



Dialog mit der Kamera: 96 Prozent der HR-Verantwortlichen können sich vorstellen, virtuelle Jobinterviews zu führen. Aber nicht bei allen Stellensuchenden kommen die Videocalls gut an. Viele empfinden sie als zu unpersönlich oder vermissen Einblicke in den neuen Arbeitsplatz.

Mehr Reichweite für Inserate

Die Corona-Pandemie hat eine Wanderbewegung auf dem Arbeitsmarkt gestartet: Beschäftigte, deren bisherige Tätigkeiten stillgelegt wurden, suchen neue Jobs. Auf der anderen Seite gibt es Unternehmen, die personell aufstocken müssen – und zwar schnell. HR-Tools helfen dabei, die Reichweite der Stellenanzeigen zu erhöhen und die richtige Zielgruppe zu erreichen.

● Die meisten Beschäftigten aus der Gastronomie und Hotellerie, der Touristik- und der Eventbranche sind seit Mitte März zur Untätigkeit gezwungen und suchen nach neuen Möglichkeiten, Geld zu verdienen. Andere Branchen wie der Online-Handel und die Logistik, der Lebensmitteleinzelhandel und das Gesundheitswesen, die Landwirtschaft und Lieferdienste benötigen seitdem dringend zusätzliches Personal.

„Im Moment ist nicht die Zeit für Kampagnen, die aufwendig in der Vorbereitung sind. Personallücken müssen schnell geschlossen werden“, sagt Tristan Niewöhner, Gründer und Geschäftsführer des Recruiting-Dienstleisters Persomatch. Er rät Unternehmen unter anderem dazu, die Reichweitensteigerung durch die Job-suchmaschine Google for Jobs zu nutzen. „Fast drei Viertel aller Jobsuchenden starten ihre Suche bei Google. Es gibt allein in Deutschland jeden Monat mehr als 70 Millionen Suchanfragen zum Thema Jobs auf Google“, ergänzt er.

Ein weiteres Argument für die Job-suchmaschine, die seit gut einem Jahr in Deutschland präsent ist, nennt Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR: „Google for Jobs spielt Anzeigen genau auf die Zielgruppe abgestimmt aus. Dadurch haben sie einen geringeren Streuverlust. Außerdem bietet Google for Jobs eine Art Job-Newsletter, mit dem sich Bewerbende per E-Mail über neue passende Jobs informieren lassen können.“

Stellenanzeigen benötigen strukturierte Daten

Damit Stellenanzeigen von Google for Jobs in der sogenannten Job-Box prominent dargestellt werden, müssen sie als strukturierte Daten zur Verfügung stehen. Das funktioniert über ein spezielles Markup im Quellcode. Wie dieser auszusehen hat, wurde von dem Suchmaschinen-Konzern genau vorgegeben: „Es gibt eine Anzahl von Pflichtinformationen, die benötigt werden, damit die Anzeige gefunden wird. Dabei sind bestimmte Formate einzuhalten wie das Veröffentlichungsdatum in der Abfolge Jahr-Monat-Tag. Darüber hinaus muss eine spezielle Sitemap veröffentlicht werden, damit die Anzeigen gegenüber Google bekannt gemacht werden“, erklärt Hendrik Kellermeyer, Geschäftsführer von Perbit Software.

HR-Software sorgt für die richtigen Formate

Eine kurze Umfrage unter fünf Softwareanbietern zeigt: Moderne Bewerbermanagement-Systeme sorgen auf Wunsch automatisch dafür, dass Stellenanzeigen für Google for Jobs optimiert sind. Für den Personalbereich entsteht dabei wenig zusätzlicher Aufwand.

„MHM E-Recruiting mit Multiposting-Funktion ist für Google for Jobs optimiert. Die Anzeige wird automatisch so gestaltet, dass strukturierte Daten implementiert sind und Google for Jobs sie gut durchsuchen kann.“

Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR

„Stellenanzeigen, die über das Multiposting-Tool von Softgarden eingestellt und auf der eigenen Webseite veröffentlicht werden, erfüllen diese Kriterien automatisch. Das heißt, Unternehmen, die unsere Software zur Stellenveröffentlichung auf ihrem eigenen Jobboard nutzen, verfügen über alle Voraussetzungen, um mit Google for Jobs gelistet zu werden.“

Andreas Poehl, Online-Marketing-Manager bei Softgarden

„In der HR-Software von Perbit wurden spezielle Felder für Google for Jobs aufgenommen, die vom HR-Bereich ausgefüllt werden. Beim Veröffentlichen der Anzeigen wird das von Google benötigte Format für diese Felder beachtet. Zudem wird für jeden Online-Stellenmarkt eine Sitemap eingerichtet, die automatisch aktualisiert wird.“

