

Mit mehr Sichtbarkeit Talente gewinnen

Karriereseiten von Unternehmen werden bei Google selten in den Ergebnislisten gezeigt. Wie Arbeitgeber ihre Karriereseiten für die Suchmaschine optimieren können.

● 73 Prozent aller Jobsuchenden starten ihre Suche auf Google, doch die meisten Karriereseiten werden dort kaum oder gar nicht gefunden. Es gibt zahlreiche Gründe für die schlechte Sichtbarkeit von Karriereseiten bei der Suchmaschine. Oftmals liegt es an der technischen Umsetzung: Viele Karriereseiten werden auf so genannten Subdomains wie `jobs.unternehmen.de` betrieben, statt sie in die Hauptdomain (`unternehmen.de/karriere`) zu integrieren. Dies schwächt die Sichtbarkeit bei Google enorm, da Subdomains oft wie eigenständige Webseiten behandelt werden und nicht von der Stärke der Hauptdomain profitieren.

Ein weiteres Problem ist die hohe Dynamik der Stellenanzeigen. Sobald eine Stelle besetzt ist, wird die entsprechende URL entfernt. Neue Stellen erhalten neue URLs. Diese Praxis verhindert den Aufbau langfristiger, strategischer Rankings. Google muss die Seiten jedes Mal neu indexieren und bewerten, was die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen stark einschränkt.

Zudem führt das Multiposting von Stellenanzeigen auf verschiedenen Jobportalen zu Duplicated Content – identische Inhalte auf unterschiedlichen Domains. In solchen Fällen priorisiert Google im Regelfall die externen Portale, die über eine höhere Domainautorität verfügen, anstelle der Unternehmens-Karriereseite. Arbeitgeber schwächen damit ungewollt ihre eigene Position in den Suchergebnissen.

Die richtige Struktur für Karriereseiten

Eine Karriereseite, die über Google-Suchmaschinenoptimierung (SEO) gut gefunden werden soll, beginnt mit der richtigen Domain-Strategie. Die Bereitstellung der Inhalte unter der Hauptdomain wie `unternehmen.de/karriere` nutzt die bestehende Domain-Autorität und ist für Google und andere Suchmaschinen ein erheblicher Rankingfaktor.

Von Thorsten Piening

Statt dynamischer URLs mit Parametern (`jobs?id=1234`) sollten sprechende, statische URLs verwendet werden (`jobs/softwareentwickler-in-muenchen`). Diese sind nicht nur für Google besser zu verstehen, sondern erhöhen auch das Vertrauen und die Klickraten von Jobsuchenden. Diese Inhalte sollten dauerhaft und statisch im Bereich der Karriereseite verankert werden, wobei die aktuell offenen Stellen dynamisch über das Bewerbermanagementsystem integriert werden können.

Besonders wichtig ist die Verwendung suchmaschinenoptimierter Jobtitel. Während intern möglicherweise von einem „Berufskraftfahrer (w/m/d)“ gesprochen wird, suchen Kandidatinnen und Kandidaten eher nach „LKW Fahrer“ oder „Kraftfahrer“. Eine gründliche Keyword-Recherche mit Tools wie dem Google Keyword Planner oder Sistrix helfen, die besten Begriffe zu identifizieren. Dabei sollte vor allem berücksichtigt werden, dass das Suchverhalten unterschiedlich ausgeprägt ist. Jobsuchende suchen nicht nur nach der Berufsbezeichnung, sondern auf vielfältige Art und Weise. Sie googeln nach Arbeitszeitmodellen („Minijob“ oder „Teilzeit-Job“), nach Funktionsbereichen („Jobs in der IT“ oder „Stellenangebote im Personalwesen“), nach Karrierelevel („Trainee Marketing“ oder „Ausbildung“), nach Branchen („Jobs im Einzelhandel“) und natürlich auch

im regionalen Zusammenhang („Bielefeld Jobs“ oder „Trainee Bielefeld“), um nur einige Beispiele zu nennen. Im besten Fall ist die Karriereseite inhaltlich so strukturiert, dass Inhalte für die wichtigsten Suchanfragen zur Verfügung gestellt werden.

Welche Inhalte Jobsuchende und Google erwarten

Erfolgreiche Karriereseiten setzen auf verschiedene – informative und multimediale – Inhalte. Videos und Podcasts mit authentischen Einblicken ins Unternehmen schaffen erstens Vertrauen und erhöhen die Verweildauer auf der Seite – ein wichtiges Ranking-Signal für Google. Zweitens steigern sie die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung. Darüber hinaus können die Videos bei Youtube nicht nur für organische Reichweite optimiert werden, sondern zusätzlich mit Google Ads beworben werden, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen.

Benefits und Unternehmenskultur sollten transparent kommuniziert werden. Dabei helfen Testimonials von Mitarbeitenden, die ihre persönlichen Erfahrungen teilen. Diese Geschichten sollten mit hochwertigen Bildern und Videos angereichert werden. Wichtig ist dabei die korrekte SEO-Optimierung der Medieninhalte durch aussagekräftige Dateinamen, Alt-Texte und Beschreibungen.

