPIs sehr schlecht. {19:54} Aber was für mich auf jeden Fall in der Auswertung wichtig war, weil die Conversions ausgeblieben sind, was eigentlich bei YouTube-Kampagnen nicht dramatisch ist, waren vor allem Sitzungsdauer, Absprungrate, Click-Through-Rate, und Aufruftrate. Genau und einfach zu gucken, okay, wie interagieren die Menschen mit der Webseite. In Zukunft würde ich auf jeden Fall vorschlagen eine Scrolltiefe als Conversion in Google Analytics anzulegen, um das auch mit zu tracken. Das man einfach gucken kann, wenn die Leute auf die Webseite kommen, wie weit scrollen die runter. Vielleicht kann man auch überlegen, ob man die Placements ein bisschen besser pflegt, indem man statt immer auszuschließen eher Placements hinterlegt, die zugelassen sind, weißt du wie ich meine? {20:44} Weil einfach so viel Spam drin war. Was uns auch direkt aufgefallen ist, und da mussten wir auch ein bisschen schmunzeln, also die ersten paar Placement, die wir gesehen haben, da waren auf jeden Fall sehr viele rechtsradikale dabei. Was ehrlich gesagt... das hatte ich noch nie erlebt bei einer YouTube-Kampagne. Ich weiß nicht, ob ich irgendwas anders gemacht habe als sonst oder ob es daran lag, dass wir einfach dreißigjährige Männer in Sachsen angesprochen haben, ohne da diskriminieren zu wollen. Aber war wirklich für mich sehr überraschend. {21:43}

I: Okay, inwiefern hat sich denn dein Vorgehen jetzt unterschieden zu dem bei einer E-Commerce-Kampagne? {21:58}

B: Also ich muss ehrlich sagen, gar nicht so richtig. Außer, dass ich ein bisschen... und ich glaube, das aber liegt eher daran, dass wir Lead Generierung gemacht haben... ich war ein bisschen genauer mit der Zielgruppen Planung als sonst. Und was auch unterschiedlich ist, beim Retargeting muss man sich überlegen, okay, ich kann jetzt nicht einfach Leute ansprechen, die auf meiner Webseite waren, weil man möchte potenzielle Kund:innen und potenzielle Bewerber:innen voneinander unterscheiden können. Also daher funktioniert Retargeting vielleicht nicht so gut, es sei denn, man hat eine

getrennte Webseite für Bewerber:innen. Wir hatten das und konnten dann eine Retargeting Zielgruppe erstellen. Aber ja, das Wichtigste bei der Unterscheidung war einfach die... {22:47} ja, das Zielgruppen-Targeting, weil im E-Commerce habe ich das Gefühl, du kannst das ein bisschen allgemeiner halten. Zumal im E-Commerce ist die Wahrscheinlichkeit, dass du Conversions generierst sehr hoch, aber ich würde mal sagen, Recruiting Themen sind für mich nicht viel anders als andere Lead Gen Themen. Außer, dass dieses Targeting sehr genau gehalten werden kann, weil du suchst wirklich nur Menschen, die nach einer Stelle suchen und nicht nach einem Produkt. Ich finde Menschen, die nach einem Produkt suchen, googeln ein bisschen allgemeiner, als die, die auf Jobsuche sind. Aber was man auch dazu sagen muss, wir hatten ja echt wenig Budget, wir mussten uns deswegen völlig auf diese Menschen fokussieren, die ganz unten im Funnel waren. Theoretisch, wenn man mehr Budgets hätte und mehr Spielraum für Testings, und wenn man vielleicht inhouse arbeiten würde und nicht in einer Agentur, wo man einfach immer beweisen muss, was hat man mit dem Geld geschafft, dann könnte man vielleicht ein bisschen allgemeiner targeten und gucken, okay welche Person spreche ich an bla bla bla. {23:57} Also es kommt, denke ich, sehr auf den Job an und sehr auf das Budget, aber für mich war das Wichtigste, dass ich sehr genau targeten musste, was ich nicht immer mache bei einer produktfokussierten Kampagne. Ansonsten hat sich nicht wirklich viel unterschieden von einer normalen Lead Gen Kampagne. {24:34}

I: Ja, dann machen wir nämlich mit der zweiten Frage weiter. Und zwar welches Vorgehen und welche Praktiken haben sich für dich denn besonders bewährt, also was für Learnings hast du aus dem Projekt mitgenommen? Das hast du jetzt zum Teil auch schon mit angerissen. {24:54}

