

SEO-Studie:

Wie ist Deutschlands Recruiting aufgestellt?

 SEO-Studie für Recruiter 



prosoft.net

Die große SEO-Studie im Recruiting

Wir haben untersucht, wie gut deutsche Unternehmen im **SEO-Recruiting** aufgestellt sind | Hier lesen Sie die Ergebnisse!

prosoft.net

SEO-Vergleich: Konzerne vs. Mittelstand

Wie steht es in den Karrierebereichen um **SEO**? Wer hat die Nase vorn?

prosoft.net

Mehr Bewerber durch SEO | So geht's!

Lernen Sie aus der **Studie** und werden Sie ein **SEO-Pro!**
✓ Mehr Reichweite ✓ Mehr Bewerber

Inhaltsverzeichnis

Über Uns: prosoft	3
Executive Summary	4
Einführung: SEO im Recruiting	5
Aufbau der Studie	6
Wie sind die deutschen Unternehmen im Recruiting-SEO aufgestellt?	7
Struktur: Domain, Subdomain oder Verzeichnis?	7
Auszeichnung strukturierter Daten	12
Keywords, Keywords, Keywords: Die SEO-Krux	14
SEO-Basics: Meta-Daten, alt-tag, Page Speed und SSL-Zertifikat	17
Accessibility	19
Überschriften: Struktur und Inhalt	21
SEO-Score: Wie gut schneiden die deutschen Unternehmen insgesamt ab?	24
Fazit: Wann SEO im Recruiting Sinn ergibt - und wann nicht	26
Limitationen unserer Studie	27
Disclaimer	28

Über uns

Wir von **prosoft** entwickeln und vertreiben seit über 30 Jahren HR-Software und sind demnach in digitalen Räumen zu Hause. Das spiegelt sich auch auf unserer Website wider: Mit dem Relaunch der [prosoft.net](https://www.prosoft.net) überarbeiteten wir 2019 auch unsere komplette SEO-Strategie. Unsere Experten verfolgen mit Argusaugen alle jüngsten SEO-Entwicklungen und sorgen mit Echtzeit-Anpassungen dafür, dass unser Web-Auftritt stets dem State of the Art entspricht. Die Prämisse ihrer Arbeit ist übrigens die legendäre Aussage John Muellers (*Webmaster Trends Analyst bei Google*), der auf die Frage „Was ist der wichtigste Rankingfaktor für Websites?“ antwortete: „Großartigkeit“:



Executive Summary

In dieser Studie untersuchen wir die Karrierebereiche von 45 Konzernen und 42 Mittelständlern nach einschlägigen SEO-Kriterien. Folgenden Fragen gehen wir dabei unter anderen nach:

Werden strukturierte Daten ausgezeichnet?

Dieser Faktor ist wichtig für eine Platzierung bei Google for Jobs, laut unserer Studie nutzt nicht einmal jedes dritte Unternehmen diese SEO-Technik.

Welche SEO-Basics sind in Websites enthalten?

Wir untersuchen Meta-Daten, alt-tags, SSL-Zertifikate & Ladezeit und kommen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

Wie nutzerfreundlich sind die Websites?

Diese Studie enthüllt, dass KMU und Konzerne in diesem Bereich noch einiges aufzuholen haben.

Wie gut ist Deutschland im SEO-Recruiting aufgestellt?

Hier ist noch viel Luft nach oben: Im Durchschnitt erreichen die untersuchten Unternehmen 52 von 99 möglichen Punkten in unserem SEO-Score.

Einführung: SEO im Recruiting

Durch SEO (*Suchmaschinenoptimierung*) sorgen wir dafür, dass unsere Website möglichst weit oben in den Google Suchergebnissen auftaucht – oder natürlich auch in den Ergebnissen anderer Suchmaschinen.

Was im Onlinemarketing, Vertrieb und Shopping schon längst gelernt ist, findet nun auch Einzug in HR-Gefilde: Auch Bewerber informieren sich online über mögliche Arbeitgeber – und starten ihre Jobsuche oftmals bei Google. Durch SEO sorgen Recruiter dafür, dass sie dort direkt am Anfang einer Jobsuche sichtbar sind, indem sie ihre Karriereseite bei Google und ihre Stellenanzeigen bei Job-suchmaschinen (z. B. *Google for Jobs*) platzieren.

