

# KLAR ZUR LANDUNG.

## Warum Landingpages aus Interessenten Bewerber machen.

Sie pflegen bereits Ihre Karriereseite und veröffentlichen alle Stellenangebote auf Online-Plattformen?

Sie schalten Google Ads und nutzen Ihre Social Media Kanäle, um die Aufmerksamkeit von Kandidaten\* zu gewinnen?

Und dennoch werden aus vielen Interessierten nur sehr wenig Bewerber?

Darüber hinaus können Sie nicht lückenlos nachvollziehen, über welchen Kanal potentielle Talente zu Ihnen kommen?

Die Lösung für Ihre Herausforderungen auf diesem Gebiet kommt aus dem Online-Marketing und konvertiert erfolgreich Besucher zu Kunden oder eben auch Interessenten zu Bewerbern: die Landingpage.

## DIE LANDINGPAGE. Rocket Science? Ganzheitliches Recruiting!

Ihre Wunschkandidaten sind wie Raumschiffe, die um Ihren Planeten kreisen, ohne jedoch wirklich zu landen. Die Landingpage ist wie ein Traktor- oder Fangstrahl, der gezielt diese Raumschiffe einfangen und sicher auf den Boden bringen kann.

Diese Zielseite ist eine Webseite, die für ein spezielles Thema und mit klarer Zielgruppenfokussierung eingerichtet wird. Kundenkonvertierung ist hier das Stichwort. Das kann ein Produkt, Service oder eben auch eine Recruitingmaßnahme sein. Eine Landingpage erscheint nach einem Mausklick auf ein Werbemittel wie z.B. Banner, Buttons, Facebook-Ads,

oder auf Google Ads. Sie ist damit die „Antwort“ auf eine gezielte Nutzeraktion. Das entscheidende Element einer Landingpage ist ein sogenanntes „Response-Element“ oder auch der Call-to-Action. Das kann eine klare Aufforderung sein, im Webshop ein Produkt zu kaufen, ein Whitepaper herunterzuladen, ein Kontaktformular auszufüllen oder sich zu bewerben.

Darüber hinaus lassen sich mit einer Landingpage sehr effektiv A/B-Tests durchführen, indem man z.B. ein Produkt oder einen Service mit verschiedenen Inhalten und/oder Gestaltungen bewirbt.

## RAUS AUS DER UMLAUFBAHN. Klar zur Landung!

Welche Eigenschaften aber braucht eine Landingpage, damit sie die Kraft besitzt, die umherschwirrenden Raumschiffe auch wirklich „einzufangen“?

Fangen wir mit den allgemeinen Charakteristika an, bevor wir uns den Aufbau genauer ansehen. Zuerst einmal muss man sich Gedanken machen, ob die Inhalte statisch oder dynamisch sein sollen. Einfach erklärt bedeutet das:

➔ Statische Inhalte werden immer 1zu1 so ausgespielt, wie sie definiert wurden.

➔ Dynamische Landingpages verändern den Inhalt analog zu den Bedürfnissen der User.

Letztere haben daher den klaren Vorteil, dass sich die Zielseite den Suchanfragen oder dem Verhalten des Users anpassen.

Machen wir es an einem Beispiel konkret: Sie suchen Mitarbeiter für Ihren Kunden-Service an Ihrem Kölner Standort. Auf einer statischen Landingpage bewerben Sie genau das, mit der Standort-Bezeichnung im Titel. Eine dynamische Landingpage würde hier mit einem Platzhalter arbeiten und wenn Sie auch an Ihrem Standort Düsseldorf Verstärkung suchen, passt sich die Seite automatisch je nach Suchbegriff an und der Standort wird dementsprechend gefüllt. Sie werden also gefunden, wenn User sowohl nach „Kunden-Service Köln“ oder „Kunden-Service Düsseldorf“ suchen.

Um bei unserer Analogie zu bleiben: **Ihr Traktorstrahl zieht alle Raumschiffe an, die für Sie interessant sein können.**

Gehen wir nun davon aus, dass Sie die ersten im Fangstrahl haben und sich die Raumschiffe schon fast am Boden befinden. Damit Ihnen die Kandidaten nicht doch noch entweichen, weil ein anderer Planet ebenso seine Anziehungskräfte ausspielt, müssen einige Kriterien erfüllt werden. Inhaltlich sollten auf einer Landingpage nur die Informationen zu finden sein, die der Nutzererwartung entsprechen, also analog der Suchbegriffe, bzw. des Werbekontexts. Vermischen Sie

keine Themen, sondern fokussieren Sie sich auch sprachlich klar an Ihren Kernzielgruppen. Worthülsen sind hier nicht zielführend, sondern Ihre „Mission“ muss klar beschrieben sein. Achten Sie dabei unbedingt auf korrekte Rechtschreibung. Eine bildliche Sprache kann helfen, essentiell sind jedoch grafische Elemente wie Bilder oder Videos, die einen User emotional ansprechen und maßgeblich zu einer guten Conversion beitragen.

