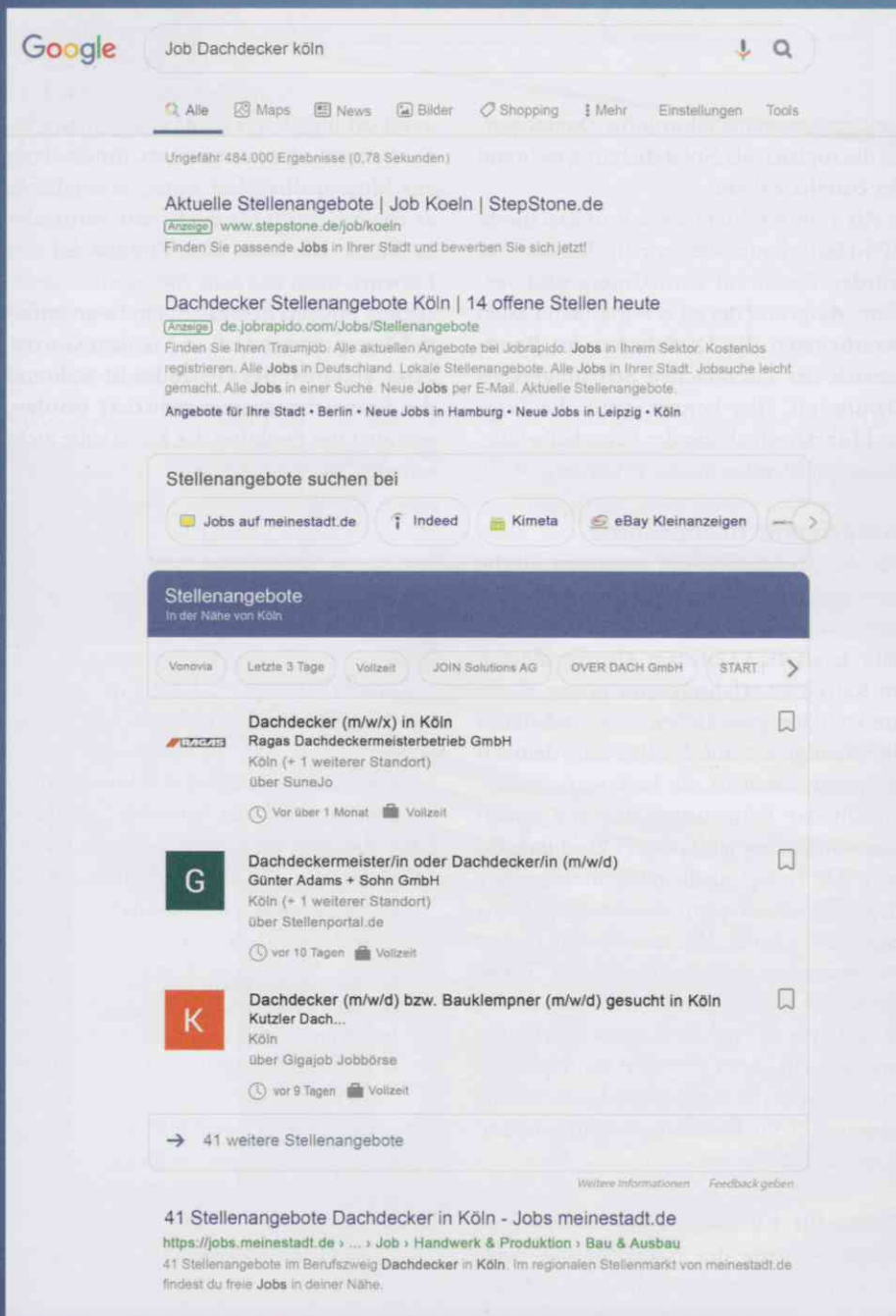


PERSONALSUCHE

Dachdecker aus dem Netz

Der Fachkräftemangel im Handwerk sorgt zunehmend für kreative Methoden bei der Bewerbersuche. Ganz einfach funktioniert's hingegen im Internet – mit dem neuen Tool »Google for Jobs«.