Sie sind neu in der SEO-Welt? In unserem Webinar lernen Sie alle Basics.

Kosten: 0€!

[Webinar anfordern](#)

Doch wie gut setzen deutsche Unternehmen SEO bereits im Recruiting um? Im Folgenden stellen wir unsere Studie vor, die genau dieser Fragestellung nachgeht. Dabei vergleichen wir das SEO-Fortschrittslevel bei Konzernen und Mittelstand.

Aufbau der Studie

In dieser Studie wurden die Karrierebereiche auf den Websites von 87 deutschen Unternehmen auf relevante SEO-Kriterien untersucht, z. B.:

- Anzahl an Keywords
- Ranking der Keywords
- Usability
- alt-tags, Meta-Daten, strukturierte Daten
- Performance
- Überschriften (*H1, H2, usw.*)

Die dazu ausgewählten Unternehmen stammen aus Listings der [Top Konzerne](#) und [größten Mittelständler](#) Deutschlands. Insgesamt wurden die Karrierebereiche von 45 Konzernen und 42 Mittelständlern betrachtet. Für die Analyse wurden folgende Tools herangezogen:

- Testtool für strukturierte Daten von Google
- SEMrush (*kostenpflichtig*)
- Google Lighthouse und Google PageSpeed Check
- SEO META 1 Click

Die Datenerhebung fand zwischen dem 31.03.2020 und 07.04.2020 statt.

Wie sind deutsche Unternehmen im Recruiting-SEO aufgestellt?

In diesem Kapitel stellen wir Ihnen die Ergebnisse unserer Studie zum Recruiting-SEO detailliert vor. Dabei gehen wir zunächst auf die wichtigsten SEO-Aspekte, deren Relevanz und die diesbezüglichen Ergebnisse der Studie ein. Zum Schluss präsentieren wir Ihnen unseren SEO-Score, der die Ergebnisse zusammenfasst.

Struktur: Domain, Subdomain oder Verzeichnis?

Am Anfang aller Dinge steht die Struktur und damit die Frage: Wo ist Ihr Karrierebereich strukturell am besten aufgehoben? Es gibt drei Möglichkeiten:

- Ein Verzeichnis auf der Domain der Unternehmenswebsite
- Eine Subdomain auf der Domain der Unternehmenswebsite
- Eine eigenständige Domain für den Karrierebereich

Welche Variante die beste ist, hängt von den Rahmenbedingungen ab. Jede der Möglichkeiten hat [Vor- und Nachteile](#).



	Verzeichnis	Subdomain	Domain
Beispiel	<i>firma.de/karriere</i>	<i>karriere.firma.de</i>	<i>firma-karriere.de</i>
Technischer Aufwand			
Kosten			
Einfluss der Reputation der Unternehmensdomain			
Unabhängigkeit von der Unternehmensdomain			
Eigenes CMS möglich?			

Gering		Keine	
Mittel		Nein	
Hoch		Ja	

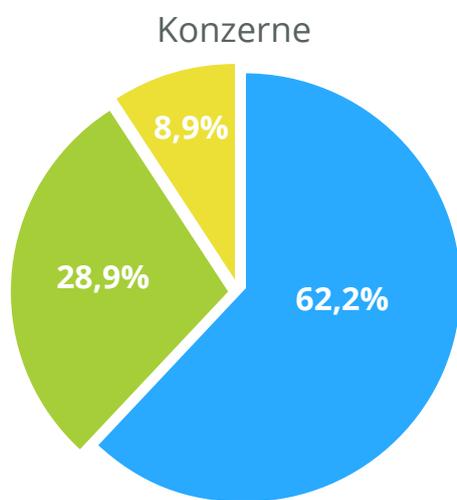
Ein wichtiger Faktor in der Entscheidung für eine der drei Varianten ist die Reputation der Unternehmensdomain. Sie beschreibt das Ansehen der Domain bei Suchmaschinen. Eine bekannte Marke, ein ordentlich gepflegter online Auftritt und eine gute SEO sorgen für eine grundsätzlich gute Reputation bei Google, was zu besseren Rankings führt. Karrierebereiche in einem Verzeichnis und auf einer Subdomain können vom guten Ansehen der Unternehmensdomain profitieren.

