

„Google for Jobs“ ist in Deutschland gestartet – was müssen Unternehmen tun, damit ihre Stellenanzeigen von Bewerbern gefunden werden?

Seit dem 22. Mai 2019 ist Google for Jobs offiziell in Deutschland gestartet. Unternehmen können nun ihre Stellenanzeigen kostenlos in der „Google for Jobs-Box“ positionieren. Voraussetzung dafür: Die Stellenanzeigen müssen für Google optimiert werden. Was das für Unternehmen bedeutet und wie das neue Feature die Online Jobsuche beeinflussen wird, erklärt Tristan Niewöhner, einer der führenden Experten für das Thema Suchmaschinenmarketing im Rahmen der Personalgewinnung.



Tristan Niewöhner

Übermäßig lange Besetzungszeiten und viele offene Arbeitsplätze sind einige der Anzeichen des momentan herrschenden Fachkräftemangels. Gerade in den Bereichen Pflege, Medizin, Handwerk und in technischen Berufen fehlt es an Fachkräften mit einer qualifizierten Berufsausbildung. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, dass ihre Stellenanzeigen ohne große Streuverluste von den passenden Bewerbern gefunden werden. Mit Google for Jobs gibt es nun eine neue Plattform, die es geschickt zu bedienen gilt.

Mit dem neuen Dienst will Google Stellensuchende und Unternehmen schneller zusammenbringen. Anstatt wie gewohnt auf verschiedenen Seiten von Unternehmen oder in Stellenbörsen nach passenden Stellenangeboten zu suchen, reicht nun die Jobsuche über Google: Anhand der eingegebenen Stellenbezeichnung werden auf der Suchergebnisseite alle relevanten Jobangebote in einer blau hervorgehobenen Box übersichtlich dargestellt. Google nutzt dazu die Daten der Stellenausschreibungen, die bereits digital vorliegen, etwa auf Seiten von Internet-Jobbörsen oder auf unternehmenseigenen Karriereseiten.

Weitreichende Konsequenzen für Unternehmen

„Google for Jobs wird den Online-Stellenmarkt hierzulande noch einmal ordentlich aufmischen“, sagt Tristan Niewöhner. Mit seinem Unternehmen platziert er Stellenanzeigen von Unternehmen bei Google und hat sich lange auf den Start dieses neuen Features vorbereitet. Google-Nutzer werden die neue Jobsuche hierzulande wahrscheinlich schnell annehmen. Es ist davon auszugehen, dass sich die Online-Stellensuche künftig immer mehr zu Google verlagern wird. Die Vergangenheit hat schon gezeigt, dass sich die Nutzer rasch an die neue Darstellung von Suchergebnissen gewöhnen, wie man beispielsweise bei der Hotelsuche über Google sieht. Mit der Jobsuche wird es ähnlich sein: Den Umweg über mehrere Jobbörsen werden dann nur noch wenige gehen.

Umso wichtiger wird es für Unternehmen, ihre Stellen bei Google sichtbar zu platzieren. Allerdings wird durch diese neue Box der Platz für organisch generierte Ergebnisse auf der ersten Google-Seite viel kleiner. Nach drei bis vier Anzeigen kommt die Box, und dann bleibt viel-

leicht noch Platz für ein bis zwei organisch erzeugte Ergebnisse. Je nach Auflösung und Gerät (z. B. Smartphone) sind diese Plätze auf den ersten Blick nicht mehr zu sehen.

Die Anzeigenplätze über der Box und die Plätze in der Google for Jobs-Box sind also die Plätze der Wahl.

Der Experte empfiehlt den Unternehmen, alle relevanten Kriterien zu erfüllen, um ihre Stellenanzeigen beim Suchmaschinenriesen zu positionieren. „Hier geht es um Basics wie die Optimierung der eigenen Seiten für die mobile Suche, sprechenden URLs, eine klare Unterteilung der Inhalte in Titel, Headline, Text oder auch die Ladezeit, um nur einige Beispiele zu nennen“, so Niewöhner. Ein wesentlich entscheidender Faktor ist darüber hinaus die Aufbereitung der Stellenausschreibungen anhand festgelegter Standards: „Hier kann ich nur dazu raten, sich einmal mit dem Thema „Strukturierte Daten“ auseinanderzusetzen. Google hat mit anderen Global Playern schon vor Jahren die Seite www.schema.org ins Leben gerufen, auf der dargestellt wird, wie Jobangebote (und andere Inhalte) für Suchmaschinen bestmöglich aufbereitet werden können.“

Während in den USA mittlerweile rund 80% aller Jobsuchenden ihre Stellen googlen, sind es in Deutschland momentan zwischen 70 und 75%, und die Zahl steigt stetig. Schon jetzt gibt es jeden Monat in Deutschland 70 Millionen Suchanfragen zum Thema „Jobs“. Umso wichtiger ist es für Unternehmen daher, ihre Stellen bei Google sichtbar zu platzieren.

Wer das ABC der Suchmaschinenoptimierung und die Anforderungen von Google an die Darstellung von Jobangeboten berücksichtigt, hat also gute Chancen, seine Stellen in der Google for Job-Box unterzubringen. Und für Unternehmen, die die-

se Fertigkeiten nicht aufbringen können, gibt es Dienstleister, die für die optimale Positionierung der Stellenanzeigen bei Google sorgen.