Das war's? Nicht ganz. Ein paar technische Merkmale möchten wir Ihnen an dieser Stelle noch mitgeben, damit ihr Traktorstrahl auch die nötige Power hat.

## GELANDET. Jetzt wird angedockt!

Wenn Sie alles, was wir bislang beschrieben haben, umgesetzt haben, kümmern wir uns nun um den Aufbau einer Landingpage. Also darum, wie Sie die Astronauten auch aus ihren Raumschiffen und zu sich locken. Ihre Space Station wird wohl nicht die einzige auf dem Planeten sein. Holen Sie die neue Besatzung bestmöglich ab.

**HEADER:** Hier kommt der Adressat mit Logo, Kontakt und/oder Navigationspunkten der Seite rein. Knapp, übersichtlich und nicht zu aufdringlich, mit aussagekräftigen URLs und Keywords.

**HERO SECTION:** Hier zündet Ihre erste Headline mit einer knackigen Subhead. Wichtig: Kommunizieren Sie eine eindeutige, zentrale Botschaft, worum es geht (Service, Produkt...) und machen Sie den Mehrwert deutlich. Unterhalb der Subhead kann das erste Mal der Call-to-Action prominent in Szene gesetzt werden. Sprechen Sie Ihre Leserschaft mit einer konkreten Handlungsaufforderung an, wie „Werden Sie Teil unseres Teams“, oder „Bewerben Sie sich jetzt“. Alternative kann an dieser Stelle auch ein Teaser stehen, wenn sie den Call-to-Action bewusst erst weiter unten platzieren möchten.

**BENEFITS/FEATURES:** Nun wird es Zeit für Klartext. Kommunizieren Sie klar, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet und warum Kandidaten sich bei Ihnen bewerben sollen. Achten Sie auf ansprechendes Design und optimale Usability.

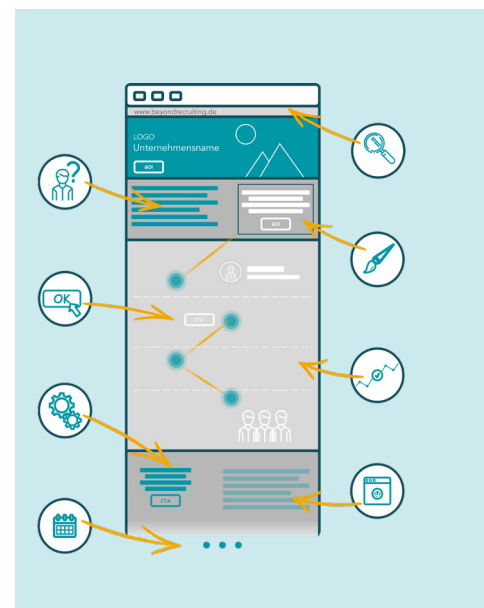
**VERKNAPPUNG:** Gerade im Produktmarketing ist es eine gute Strategie, den Exklusiv-Charakter oder die Limitiertheit eines Produkts oder Services hervorzuheben. Damit wird suggeriert, dass der Wert einer Leistung/eines Produkts hoch ist, wenn es nur beschränkt verfügbar ist. Auf das Recruiting übertragen kann es den nötigen Bewerbungsdruck erhöhen, wenn Sie sagen: „Wir haben noch 1 Stelle in unserem Team xy frei - vielleicht bist du der/die Richtige.“

- Optimieren Sie Ihre Landingpage auf das themenrelevante Hauptkeyword, also die genaue Produkt- oder Service-Bezeichnung (Stichwort SEO).
- Achten Sie darauf, dass alle Plug-ins aktuell sind, damit die Seite schnell und komplett lädt.
- Pflegen Sie die Seite auch bei Browser-Updates regelmäßig nach.

Dass Ihre Landingpage auch mobil optimiert sein sollte (Responsive Design), damit sie auch am Handy, Tablet etc. schön angezeigt wird, setzen wir im digitalen Zeitalter mal voraus.