Wird der Karrierebereich jedoch auf einer eigenen Domain gepflegt, muss diese auch ihre eigene Reputation aufbauen– und das kostet viel Arbeit. Doch aufgepasst: Leidet die Reputation der Unternehmensdomain (z. B. durch ein Google-Update oder Abstrafungen), sind Verzeichnisse und Subdomains sofort mitbetroffen – mitgehangen, mitgefangen!

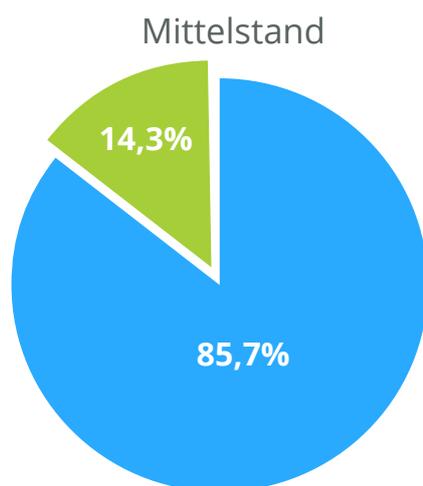


Wichtig ist zudem die strukturelle Tiefe, in der das Verzeichnis des Karrierebereichs liegt. Wenn der Karrierebereich zu tief in der Seitenstruktur „versteckt“ ist, verliert er in den Augen von Suchmaschinen an Relevanz. Für ein Verzeichnis unter z.B. firma.de/karriere ist alles im grünen Bereich. Lässt die Seitenstruktur nur eine Einrichtung des Verzeichnisses unter z. B. firma.de/de/unternehmen/über-uns/karriere zu, werden Google und Co. das Karriereverzeichnis für relativ unwichtig halten. Hier ist eine Subdomain vermutlich die bessere Wahl, um Suchmaschinen die Wichtigkeit des Karrierebereichs zu vermitteln.

Das Einrichten einer eigenen Karriere-Domain eignet sich vor allem für große Brands, Konzerne oder Unternehmen, die besonderen Fokus auf das Recruiting und den Aufbau einer starken Employer Brand legen. Wenn international rekrutiert wird, bietet eine Domain den Vorteil, dass hier Inhalte optimal mit einer Länderstrategie für Suchmaschinen optimiert werden können. So stellen Sie sicher, dass Jobinteressenten in Peru auch die für diesen Markt erstellten Inhalte sehen.



Die Ergebnisse unserer Studie bestätigen diese Einschätzung: Der Mittelstand nutzt vorrangig Verzeichnisse. Die sind auch bei Konzernen beliebt, in bestimmten Fällen scheint für die Big Player aber auch eine Domain sinnvoll zu sein.



