

Google for Jobs:

Schöne neue Anzeigenwelt?

WAS GOOGLE MACHT:



Google for Jobs ist eine spezifische Variante der bekannten Suchmaschine. Bei Anfragen nach Hotels, Flügen oder bekannten Modemarken schlägt uns Google einschlägige Leistungen/Produkte und deren Angebotsplattformen im Web vor. So geht Google nun auch mit Stichwortkombinationen (Jobprofil kombiniert mit Standort) vor, die eine Arbeitsplatzsuche vermuten lassen. Auf der ersten Trefferseite zeigt Google nun direkt einige Jobs, die im Netz gefunden wurden. Und zwar in einer eigens dafür gestalteten, unübersehbaren blauen Box, zentral im Blickfeld des Users.

Stellenangebote suchen bei

Jobportal 1 Jobportal 2 Jobportal 3 ...

Stellenangebote
in der Nähe von Wiesbaden

Arbeitgeber 1 Letzten 3 Tage Vollzeit Arbeitgeber 2

Stellenanzeige 1
Wiesbaden, über Jobportal 1
vor 1 Tag, Vollzeit

Stellenanzeige 2
Wiesbaden, über Jobportal 2
vor 1 Tag, Vollzeit

X weitere Stellenangebote

Gelistet wird eine erste Auswahl, verbunden mit dem Hinweis auf die Anzahl der weiteren Stellenanzeigen, die gefunden wurden und beim Anklicken der Box sichtbar sind. Ganz wichtig: diese Funktionalität ist keine eigenständige, buchbare Leistung, keine Angebotsplattform für Arbeitgeber und schon gar keine Stellenbörse im gelernten Sinne. Es handelt sich erstmal nur um eine Erweiterung der Suchfunktion und ist auch nicht mit der bezahlten Suchmaschinenwerbung (SEA) zu verwechseln.

WIE SUCHT GOOGLE? WAS FINDET GOOGLE BEI IHREN STELLENANZEIGEN?



Google schickt „Sucher & Sammler“ (Crawler resp. Such-Bots) über die bekannten Portale und Plattformen. Diese sind aufs Aufspüren von Stellenausschreibungen programmiert, suchen also gezielt nach Daten, die eine Vakanz beschreiben. Die relevanten Informationen werden dann extrahiert und anschließend als Suchergebnis in der blauen Box auf der ersten Seite der Google-Trefferliste ausgespielt.

Um von Google optimal gefunden zu werden, ist die strukturierte Aufbereitung der Jobdaten (Stellentitel, Standort, Aufgabenbeschreibung, Anforderungen usw.) von höchster Bedeutung. Weil Sie bei Google nicht buchen können, sondern von Google gefunden werden wollen, müssen Sie deren Formalien beachten, um die Auffindbarkeit zu verbessern. Zu diesen Formalien gehören insbesondere die Arbeitgeberbewertungen.

Standort Datum Sprache Art Arbeitgeber ...

Stellenanzeige 1

Arbeitgeber XY in Deutschland
Wiesbaden
vor 1 Tag, Vollzeit

[bewerben über Portal 1](#) [bewerben über Portal 2](#)

Anzeigentext ...

Arbeitgeber XY in Deutschland
Arbeitgeberbewertung auf Portal 1 Arbeitgeberbewertung auf Portal 2

In den Google-Veröffentlichungen werden nämlich auch die Bewerbungen auf kununu, glassdoor und Indeed eingeblendet. Haben Sie also stets ein Auge darauf, wie Sie dort von Bewerbern und Mitarbeitern beurteilt werden.

WAS MÜSSEN SIE KÜNFTIG BEACHTEN?



Google selbst hat eine Hilfestellung formuliert, nach welchen Inhalten in den Stellenanzeigen ihr Algorithmus sucht, und diese Elemente nach „erforderlich“ und „empfehlenswert“ priorisiert:

ERFORDERLICH

- Stellentitel
- Standort
- Stellenbeschreibung
- Veröffentlichungsdatum
- Unternehmen
- Ende der Bewerbungsfrist (sofern es eine gibt)

EMPFEHLENSWERT

- Gehaltsangabe
- Art der Stelle
- Standorte, wenn Telearbeit
- Angabe, falls ausschließlich Telearbeit möglich

WAS SIE AUSSERDEM WISSEN SOLLTEN:



Jede Formalie, jede Anforderung seitens Google wird unseren Markt verändern und uns mit weiteren Konsequenzen konfrontieren. Gerne informieren wir Sie weitergehend dazu – kontaktieren Sie einfach unseren Anzeigenservice!

Die relevanten Informationen aus dem Quellcode (die Metadaten wie Datum, Arbeitsort, Zeitmodelle usw.) hinterlegen wir ohnehin, die HdW-Anzeigen waren vom Start weg vorbereitet für Google for Jobs.

Einige Plattformen kooperieren direkt mit Google, einige Jobbörsen sehen die Reichweitenverstärkung und optimieren ihre eigenen Sites entsprechend. Das Trefferergebnis auf Google wird in manchen Fällen überraschen und die Anforderungen ans Recruiting werden noch komplexer, weil noch „datengetriebener“. Das HdW hilft Ihnen, im Dschungel der diversen Kanäle, Kostenmodelle und Performance-Messungen den Durchblick zu behalten: wir sagen Ihnen stets, welche Leistungen wirklich den Preis wert sind.

WAS UNS MORGEN ERWARTET:



Je nach Kooperationspartner und Marktposition variieren die Vorhersagen der Experten. Nachfolgend eine Übersicht über die Prognosen, die weitestgehend Konsens finden:

- Die Bewerber werden künftig noch häufiger über Google einsteigen, dort suchen und: verbleiben.
- Die Anzeigen werden noch stärker „standardisiert“: der formale Aufbau gewinnt dramatisch, die kreative Gestaltung verliert erheblich an Relevanz.
- Die Suchmaschine lernt und entwickelt sich mit jedem registrierten Datensatz.
- Die Qualität der Suchergebnisse für den User steigt an, weil sich Matching und Geschwindigkeiten verbessern.
- Die Suchmaschine ist unbestechlich – Sie können das Ranking nicht beeinflussen.
- Die Candidate Journey wird kürzer und inhaltlich bedeutsamer: mit der ersten Suchanfrage erhalten die Kandidaten passende Jobangebote und das über mehrere Portale und Plattformen hinweg, inklusive der Bewertungen auf kununu & Co.
- Die eigene Website und intelligentes Content-Marketing werden noch bedeutsamer, weil die Candidate Journey deutlich mehr Verlinkungen und Einblicke ins Unternehmen ermöglichen.
- Deshalb: das Anzeigendesign verliert, der Markenauftritt des Arbeitgebers gewinnt an Bedeutung.
- Für mehr Transparenz im Recruiting ist damit nicht gesorgt: warum welche Ergebnisse erzielt werden, erklärt Google nicht. Google sorgt nur für mehr Traffic.
- Deshalb gilt es, die Preis-Leistungs-Argumente sorgfältig auszubreiten. Insbesondere die Paket- bzw. Kombinationsprodukte der Portalbetreiber bleiben erklärungsbedürftig.

FAZIT:

Erklärungshilfen, Unterstützung und Effizienz im Recruiting: das ist unsere Leidenschaft!
Wenden Sie sich gerne an **Patrick Gilles** oder an den **Anzeigenservice: 0611 849 186 0**.