

Eine Box mischt die Jobsuche auf

Google for Jobs hat 2019 auch Deutschland erreicht. Was bedeutet das für Arbeitgeber? Wie wird sich dadurch die Online-Jobsuche in Deutschland verändern? Ein Recruiting-Experte beantwortet die wichtigsten Fragen und zeigt auf, was Unternehmen jetzt tun sollten, damit ihre Stellenangebote weiterhin gefunden werden.

Von Tristan Niewöhner

● Im Sommer 2017 startete Google seine Jobbörse „Google for Jobs“ in den USA. Anfang 2018 folgten Lateinamerika mit Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien und Mexiko, dann Teile Afrikas, Indien und Kanada. Seit Mai 2018 können die Spanier die Google-Jobsuche nutzen und seit Juli die Briten. Umso gespannter wartete die deutsche HR-Branche darauf, dass das Feature auch hierzulande verfügbar ist. Im März 2019 war es endlich so weit und die Testphase begann.

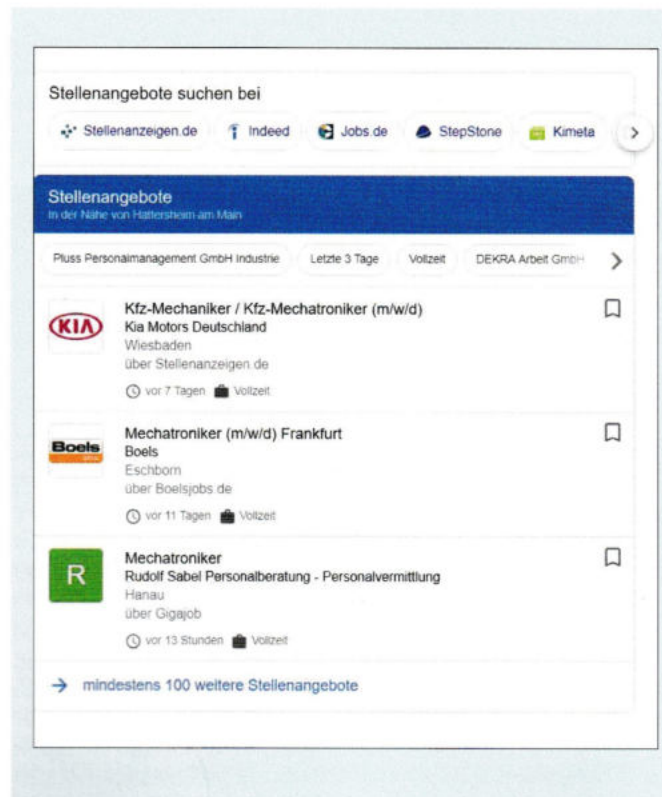
Mit dem neuen Dienst will Google Stellensuchende und Unternehmen schneller zusammenbringen. Anstatt wie gewohnt auf verschiedenen Seiten von Unternehmen oder in Stellenbörsen nach passenden Stellenangeboten zu suchen, genügt nun die Jobsuche über Google: Anhand der eingegebenen Stellenbezeichnung werden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

Die Funktionsweise von Google for Jobs

So wird die Stellensuche bei Google for Jobs ablaufen: Der Job-suchende gibt einen Suchbegriff in die Suchmaschine ein, beispielsweise „Job Industriekaufrau Köln“. Die digital vorliegenden Stellenausschreibungen werden durchsucht und die für Google relevantesten Suchergebnisse werden, inklusive Quelle (Name der Jobbörse, Karriereseite des Unternehmens et cetera), angezeigt.

Mithilfe von vielen Filtermöglichkeiten wie der Arbeitszeit, dem Veröffentlichungsdatum oder verwandten Suchbegriffen für die Berufsbezeichnung kann die Suche präzisiert werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Stellenausschreibung nur von Bewerbern gelesen wird, die genau nach diesem Job suchen. Klickt der Bewerber dann auf die ausgewählte Stellenausschreibung, wird er zur Quelle dieser Stellenausschreibung geleitet und erhält weitere Informationen. Bewerben kann er sich entweder direkt von der Jobbörse aus oder er wird auf die unternehmenseigene Karriereseite weitergeleitet.