B: Ja, also wie gesagt allgemein, dass das Creative sehr wichtig ist. Du kannst so genau targeten, wie du möchtest, aber es funktioniert nicht, wenn das Creative nicht ansprechend ist und das war bei uns der Fall. Wir haben uns auch sehr viel auf YouTube-Kampagnen fokussiert und das ist halt immer im Upper Funnel Bereich, obwohl wir eigentlich Bewerbungen generieren wollten und das ist halt Lower Funnel. Das ist vielleicht auch für die vorherige Frage relevant. Eine Bewerbung ist nicht etwas, was man einfach so macht. Du füllst jetzt nicht einfach ein Kontaktformular aus. Also wenn du zum Beispiel eine Dienstleistung haben möchtest, dann füllst du einfach kein Kontaktformular aus, damit die dich nicht irgendwann kontaktieren können. Du kannst einfach sagen ich habe kein Interesse am Produkt, weil du bist ja Kunde, du bist ja in der Macht. Aber die Hürde, die jemand hat, bevor er eine Bewerbung abgeschickt oder eine Firma kontaktiert, ist sehr hoch und ich finde deswegen muss man umso mehr auf Soft

Conversions achten. {25:52} Weil du bist ja als suchendes Unternehmen eigentlich wie in der Position von einem Kunden. Also ich weiß nicht, wie es für dich ist, aber ich nehme Bewerbungen sehr ernst. Die meisten Leute wollen keine Brücke verbrennen bei irgendwelchen Firmen, wenn die sich bei den bewerben. Das heißt, man muss auf jeden Fall gucken, okay Upper Funnel schon richtig, aber ich werde keine Conversions generieren und wenn ich zum Beispiel Bewerbungen generieren will, muss ich einfach auch in dem unteren Funnel Bereich auffindbar sein. Das heißt Suchkampagnen, das heißt Lead Gen Kampagne, also so Full-Funnel-Ansatz ist für mich auf jeden Fall die wichtigste Erkenntnis. Du kannst jetzt nicht einfach eine YouTube-Kampagne starten und erwarten, dass Leute sich bei dir bewerben. Du kannst auch nicht erwarten, dass selbst wenn du so eine niedrigschwellige Conversion-Aktion hast, wie zum Beispiel füll dieses Formular aus und wir schicken dir ein paar Infos oder meinetwegen melde dich an und komm auf einen Kaffee vorbei oder so... {26:55} Die Leute, wenn sie sich bewerben wollen, die machen das jetzt nicht so. Du kannst das nicht niedrigschwelliger machen, weil Kontakt zu einer Firma herzustellen, mit dem Interesse bei denen zu arbeiten, ist eine sehr große Hürde. Daher würde ich mal sagen, das ist das wichtigste Learning. Man muss wirklich überlegen, welche Soft Conversions nimmt man, damit man die Interaktion oder das Engagement so gut messen kann wie möglich, um quasi ein bisschen zu verstehen, sind das ernsthafte Interessenten oder Leute, die aus Versehen durchgeklickt haben, damit man den Algorithmus mit Daten füttern kann. Und dann auch dementsprechend den Funnel so richtig auszubauen, damit man möglichst so die Leute oben, Mitte und unten der anspricht. {27:36}

310 I: Mhm okay, dann sind wir nämlich bei der letzten Frage, und zwar: Würdest du sagen, dass sich die Best Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen und warum beziehungsweise warum eben nicht? {27:58}

B: Jein... also viele Sachen lassen sich übertragen, würde ich mal sagen. Also ich denke, bei vielen Sachen in Google ist es halt egal was du verkaufst, weil du musst einfach verstehen, wie dieses System tickt. Von daher denke ich, wenn es zum Beispiel um die Strukturierung von Kampagnen geht, ich weiß nicht ob es einen Unterschied macht ob das E-Commerce, Bewerbung, B2B, Lead Gen oder was auch immer ist. Also ich denke, sehr vieles davon ist übertragbar, aber ich glaube, was man nicht aus den Augen verlieren kann ist... das ist gerade bei Bewerbungen sehr wichtig, was kann ich in dieser Phase von den Menschen erwarten, die ich anspreche? {28:40} Und zum Beispiel gerade bei E-Commerce, wo die Leute sich eher geschützt und anonym fühlen, kannst du zum Beispiel erwarten, dass Leute sich einfach für einen Newsletter anmelden. Die machen das einfach. Und das ist trotzdem eine Art und Weise, Kontaktdaten