Frequently Asked Questions (FAQ) beantworten häufige Bewerberfragen und können durch strukturierte Daten für Google optimiert werden, was die Chance auf hervorgehobene Suchergebnisse erhöht. Die Fragen sollten auf Basis realer Suchanfragen formuliert werden. Eine regelmäßige Analyse der Google Search Console hilft, relevante Fragen zu identifizieren.

Eine zentrale Rolle spielen Berufsbilder-Seiten – sogenannter „evergreen Content“. Anders als einzelne Stellenanzeigen bleiben sie dauerhaft bestehen und können kontinuierlich Rankings aufbauen. Aktuelle Vakanzen werden dann dynamisch über das Bewerbermanagementsystem in diese Seiten eingebunden. Dieser Ansatz löst auch das Problem temporärer URLs und ermöglicht den Aufbau nachhaltiger Sichtbarkeit.

Technische Aspekte in Bezug auf SEO

Mobile-First ist längst Standard: 96 Prozent aller Jobsuchenden nutzen ihr Smartphone für die Recherche. Google bewertet die mobile Nutzererfahrung als wichtigen Ranking-Faktor. Dazu gehören die Core Web Vitals – Metriken für Ladegeschwindigkeit, Interaktivität und visuelle Stabilität der Seite. Ein schlechtes Abschneiden bei diesen Faktoren beeinträchtigt das Ranking erheblich. Google stellt hierfür einen kostenlosen Test zur Verfügung (<https://pagespeed.web.dev/>).

Auch die technischen Grundlagen müssen stimmen: Eine korrekt konfigurierte robots.txt-Datei ist wichtig, damit Google alle relevanten Seiten in den Index aufnimmt und keine Daten vom internen Bewerbungssystem oder Test-Umgebungen crawlt. XML-Sitemaps dienen der schnellen Indexierung neuer Inhalte und sollten regelmäßig geprüft und aktualisiert werden.

Besonders wichtig ist die Integration strukturierter Daten nach dem Schema.org-Standard für Stellenanzeigen. Diese sind insbesondere für Google for Jobs wichtig, um hier gefunden zu werden. Dabei müssen alle relevanten Informationen wie Jobtitel, Standort, Unternehmen, Beschäftigungsart und Be-

werbungsfrist richtig ausgezeichnet werden. Regelmäßige Rich Results Tests stellen die korrekte Implementierung sicher. Auch hier bietet Google ein kostenloses Tool für den Test an (<https://search.google.com/test/rich-results>).

Zudem sollte die Ladegeschwindigkeit der Karriereseite kontinuierlich überprüft und optimiert werden. Große Bilder müssen komprimiert, JavaScript-Code minimiert und Server-Antwortzeiten optimiert werden. Caching-Mechanismen helfen, die Auslieferung zu beschleunigen. Diese technischen Optimierungen wirken sich direkt auf das Ranking und die Nutzerfreundlichkeit (Usability) aus.

Diese Kosten für SEO fallen an

Die einmaligen Kosten für die SEO bewegen sich je nach Umfang zwischen 3.000 und 10.000 Euro für die technische Grundoptimierung. Die laufende SEO-Betreuung kostet je nach Umfang der Karriereseite zwischen 1.500 und 5.000 Euro monatlich. Dieser Invest amortisiert sich jedoch schnell durch eingesparte Ausgaben für klassische Jobportale und die höhere Anzahl direkter Bewerbungen.

Unternehmen mit optimierten Karriereseiten berichten von einer deutlichen Steigerung der Direktbewerbungen über die eigene Website. Die Qualität dieser Bewerbungen ist oft höher, da sich die Jobsuchenden intensiver mit dem Unternehmen auseinandersetzen und Google grundsätzlich eine gute Qualität an Bewerbungen liefert. In der Gesamtbetrachtung sinken insbesondere die Kosten pro Bewerbung (Cost-per-Application) als auch die Kosten pro Einstellung (Cost-per-Hire).

Die Erfolgsmessung sollte verschiedene Kennzahlen, Metriken und KPIs berücksichtigen: Neben der Position in den Suchergebnissen sind vor allem die organischen Besucherzahlen, die Konversionsrate und die Qualität der Bewerbungen relevant. Google Analytics oder Matomo sowie die Google Search Console liefern relevante Daten für die kontinuierliche Optimierung.

Karriereseiten als zentrales Recruiting-Tool

Die eigene Karriereseite sollte das Zentrum aller Recruiting-Aktivitäten bilden. Dabei positioniert die Suchmaschinenoptimierung (SEO) die Karriereseite in das Zentrum der Candidate Journey und diese wird zum wichtigsten Touch Point. Der Aufwand hierfür lohnt sich: Gut optimierte Karriereseiten reduzieren die Abhängigkeit von teuren Jobbörsen und stärken die Arbeitgebermarke.

Die Optimierung sollte schrittweise erfolgen: Zunächst gilt es, technische Grundlagen zu schaffen und die Seitenstruktur zu optimieren. Anschließend können Inhalte ausgebaut und kontinuierlich verbessert werden. Wichtig ist dabei eine klare Strategie, die sich an den Suchgewohnheiten der Zielgruppe orientiert. ■■■



THORSTEN PIENING ist Mitgründer und Gesellschafter der Persomatch GmbH in Bielefeld. Sein Unternehmen bietet unter anderem einen kostenlosen Check (<https://persomatch.de/pm>) der Karriereseite an.