Hendrik Kellermeier, Geschäftsführer von Perbit Software

„Google for Jobs berücksichtigt über Personio erstellte Stellenanzeigen – sowohl solche, die über das Multiposting ausgeschrieben wurden, als auch jene, die auf den Personio-Karriereseiten veröffentlicht wurden. Unternehmen können das entsprechende Feature mit nur einem Klick in den Einstellungen aktivieren (privacy-by-default). Sollte eine Veröffentlichung bei Google for Jobs nicht erwünscht sein, kann die Funktion jederzeit deaktiviert werden.“

Hanno Renner, Geschäftsführer von Personio

„Standardmäßig werden die Anzeigen aus dem Rexx Bewerbungsmanagement im sogenannten Schema-Format ausgeliefert und werden damit optimiert von Google for Jobs berücksichtigt. Dabei wird der HR-Bereich automatisiert durch den Prozess geleitet, damit die Daten SEO-optimiert eingegeben und verarbeitet werden und nichts schief geht. Am einfachsten ist es, die Stellenanzeige aufzusetzen und per Multiposting auf allen gewünschten beziehungsweise passenden Publikationszielen auszuspielen.“

Florian Walzer, Head of Sales & Marketing bei Rexx Systems

Im Prinzip gibt es drei Wege, wie Stellenanzeigen aufbereitet werden können, damit sie die Vorgaben erfüllen. Spezialisierte Dienstleister oder Personalmarketingagenturen sorgen erstens dafür, dass alle benötigten Informationen und die erforderlichen Formate enthalten sind

und dass auch die Anzeigen, die auf der Karrierewebsite des Unternehmens veröffentlicht sind, von der Jobsuchmaschine gefunden werden. Zweitens: Auch diejenigen Stellenbörsen, die mit Google for Jobs zusammenarbeiten, optimieren die bei ihnen geschalteten Anzeigen für die

Jobsuchmaschine. Allerdings gibt es zahlreiche Jobboards in Deutschland, die eine Zusammenarbeit mit Google for Jobs ablehnen und die Stellenanzeigen nicht mit strukturierten Daten versorgen. Zudem ist der Service der kooperierenden Jobbörsen nur auf die Anzeigen beschränkt, die bei ihnen erscheinen.

Einen dritten Weg, wie Stellenanzeigen mit den benötigten strukturierten Daten versehen werden, eröffnet professionelle HR-Software. Eine Funktion, die dafür sorgt, dass die Stellenanzeigen in strukturierte Daten umgesetzt werden, ist mittlerweile in vielen Systemen integriert (siehe Kasten links).

Mehr denn je gilt: Auf die Inhalte kommt es an!

Allerdings sollten Arbeitgeber nicht nur auf die formelle Aufbereitung der Anzeigen achten, damit diese von der Jobsuchmaschine optimal dargestellt wird, gibt Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR, zu bedenken: „Google for Jobs crawlt ausschließlich Text. Lediglich das Unternehmenslogo wird in den Ergebnissen angezeigt. Für HR-Manager bedeutet das, dass sie die Art und Weise, wie sie ihre Stellenanzeigen texten und gestalten, neu überdenken müssen.“

Es reicht nicht mehr aus, die Unternehmensmarke über Bilder zu transportieren. Stattdessen rücken Inhalte in den Vordergrund. Da die Anzeigen bei Google for Jobs alle im gleichen Format dargestellt werden, können die Bewerberinnen und Bewerber sie besser vergleichen. „Floskeln und Standardsätze fallen jetzt negativ auf“, warnt er. „Eine gute Stellenanzeige sollte individuell aufbereitet sein, die Kandidatinnen und Kandidaten ansprechen und die Benefits des Unternehmens klar rüberbringen. Dabei ist es ratsam, branchenweit etablierte Begriffe zu nutzen, die auch der Zielgruppe geläufig sind, statt firmeninterner Vokabeln. Das gilt generell für eine gute Online-Stellenanzeige – nicht nur für die Optimierung für Google for Jobs“, so Steffen Michel.

Noch mehr Reichweite

Eine weitere Maßnahme, um die Reichweite von Online-Stellenanzeigen zu erhöhen, ist SEO-Optimierung. „Letztendlich ist das Recruiting im Internet eine Frage der Suchmaschinenoptimierung.

Deshalb ist es nicht nur wichtig, dass die Anzeige im vorgegebenen ‚Schema‘ gestaltet wird, sondern auch, dass die entsprechenden Keywords in einer optimierten Dichte erscheinen“, sagt Florian Walzer, Head of Sales & Marketing bei REXX Systems.

Aber nicht nur auf die Keywords und die richtigen Konfigurationen von Seitentiteln, Kurzbeschreibung und Suchwörtern kommt es an. „Google liebt nutzergenerierte Inhalte wie Arbeitgeberbewertungen und bewertet dieses Kriterium für das Ranking von Webseiten besonders hoch“, sagt Andreas Poehl, Online-Marketing-Manager bei Softgarden. Sein Unternehmen hat eine Karrierewebsite zum Selberbauen namens „Karriereseite Pro“ entwickelt, die alle SEO-relevanten Voraussetzungen erfüllt. „Die mit ‚Karrie-

reseite Pro‘ entwickelten Seiten können kontinuierlich frischen nutzergenerierten Content über die Feedback Solution erhalten, mit der Unternehmen regelmäßig Feedbacks von Bewerbenden und neuen Mitarbeitenden einsammeln. Das stellt einen wichtigen Faktor für die langfristige Suchmaschinenoptimierung dar“, erklärt er.

