

Google

Personalakquise reloaded



Autor
Thorsten Piening
 Gründer und Gesellschafter
 persomatch GmbH



Die Zeiten, in denen wir Google fast ausschließlich als „digitales Lexikon“ genutzt haben, um Wissen und Informationen nachzuschlagen, sind längst vorbei. Heute suchen wir alles über die weiße Seite des Anbieters aus Kalifornien – neben Kleidung, Nahrung, Kinderbetreuung und Krankheitssymptomen auch Jobs. Dennoch schöpfen die wenigsten Unternehmen das Potenzial der Suchmaschine für die Mitarbeitersuche aus.

Warum Google?

Fast alle Branchen kennen das Problem des Fachkräftemangels und die damit verbundene Schwierigkeit, geeignete Mitarbeiter zu finden. Die Verzweiflung der Recruiter zeigt sich in manch ungewöhnlichen Methoden. Da werden Essenstabletts von Fast-Food-Restaurants genutzt, Aufkleber neben Geldautomaten, Poster über Urinalen oder ganze Lkw-Planen, die rufen, „Liebe Bewerber, kommt zu uns!“

Was Recruiter aber noch wenig berücksichtigen, ist eine Verhaltensveränderung bei den Bewerbern: Sie suchen selbst aktiv nach Stellen – und zwar mittlerweile sehr häufig über Google. **Fast 75 Prozent der potenziellen Bewerber suchen zuerst auf Google nach neuen Jobs, noch lange bevor sie Jobbörsen oder unternehmenseigene Karriereseiten kontaktieren.** Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Was Recruiter vermuten und Kandidaten tun“ der Zeitschrift Personalwirtschaft und

des Unternehmens CareerBuilder aus dem Jahr 2014. Nicht zufällig verzeichnet die Seite von Google Deutschland pro Monat etwa 70 Millionen Suchanfragen, die etwas mit dem Thema „Jobs“ zu tun haben, das heißt Suchbegriffe wie „Jobs“, „Stellenangebote“ oder „Stellenanzeigen“.

Personalrecruiter sollten sich also mit Google als neuem Tool für das Personalmarketing auseinandersetzen. Dafür müssen sie aber zuerst einmal verstehen, wie Suchergebnisse bei Google entstehen und dargestellt werden.

SEO versus SEA

Zwei Arten von Suchergebnissen lassen sich unterscheiden:

1. „Organische“ Suchergebnisse:

Nach Eingabe eines Suchbegriffs in die Suchmaske erscheint die Suchergebnisseite (SERP: Search Engine Result Page). Sie zeigt

die relevantesten Seiten zur Suchanfrage. Je intensiver eine Webseite optimiert wurde, umso besser ist ihr Ranking auf der Suchergebnisseite. Statistiken zeigen, dass alle Ergebnisse, die nicht auf der ersten angezeigten Seite stehen, quasi nicht gesehen werden. Der Internetnutzer ist nicht geduldig, er betrachtet häufig nur die erste Seite. Die Suchmaschinenoptimierung (SEO: Search Engine Optimization) betrifft Anpassungen im Webauftritt, die entweder die Webseite direkt betreffen oder aber deren Umfeld.

SEO ist eine strategische Aufgabe und bedient einen langfristigen Ansatz. Auch brauchen Optimierungen eine Weile, bis sie greifen. So bewertet Google zum Beispiel, ob eine Seite gut angenommen und entsprechend häufig angeklickt wird. Für eine Karriereseite ist die Suchmaschinenoptimierung daher recht wichtig, damit sie ein gutes Ranking erhält und von potenziellen Bewerbern ge-

funden wird. Für ausgeschriebene Stellen, die nur kurzzeitig und kurzfristig relevant sind, ist SEO nur bedingt geeignet.

2. Google Ads:

Bezahlte Anzeigen, die pro Klick vergütet werden. Diese Anzeigen stehen auf der Suchergebnisseite vor (also über) den organischen Suchergebnissen. Ihr Layout unterscheidet sich kaum noch von dem der organischen Ergebnisse, lediglich ein kleines Rechteck mit dem Begriff „Anzeige“ weist darauf hin, dass es sich um Suchmaschinenwerbung (SEA: Search Engine Advertising) handelt.

Suchmaschinenwerbung bezeichnet das Auspielen von Anzeigen auf der Suchergebnisseite. Da Google die größte Suchmaschine der Welt und auch in Europa mit mehr als 90 Prozent Marktanteil absoluter Marktführer ist, erzielen Unternehmen mit einer Stellenanzeige auf den ersten Plätzen der Google-Suchergebnisseiten hohe Reichweiten.

Personalrecruiting, die sich noch nicht mit Stellenausschreibungen in Form von Google-Anzeigen auseinandergesetzt haben, befürchten häufig einen hohen Streuverlust: „Ich suche einen Maler für ein Unternehmen in Burgau. Da ist eine Anzeigenschaltung auf Google doch viel zu grob und schießt am Ziel vorbei“, lautet ein typischer Kommentar. Doch genau hier liegen die Vorteile einer Google-Anzeige, denn Unternehmen können sehr genau definieren, welcher Internetnutzer ihre Stellenanzeige sehen wird. Google berechnet den Anzeigenpreis pro Klick, der Kunde zahlt also nur, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt. Sucht jemand „braune Lederschuhe“, wird ihm die Stellenanzeige nicht gezeigt. Gibt aber jemand „Job Maler Steiermark“ oder gar „Job Maler Burgau“ ein, dann sieht er die Stellenanzeige – und ein Klick darauf wird berechnet.

