



Bloofusion Advisory

Welche HR-Themen potenzielle Mitarbeiter interessieren – und welche Lücken Konzerne schließen müssen

von Markus Hövener — September 2019

Aufgabenstellung und Methodik

Das Ziel dieser Studie war es, zu prüfen, inwieweit deutsche Konzerne ihre Karriere-Inhalte auf ihren Websites gezielt auf zukünftige Mitarbeiter ausrichten. Suchmaschinen bieten den Vorteil, dass sie eine Analyse der jeweiligen Suchanfragen zulassen. Man kann also ermitteln, welche konkreten Suchanfragen Google-Nutzer gestellt haben, um einen Informationsbedarf zu decken.

Das Ziel der Studie ist es dann natürlich auch, Unternehmen Handlungsfelder aufzuzeigen: Welche Lücken – Nutzer sucht eine Information, die die Website nicht liefert – sollten geschlossen werden, um Bewerbern optimal zu begegnen?

Für 20 deutsche Konzerne wurde zunächst geprüft, welche Aspekte in Bezug auf die zukünftige Anstellung in Google eingetippt werden. Dabei wurden nur Suchanfragen berücksichtigt, die auch explizit den jeweiligen Arbeitgeber nannten, also z. B. „deutsche bahn jobs quereinsteiger“ oder „basf initiativbewerbung“. Mit anderen Worten: Die jeweils Suchenden konnten sich vorstellen, für den jeweiligen Arbeitgeber tätig zu werden – waren aber noch auf der Suche nach Informationen.

Die dort gefundenen Suchbegriffe wurden in insgesamt vier Cluster eingeteilt:

- Art der Anstellung
(z. B. „duales studium“, siehe Seite 4)
- Eigene Qualifizierung
(z. B. „quereinsteiger“, siehe Seite 5)
- Einstellungskriterium
(z. B. „gehalt“, siehe Seite 6)
- Bewerbungsmethode
(z. B. „initiativbewerbung“, siehe Seite 7)

Für die insgesamt 18 Aspekte wurden Suchanfragen gebildet, um dann die jeweiligen Google-Ergebnisse der 20 Konzerne zu überprüfen:

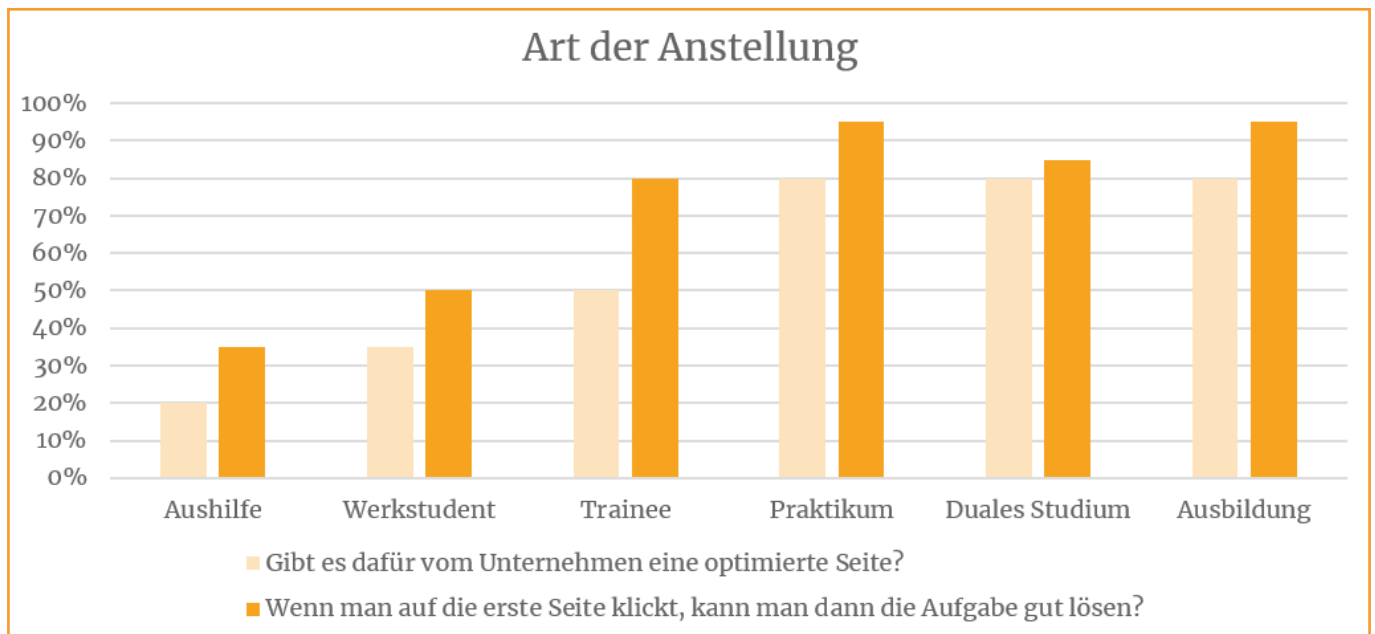
- Gibt es für eine Suchanfrage wie „basf initiativbewerbung“ eine passende, optimierte Seite des jeweiligen Konzerns in den Suchergebnissen?
- Unabhängig davon, ob es eine passende, optimierte Seite gibt: Kann man nach dem Klick auf das erste Suchergebnis die jeweilige Frage durch den Besuch der Website effizient beantworten?