325 zu bekommen. Aber ich denke, die Menschen, gerade bei Bewerbungen und sowas,
sind echt schüchtern. Von daher gerade bei den Conversions muss man sich überle-
gen, was kann ich erwarten, wenn jemand überhaupt erstmal von mir erfahren hat?
Kann ich erwarten, dass sie ein Formular ausfüllen mit ihren Bewerbungsunterlagen?
Eigentlich nein. Ich weiß nicht, wie es dir geht, aber ich habe meine Bewerbungsdocu-
330 mente nicht einfach so auf dem Handy. Es ist nicht so, als würde ich direkt klicken und
mich bewerben. Wenn ich mich für den Job interessiere, selbst wenn ich über eine
YouTube Anzeige von dem Job erfahre, dann gucke ich erstmal ein bisschen, bevor
ich meinen Lebenslauf anpasse. Daher muss man gucken, kann man wirklich erwarten,
dass die Leute freiwillig ihre Kontaktdaten preisgeben? Ich denke nicht. Ich denke, die
335 werden wahrscheinlich ihr Engagement in anderer Art und Weise zeigen und das ist
ein Problem für das Remarketing. Aber ich weiß gerade nicht spontan, wie man das
lösen würde. {29:54} Also ich würde sagen, das ist halt überhaupt nicht übertragbar,
weil du bist einfach in einer ganz anderen Machtposition als potenzieller Arbeitgeber,
als wenn du zum Beispiel Verkäufer wärst. Weil wenn du einkaufen bist, der Kunde ist
340 König, er weiß, dass du was von ihm möchtest und bei einer Bewerbung ist es anders-
rum. Ich denke das Targeting ist bedingt übertragbar... beziehungsweise was E-Com-
merce angeht... ich glaube nicht, dass es so übertragbar ist. {30:31} Ich weiß nicht wie
es dir geht, aber zum Beispiel, wenn ich E-Commerce Marketing mache, dann kann
ich mich auf jeden Fall sehr danach richten, wie die Person sich interessensweise ver-
hält im Internet. Wenn es um eine Bewerbung geht, versuche ich wirklich auf bestimm-
345 ten Personengruppen abzu zielen. Also die müssen die richtige Altersgruppe sein und
die richtigen Qualifikationen haben et cetera und das ist zum Beispiel bei einem
E-Commerce Kunde alles nicht so richtig interessant und relevant. Du interessierst dich
nicht für die Person, sondern du interessierst dich für deren Interessen. Bei Bewerbun-
gen ist es halt komplett anders, da muss ich gucken, okay, wie kann ich die Personen
350 bestmöglich interessieren, die tatsächlich in Frage kämen. Ich hoffe, dass das irgendwo
verständlich war, was ich sagen wollte. {31:44}

I: Es ist rübergekommen. Genau. {31:46}

B: Okay immerhin das. {31:49}

I: Ja, an der Stelle nochmal danke für deine Zeit. Ich mache jetzt erstmal die Aufnahme
355 aus. {31:54}

Anhang VII

Interviewtranskript Anna-Maria Merten

- I: Gerne ja. Thema hatte ich dir schon mitgeteilt, also der Einsatz von SEA in der Personalakquise und eben die Frage, ob sich die Practices aus dem E-Commerce auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen. Zum Verlauf: ich habe eine Einstiegsfrage, die ist ein bisschen allgemeiner und dann geht es eben vor allem um das Vorgehen von dir. Genau, dauert ungefähr 30 Minuten, ja. {0:43} Zum Datenschutz: ich nehme jetzt auf, da hatte ich dich schon gefragt und das Ganze wird dann im Anschluss transkribiert und ich werte es für meine Bachelorarbeit aus. Ansonsten passiert jetzt auch nichts mit dem Material. {0:55}
- B: Das geht in Ordnung. {0:56}
- I: Genau, sehr gut. Dann fangen wir mit der ersten Frage an, und zwar: Welche Recruiting-Projekte hast du denn schon betreut? {1:04}
- B: Ich habe ein sehr großes Recruiting-Projekt für einen Kunden, der im Telekommunikationsbereich ansässig ist. Und die laufen auch teilweise aktuell noch, die Anzeigen und die Kampagnen. Da geht es wie gesagt primär um Personalbeschaffung. Das sind vor allem Leute, die im IT-Bereich und Projektmanagement gesucht werden. Und vom Bildungsstatus auch mindestens Bachelor haben sollten. Genau das so zum Rahmenprogramm. {1:39}
- I: Okay, welchen Umfang hatten die Projekte dann ungefähr? Also zum Beispiel in Bezug auf das Budget, oder wie viele Kampagnen aktiv waren. {1:49}
- B: Also zu Spitzenzeiten hatten wir vier Video-Kampagnen aktiv und wir haben pro Kampagne ca. 1000 € im Monat investiert, wobei auch da hat man nochmal unterschieden. Es gab so bestimmte Monate, da war ein bisschen mehr Budget übrig, da hat man zum Beispiel 1.500 € investiert... aber so im Schnitt 1000 €. Und Laufzeit dieser vier Kampagnen, die parallel liefen, waren 13 Monate. {2:21}
- I: Okay. Dann die nächste Frage, und zwar: Wie bist du bei der Konzeption und beim Aufsetzen von diesen Recruiting-Kampagnen vorgegangen? {2:30}
- B: Also es stand ziemlich schnell fest, dass mein Kunde Video-Kampagnen schalten möchte. Und das war auch zu diesem Zeitpunkt die einzige Kampagnenart, die wir aktiv hatten. Das heißt das Videomaterial wurde sehr, sehr hochwertig produziert von einer anderen Agentur. Die haben sich praktisch nur um die Creatives gekümmert. {2:54} Und wir haben das fertige Videomaterial bekommen und haben dann überlegt, okay,