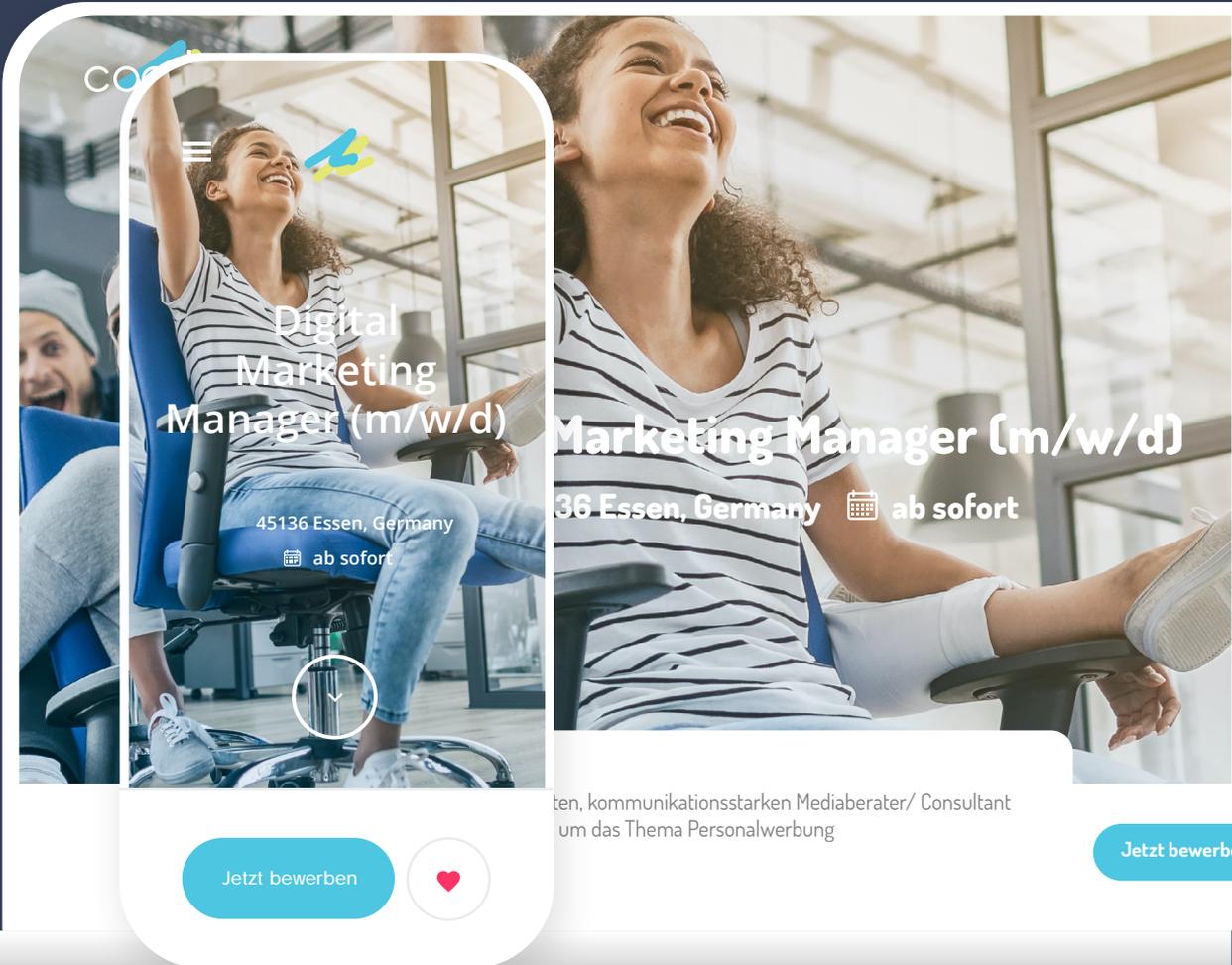
Ob ein eigenes CMS für den Karrierebereich notwendig bzw. sinnvoll ist, ist auch im Einzelfall zu entscheiden. Es gibt Anbieter von CMS (Content Management System) speziell für den optimierten Aufbau von Karriere-Auftritten.

- Verzeichnis
- Subdomain
- Domain

Bau Dir die perfekte Karriere-Website

- ✓ keine Programmierkenntnisse erforderlich
- ✓ Immer up-to-date
- ✓ Skalierbares Lizenzmodell = ab 69,-/mtl.
- ✓ Sofort einsatzbereit

Mehr erfahren!



Auszeichnung strukturierter Daten

Stellenangebote

In der Nähe von Ihnen

Letzte 3 Tage Vollzeit [MEHR FILTER](#)



Hier kann Ihre Stelle stehen (m/w/d)
Ihr Unternehmen
Ihre Stadt
über ihr-unternehmen.de

vor 3 Tagen € 30.000 € bis 35.000 € pro Jahr Vollzeit



Digital-Marketer - Personalmarketing (m/w/d)
prosoft Vertriebs- und Consulting GmbH
Essen (+1 weiterer Standort)
über prosoft.net

