KPI-Sheet Social Recruiting

Drei Blätter für eine Kampagne: Zielgruppen-Steckbrief, Workshop-Fragen für das Arbeitgeber-Versprechen und das Wochenblatt mit den vier Kennzahlen.

Blatt 1 · Zielgruppen-Steckbrief

Stelle in einem Satz Beruf, Qualifikationsstufe, Einsatzbereich, Führerschein, Schicht	
Muss-Kriterien (max. 3) Was ohne Ausnahme erfüllt sein muss	
Kann-Kriterien Was schön wäre, aber nicht ausschließt	
Standort(e) für den Umkreis Betrieb, Niederlassung, Baustellen-Schwerpunkt	
Umkreis in Kilometern Realistischer Pendelweg: 30–40 km, Meta-Minimum 15 km	
Geschätzte Zielgruppengröße laut Meta Beim Anlegen der Anzeigengruppe ablesen	
Wettbewerb um den Beruf in der Region Engpassanalyse der Bundesagentur: Vakanzzeit, Arbeitslose je Stelle	
Gehaltsspanne, die wir nennen können	
Frühester Starttermin	
Wer ruft zurück? Vertretung? Name, Handynummer, Zeitfenster; zweite Person für Urlaub und Krankheit	

> **Prüfung:** Kannst Du die Stelle einem Fremden in 15 Sekunden erklären? Wenn nicht, ist sie zu breit. Zwei Stellen brauchen zwei Kampagnen.

Blatt 2 · Workshop-Fragen für das Arbeitgeber-Versprechen

90 Minuten mit zwei bis drei Mitarbeitern, die lange dabei sind. Antworten wörtlich mitschreiben. Fachkräfte reden nicht in Marketingsprache, und Deine Anzeige sollte das auch nicht.

Warum ist unser bester Mitarbeiter geblieben?	
Was erzählt er am Stammtisch über den Betrieb? Positiv und negativ, beides hilft	
Was hätte ein Kollege vom Wettbewerber bei uns besser?	
Wann ist wirklich Feierabend? Wie oft fällt Überstunde an?	
Wie weit sind unsere Baustellen oder Einsätze entfernt?	
Womit arbeiten wir? Fahrzeuge, Werkzeug, Maschinen, Kleidung	
Wie ist das Team? Alter, Dauer im Betrieb, Umgang	
Was zahlen wir, und was kommt obendrauf? Zuschläge, Prämien, Fahrzeug, Handy, Zusatzversicherungen	
Welche Weiterbildung haben wir zuletzt bezahlt?	
Was würden wir einem Bewerber nie versprechen, weil es nicht stimmt?	

Ergebnis: Unser Versprechen in einem Satz

Konkret, prüfbar, wahr. Beispiel: „Kundendienst im Umkreis von 25 Kilometern, Feierabend um 16:30 Uhr, eigener Bus mit Werkzeug – und ein Chef, der selbst noch schraubt.“

Blatt 3 · Wochenblatt: vier Kennzahlen, 20 Minuten

Jede Woche zur selben Zeit ausfüllen. Werte aus dem Werbeanzeigenmanager (Ausgaben, Klicks) und aus Deiner Bewerber-Liste (Bewerbungen, qualifiziert, Gespräche, Einstellungen).

KENNZAHL	WOCHE 1	WOCHE 2	WOCHE 3	WOCHE 4	WOCHE 5	WOCHE 6
Werbeausgaben (€)						
Klicks						
Bewerbungen						
davon qualifiziert Muss-Kriterien erfüllt						
Gespräche im Betrieb						
Einstellungen						
KPI 1 · Kosten pro Bewerbung Ausgaben ÷ Bewerbungen · Richtwert 40–120 €						
KPI 2 · Kosten pro qualifizierter Bewerbung Ausgaben ÷ qualifiziert · die Zahl, die zählt						
KPI 3 · Tage bis zum ersten Gespräch ab Kampagnenstart · Ziel unter 14						
KPI 4 · Gespräche pro Einstellung Gespräche ÷ Einstellungen · 2–4 normal						

Wenige Klicks, teuer

Creative tauschen (Schritt 3). Danach Umkreis prüfen. Budget zuletzt.

Klicks, aber wenige Bewerbungen

Funnel zu lang oder Landingpage zu langsam. Fragen kürzen, Ladezeit am Handy testen.

Bewerbungen, aber die falschen

Muss-Kriterien in Anzeige und Funnel schärfen. Versprechen prüfen: zieht es die Richtigen an?

> **Nicht vor Tag 30 bewerten.** Woche 1 ist Lernphase, Woche 2 bringt die ersten Gespräche, Woche 3 und 4 die ersten Einstellungen. Wer nach 14 Tagen abschaltet, hat für die Lernphase bezahlt und nichts bekommen.