35 in welchem Anzeigenformat wir das am besten einsetzen. Soll ich darauf schon eingehen, welches Anzeigenformat wir genutzt haben? {3:07}

I: Du kannst völlig frei alles erzählen. {3:10}

B: Wir haben uns letztendlich zu In-Stream-Anzeigen entschieden. Da ist einfach der Vorteil, dass man die auch ab einem bestimmten Zeitpunkt einfach überspringen kann. Das heißt, wir wollten den Leuten auch nicht auf den Zeiger gehen und sagen, okay, 40 du musst jetzt unsere Anzeige bis zum Schluss anschauen. Wobei man sagen muss, die waren insgesamt 17 bis 19 Sekunden lang und wir hatten eine durchschnittliche Aufruftrate von 75 %. Und davon haben circa 85 % auch die Videos bis zum Schluss angesehen. Also bei Google Ads kann man sich das anzeigen lassen, das sind Intervalle zwischen 25, 50, 75 und 100, glaub ich. {3:59} Genau, also die Anzeigen sind 45 wirklich sehr gut angekommen. Hohe Aufruftrate und wie gesagt, die Leute haben auch bis zum Ende geguckt und das zeigt eigentlich auch, wie wichtig das Videomaterial ist bei diesen Video-Kampagnen. Alles andere ist fast schon nebensächlich, würde ich meinen. Aber wichtig ist halt wirklich die Qualität des Videos. {4:23}

I: Mhm okay. Dann habe ich noch ein paar Nachfragen für dich, und zwar die erste ist, 50 ob vorher irgendeine Form von Zieldefinition oder Zielgruppenanalyse stattgefunden hat. {4:35}

B: Genau. Zielgruppenanalyse gab es, die wurde vom Kunden selbst durchgeführt. Wir haben also Personas vorgestellt bekommen und haben dementsprechend dann die Zielgruppen eingestellt und haben dann unterteilt in unterschiedliche Anzeigengruppen. Da kann ich sagen, dass wir die Kombination zwischen Demografie, also die Altersspannen, wirklich ganz akribisch umgesetzt und beobachtet haben. Das heißt, es wurden keine Leute gesucht, die ganz frisch vom Studium gekommen sind. Dieses Alter haben wir sofort ausgeschlossen. Und auch die Leute, ich glaube ab 55 bis 65, auch die haben wir ausgeschlossen, also die so kurz vor der Rente sind. Genau. Und 55 die Kombination, wie gesagt, zwischen den demografischen Merkmalen und Stellenangeboten. Das heißt, wir haben Leute im kaufbereiten Segment angesprochen, die auf der Suche nach Jobs waren, die sich für Stellenbörsen interessiert haben, und da haben wir wirklich den meisten Zuspruch erfahren bezüglich der Aufruftrate. {5:46}

I: Okay. Dann würde mich noch interessieren, wie du die Kampagnen strukturiert hast. 65 {5:52}

B: Genau, also bei Video-Kampagnen strukturieren wir nach Zielgruppen. Das heißt, wir haben diese Personas, die wir bekommen haben, von unserem Kunden fast eins zu

eins abgebildet in Google Ads und haben dann pro Persona eine Zielgruppe gehabt. {6:10}

70 I: Okay, ja, waren das nur Video-Kampagnen oder gab es auch noch Suchkampagnen oder sowas? {6:16}

B: Genau, also zu dem Zeitpunkt gab es nur Video-Kampagnen. Wir haben jetzt vor kurzem ganz frisch auch eine Suchkampagne aktiviert. Da geht es allgemein um die Stellen beim Kunden, also gar nicht speziell um eine bestimmte Stellenausschreibung, sondern allgemein wollen wir Werbung dafür machen, dass der Kunde als Arbeitgeber in der Umgebung präsentiert wird. Da habe ich aber aktuell noch keine Auswertung. Also die Kampagne läuft jetzt zwei Wochen, da kann ich noch nicht genau sagen, wie das anläuft. Ich kann aber sagen, dass so eine Kampagne natürlich sehr weit unten im Funnel ansetzt. Das heißt, die Leute müssen schon auf jeden Fall schon wissen, dass sie einen neuen Job suchen. Die müssen auch wissen, in welcher Branche sie suchen und das ganz genau eingeben. „Stellenanzeigen in Sachsen“ oder „Stellenanzeigen in Leipzig“ zum Beispiel, das war bei den Video-Kampagnen anders. Weil die natürlich ein viel breiteres Publikum angesprochen haben. {7:26}

75

80

I: Genau. Bei den Suchkampagnen... Wie bist du bei der Keyword-Recherche vorgegangen? {7:36}