Text: Tristan Niewöhner | Fotos: Persomatch



Google-Anzeigen

Google for Jobs

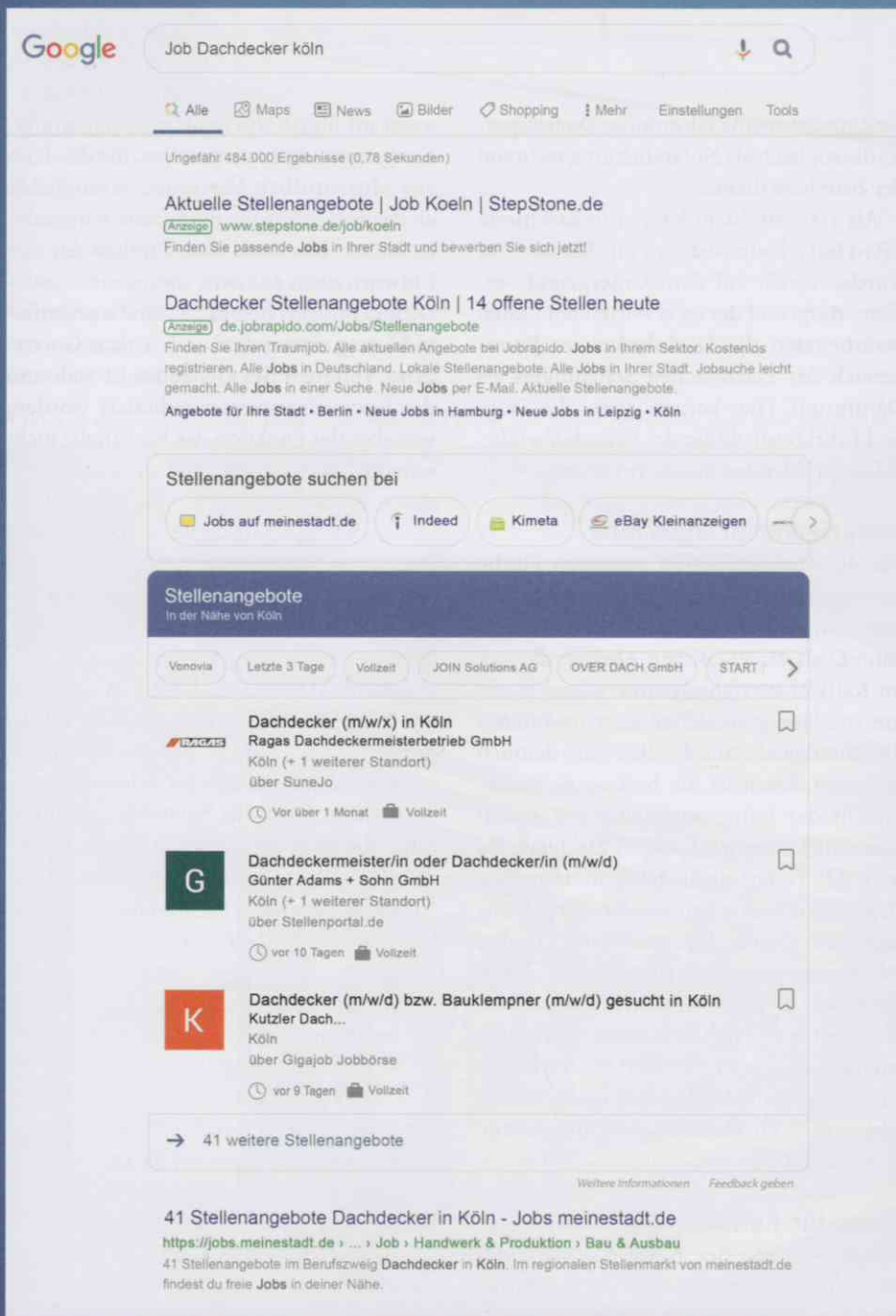
organisches Ergebnis

PERSONALSUCHE

Dachdecker aus dem Netz

Der Fachkräftemangel im Handwerk sorgt zunehmend für kreative Methoden bei der Bewerbersuche. Ganz einfach funktioniert's hingegen im Internet – mit dem neuen Tool »Google for Jobs«.

