

Wie man neue Mitarbeitende mit Google und YouTube gewinnt

Die Post kommt mit Verspätung und das Lieblingsrestaurant hat geschlossen.

So bemerkt es der Endverbraucher: Es wird immer schwieriger, neue Mitarbeitende zu finden.

Die Zeiten sind für Unternehmen, die neues Personal suchen, nicht leicht. 53 Prozent aller Unternehmen beantworten die Frage: „Können Sie in Ihrem Unternehmen derzeit offene Stellen längerfristig nicht besetzen, weil Sie keine passenden Arbeitskräfte finden?“ mit einem klaren „Ja!“.

Neue Mitarbeitende müssen heute genauso umworben werden, wie einst nur die Kunden. Der Zugang zu ausgeschriebenen Stellen muss einfach werden. Ein erster Schritt hierbei ist es, dass sich Unternehmen und die zu besetzenden Stellen für die relevante Zielgruppe auffindbar machen.

Google und YouTube sind die reichweitenstärksten Seiten im Internet: nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit. Was liegt also näher, als diese Kanäle aktiv für das Recruiting zu nutzen?

Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Google ist die größte Suchmaschine der Welt und die erste Anlaufstelle bei der Jobsuche. Jeden Monat gibt es alleine in Deutschland 70 Millionen Suchanfragen zum Thema Jobs auf Google. Rund 73 Prozent aller Jobsuchenden starten ihre Jobsuche bei Google, und bei den Jugendlichen, die die Schule in absehbarer Zeit beenden, sind es sogar rund 84 Prozent, die Google für die Suche nach einem Ausbildungsplatz nutzen. Es ist deutlich zu sehen: Die Personen, die von den Unternehmen so händierend benötigt werden – die potenziellen neuen Mitarbeitenden oder Auszubildenden – suchen nach ihren neuen Stellen auf Google. Google ist also der Platz Nr. 1 für Stellenanzeigen und somit der naheliegendste Kanal für die Präsentation der offenen Stellen!

Man kann seine Stellenangebote über insgesamt drei verschiedene Wege bei Google in der Suchergebnisseite positionieren. Über Google Ads, die an der obersten Stelle der Suchergebnisseite angezeigt werden (das ist der mit Abstand erfolgversprechendste Kanal), über Google for Jobs oder auch über den organischen Index mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung der eigenen Karrierewebsite. Grundsätzlich sollte man immer alle drei Diszi-

plinien nutzen, wobei Google Ads nicht nur aufgrund ihrer Position auf der Suchergebnisseite der beste Weg sind, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass man hier verschiedenste Suchwörter und Suchwortkombinationen einsetzen kann und nur für den Erfolg, d. h. pro Klick, bezahlt!

Zusätzliche Möglichkeiten, die Arbeitgebermarke zu positionieren, bietet das Google Display Netzwerk. Über dieses Netzwerk kann man Bannerwerbung schalten und dabei exakt die gewünschte Zielgruppe über ein ausgewähltes Targeting ohne Streuverluste erreichen. Man kann die Bannerwerbung z. B. regional um den Firmensitz mit einem Radius von 30 Kilometern ausspielen lassen oder als Zielgruppe alle die auswählen, die in den letzten sechs Monaten aktiv auf Jobsuche waren und sich beruflich verändern möchten.

Google und YouTube sind die beiden Seiten, die weltweit die meisten Aufrufe im Internet haben

Neben Google hat auch YouTube eine große Bedeutung im Bereich der Jobsuche. 2022 lag die Tagesreichweite in Deutschland bei fast 37 Prozent - jeden Tag kann also ein Drittel der deutschen Bevölkerung über YouTube erreicht werden. Jeder Erwachsene schaut täglich ungefähr 40 Minuten Videos auf YouTube, und selbst Schülerinnen und Schüler informieren sich zu 40,9 Prozent mit Hilfe von YouTube sowohl über Betriebe als auch über Ausbildungen.

So verwundert es nicht, dass Google und YouTube die beiden Seiten sind, die weltweit die meisten Aufrufe im Internet haben. Für das Recruiting und Employer Branding nutzen Unternehmen diese Kanäle jedoch noch selten,

sondern setzen stattdessen immer noch auf Plakatwerbung, Radiospots oder TV-Werbung. Damit verfehlen sie nicht nur die Zielgruppe (heute wird gestreamt, TV wird nur noch sehr selten geschaut), sondern verbrennen auch noch ordentlich Geld, denn der digitale Weg ist deutlich günstiger.

Damit die Videos auf YouTube auffindbar werden, muss man ihnen mit Hilfe von Google Ads eine entsprechende Reichweite verleihen. Gerade auf YouTube ist die Werbung noch relativ günstig, und es werden zahlreiche Targeting-Optionen geboten, um die relevante Zielgruppe ohne Streuverluste zu erreichen. Durch eine intelligente Kombination der verschiedenen Targeting-Optionen lassen sich so dann nicht nur aktiv Jobsuchende ansprechen, man erreicht auch die passiv Wechselwilligen - und findet so schließlich zu neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

IM IDEALFALL ERSCHEINT EIN UNTERNEHMEN SO AUF GOOGLE:

23 | Die Bedeutung von Google im Bereich Recruiting

GOOGLE
Darstellung Suchergebnisseite: Bereiche Google Ads, Google for Jobs und Google SEO

1. Google Ads
2. Google for Jobs
3. Google SEO

persomatch
Employer Branding & Recruiting mit Google & YouTube
2023