85

B: Das könntest du eigentlich am besten beantworten. Genau, also zum einen bin ich erst mal so vorgegangen, dass ich geschaut habe, was gibt es als Brand-Keyword, also ich habe dann den Kundennamen gesucht in Verbindung mit „Stellenausschreibungen“ oder „Stellenanzeigen“. Und da war das Volumen sehr gering, aber es gab schon ein Keyword, was Suchvolumen erzeugt hat. Das war für mich dann eine Anzeigengruppe. Und dann natürlich auf der anderen Seite die generischen Sachen, wonach Nutzer suchen, wenn sie einen Job in der Telekommunikationsbranche einfach suchen, also die Verbindung zwischen „Stellenanzeige Telekommunikation“, „Stellenanzeige IT-Jobs“... in dem Bereich. Also schon eingegrenzt auf das, was der Kunde ist und anbietet als Arbeitgeber, in welcher Branche sie tätig sind, aber sehr generisch einfach. Also jetzt nicht konkret auf Projektmanagement oder so abgezielt. {8:43}

90

95

I: Okay, nächste Frage, und zwar: Hast du bei der Anzeigengestaltung irgendwas beachtet? {8:57}

B: Also wir arbeiten oftmals mit einer Vorlage. Das heißt, wir wollen mindestens drei bis fünf Keywords in den Anzeigentiteln haben. Wir wollen mindesten einen Call-To-Action haben, wenn nicht sogar zwei. Das ist auf jeden Fall so die Grundlage und natürlich

100

ganz wichtig, dass wir auch die Firma oder Brand-Namen mit drinnen haben. Das ist immer so das, woran man sich hält und woran ich mich jetzt auch gehalten habe. {9:34}

I: Mhm, alles klar. Dann wie wurden die Kampagnen angesteuert? {9:41}

105 B: Also der Kunde ist nicht in ganz Deutschland aktiv, sondern die haben bestimmte Bereiche, wo sie aktiv sind, was ihr Produktportfolio angeht, aber natürlich auch, was ihre Stellenausschreibungen angeht. {9:56} Bei dieser Stellenausschreibung haben wir uns fokussiert auf drei Bundesländer in Mitteldeutschland: Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Bei der Suchkampagne sind wir ein bisschen größer gegangen, da haben wir praktisch die komplette Region, wo der Kunde auch seine Produkte anbietet... das sind wir angegangen. Weil man davon ausgehen kann, dass die Kampagnen auch grundsätzlich weniger Geld ausgeben. Deswegen haben wir versucht, eine bisschen größere Region anzusprechen und das war, würde ich sagen, komplett Mitteldeutschland, Nordbayern und auch Südniedersachsen, also so der Bereich. {10:39}

115 I: Okay, danke. Ja, dann würde mich noch interessieren, welche Bedeutung Remarketing hatte, beziehungsweise ob es überhaupt eine Bedeutung hatte. {10:49}

B: Für unsere Kampagnen hatte Remarketing jetzt keine Bedeutung. Das war auf jeden Fall im Gespräch mit den Kunden, aber das wurde tatsächlich aufgrund des Budgets, was zur Verfügung stand, wurde das... Ansonsten wäre das auf jeden Fall ein Thema gewesen, um von der Video-Kampagne nochmal weiter runterzugehen im Funnel und die Leute nochmal konkret anzusprechen, die geklickt haben oder, die eine Aufrufquote von 75% hatten oder so. Aber ja genau, das war Budget technisch nicht drin. {11:26}

I: Wo du gerade zum Beispiel Aufrufquote sagst, habe ich auch gleich noch eine anschließende Frage, und zwar würde mich noch interessieren, wie ihr die Kampagnen Performance ausgewertet und optimiert habt, also zum Beispiel auch anhand von welchen KPIs. {11:40}

B: Also dadurch, dass wir die Kampagnen in unterschiedliche Anzeigengruppen aufgeteilt hatten, die für die einzelnen Personas standen, konnten wir da erstmal natürlich ganz am Anfang auch schauen, welche Personas am besten reagieren und haben da auch dementsprechend nochmal nachjustiert. Das heißt, wir haben die Gebotsstrategien zum Beispiel angepasst, beziehungsweise haben wir die Anzeigengruppen komplett pausiert, wenn wir gemerkt haben, dass da nicht viel bei rumkommt. Mhh... wie war die Frage nochmal? {12:16}