### STATISTIK TICKER:

Kommunizieren Sie Ihnen wichtige Fakten in übersichtlichen Zahlen und Fakten. Ein animierter Ticker kann dem Leser zum Beispiel verraten, wie viele zufriedene Kunden, Mitarbeiter oder Standorte Sie haben. Hier darf auch gern eine aus Kununu abgeleitete Prozentzahl rein (93% würden das Unternehmen xy weiterempfehlen)



**VERTRAUENSBLDENDE FAKTOREN:** Bewerber, die bis hier gelesen haben, stehen schon vor der Tür Ihrer Space Station. Wenn jetzt eine sympathische Person freundlich zum Eintreten auffordert, kann fast nichts mehr schiefgehen. Bauen Sie in diesem Segment Kundenstimmen, Testimonials von Experten oder Zitate von Mitarbeiter ein. Authentische O-Töne verstärken die Werbewirkung und bauen die letzten Hürden der Konvertierung ab.

**CALL-TO-ACTION:** Je nachdem, ob Sie sich für ein Kontaktformular, einen E-Mail-Link, den Download von Broschüren oder Whitepapern entscheiden, hier schließt sich die Luftschleuse und Sie fangen die Daten Ihrer Talente ein. Wichtig: bauen Sie den Call-to-Action mindestens an zwei Stellen der Seite ein, zum Beispiel direkt in der Hero Section. Beim Click wandert die Seite nach unten auf den eigentlichen Call-to-Action-Bereich.

**FOOTER:** Last but not least bindet ein knapper Footer die Landingpage mit Adressdaten, Impressum, AGBs und Social Links ab.

## NOCH NICHT ÜBERZEUGT?

5 Gründe, warum eine Landingpage gerade für das Recruiting eine effektive und effiziente Maßnahme ist.

**AUTHENTISCH:** Auf einer Landingpage können Sie spezifische Informationen authentisch, übersichtlich und leicht zugänglich bereitstellen. Das verbessert die Candidate Experience und Interessenten werden zu Bewerbern.

**ZIELGERICHTET:** Eine für alle? Im Gegenteil! Wenn Sie unterschiedliche Stellen zu besetzen haben, ist es geschickt, für jede Zielgruppe eine eigene Landingpage zu erstellen - schließlich brauchen ITler andere Überzeugungsargumente als ein Marketeer.

**EFFIZIENT:** Je nach Performance Marketing-Aussteuerung helfen Ihnen spezifische Landingpages dabei, Ihre Cost-per-Click zu senken und verbessern Ihren Anzeigenrang bei Google und Co.

**NACHHALTIG:** Nutzen Sie Ihre Landingpages für effiziente Re-Targeting-Kampagnen (z.B. Social Media), die nur den Besuchern gezeigt werden, die Ihre Landingpage besucht haben. Das erhöht die Reichweite und spricht Ihre Talente noch einmal auf einem anderen Kanal an.

**OPTIMIERT:** Landingpages können schnell angepasst werden, daher heißt es testen, überwachen, optimieren. Ein A/B-Test ist die Kür der Pflicht. Aber keine Sorge – wir kümmern uns gern darum.

Wenn Sie es jetzt nicht mehr erwarten können, zu neuen Horizonten aufzubrechen, melden Sie sich gern jederzeit bei uns unter: [beyondrecruiting@joblocal.de](mailto:beyondrecruiting@joblocal.de)

\*In diesem Artikel bezieht die gewählte männliche Form immer gleichermaßen weibliche oder diverse Personen mit ein. Auf konsequente Doppelbezeichnung wurde der besseren Lesbarkeit wegen verzichtet.

News & Updates:



**BeyondRecruiting.** Powered by joblocal GmbH  
Rosenheimer Str. 64 a, 83059 Kolbermoor  
GF Sebastian Dinzenhofer, Dominic Bönisch  
USt ID DE 271 828 593 - St.-NR 5112 / 5758 / 2230  
HRB 20124 - Amtsgericht Traunstein  
Gerichtsstand ist Rosenheim

**Kontaktieren Sie uns**

Telefon: +49 (0) 8031-3538 480

Telefax: +49 (0) 8031-3538 489

E-Mail: [beyondrecruiting@joblocal.de](mailto:beyondrecruiting@joblocal.de)

Unsere AGBs finden Sie auf [www.joblocal.de](http://www.joblocal.de)