Text: Tristan Niewöhner | Fotos: Persomatch



Google-Anzeigen

Google for Jobs

organisches Ergebnis

Im Handwerk herrscht Fachkräftemangel: Betriebe müssen derzeit großen Aufwand betreiben, um Mitarbeiter zu finden – und trotzdem bleiben viele Stellen für lange Zeit unbesetzt. Mit dem Onlinedienst „Google for Jobs“ (Deutschland-Start Ende Mai 2019) können Unternehmen nun ihre Stellenanzeigen kostenlos in der „Google for Jobs-Box“ positionieren. Voraussetzung dafür: Die Stellenanzeigen müssen für Google optimiert werden. Was das für die Betriebe bedeutet und wie das neue Feature die Online-Jobsuche beeinflussen wird, erklärt dieser Beitrag.

Verzweifelt gesucht

Dass der Fachkräftemangel die Unternehmen langsam verzweifeln lässt, sieht man an den immer kreativer werdenden Plätzen für Stellenanzeigen: Man findet sie mittlerweile auf Lkw-Planen oder auf Tablets in Fast-Food-Restaurants, und auch Toilettüren werden längst für die Mitarbeitersuche genutzt. Die üblichen Medien für Stellenanzeigen wie Jobbörsen oder gar Tageszeitungen funktionieren heute einfach nicht mehr. Neben schlechten Verschlagwortungen verhindern auch hohe Streuverluste die gewünschten Ergebnisse. Die wenigen Bewerber werden also von vielen Betrieben gesucht. In diesem heiß umworbenen Markt ist es für Unternehmen wichtig, dass ihre Stellenanzeigen von den passenden Bewerbern gefunden werden.

Mitarbeitersuche bei Google

Bei dem ganzen Aufwand rund um die Mitarbeitersuche wird allerdings ein Medium häufig gar nicht bedacht: Google. Die Suchmaschine wird oft als „zu groß“ für den eigenen Betrieb angesehen – es besteht die Angst, dass firmenbezogene Informationen bei Google einfach untergehen. Dabei ist genau das Gegenteil der Fall: Als Google-Anzeige können Stellenanzeigen ganz gezielt veröffentlicht werden. Sucht ein Betrieb zum Beispiel einen Dachdecker in Mönchengladbach, dann kann festgelegt werden, dass die entsprechende Stellenanzeige nur ausgespielt wird, wenn ein Jobsuchender aus Mönchengladbach eine Stelle als Dachdecker sucht. Sucht hingegen

jemand aus München eine Stelle als Dachdecker, wird diese Person die Anzeige nicht zu sehen bekommen. Zu bedenken sind darüber hinaus auch folgende Fakten:

- Schon heute starten über 70 Prozent der Jobsuchenden ihre Stellensuche bei Google.
- Jeden Monat gibt es zum Thema „Jobs“ in Deutschland mehr als 70 Millionen Suchanfragen bei Google.

Hier wird deutlich, wie wichtig Google für die Platzierung einer Stellenanzeige ist. Während man eine Google-Anzeige ganz gezielt buchen kann und für jeden Klick auf diese Anzeige einen Preis bezahlt, ist der neue Dienst „Google for Jobs“ – noch – kostenlos.

So funktioniert »Google for Jobs«

Der Jobsuchende gibt einen Suchbegriff bei Google ein, beispielsweise „Job Dachdecker Köln“. Die online vorliegenden Stellenausschreibungen auf Jobbörsen oder firmeneigenen Karriereseiten werden nun durchsucht und die für Google relevantesten Suchergebnisse inklusive Quelle angezeigt. Mithilfe von Filtermöglichkeiten wie Arbeitszeit, Veröffentlichungsdatum oder verwandten Suchbegriffen für die Berufsbezeichnung kann die Suche präzisiert werden. Durch diese Filtermöglichkeiten wird sichergestellt, dass die Stellenanzeige nur von Bewerbern gelesen wird, die genau nach diesem Job suchen. Klickt der Bewerber dann auf die ausgewählte Stellenanzeige, wird er zur Quelle geleitet und erhält weitere Informationen. Bewerben kann man sich entweder direkt von der Anzeige aus oder man wird auf die unternehmens-eigene Karriereseite weitergeleitet.

Dieser neue Dienst ist für Jobsuchende sehr bequem. Anstatt wie gewohnt auf verschiedenen Seiten von Betrieben 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.

Was ändert sich?