135 I: Jetzt muss ich auch ganz kurz gucken... wie ihr die Kampagnen Performance ausgewertet und optimiert habt. {12:26}

- 140 B: Genau. Ansonsten, was für uns auf jeden Fall ein KPI war, war die Aufruftrate und auch der Cost-Per-View. Auch den haben wir beobachtet. Weil wir wussten, dass das Thema budgetsensibel ist, haben wir da ein großes Augenmerk daraufgelegt. Wir haben da auch Anpassungen vorgenommen, beziehungsweise in enger Absprache mit dem Kunden auch geschaut, ist das noch im Rahmen oder wollen wir lieber zurückschrauben bei der Anzeigengruppe und mehr investieren in die andere, weil wir gesehen haben, die performt besser? {13:00} Genau, das war auf jeden Fall eine Stellschraube und ansonsten... Gerade bei Video-Kampagnen sind die Placements ganz, ganz wichtig. Also da muss man wirklich ganz akribisch sammeln... also in den Phasen, wo wir auch
- 145 mehr Budget hatten, haben wir mindestens zweimal die Woche reingeschaut und haben die Placements aussortiert. Das war auch wichtig und das war auch sehr zielführend. Also da haben wir auch unmittelbar Effekte sehen können. {13:31}
- I: Okay. Genau damit sind wir in dem Themenbereich jetzt erstmal bei der letzten Frage. Inwiefern hat sich denn dieses Vorgehen von dem Vorgehen bei E-Commerce-Kampagnen unterschieden? Du kannst auch sagen, es hat sich gar nicht unterschieden. {13:56}
- 150 B: Also ja genau, ich würde sagen, im Prinzip hat sich's nicht unterschieden. Was da jetzt ein Unterschied war, aber ich glaube, das war so ein bisschen kundenabhängig... der Kunde hatte ziemlich genaue Vorstellungen, wer seine Zielgruppe war. Das ist, bei E-Commerce Kunden, habe ich die Erfahrung gemacht, nicht immer so. Also, ehrlich gesagt sehr selten. {14:23} Meine Vermutung ist, oder meine Theorie, weil dieses Thema Personalnot so groß ist und so sensibel, wurde da auch viel Wert draufgelegt. Ich hab's jetzt auch gehört von anderen Kunden Projekten zum Beispiel, da wurde einfach vorher viel mehr Zeit und sicherlich auch Geld investiert, um zu schauen, wen wollen wir denn
- 155 erreichen und wo erreichen wir die Leute und was müssen die an Qualifikationen mitbringen, wo können wir vielleicht Abstriche machen, was war vielleicht vor drei Jahren noch super relevant und wichtig für uns, wo wir heute sagen, ne, da können wir einen Abstrich machen. Wenn die Person vielleicht nicht bereit ist, nach Leipzig zu ziehen, sondern lieber im Homeoffice arbeiten möchte. Genau. {15:09}
- 160 I: Ja, stimmt, das kann ich mir auf jeden Fall vorstellen. {15:11}
- B: Und das war zum Beispiel auch in den Videos. In allen Videos, also für jede Stellenausschreibung, war das immer wieder ein wiederkehrendes Thema die Verbindung zwischen Beruf und Privatleben. Also auch bildlich dargestellt, die Person wurde... um vielleicht mal einen Einblick zu geben... die Person wurde zuerst am Arbeitsplatz gezeigt und hat gesprochen über die Qualifikationen, die sie mitgebracht hat und wie sie
- 170

sich zum Beispiel verwirklichen und ausleben kann im Arbeitskontext. {15:49}
Und dann wurde sie aber praktisch dort rausgerissen und es wurde zum Beispiel gezeigt, wie die Person ein Hobby ausübt. Also keine Ahnung, wandern gehen zum Beispiel. Und dann wurde wieder zurück in den Arbeitsplatz gezoomt und dann hatte die
175 vielleicht noch ein kleines Blatt am Ohr hängen oder so. Also das, das war ein ganz großer Leitfaden bei dieser Recruiting-Kampagne, die Verbindung zwischen Privatem und Beruflichen. {16:20}

I: Okay, spannend. Genau nächste Frage und zwar welches Vorgehen beziehungsweise welche Praktiken haben sich für dich denn besonders bewährt? Konntest du zum Beispiel irgendwelche Learnings aus den Projekten mit Recruiting mitnehmen? {16:48}

B: Also was auf jeden Fall ein großes Learning war, war die Tatsache, dass wir im Vorfeld, beziehungsweise der Kunde, genau wusste, wie sieht unsere Zielgruppe aus und wir dementsprechend aufgeschlüsselt haben. {17:00} Um vielleicht einen Einblick zu geben, wie es sonst sein kann... wir kriegen ganz grob Standorte gesagt und auch ganz
185 grob gesagt, welche Position gesucht werden, aber demografische Merkmale und auch praktisch mehr Kontext, also mit was beschäftigt sich die Person höchstwahrscheinlich in der Freizeit, bekommen wir selten. Und dann ist natürlich der Start dieser Kampagnen mit umso mehr Anzeigengruppen gefüllt und umso mehr musst du hinterher ausschließen. Und wir haben schon sehr, sehr spitz in der Zielgruppe gestartet und mussten dann letztendlich nur noch, wie gesagt, die Placements aussortieren und die Gebotsstrategien anpassen und wir haben unseren... {17:44} Sweet Spot sozusagen sofort gefunden. Und genau das ist so ein Learning, da würde ich immer wieder auch versuchen, den Kunden zu ermutigen und ein Stück weit in die Richtung zu führen, dass er sich wirklich vorher ganz genau Gedanken macht, wer ist die Zielgruppe? Ansonsten zweites Learning, und das ist natürlich ein bisschen unabhängig von uns, aber
190 wie gesagt, die Qualität der Videos ist das A und O. Und gerade bei so einem wichtigen Thema wie Recruiting sollte man wirklich Geld in die Hand nehmen und dann ein, zwei, drei gute, hochwertig produzierte Videos erstellen lassen. Die kann man ja dann auch immer wieder neu einsetzen. {18:30}