vor 6 Tagen Vollzeit

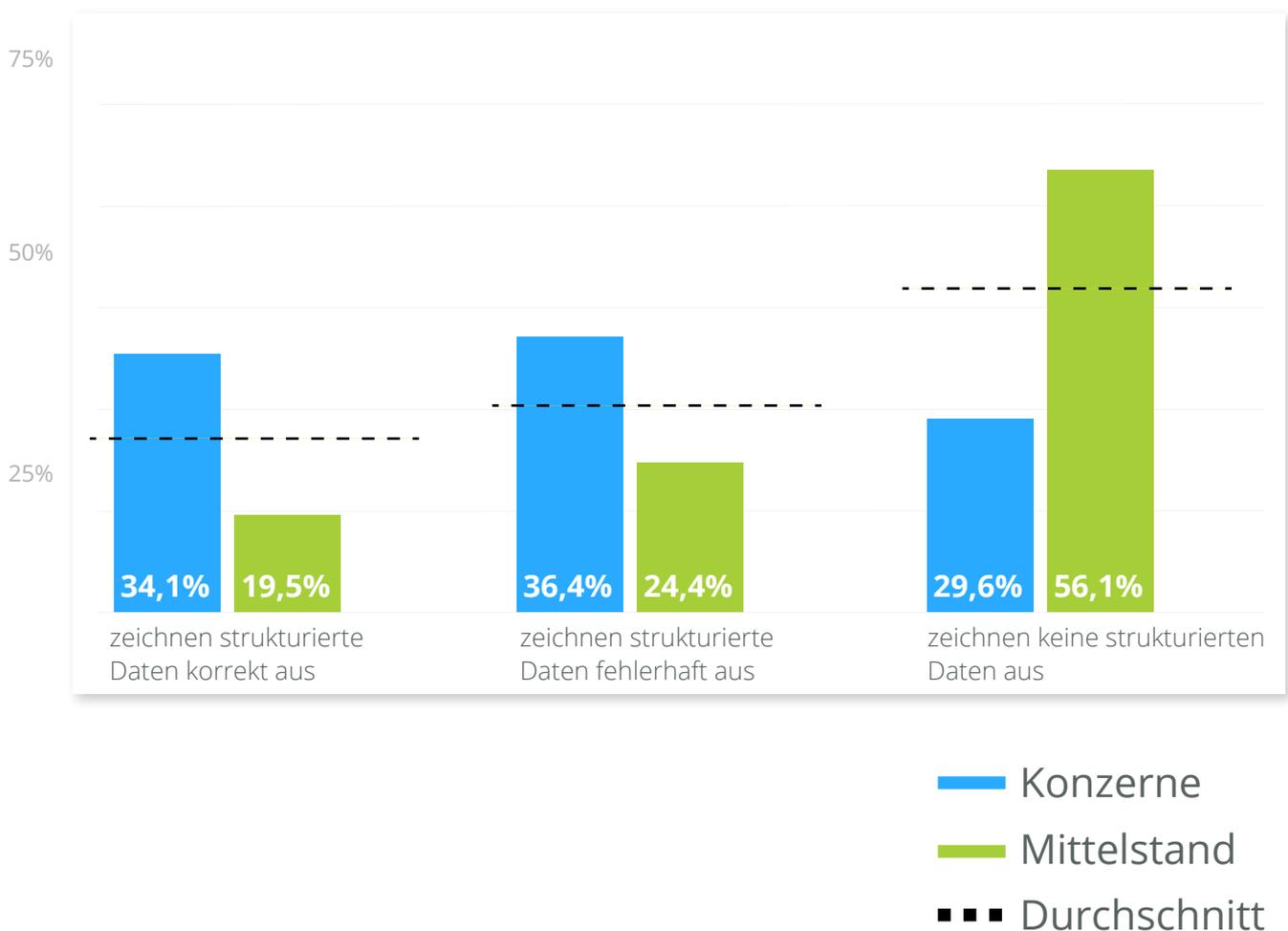
[→ 18 weitere Stellenangebote](#)

Dieser SEO-Aspekt ist im Recruiting besonders wichtig: strukturierte Daten. Durch die Auszeichnung strukturierter Daten sorgen Recruiter dafür, dass ihre Stellenanzeigen bei Google for Jobs angezeigt werden und eröffnen sich dadurch ein enormes Reichweitenpotenzial.

Strukturierte Daten sind Böhmisches Dorf für Sie? Im Webinar erklären wir alles, was Sie dazu wissen müssen.

[Webinar anfordern](#)

Umso erstaunlicher, dass sich dieser technische Kniff in deutschen HR-Abteilungen noch nicht flächendeckend durchgesetzt hat. Nur 23 von 85¹ untersuchten Unternehmen zeichnen strukturierte Daten fehlerfrei aus, bei 36 Unternehmen fehlen strukturierte Daten sogar komplett. Somit hat nicht einmal jedes dritte Unternehmen diese wichtige SEO-Technik gemeistert.