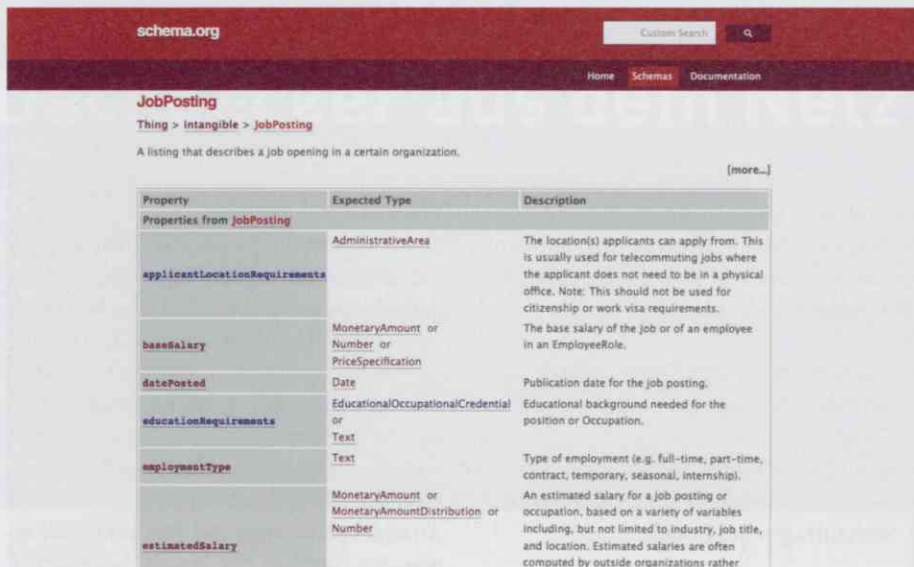
Durch diese neue „Google for Jobs-Box“ hat sich die Darstellung auf der ersten Google-Suchergebnisseite verändert. Die Seite startet oben wie bisher mit drei bis vier Google-Anzeigen, dann kommt die neue Box, und danach bleibt noch Platz für zwei bis drei weitere Ergebnisse. Da die zweite Google-Suchergebnisseite so gut wie keine Beachtung findet, ist es also wichtig, einen der Anzeigenplätze über der Box und/oder einen der Plätze in der Box zu bekommen. „Google for Jobs“ ist aber keine Stellenbörse, sondern eine neue Sparte in der Websuche. Es ist Arbeitgebern also nicht möglich, Stellenanzeigen direkt bei „Google for Jobs“ hochzuladen. Google wird Stellenanzeigen automatisch suchen, finden und für die Jobsuchenden aufbereiten.

Es ist für die Unternehmen daher unbedingt empfehlenswert, alle relevanten Kriterien zu erfüllen, um ihre Stellenanzeigen beim Suchmaschinen-giganten zu positionieren. Dabei geht es zunächst um Basics wie zum Beispiel die Optimierung der eigenen Seiten für die mobile Suche, den Einsatz von strukturierten Daten, sprechenden URLs oder auch die Ladezeit. Ein wesentlich entscheidender Faktor ist darüber hinaus die Aufbereitung der Stellenausschreibungen anhand festgelegter Standards.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen Google über die Stellenanzeige erhält, desto eher wird sie in der Box platziert. Auch wird die Menge der Informationen darüber entscheiden, in welcher Reihenfolge die Suchergebnisse angezeigt werden. Gerade das Thema „Gehaltsangabe in Stellenanzeigen“ könnte durch „Google for Jobs“ hierzulande neu betrachtet werden. Bisher ist es in Deutschland – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – eher selten, in Stellenanzeigen über das Gehalt zu informieren. Mit „Google for Jobs“ bringt es allerdings Vorteile in der Platzierung, wenn ein Arbeitgeber das zu erwartende Gehalt angibt.

Das darf nicht fehlen

Die URLs (die Internetadressen) müssen sprechend sein, sie müssen also Keywords oder den Jobtitel enthalten: >>>



▲ Strukturierte Daten sind wichtig: Hier hilft die Webseite www.schema.org weiter

- Gut: <https://mustermann-firma.de/jobs/dachdecker-koeln>
- Schlecht: <https://mustermann-firma.de/jobs/index42134.html>

Zudem sollte es nicht zu viele Hierarchie-Ebenen geben, denn das erschwert Google die Suche:

- Schlecht: <https://mustermann-firma.de/jobs/jobs2019/dachdecker-koeln>

Jede ausgeschriebene Stelle braucht eine eigene, individuelle URL. Schreibt ein Betrieb beispielsweise eine Stelle als Dachdeckermeister und eine Stelle als Dachdecker Geselle aus, so muss es dafür zwei URLs geben:

- <https://mustermann-firma.de/jobs/dachdecker-meister-mwd> und
- <https://mustermann-firma.de/jobs/dachdecker-geselle-mwd>

Gestaltet man seine Seite mit veralteten Technologien und setzt auf spielerische, aber meistens unnötige visuelle Effekte, kann sich das negativ auf das Suchergebnis bei Google auswirken. Ohne die eigenen URLs können die Stellenanzeigen nicht von Google gefunden werden.