Wie sich auf den nächsten Seiten zeigen wird, wurden hier zum Teil deutliche Lücken bei den Konzernen erkannt. Oft gab es keine optimierten Seiten in den Suchergebnissen. Manchmal war es aber auch auf der Website nicht möglich, den jeweiligen Informationsbedarf zu stillen. Die Konzerne haben ihre Inhalte also oftmals nicht optimal auf die Bedürfnisse ihrer potenziellen Mitarbeiter ausgerichtet. Dadurch können Reibungsverluste entstehen, die dann dazu führen, dass Mitarbeiter sich anders orientieren.

Bereich 1: Art der Anstellung

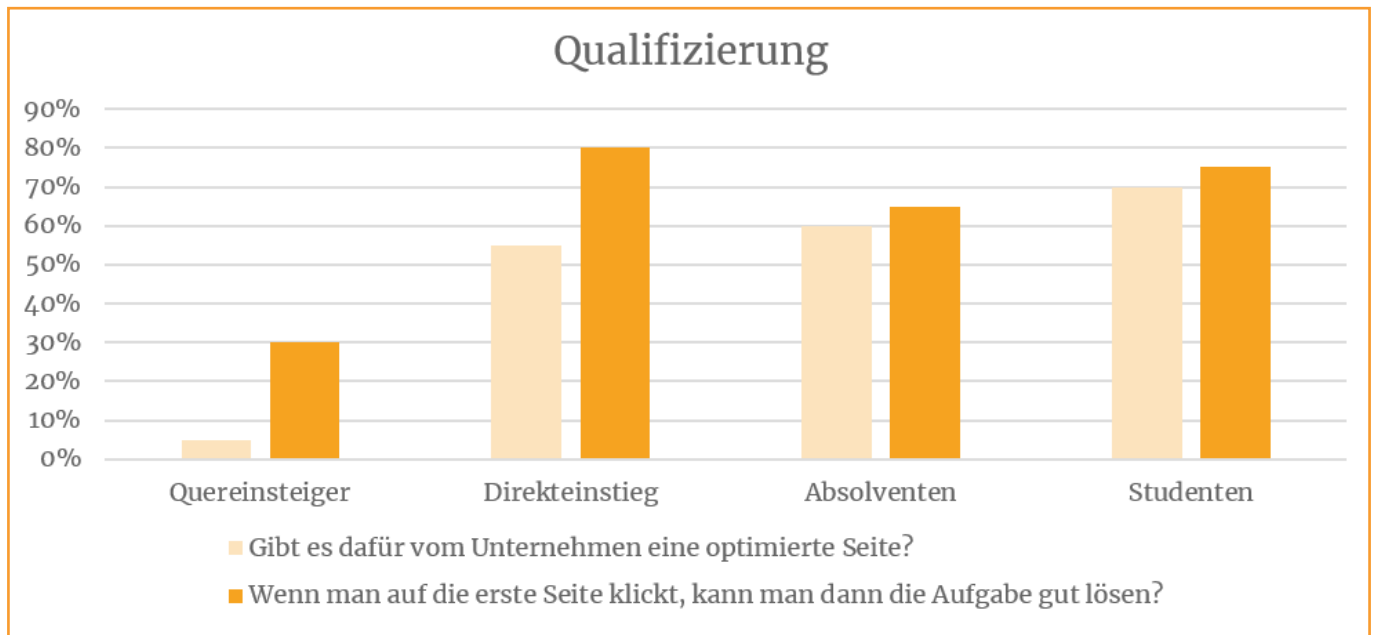
In den Bereichen „Ausbildung“ und „Praktika“ sind nahezu alle Konzerne hervorragend aufgestellt. Auch wenn es manchmal kleine Defizite in der Optimierung der Suchergebnisse gibt, finden sich doch auf der Zielseite dazu in der Regel die notwendigen Informationen.