¹Zwei Unternehmen mussten von der Auswertung ausgeschlossen werden, da keine Stellenausschreibungen auf der Website zu finden waren.

Keywords, Keywords, Keywords: Die SEO-KRUX

Im Durchschnitt bringen es unsere betrachteten Unternehmen auf über 2.000 organische Keywords. Klingt viel? Immer langsam mit den jungen Pferden – hier ist ein genauer Blick angesagt.

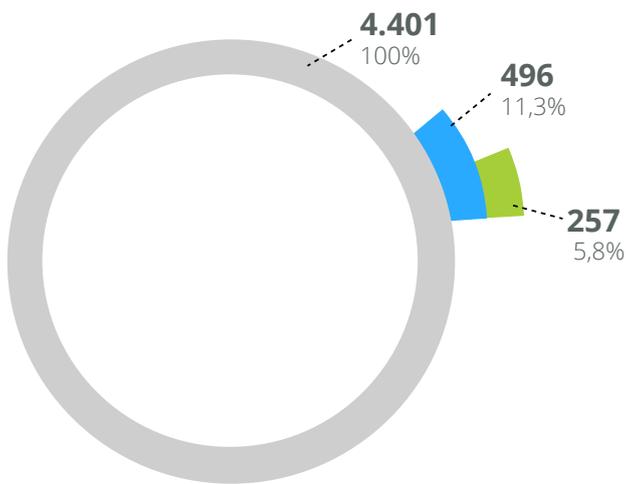


Zunächst ist zwischen Brand-Keywords und Nonbrand-Keywords zu unterscheiden. Die Brand-Keywords enthalten den jeweiligen Unternehmensnamen, z. B. ist „Jobs Siemens“ ein Brand-Keyword der Marke Siemens. Auf diese Keywords rankt ein Unternehmen vergleichsweise leicht und sie haben auch ihren navigationalen Wert. Vor allem Konzerne haben zumeist hunderte Brand-Keywords. Der Nachteil: Über diese Keywords finden nur Jobsuchende zu Ihnen, die Ihr Unternehmen bereits kennen. Wichtig ist – vor allem für mittelständische Unternehmen – sich auch bei Jobsuchenden zu positionieren, die bisher noch nichts von ihnen gehört haben.

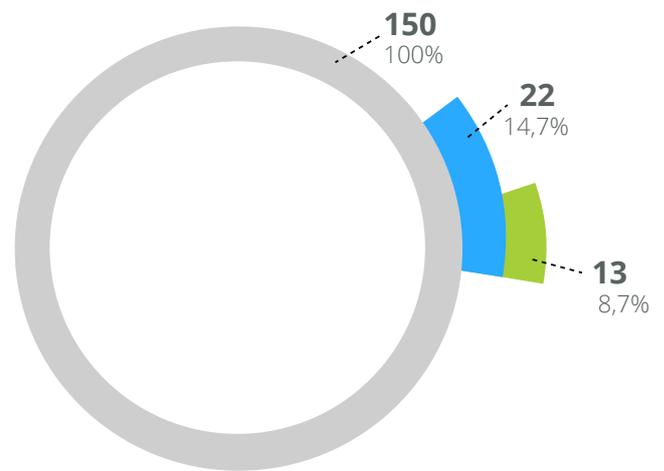
Der nächste wichtige Aspekt: Rankings. Bei einem Keyword auf dem Suchergebnisplatz 89 zu ranken bringt Ihnen: gar nichts. [Die wenigsten Suchenden schauen sich überhaupt die Suchergebnisse auf der zweiten oder dritten Suchergebnisseite an.](#) Demnach sind vor allem Keywords mit Platzierungen in den Top 10 oder besser noch Top 3 wertvoll.