Damit Google die Struktur der Webseite mit der Stellenausschreibung verstehen und die Relevanz für den Jobsuchenden beurteilen kann, müssen die Überschrift der Stellenausschreibung und der Text deutlich voneinander getrennt werden. Dies geschieht mit diversen Tags (<h1>, </h1>, etc.). Im Content-Management-System, mit dem die unternehmenseigene Karriereseite erstellt wird – bzw. im System der Jobbörsen –, muss dies berücksichtigt werden.

Nicht vergessen: die Indexing API. Das Internet wird in einem gewissen Rhythmus auf neue Informationen durchsucht. Wenn auf der unternehmenseigenen Karriereseite eine neue Stelle veröffentlicht wird, dann

muss Google mit der Indexing API darüber informiert werden. Die Suchmaschine wird die Seiten dann direkt noch einmal durchsuchen, sodass der Inhalt auf der Suchergebnisseite auf dem neuesten Stand ist.

Wichtig: strukturierte Daten

Ganz wichtig ist die Auseinandersetzung mit dem Thema „Strukturierte Daten“. Google hat mit anderen Global Playern schon vor Jahren die Seite www.schema.org ins Leben gerufen, auf der dargestellt wird, wie Jobangebote für Suchmaschinen bestmöglich aufbereitet werden können. Ob die eigene Webseite alle erforderlichen Elemente enthält, kann über einen Google-Service getestet werden: search.google.com/structured-data/testing-tool

Wem das zu aufwendig ist, der sei beruhigt: Natürlich gibt es auch Firmen, die die Optimierung von Stellenanzeigen als Dienstleistung anbieten (siehe Kasten).

Weitreichende Konsequenzen

„Google for Jobs“ wird den Online-Stellenmarkt hierzulande wohl ordentlich aufmischen. Es ist davon auszugehen, dass die Google-Nutzer die neue Jobsuche auch in Deutschland gut annehmen werden, da sie daraus viele Vorteile ziehen können. Der Bewerber sucht nur noch in einer Quelle, nämlich Google, und spart sich die Zeit, viele Portale zu durchsuchen. Dadurch trifft der Jobsuchende auch nicht mehrmals auf dieselbe Stelle. Durch die Filterfunktion kann die Suche zudem stark verfeinert werden. Interessante Stellen können gespeichert werden, und die Stellen sind auf den ersten Blick besser zu vergleichen.

Nicht alle Jobbörsen verwenden die erforderliche Datenstruktur. Stellenanzeigen, die dort platziert wurden, werden es nicht in die „Google for Jobs-Box“ schaffen. Die Jobbörsen werden sich also in der nächsten Zeit auf dem Prüfstand wiederfinden. In den USA googeln mittlerweile rund 80 Prozent aller Jobsuchenden ihre Stellen, und auch die Zahl in Deutschland steigt. Umso wichtiger wird es für Unternehmen, ihre Stellen bei Google sichtbar zu platzieren.

Wer also das ABC der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinen-Marketings berücksichtigt und die Anforderungen von Google an die Darstellung von Jobangeboten beachtet, hat gute Chancen, seine Stellen in der Box unterzubringen und so in kurzer Zeit vom passenden Bewerber gefunden zu werden. ■

WEBINAR FÜR DACHDECKER

Ein Angebot für alle **dachbau** magazin-Leser, die sich zum Thema »Google for Jobs« informieren möchten: In einem 30-minütigen und kostenlosen Webinar erklären Ihnen die Profis von der Agentur Persomatch, wie die Stellensuche heutzutage funktioniert, welche Rolle Google dabei spielt und was Sie als Unternehmen tun können, damit Ihre Stellenausschreibung nicht untergeht und von den passenden Jobsuchenden gefunden wird. Termin: 4. Dezember 2019, 12:00 bis 12:30 Uhr. Melden Sie sich bitte im Internet unter www.persomatch.de/webinare an.