Weitere Reichweitenverstärkung bieten Kampagnen für die definierte Zielgruppe. „Diese können bei Suchmaschinen oder auch in sozialen Netzwerken sinnvoll sein. Im Endeffekt hängt das von vielen Faktoren ab, wie der jeweiligen Zielgruppe, dem Standort des Unternehmens, seinen Wettbewerbern und vielem mehr“, so Florian Walzer. Tristan Niewöhner rät dazu, Google-Anzeigen zu nutzen, damit die Stellenanzeigen passgenau aus-

gespielt werden können. „Hierfür können Arbeitgeber die vorhandenen Stellenanzeigen auf ihrer unternehmenseigenen Webseite nutzen. Aus diesen können sie Google-Anzeigen erstellen, die mit einem Knopfdruck ein- oder ausgeschaltet werden. So können sie sekundengenau auf Ereignisse reagieren“, erklärt er.

Jobbörsen sind nicht überflüssig geworden

Auch die traditionellen Online-Jobbörsen können für mehr Reichweite bei den avisierten Zielgruppen sorgen. „Stellenbörsen werden durch Google for Jobs nicht obsolet“, so Steffen Michel. „Auf den ersten Blick mag es zwar für Unternehmen verlockend erscheinen, ganz auf Anzeigen bei Jobportalen zu verzichten, um Geld zu sparen. Schließlich wird das Stellenangebot ohnehin in der Job-Box angezeigt, sofern es entsprechend optimiert ist. Die Unternehmen vergeben sich dadurch aber die Chance, auf möglichst vielen, zielgruppengerechten Kanälen präsent zu sein“, sagt er.

Um die Auspielung in den passenden Jobbörsen zu unterstützen, haben viele HR-Softwareanbieter in ihre Lösung eine Multiposting-Funktion integriert, die nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Reichweite ermöglicht. „Anhand der Anzeigendaten erhält der HR-Bereich eine Vorschlagsliste, die ihm die Jobbörsen mit den voraussichtlich besten Übereinstimmungen zu dem Anzeigentyp anzeigt“, sagt Hendrik Kellermeier. Auch die Frage, ob die vorgeschlagenen Recruitingkanäle tatsächlich erfolgreich waren, könne mittlerweile automatisiert beantwortet werden – durch die Verzahnung mit dem Online-Bewerbungsformular und dem Import der Bewerberherkunft. ■■■

Wenig fortschrittlich

In Sachen SEO sind die Dax-Unternehmen nicht sehr fortschrittlich. Jeder macht ein bisschen SEO, aber dass zum Beispiel ein einzigartiger Inhalt wichtig ist (Unique Content), hat bislang keines der Dax-Unternehmen verinnerlicht. Schnelle Ladezeiten der Webseite mit der Stellenanzeige sind nur bei 18 der Konzerne umgesetzt. Immerhin sind fast alle Webseiten für mobile Geräte optimiert.

Die Hälfte aller Dax-Unternehmen nutzt keine Google-Anzeigen, um sich und ihre offenen Stellen zu präsentieren. Selbst eingängige Keyword-Kombinationen wie „Unternehmen + Jobs“ oder „Unternehmen + Stellenangebote“ werden von 27 beziehungsweise 25 der 30 Dax-Unternehmen nicht beworben.

Das Thema Google for Jobs haben 14 der 30 Dax-Unternehmen überhaupt noch nicht für sich entdeckt. Ihre Stellenanzeigen sind nicht so aufbereitet, dass die Jobsuchmaschine sie finden und in die Job-Box aufnehmen kann. Acht Unternehmen erfüllen immerhin 60 Prozent der Kriterien und ein Dax-Unternehmen ist sich der Bedeutung bewusst und erfüllt 100 Prozent der Anforderungen.

Drei der 30 Dax-Unternehmen veröffentlichen auch Gehaltsangaben in ihren Stellenanzeigen und werden mit guten Platzierungen in der Job-Box von Google vor Jobs belohnt.

Quelle: Studie „Nutzung von Google durch die Dax-Unternehmen“ von Persomatch und der Universität Paderborn, 2019, persomatch.de/studien

DANIELA FURKEL war überrascht, wie stark die Zahl der aktiv Stellensuchenden seit Beginn der Corona-Krise zurückging. Laut dem aktuellen Trendence-Report verringerte sich diese bei den Young Professionals von 20 auf knapp 8 Prozent. Die Zahl derjenigen, die weiterhin offen für eine neue Stelle sind, auch wenn sie nicht aktiv suchen, ist aber gleichgeblieben (40 Prozent).