Und hier reduziert sich die Zahl der organischen Keywords unserer untersuchten Unternehmen drastisch:

Konzerne



Mittelstand



- Keywords gesamt
- Top 10
- Top 3

Zudem muss die Anzahl an Keywords in Relation zur Größe der betrachteten Website gesetzt werden. Für einen Mittelständler, der einen Karrierebereich mit weniger als 20 einzelnen Sites pflegt, sind 300 organische Keywords ein grandioser SEO-Erfolg. Für einen Konzern mit über 100 Unterseiten im Karrierebereich wäre die gleiche Anzahl an Keywords jedoch ein mageres Ergebnis.

Nicht zuletzt ist die Relevanz von Keywords ein wichtiger Faktor: Sie müssen nicht auf so viele Keywords wie möglich ranken, sondern auf die richtigen Keywords. Für die Berechnung unseres SEO-Scores haben wir daher die bloße Anzahl an Keywords in sinnvolle Relationen gesetzt:

- Wie viel Prozent der Keywords ranken in den Top 10 oder Top 3?
- Wie viele Keywords gibt es pro Seite?
- Wie gut ranken Nonbrand-Keywords?

Beachten Sie bitte dennoch: Die hier erhobenen Daten sind rein quantitativ und lassen nur begrenzt qualitative Rückschlüsse über die Keyword-Relevanz zu.

Hier zeigt sich eine überraschende Tendenz: Auch wenn Konzerne deutlich mehr Keywords bedienen, schafft der Mittelstand es besser, sich bei den vorhandenen Keywords in den Top 10 oder Top 3 zu positionieren. Ganz nach dem Motto „Qualität vor Quantität“ macht der Mittelstand hier eine gute Figur (siehe Abbildung S. 15).

SEO-Basics: Meta-Daten, alt-tag, Page Speed und SSL-Zertifikat

Was dem Handwerker Hammer und Säge, sind dem SEO-Profi Meta-Daten, alt-tags und Co. Wir haben die untersuchten Karrierebereiche natürlich auch auf die wichtigsten SEO-Basics untersucht:

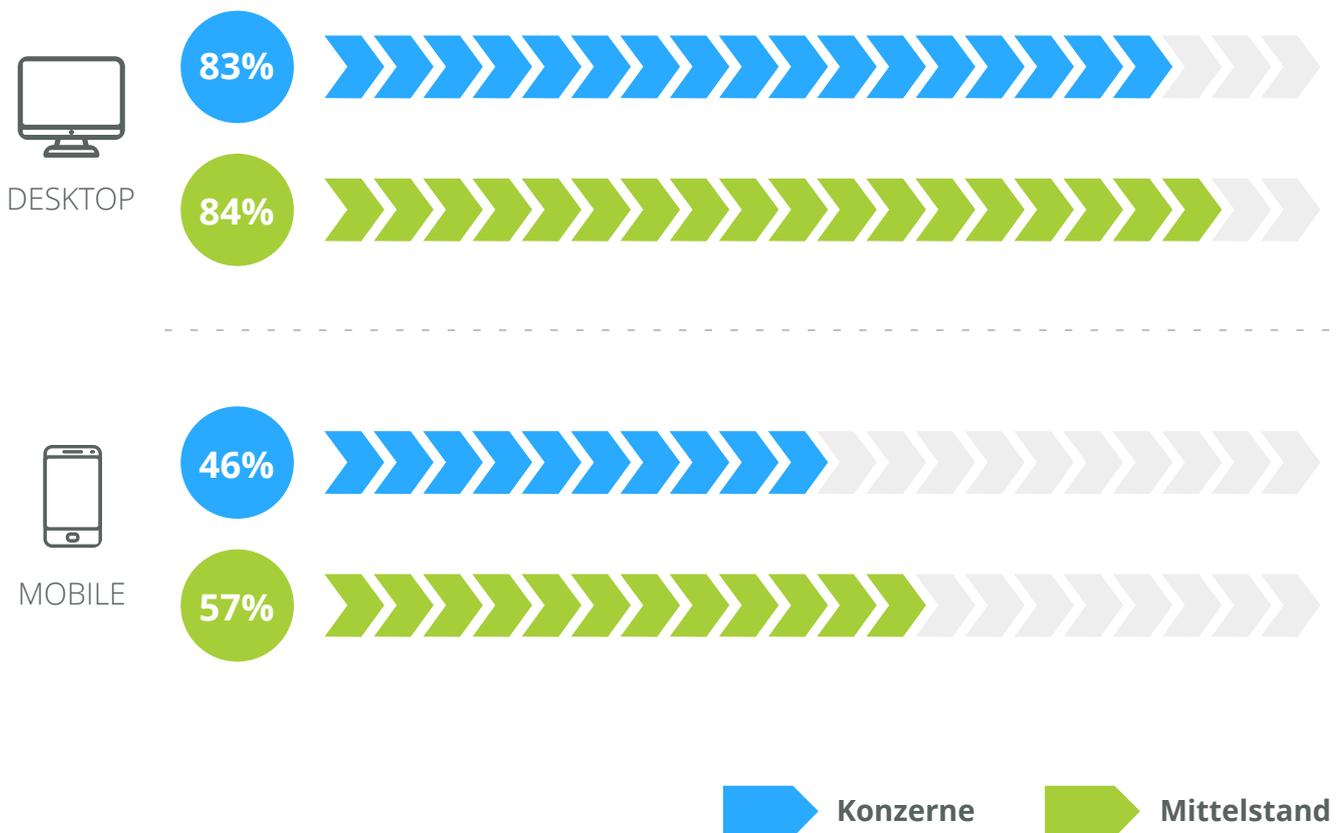
Sind Meta-Daten vorhanden? Die Mutter aller SEO-Hacks: Meta-title und Meta-description pflegen. Über die Hälfte (**51,7%**) der analysierten Unternehmen haben diese einfache Optimierung versäumt!

