

# Mitarbeiter gewinnen mit dem Funnel-Prinzip

Die Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit kann für Händler nicht nur eine wichtige Strategie sein, um Produkte – online oder stationär – zu verkaufen. Das Internet und insbesondere soziale Medien eignen sich längst als modernes Tool zur Mitarbeiterakquise.



Händler und andere Unternehmer, die sich für diesen Weg entscheiden, reagieren proaktiv auf den Personalmangel. Denn in Zeiten, in denen alt hergebrachte Methoden zur Mitarbeitergewinnung nur selten zum gewünschten Erfolg führen, sind kreative Lösungen gefragt. Der Einsatz moderner Medien im Recruitingprozess zählt zu den Maßnahmen, mit denen sich insbesondere mögliche Azubis zielgruppengerecht ansprechen lassen. Für Händler besonders interessant: das Funnel-Prinzip. Den Begriff „Funnel“, zu Deutsch Trichter, kennen Online-Händler vermutlich in einem anderen Zusammenhang. Im E-Commerce bezeichnet der sogenannte Conversion-Funnel den Prozess des Kunden vom Erstkontakt bis zum Kauf des Produktes. Dieses Trichtermodell lässt sich auf das Recruiting

in sozialen Medien wie Facebook und Instagram übertragen.

## Was sind mobile Bewerberfunnel?

Der potenzielle Mitarbeiter gelangt mithilfe von ein paar Klicks an das Ziel, entscheidet sich also für Antworten innerhalb eines „soften“ und vor allem kurzen Multiple Choice-Bereichs und hinterlässt abschließend seine Kontaktdaten. Und schon ist der Erstkontakt hergestellt. Ziel ist, es dem Bewerber so leicht wie möglich zu machen. Das lästige Zusammenstellen einer Mappe beziehungsweise von Anschreiben, Lebenslauf und Co. entfällt.

Aufmerksam wird der Bewerber auf das Stellenangebot, da es ihm auf der gewünschten Social Media-Plattform automatisch angezeigt wird. Beim Funnel-Prinzip handelt es sich um eine gesponserte Werbeanzeige im Stellenformat. Der Arbeitgeber legt dabei die entscheidenden Parameter wie den Anzeigebereich der Ausschreibung oder das Altersintervall fest. Die „Empfänger“ sollten im Vorfeld bestmöglich definiert werden, damit die Suche auch von Erfolg gekrönt ist. Ein wichtiger Faktor ist, dass der Funnel für die Nutzung am Smartphone ausgelegt und gedacht ist. Somit kann eine Bewerbung auch „nebenbei“, vielleicht sogar während einer Werbepause abends beim Fernsehen, erfolgen. Schnelle Ladezeiten und das benutzerfreundliche Design erleichtern dem Bewerber die Schritte obendrein.

## Legales „Stalking“ – dem neuen Mitarbeiter auf der Spur bleiben

Jeder Schritt und Klick der Interessenten kann verfolgt und ausgewertet werden. Wie viele Bewerber sind zwischen den einzelnen Fragen abgesprungen? Wie viel Prozent der Funnel-Besucher haben sich (erfolgreich) beworben? Außerdem ist es möglich, die Teilnehmer bei Facebook, LinkedIn oder Google zu „retargeten“, also zu einem späteren Zeitpunkt anzusprechen. Vor diesem Hintergrund bietet das Funnel-Prinzip gewinnbringende Optionen, mögliche Bewerber aufzuspüren, wiederzufinden und für sich zu gewinnen.



**Tanja Röder**  
Inhaberin der Firmenherz Marketing GmbH & Co. KG, Deggendorf