I: Ja, alles klar. Dann sind wir nämlich schon bei der letzten Frage. Und zwar würdest du sagen, ausgehend von dem, was wir jetzt besprochen haben, dass sich die Best Practices aus dem E-Commerce auch auf Recruiting-Kampagnen übertragen lassen und warum beziehungsweise warum nicht? {18:48}

B: Genau, also letztendlich ist das A und O die Vorbereitung, das heißt umso mehr Infos man hat zu Standorten, Zielgruppe, überhaupt Ziel der Kampagnen, umso besser kann
205

man die Anzeigen aussteuern und auch die Kampagne. Von daher würde ich sagen, das deckt sich auf jeden Fall, da gibt es keinen großen Unterschied. Wichtig ist halt, dass man die Person, die man ansprechen will auch trifft... und da ist eigentlich egal, ob das eine persönliche Ansprache ist, also im Sinne von, ich sitze dir gegenüber oder eine Ansprache, die im Internet passiert auf sämtlichen Plattformen, die man so kennt. {19:28}

210 I: Alles klar, was mir gerade noch einfällt... nochmal in Bezug auf die Anzeigengestaltung: Habt Ihr Anzeigenerweiterungen verwendet? {19:44}

B: Ne, haben wir nicht. {19:45}

215 I: Okay. {19:47}

B: Muss ich überlegen, aber ne haben wir nicht. Wir haben keine Anzeigenerweiterungen verwendet. Das ist bei Video-Kampagnen auch nicht immer üblich oder möglich. Und bei In-Stream auf jeden Fall nicht. Ne, deswegen nicht. {20:01}

I: Okay, alles klar, dann hast du es schon geschafft. Nochmal danke, dass du dir die Zeit genommen hast. {20:06}

220

Anhang VIII

Liste der Kategorien

Selektionskriterium	Hauptkategorie	Dimension	Textabschnitt
Vorüberlegungen	Planung	Strategie	Also ich glaube, so ein Learning ist, dass sowas nie gut genug geplant sein kann.
		Budget	Dadurch war halt das Gute, dass ich wusste, ich habe halt pro Monat so und so viel Geld zur Verfügung.
	Zieldefinition		Genau, von daher war da eigentlich eher so die Zieldefinition, wir wollen über die Zeit gerne unsere Werte verbessern.
	Zielgruppenanalyse		Genau, Zielgruppenanalyse gab es, die wurde vom Kunden selbst durchgeführt.
Projekt- und Kampagnenstruktur	Kampagnentypen		Genau, also zu dem Zeitpunkt gab es nur Video-Kampagnen. Wir haben jetzt vor kurzem ganz frisch auch eine Suchkampagne aktiviert.
	Kampagnenstruktur		Und dann hat wirklich jeder Job eine einzelne Adgroup bekommen.
	Projektstruktur		Also am liebsten hätte ich eine Full-Funnel-Strategie gemacht.
Keyword-Recherche	Art der Keywords		[...] und dann halt auch einfach die Keywords viel longtailiger werden können.
	Auswahlkriterien		Gibt es irgendwie Synonyme? Was macht man in dem Job? Was ist vielleicht ne ganz andere Job Beschreibung?
	Suchvolumen		Sodass man da irgendwie geschaut hat, dass man ganz gutes Suchvolumen zusammen hat.
	Hilfsmittel		Also im Endeffekt einfach erstmal über den Keyword-Planer.
	Negative Keywords		Suchanfragen, die zu weit weg sind vom Thema, die werden ausgeschlossen.
	Keywords optimieren		[...] aber es wird natürlich auch teilweise über Keywords optimiert.