Insofern bieten sich viele Möglichkeiten, Anzeigen so zu definieren, dass sie nur „qualifizierte“ Internetnutzer sehen. Ein qualifizierter Nutzer ist jemand, der mit höherer Wahrscheinlichkeit als andere das erfüllt, was der Inserierende mit seiner Anzeige beabsichtigt. Im Fall des Online-Personalmarketings sind das jene User, die eine Bewerbung abschicken.

Stellensuchende bewerben sich jedoch nicht unmittelbar, nachdem sie ein interessantes Jobinserat gelesen haben. Meistens müssen sie noch Lebenslauf, Zeugnisse und Anschreiben anpassen. In der Regel dauert es vom ersten Aufrufen der Stellenanzeige bis zur tatsächlichen Bewerbung sieben Tage. Im schlechtesten Fall vergisst der potenzielle Bewerber jedoch sein Vorhaben – und schickt die Bewerbung nie ab. Damit das nicht passiert, markiert das System den potenziellen Bewerber bei seinem ersten Aufrufen der Stellenanzeige mit einem Cookie. Besucht er nun andere Webseiten, wird ihm diese Stellenanzeige immer wieder gezeigt, so dass er regelmäßig an sie erinnert wird. Diesen Vorgang nennt man Retargeting.

Suchwortkombinationen

Das Suchverhalten der Internetnutzer ist sehr unterschiedlich. Je nachdem, in welchem Stadium der potenzielle Bewerber das Internet nutzt, kann seine Suchanfrage aus nur einem Wort bestehen (Short Tail Keywords, Beispiel: „Jobs“), aus zwei bis drei Wörtern (Mid Tail Keywords, Beispiel: „Stellenanzeigen Maler“) oder aus mehreren Wörtern (Long Tail Keywords, Beispiel: „Jobs Maler Burgau“). Je spezifischer die Suchanfrage ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer Konversion, wenn die Anzeige ausgespielt wird. Die Konversion beschreibt die digitale Aktion, die sich das Anzeigen platzierende Unternehmen von dem Internetnutzer wünscht. Im Bereich des Personalmarketings ist es die Kontaktaufnahme oder die tatsächliche Bewerbung. Unser Unternehmen Persomatch beispielsweise, das Stellenanzeigen für Google optimiert, setzt pro Stelle zwischen 500 und 700 Suchwortkombinationen ein, um die Bewerber bestmöglich zu erreichen. Auch die Steuerung einer lokalen, regionalen oder landesweiten Ausspielung einer Anzeige ist möglich.

Es gibt also sehr viele Möglichkeiten, die Stellenanzeige so zu gestalten, dass sie nur relevante Nutzer erreicht. Sobald die Stelle besetzt ist, können Unternehmen die Anzeige zudem deaktivieren – und somit die Kosten klein halten.

Ein weiterer Vorteil von Google-Anzeigen ist die Messbarkeit des Erfolgs. Man kann in

Echtzeit sehen, wie viele Anzeigen ausgespielt wurden, wie viele Nutzer auf die Anzeige geklickt haben, wie lange die Nutzer auf der Webseite geblieben sind und ob sie sich daraufhin beworben haben.

Google for Jobs

Die neueste Entwicklung von Google heißt Google for Jobs. In den USA schon ausgerollt, kommt es über Spanien und Großbritannien voraussichtlich im ersten Quartal 2019 auch nach Deutschland und Österreich. Mit Google for Jobs schafft Google eine neue Darstellungsform von Vakanzen auf den Suchergebnisseiten. Das Unternehmen nimmt die organischen Suchergebnisse (Quellen sind Karriereseiten und Online-Stellenbörsen) und bündelt sie in einem Kasten auf der ersten Suchergebnisseite. Dort stehen sie über den organischen Suchergebnissen, aber unterhalb der Google Ads. Der Platz für organische Ergebnisse auf der ersten Seite wird also immer kleiner – und gut ausgesteuerte Anzeigen immer wichtiger.

Wer seine Stellenanzeige bei Google for Jobs gut platziert wissen will, muss die eigenen Stellenanzeigen daher so optimieren, dass Google sie für relevant befindet. Das fängt mit einem aussagekräftigen Seitentitel wie „Job als Maler/in (w/m/d) in Burgau“ an. Dieser Seitentitel enthält den Job-Titel und den Ort, gepaart mit relevanten Keywords, und ist somit optimal. Für Google steht das Nutzererlebnis im Vordergrund. Es ist wichtig, dass sich der Benutzer gut auf der Seite zurechtfindet, dass die Zielseite ansprechend ist, und dass der Inhalt einzigartig ist, das heißt nicht schon auf anderen Seiten im Internet publiziert wurde.

Fazit

Google bietet als Recruitingkanal vielfältige Möglichkeiten der Bewerberansprache mit kurzfristiger und langfristiger Wirkung. So lassen sich potenzielle Bewerber über die Suchmaschine sehr gezielt und mit geringem Streuverlust ansprechen. Die Inserenten sind zeitlich flexibel und können den Erfolg exakt messen. Es könnte sich also lohnen, die Möglichkeiten, die Google für das Recruiting birgt, einmal für das eigene Unternehmen zu testen – und sie gegebenenfalls im Recruiting-Mix zu berücksichtigen.