Durch diese neue Job-Box wird sich die Darstellung auf der ersten Google-Suchergebnisseite verändern. Die Seite startet oben wie bisher mit drei bis vier Anzeigen, dann kommt die Job-Box und danach bleibt noch Platz für zwei bis drei organisch erzeugte Ergebnisse. Da die zweite Google-Suchergebnisseite so gut wie keine Beachtung findet, wird es wichtig, einen der



Anzeigenplätze und einen der Plätze in der Box zu bekommen. Google for Jobs ist keine neue Stellenbörse. Es ist Arbeitgebern also nicht möglich, Stellenanzeigen direkt bei Google hochzuladen. Google wird Stellenanzeigen automatisch suchen, finden und für die Jobsuchenden aufbereiten.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, alle für Google relevanten Kriterien zu erfüllen, um ihre Stellenanzeigen beim Suchmaschinen-Giganten zu positionieren. Dabei geht es um Basics wie die Optimierung der eigenen Seiten für die mobile Suche, den Einsatz von strukturierten Daten, sprechenden URLs oder auch die Ladezeit. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Aufbereitung der Stellenausschreibungen anhand festgelegter Standards.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen Google über die Stellenausschreibung erhält, desto eher wird sie in der Google for Jobs-Box platziert. Gerade das Thema „Gehaltsangabe in Stellenausschreibungen“ könnte durch Google for Jobs in Deutschland neu betrachtet werden. Bisher ist es in Deutschland – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – eher selten, in Stellenausschreibungen über die Bezahlung der Stelle zu informieren. Zukünftig könnte aber ein Arbeitgeber, der das zu erwartende Gehalt angibt, in der Job-Box weiter oben angezeigt werden.

Weitreichende Konsequenzen für Unternehmen

Google for Jobs wird den Online-Stellenmarkt hierzulande noch einmal ordentlich aufmischen. Es ist davon auszugehen, dass die Google-Nutzer in Deutschland die neue Jobsuche gut annehmen



TRISTAN NIEWÖHNER ist Geschäftsführer des Recruiting-Dienstleisters Persomatch mit Sitz in Bielefeld.

werden, da sie daraus viele Vorteile ziehen. Die Jobinteressenten suchen nur noch in einer Quelle – nämlich Google – und sparen sich die Zeit, viele Portale zu durchsuchen. Dadurch treffen sie nicht mehrfach auf dieselbe Stelle. Durch die Filterfunktion können sie ihre Suche stark verfeinern. Sie können interessante Stellen speichern und die Stellen sind auf den ersten Blick besser zu vergleichen.

Aber nicht alle Jobbörsen verwenden bislang die erforderliche Datenstruktur. Stellenanzeigen, die bei Jobportalen ohne diese Datenstruktur platziert wurden, werden es nicht in die Job-Box schaffen. Diese Jobbörsen werden sich in der nächsten Zeit auf dem Prüfstand der Unternehmen wiederfinden.

Während in den USA mittlerweile rund 80 Prozent aller Jobsuchenden ihre Stellen googlen, sind es in Deutschland momentan zwischen 70 und 75 Prozent und die Zahl steigt stetig. Umso wichtiger wird es für Arbeitgeber, ihre Stellen bei Google sichtbar zu platzieren. Wer das ABC der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinenmarketings kennt und die Anforderungen von Google an die Darstellung von Jobangeboten berücksichtigt, hat gute Chancen, seine Stellen in der Job-Box unterzubringen und so in kurzer Zeit von dem perfekten Bewerber gefunden zu werden. ■

Das sollte eine Stellenausschreibung enthalten

Folgende Kriterien sollte eine Stellenausschreibung mindestens erfüllen:

- Die URLs (Uniform Resource Locator = die Internetadresse oder Webadresse) müssen sprechend sein, das heißt sie müssen Keywords oder den Jobtitel enthalten.
Gut: https://firma_mustermann.de/jobs/studentische-hilfskraft-mwd-im-bereich-softwareentwicklung
Schlecht: https://firma_mustermann.de/jobs/jobs2019/index42134.html
Auch sollte es nicht zu viele Hierarchieebenen in der URL geben, denn das erschwert Google die Suche.
Schlecht: https://firma_mustermann.de/jobs/jobsuche/industriekauffrau
- Jede ausgeschriebene Stelle braucht eine eigene, individuelle URL. Schreibt ein Unternehmen zum Beispiel eine Stelle als Industriekaufmann und eine Stelle als Mechatroniker aus, so muss es dafür zwei URLs geben:
https://firma_mustermann.de/jobs/industriekaufmann-m-w-d
und https://firma_mustermann.de/jobs/mechatroniker-m-w-d. Gestaltet das Unternehmen seine Seite mit veralteten Technologien und setzt auf spielerische, aber meistens unnötige visuelle Effekte, kann das untergehen. Ohne diese eigenen

URLs können die Stellenausschreibungen aber von Google nicht gefunden werden.

- Damit Google die Struktur der Website 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>, <h2>, etc.). Im Bewerbermanagementsystem, mit dem die Karriereseite erstellt wird, beziehungsweise im Content Management System der Jobbörsen muss dies berücksichtigt werden.
- Wichtig ist es, sich 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 für Suchmaschinen bestmöglich aufbereitet werden können. Es gibt auch Unternehmen, die die Optimierung von Stellenausschreibungen als Dienstleistung anbieten.

Ob die eigene Website oder Stellenausschreibung alle erforderlichen Elemente enthält, kann über einen Google-Service getestet werden: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=de>