



Foto: Stock/bernardlay

Mit Google Personal finden

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

Am 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, Experte für das Thema Suchmaschinenmarketing im Rahmen der Personalgewinnung und Geschäftsführer von persomatch.

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 Karriere-seiten. „Google for Jobs wird den Online-Stellenmarkt hierzulande noch einmal ordentlich aufmischen“, sagt Tristan Niewöhner.

„Google for Jobs wird den Stellenmarkt deutlich aufmischen.“

Tristan Niewöhner

Google-Nutzer werden die neue Jobsuche hierzulande wahrscheinlich schnell annehmen. Es ist davon auszugehen, dass sich die Online-Stellen-suche 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.

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 noch Platz für ein bis zwei organisch erzeugte Ergebnisse. Je nach Auflösung und Gerät sind diese Plätze auf den ersten Blick unsichtbar. Die Anzeigenplätze über der Box und die Plätze in der Google for Jobs-Box sind also die Plätze der Wahl. Der Experte empfiehlt Unternehmen, alle relevanten Kriterien zu erfüllen, um ihre Stellenanzeigen beim Suchmaschinen-giganten zu positionieren. „Hier geht es um Basics wie die Optimierung der eigenen Seiten für die mobile Suche, sprechende URLs, eine klare Unterteilung der Inhalte in Titel, Headline, Text oder auch die Ladezeit, um nur einige Beispiele zu nennen“, so Niewöhner.

MEHR ZUM THEMA

Die persomatch GmbH bietet als Dienstleister rundum-Service für digitale Stellenanzeigen: persomatch.de