Anzeigengestaltung	Anzeigentexte	Unique Selling Proposition	Also wir haben versucht wirklich die USPs hervorzuheben.
		Call-To-Actions	Wir wollen mindesten einen Call-To-Action haben, wenn nicht sogar zwei.
		Unternehmensname	[...] und natürlich ganz wichtig, dass wir auch die Firma oder den Brand-Namen mit drinnen haben.
		Keywords aufgreifen	Also wir haben versucht so weit wie möglich die Keywords auch mit reinzubringen.
		Übereinstimmung mit der Landingpage	[...] man orientiert sich ja oft an der Landingpage, auf die man verweist. Da sollten sich die Texte eh irgendwie so ein bisschen wiederfinden lassen.
		Geschlecht	[...] dass wir in den Titeln die Gender alle mit reingenommen hatten, also m/w/d.
		Tonalität	Wir sind schon eher auf die Du-Ansprache gegangen, also jetzt nicht super förmlich, sondern eher bisschen lockerer [...]
		Anzeigen gegeneinander testen	Wir haben auch unterschiedliche Anzeigentexte gegeneinander getestet.
	Creatives		Aber wichtig ist halt wirklich die Qualität des Videos.
	Anzeigenoptimierung		Wie eben, ist meine Anzeige überhaupt gut formuliert?
	Anzeigenerweiterungen	Sitelinks	Es gab Sitelinks für offene Stellen und als Verlinkung für die Ausbildungsberufe.
		Zusatzinformationen	Ich glaube, wir hatten die Zusatzinfos mit drin.
	Snippets	[...] beziehungsweise auch Snippets, wo wir einfach alle Jobs aufgelistet hatten.	
	Bilderweiterungen	Genau von daher das und Bilderweiterung sowieso bei der Suche [...]	
Aussteuerung	geografisch		Bei dieser Stellenausschreibung haben wir uns fokussiert auf drei Bundesländer in Mitteldeutschland.

	demografisch		Ich glaube wir haben die Zielgruppe 50 plus ausgeschlossen.
	zielgruppenbasiert		Wir haben uns halt vor allem sehr damit beschäftigt, die Zielgruppen selber mit Custom Intent Gruppen anzulegen.
	Remarketing		[...] haben wir uns dann entschieden das Budget voll auf Remarketing zu fokussieren.
Optimierung	Conversion Tracking		Es ist so, dass wir da kein Conversion-Tracking einrichten können, aufgrund von Datenschutzrichtlinien.
	KPIs	Klickrate	Also, dass man sieht die Klickrate wird vielleicht immer besser.
		Conversions	Und bei dem anderen Projekt gings dann vor allem um die Leads.
		Cost-per...	[...] auch den Cost-Per-View. Auch den haben wir beobachtet.
		Impressionen	[...] da ging es vor allem um Impressions.
		Aufruftrate	Und wir hatten eine durchschnittliche Aufruftrate von 75 %.
		Qualität der Bewerbungen	[...] sondern es geht natürlich auch darum, wie qualitativ wertvoll sind die Bewerbungen, die reingekommen sind.
		Scrolltiefe	In Zukunft würde ich auf jeden Fall vorschlagen, eine Scrolltiefe als Conversion in Google Analytics anzulegen [...]
		Sitzungsdauer	Wir haben auch gemerkt, dass die Sitzungsdauer auf der Landingpage sehr schlecht war.
	Absprungrate	Also wir haben gemerkt, dass die Aufrufe sehr niedrig waren und die Absprungrate sehr hoch.	
	Maßnahmen	Budget umverteilen	Vielleicht kannst du da nochmal irgendwie das Budget ein bisschen umverteilen [...]
Anzeigengruppen pausieren		[...] beziehungsweise haben wir die Anzeigengruppen komplett pausiert, wenn wir gemerkt haben, dass da nicht viel bei rumkommt.	

		Landing- page an- passen	Ich dachte das lag daran, dass die Landingpage einfach nicht so die richtigen Informationen angeboten hat, beziehungsweise die Ladezeit war echt langsam. Wir haben das Ding nochmal angepasst.
	Austausch mit dem Kunden		Da muss dann halt viel in die Absprache gegangen werden mit der Ansprechpartnerin [...]
	Wettbewerb		Natürlich man muss halt immer den Blick noch auf, ich sag mal, die Mitwettbewerber haben.
Vergleich von Recruiting und E-Commerce	Gemeinsamkeiten		Ich sag mal, im Endeffekt, so viel unterscheidet sich fast gar nicht. Weil man setzt natürlich eine Kampagne mit dem Hintergrund auf, genau die Suchintention vom User zu treffen [...]
	Unterschiede		[...] weil die sind halt doch schon recht teuer, sag ich jetzt mal, solche Recruiting-Kampagnen im Gegensatz zu normalen.
Übertragbarkeit der Best Practices auf Recruiting	Übertragbar		Also ich denke, dass man die grundlegenden Marketing Strategien quasi auf alle Bereiche anwenden kann.
	Nicht übertragbar		Also das kann man alles numerischer beurteilen, aber ich find in diesem ganzen Recruiting-Bereich muss man halt einfach ein bisschen mehr auf die Soft Facts schauen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 05.01.2024



Ort, Datum

Vorname Nachname