

CASE STUDY | SOCIAL RECRUITING

# 2 Elektriker eingestellt

Wie ein Handwerksbetrieb mit 15 Bewerbungen nicht nur die geplante Stelle besetzte, sondern zwei Elektriker einstellte.

|             |                       |               |
|-------------|-----------------------|---------------|
| <b>15</b>   | <b>3</b>              | <b>2</b>      |
| Bewerbungen | Vorstellungsgespräche | Einstellungen |

**1.003,73 EUR Werbebudget | 66,92 EUR pro Bewerbung | 42 Tage bis zur Einstellung**

UNGER CONSULTING & RECRUITING

**Geplant war eine Einstellung. Am Ende wurden es zwei.**

## 01 AUSGANGSSITUATION

# Personalmangel bremste bereits das operative Geschäft.

Der Handwerksbetrieb erhielt zu wenige geeignete Bewerbungen. Der daraus entstandene Personalmangel belastete die vorhandenen Mitarbeiter zunehmend.

Gleichzeitig wirkte sich die fehlende Kapazität direkt auf das Geschäft aus: Neuaufträge konnten nur mit längeren Wartezeiten angenommen werden. Klassische Stellenanzeigen hatten zuvor nicht das gewünschte Ergebnis gebracht.

|                                                                                            |                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Position</b><br>Elektriker                                                              | <b>Problem</b><br>Zu wenige geeignete Bewerbungen über klassische Stellenanzeigen |
| <b>Folge</b><br>Überlastung des bestehenden Teams und längere Wartezeiten bei Neuaufträgen | <b>Ziel</b><br>Eine offene Stelle zuverlässig besetzen                            |

**Die Vakanz war nicht mehr nur ein HR-Problem. Sie begrenzte bereits die Auftragskapazität.**

## 02 STRATEGIE

# Zielgruppe verstehen und Wechselbereitschaft auslösen

## 1. Zielgruppe analysieren

Zunächst wurden Unternehmen, Position und Anforderungen detailliert betrachtet. Zusätzlich wurde das Potenzial der relevanten Zielgruppe analysiert.

## 2. Ansprache auf den Bewerber ausrichten

Aus den Erkenntnissen entstand ein konkretes Bewerberprofil. Die Kampagne sollte potenzielle Kandidaten nicht nur informieren, sondern sie mit einer passenden Ansprache und kreativer Gestaltung für einen Wechsel interessieren.

## 3. Social Recruiting und Bewerbermanagement verbinden

Zielgruppengerechte Anzeigen wurden über Facebook und Instagram ausgespielt. Die eingehenden Bewerbungen liefen in einem Bewerbermanagement-System zusammen und konnten in Echtzeit bearbeitet werden. Die Kampagne wurde fortlaufend optimiert.

### 03 ERGEBNIS

## Aus einer geplanten Einstellung wurden zwei.

Die Kampagne generierte 15 Bewerbungen und drei Vorstellungsgespräche. Das ursprüngliche Ziel war die Besetzung einer Stelle. Tatsächlich entschied sich das Unternehmen für zwei Einstellungen.

|                                                  |                                               |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>19 Stunden</b><br>bis die Kampagne online war | <b>26 Stunden</b><br>bis zur ersten Bewerbung |
| <b>15</b><br>generierte Bewerbungen              | <b>66,92 EUR</b><br>Kosten pro Bewerbung      |
| <b>1.003,73 EUR</b><br>Werbebudget               | <b>3</b><br>Vorstellungsgespräche             |
| <b>2</b><br>Einstellungen                        | <b>42 Tage</b><br>bis zur Einstellung*        |

\* Die 42 Tage bis zur Einstellung beinhalten laut ursprünglicher Dokumentation eine Woche Urlaub des Geschäftsführers. Kennzahlen der damaligen Kampagne. Historische Case-Daten, keine Garantie für zukünftige Ergebnisse.

## 04 WAS DER CASE ZEIGT

## Entscheidend ist nicht die Zahl der Bewerbungen, sondern was daraus entsteht.

Mit 15 Bewerbungen war die absolute Bewerberzahl deutlich niedriger als in anderen Recruiting-Cases. Für den betrieblichen Erfolg war das jedoch zweitrangig: Aus drei Vorstellungsgesprächen entstanden zwei Einstellungen.

Damit wurde das ursprüngliche Ziel nicht nur erreicht, sondern übertroffen. Statt eines geplanten Elektrikers konnte der Betrieb zwei neue Mitarbeiter gewinnen.

### 15 Bewerbungen → 3 Gespräche → 2 Einstellungen

#### Der relevante Recruiting-KPI

Ein niedriger Preis pro Bewerbung ist kein Selbstzweck. Für Unternehmen zählt am Ende, ob aus Bewerbungen passende Gespräche und tatsächliche Einstellungen entstehen. Dieser Case zeigt genau diese Conversion bis zur Einstellung.

05 NÄCHSTER SCHRITT

## Wenn fehlendes Personal bereits Aufträge kostet, wird Recruiting zur unternehmerischen Aufgabe.

### PERSONALGEWINNUNG MIT SYSTEM

## Offene Stellen dürfen nicht zum Wachstumshemmnis werden.

Unger Consulting & Recruiting entwickelt Recruiting-Kampagnen, die Zielgruppenansprache, Bewerberqualifizierung und Kampagnensteuerung miteinander verbinden.

**unger-consulting.online**

[viktor@unger-consulting.online](mailto:viktor@unger-consulting.online)

WhatsApp: +49 172 715 7015

Telefon: +49 1567 9177 507

Unger Consulting & Recruiting | Viktor Unger, Inhaber | Betriebswirt (HwK)