Schlechter sieht es bei Themen wie „Werkstudenten“ und „Trainee“ aus, was recht verständlich ist, da es ja hier primär darum geht, Studenten an das Unternehmen heranzuführen. Gerade Werkstudenten scheinen als Zielgruppe noch nicht überall entdeckt worden zu sein, da die Konzerne relativ oft keine spezifischen Informationen anbieten.



Bereich 2: Qualifizierung

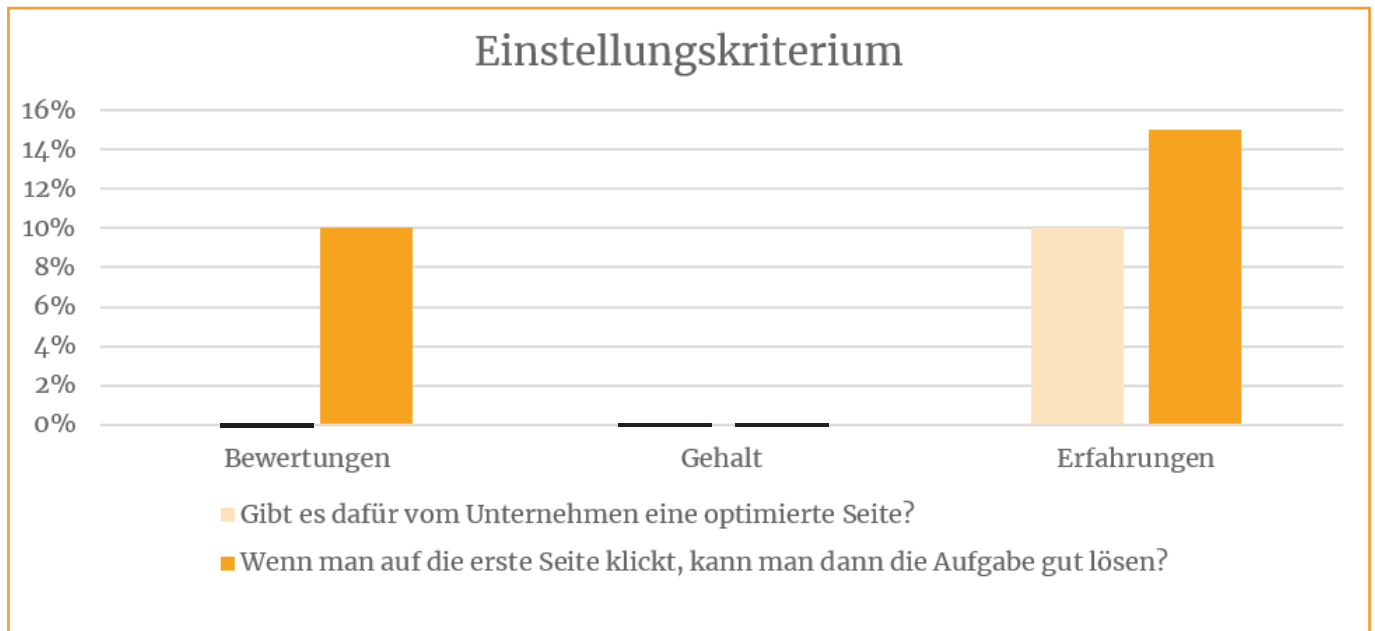
In Zeiten des Fachkräftemangels verwundert es schon, dass gerade für Quereinsteiger bei fast allen Konzernen relevante Informationen fehlen. Bei anderen Themen wie „Direkteinstieg“ und „Absolventen“ sieht es dagegen schon deutlich besser aus.