Über persomatch

Das ostwestfälische Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, Firmen bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter zu unterstützen. „Mithilfe von

persomatch werden Stellenangebote von Unternehmen direkt bei Google, der größten Suchmaschine der Welt, auffindbar“, erklärt Gründer und Geschäftsführer Tristan Niewöhner. Der Service von persomatch ermöglicht es, Mitarbeiter in allen Branchen und auf allen Ebenen zu akquirieren. persomatch bietet damit den weltweit ersten und einzigen Customer Self Service zur

Platzierung von Stellenanzeigen direkt bei Google. Auch die optimale Aufbereitung von Stellenanzeigen für Google for Jobs gehört zum Leistungsspektrum von persomatch. Weitere Informationen auf www.persomatch.de.

(Sandra Schroer, persomatch)

Online-Reputation eines Unternehmens wird im Kampf um Fachkräfte immer wichtiger

88 % der Arbeitnehmer geben an, dass ihnen der Ruf eines Unternehmens sehr wichtig ist, wenn sie dieses als potenziellen Arbeitgeber in Betracht ziehen. Dies ergab eine Umfrage im Auftrag der Jobseite Indeed. 32 % gehen soweit, dass ihnen dieser Faktor äußerst wichtig ist. Neben den Informationen zum potenziellen Arbeitgeber kommt auch der exakten Beschreibung der zu besetzenden Position gesteigerte Bedeutung zu. So gaben 61 % der befragten Arbeitnehmer an, dass die Details der Stelle selbst (beispielsweise Verantwortlichkeiten der Stelle, Gehalt, etc.) einer der wichtigsten Faktoren für sie seien, wenn sie über eine neue Arbeitsmöglichkeit nachdenken.

31 % der befragten Arbeitnehmer sagten, dass die Vergünstigungen und Vorteile, die das Unternehmen bietet, einer der wichtigsten Faktoren für sie seien, wenn sie über eine neue Arbeitsmöglichkeit nachdenken. "Unternehmen sollten in ihren Stellenanzeigen stärker über Zusatzleistungen - wie zum Beispiel betriebliche Kinderbetreuung, freie Kost oder Jobtickets - sprechen, um trotz Mangel an geeigneten Arbeitskräften ihre offenen Stellen besetzen zu können", kommentiert Frank Hensgens, Geschäftsführer Indeed DACH.

Zum Thema Transparenz gegenüber Arbeitssuchenden gehören auch die von den befragten Arbeitnehmern genannten fünf Punkte, die ihnen bei der Recherche eines potenziellen Arbeitgebers am Wichtigsten sind:

1. Einblicke in die Gehaltsbereiche der für mich interessanten Positionen (48 %)
2. Einblicke in die Stabilität des Unternehmens (43 %)
3. Einblick in die Karrieremöglichkeiten in einem Unternehmen (38 %)
4. Einblicke in die angebotenen Vorteile und Vergünstigungen, Flexibilität (35 %)
5. Klarheit über das Unternehmen, Mission & Vision (27 %)

Das Internet spielt bei der Arbeitssuche eine wichtige Rolle. 61 % der Befragten sind sich darin einig, dass sie sich ohne online verfügbare Informationen über den Ruf eines Unternehmens als Arbeitgeber nicht auf die Stelle bewerben würden. "64 % der Arbeitnehmer misstrauen einem Unternehmen sogar automatisch, wenn es keine Informationen über den Ruf eines Unternehmens als Arbeitgeber online gibt", ergänzt Hensgens. "Unternehmen tun gut daran in ihr Employer Branding zu investieren und ihre Mitarbeiter dazu aufzurufen ihre Erfahrung auf Bewertungsportalen, wie zum Beispiel Indeed Premium Unternehmensprofile, zu bewerten." 57 % der befragten Arbeitnehmer zweifeln sogar die reale Existenz einer Stellenanzeige an, wenn sie online keine Informationen über den Ruf des potenziellen Arbeitgebers finden.

Transparenz in Bezug auf ausgeschriebene Positionen, aber auch das eigene Unternehmen ist also die größte Herausforderung, vor de-

nen Arbeitgeber bei der Personalsuche stehen. Arbeitgeber, die Indeed "Premium Unternehmensprofile" nutzen, bekommen eine Bewertung, wie sie im Vergleich zu ihren Mitbewerbern anhand von Schlüsselkennzahlen, die für den Arbeitssuchenden wichtig sind, dastehen. Die Unternehmensseiten kombinieren Employer Storytelling mit Mitarbeiterbewertungen und Bewertungen der wichtigsten Kriterien für die Zufriedenheit am Arbeitsplatz: Work-Life-Balance, Lohn-/Nutzenorientierung, Arbeitsplatzsicherheit/Aufstieg, Kultur und Management, um Arbeitssuchenden einen tiefen Einblick zu geben.

Über die Umfrage: Die Studie wurde von Censuswide im Auftrag von Indeed durchgeführt. Im Zeitraum vom 20.04.18 bis 23.04.19 wurden in Deutschland 521 Arbeitnehmer befragt.

Über Indeed suchen mehr Menschen nach ihrem nächsten Job als über jede andere Jobseite (bezogen auf Total Visits, Quelle: comScore). Indeed bietet Kandidaten in mehr als 60 Ländern und 28 Sprachen über Desktop und mobile Endgeräte Zugang zu Jobs auf der ganzen Welt. Insgesamt mehr als 250 Millionen Menschen nutzen Indeed jeden Monat für die Jobsuche, um ihren Lebenslauf hochzuladen oder um sich über potenzielle Arbeitgeber zu informieren (Google Analytics; Unique Visitors, September 2018). Weitere Informationen auf <https://de.indeed.com>.

(Saskia Heller, Indeed)