

Case Study: Lidl

Wie Lidl **375 Bewerber** in nur **2 Monaten** generierte

8.000 Filialen in 31 Ländern

Mit etwa 8.000 Filialen in 23 Ländern gehört Lidl zu den größten Supermarktketten Europas. Darüber hinaus wächst Lidl stetig weiter, was zu einem kontinuierlichen Bedarf an neuem Personal führt. Marco Dalmeijer, Senior Employer Branding Specialist bei Lidl Niederlande, erzählt: "Durch unser schnelles Wachstum sind wir permanent auf der Suche nach neuen Kollegen, wie zum Beispiel Filialleitern." VONQ hat Lidl bei der Rekrutierung neuer Filialleiter und beim Ausbau der Arbeitgebermarke unterstützt.

Gründung:
1932

Standorte:
+31 Länder weltweit

Grösse:

+91.000 Mitarbeiter weltweit

Branche:

Lebensmitteleinzelhandel

Die Herausforderung

"Aufgrund unseres rasanten Wachstums sind wir immer auf der Suche nach Supermarktleitern", nennt Dalmeijer die größte Herausforderung. Qualifizierte Supermarktleiter sind jedoch aufgrund ihrer Knappheit auf dem Markt sowohl schwer zu finden als auch schwer zu gewinnen.



"Mit Blick auf unsere spezielle Zielgruppe (Supermarktleiter) wollten wir ein sehr breites Spektrum an Kanälen nutzen, über die wir mehrere Berührungspunkte mit der Zielgruppe schaffen können. Mit VONQ haben wir Social Media Plattformen, wie Facebook, Instagram, Twitter, aber auch Bannerwerbungen in Google und Nischenseiten, mobile Werbung und eine Google-Search, -Display- und Remarketing-Kampagne eingesetzt. Die Dauer betrug 2 Monate, wobei VONQ, wann immer nötig, Optimierungen an der Kampagne vornahm."
- **Marc Dalmeijer**, Senior Employer Branding Specialist

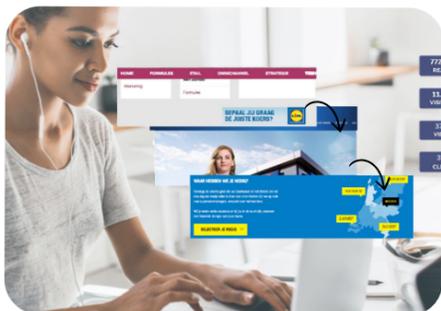
Auf diesem Weg gelang es Lidl, die Zielgruppe entlang des AIDA-Bewerber-Funnels von "Awareness" (das Arbeiten bei Lidl verstehen) bis hin zu "Action" (ich möchte bei Lidl arbeiten!).

Die Lösung

1. Die Arbeitgebermarke mit Storytelling boosten

Storytelling wurde eingesetzt, um potenziellen Bewerbern ein realistisches Bild davon zu vermitteln, was sie von Lidl als Arbeitgeber erwarten können. Ein Teil der Kampagne bestand darin, die derzeitigen Mitarbeiter zu ermutigen, ihre Erfahrungen und Ansichten über das Unternehmen zu teilen. Dalmeijer erklärte, dass die Storytelling-Kampagne eine positive Reaktion und Begeisterung bei den Mitarbeitern des Unternehmens hervorrief. Sie alle begannen, ihre Geschichten eifrig auf Social Media zu teilen.

Die Geschichten und Erfahrungen wurden über Medienkanäle, einschließlich eines Newsletters, geteilt. Allein über den Newsletter hat Lidl **472 Klicks** zur Stellenanzeige generiert.



2. Bannerwerbung zur Aktivierung passiver Kandidaten

VONQ schlug Lidl vor, Werbebanner zu teilen, wie die für die Nischenseiten der Zielgruppe relevant sind. Dalmeijer erklärt weiter: „Durch den Einsatz von Werbebannern auf Nischenseiten konnten wir endlich all jene passiven Kandidaten erreichen, die nicht bewusst auf der Suche nach einem neuen Job sind, aber offen für neue Möglichkeiten.“

Sowohl Bannerwerbung als auch Storytelling erwiesen sich als äußerst effektiv entlang des Recruitment Funnel von der Awareness-Phase bis Action. Das Ergebnis waren **11.007 Klicks** zur Stellenanzeige.

3. Der Einsatz von Social Media und Job Marketing

Der Einsatz von Social Media Kanälen erwies sich als sehr erfolgreich. Diese dienten als Plattformen für die Verbreitung von Stellenanzeigen und Videos zur Darstellung des Unternehmens. Wir erreichten insgesamt **205 880 Personen**, wobei **3 100 Klicks** auf die Stellenanzeige und **684 Klicks** auf das Video des Unternehmens erfolgten.

Zur weiteren Verbreitung der Stellenanzeigen wurden sowohl allgemeine als auch Nischenseiten (z. B. standortspezifische Jobbörsen) eingesetzt. Letztere waren eine wesentliche Ergänzung des Medienmixes, da die Filialleiter hauptsächlich auf regionaler Ebene nach Stellen suchen.

	Clicks
Newsletter	472
Bannerung on niche channels	11.007
Social Media - Job vacancy	3100
Social Media - Video	684
Job boards	374

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzung einer Vielzahl von Medienkanälen für die Ansprache der richtigen Talente von entscheidender Bedeutung war, da sie dazu beitrug, mehrere Berührungspunkte mit dieser Zielgruppe zu schaffen: sowohl aktive als auch passive Kandidaten in einer Region der Wahl. Insgesamt gab es acht Stellenbörsen, die zu 374 Klicks auf "bewerben" führten, wobei **1 von 4 Kandidaten ihre Bewerbung abschloss**.

Ergebnisse und Erfolge in nur 2 Monaten

857k

ERREICHTE PERSONEN

27k

WEITERLEITUNGEN
ZUR WEBSEITE

375

BEWERBUNGEN

"Dank des neu erworbenen Fachwissens im Bereich des Personalmarketings ernten wir nun die Früchte der erfolgreichen Ansprache unserer gewünschten Zielgruppe. Innerhalb kurzer Zeit und mit einem begrenzten Budget ist es uns gelungen, sowohl unsere Arbeitgebermarke zu stärken als auch die gewünschte Zielgruppe erfolgreich anzusprechen. Unsere Personalvermittler sagen, dass die Zahl der Supermarktleiter, die uns dank der organischen Suche finden, auch nach dem Ende der Kampagne weiter steigt."
- Marco Dalmeijer, Senior Employer Branding Specialist

+15 Jahre Markterfahrung
& 1.000 zufriedene Kunden



OBI

AIRBUS



Microsoft

BASF
We create chemistry



KfW

Sie suchen nach der passenden Lösung im Personalmarketing?
Wir beraten Sie gerne.

Jetzt Demo anfragen