Bereich 3: Einstellungskriterium

Relativ oft wird in Suchmaschinen auch nach den Aspekten „Konzern + Bewertung(en)“, „Konzern + Gehalt“ und „Konzern + Erfahrungen“ gesucht. Der Spitzenwert liegt hier bei 15 % – mit anderen Worten: Nicht einmal jeder achte Konzern bietet Informationen über Erfahrungen der anderen Mitarbeiter.

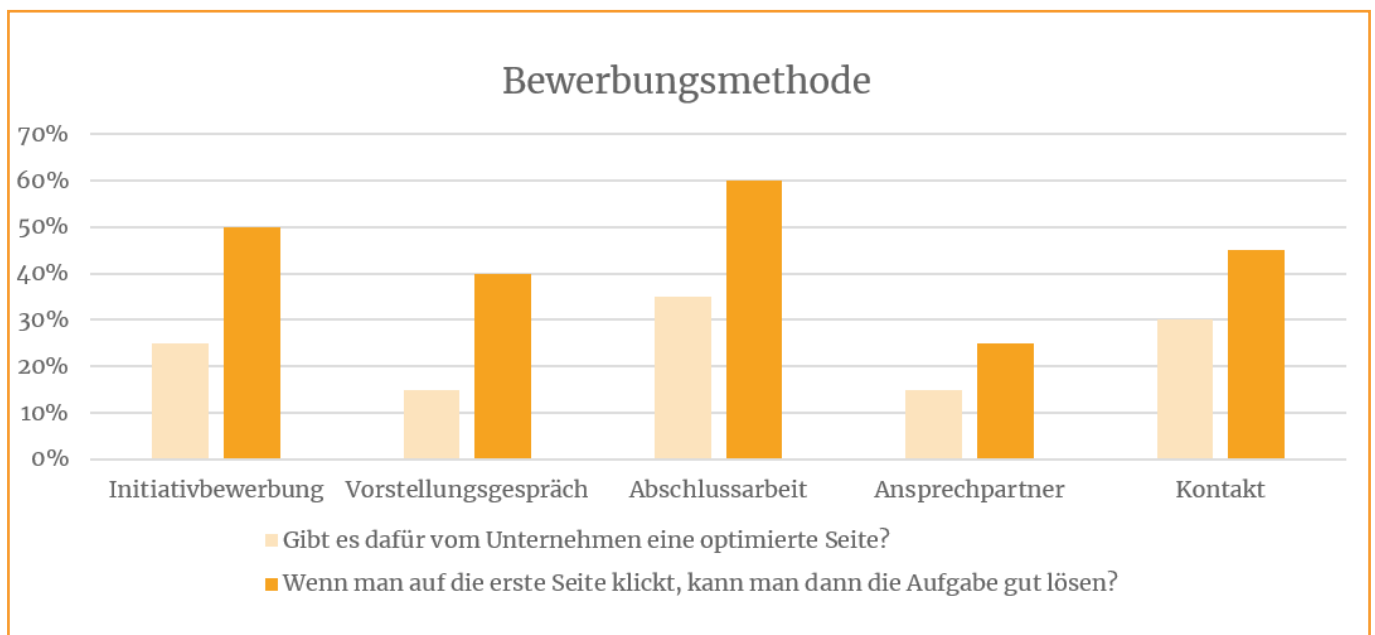
Bei keinem der geprüften Konzerne wurde jedoch das Thema „Gehalt“ hinreichend gut bedient. Sicherlich ist die Nennung von (Einstiegs-)Gehältern im deutschsprachigen Raum sehr ungewöhnlich. Dennoch kann man argumentieren, dass derartige Informationen ohnehin im Internet zu finden sind (z. B. bei Glassdoor). Ein offener Umgang wäre hier also durchaus wünschenswert, um die Informationshoheit zu behalten.



Bereich 4: Bewerbungsmethode

Sehr seltsam ist in jedem Fall, dass den Wünschen derjenigen, die sich aktiv bewerben wollen, in Bezug auf Suchmaschinen eher wenig Rechnung getragen wird. Gerade Informationen zum Vorstellungsgespräch werden nur in zwei von fünf Konzernen angeboten – und dann zum Teil auch nur sehr oberflächlich. Auch die konkrete Nennung von Ansprechpartnern ist eher selten.

Spannend ist sicherlich auch, dass es wenig/selten Informationen für Initiativbewerber gibt. Hier liegt sicherlich ein großes Potenzial, um Interessierten direkt den richtigen Weg für eine qualifizierte Bewerbung zu weisen.



Meine Einschätzung

„Bei den Themen „Bewertungen“ und „Erfahrungen“ überlässt man das Feld eher anderen Plattformen wie Kununu und Glassdoor. Das ist zum Teil auch verständlich, da diese Plattformen einen objektiveren Blick auf die Thematik bieten. Dennoch verpassen Unternehmen hier die Chance, potenzielle Mitarbeiter gezielt mit eigenen Inhalten zu adressieren.

Darüber hinaus gibt es die größten Defizite auf den Konzern-Websites bei den folgenden vier Themen:

1. Gehalt
2. Konkrete Ansprechpartner
3. Informationen für Quereinsteiger
4. Informationen zu Vorstellungsgesprächen

Es scheint, als wurde die Struktur der jeweiligen Karriere-Sektion eher aus der Innensicht heraus entwickelt. Die Sprache und die Interessen der Suchenden werden nicht immer optimal erkannt und bedient.

Das ist vor allem vor dem Hintergrund relevant, dass für diese Studie nur Suchanfragen berücksichtigt wurden, die schon Interesse am jeweiligen Konzern zeigten. Wenn ein Unternehmen also selbst den Interessierten nicht immer die gewünschten Inhalte anbietet, wird es sicherlich auch Probleme haben, Arbeitsuchende optimal anzusprechen, die den jeweiligen Konzern noch nicht auf der „Shortlist“ haben.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO) bietet hier für Konzerne viele Möglichkeiten, durch Auswertung der Suchanfragen die jeweiligen Wünsche der potenzielle Mitarbeiter zu erfahren und so die Website-Inhalte stärker auf diese auszurichten. Das kann zu besseren Google-Rankings und mehr Suchmaschinen-Traffic führen – aber eben auch dafür sorgen, dass Besucher, die nicht über Suchmaschinen kommen, optimal konvertieren.“



Markus Hövener

Head of SEO,
Bloofusion Germany GmbH

 /profile/Markus_Hoevener/
 [@bloonatic](https://twitter.com/bloonatic)
 markus@bloofusion.de

Über Bloofusion Advisories

Die Bloofusion Advisories bewerten in kurzer und knapper Form aktuelle Entwicklungen rund um Suchmaschinen und vor allem SEO (Suchmaschinen-Optimierung) und SEA (Suchmaschinen-Marketing). Insbesondere geht es dabei darum, die geschäftliche Relevanz einer Entwicklung und die Implikationen aufzuzeigen. Alle bisherigen Bloofusion Advisories finden Sie unter:

» <https://www.bloofusion.de/infos/advisories>

Über Bloofusion

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur für professionelle Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und zielgerichtetes Suchmaschinen-Marketing (SEA). Die Agentur hilft Unternehmen, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Mit Teams in Deutschland und in den USA betreut Bloofusion sowohl kleine, innovative Unternehmen als auch börsennotierte Konzerne, und liefert Kunden genau das, was diese benötigen: Eine schlüsselfertige Lösung oder Hilfe zur Selbsthilfe.

» <https://www.bloofusion.de/>

Bloofusion Germany GmbH

Elbersstraße 8
48282 Emsdetten
Deutschland

Telefon +49 (25 72) 96 02 97-0
Fax +49 (25 72) 96 02 97-9

» <https://www.bloofusion.de>
» info@bloofusion.de

Bloofusion, Inc.

101 Cooper Street
Santa Cruz, CA 95060
USA

Phone +1-831-688-7188
Fax +1-866-329-6488

» <https://www.bloofusion.de/>
» info@bloofusion.com

Bildnachweis Titelbild: https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/rekrutierungsagentur-bewerber-und-vorstellungsgespraech_4332411.htm by Freepik