Werden Bilder mit alt-tags ausgezeichnet? Bei den Beschreibungen von Bildern sieht es immerhin etwas besser aus: **59,8%** der Karriereseiten zeichnen ihre Bilder mit alt-tags aus.

Liefern die Karriereseiten ein SSL-Zertifikat? Sicherheit geht vor – das gefällt den Deutschen natürlich sehr. Von 87 untersuchten Karriereseiten hat nur eine die Einrichtung eines SSL-Zertifikats versäumt. Damit haben sagenhafte **98,9%** einen wichtigen Schritt in Richtung Sicherheit getan. Seiten mit SSL-Zertifikat erkennen Sie an dem <https://> vor der URL (*anstatt nur http//*).

Wie gut ist die Ladezeit aka der Page Speed? Oder einfacher gefragt: Wie lange braucht eine Website, bis sie geladen ist? Hier muss differenziert werden: Der Pagespeed für den Besuch der Karriereseite via Laptop oder PC ist mit durchschnittlich 85 von 100 möglichen Punkten im [Google Page Speed Test](#) ordentlich. Die mobile Ladegeschwindigkeit hängt jedoch weit zurück. Hier erreichen die untersuchten Unternehmen gerade einmal 51 Punkte.

Der mobile Traffic darf nicht unterschätzt werden. [2019 lag der Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland bereits bei 74%](#). Immer mehr Nutzer sind mit mobilen Endgeräten im WWW unterwegs – auch bei der Jobsuche. Google treibt seinen [Mobile-First-Ansatz](#) unerbittlich voran. Seiten, die ihre mobile Ladezeit nicht maximieren, werden in Zukunft definitiv Schwierigkeiten haben, gute Rankings zu erzielen.



👉 Teilsieg für den Mittelstand: Im mobilen Page Speed schneiden mittelständische Unternehmen besser ab, als Konzerne. Eine mögliche Erklärung: Konzerne erstellen oft größere und technisch ausgefalleneren Karrierbereiche als der Mittelstand. Viele Videos, Animationen und im Hintergrund laufende Skripte kosten jedoch wertvolle Ladezeit. Manchmal ist weniger eben doch mehr – Firlefanz auf Kosten der Ladezeit sollte in jedem Fall vermieden werden!

Accessibility

Ein weiterer wichtiger SEO-Faktor ist die Zugänglichkeit und *Usability* (Gebrauchstauglichkeit) einer Website. Und was will uns dieser recht sperrige Begriff sagen? Jede Website – und damit auch Ihr Karrierebereich – sollte dem Besucher den Aufenthalt so angenehm wie möglich machen. Das Ziel des Websitebesuchs (*sich über Ihr Unternehmen informieren und ggf. eine Bewerbung einreichen*) sollte so gut wie möglich unterstützt werden.

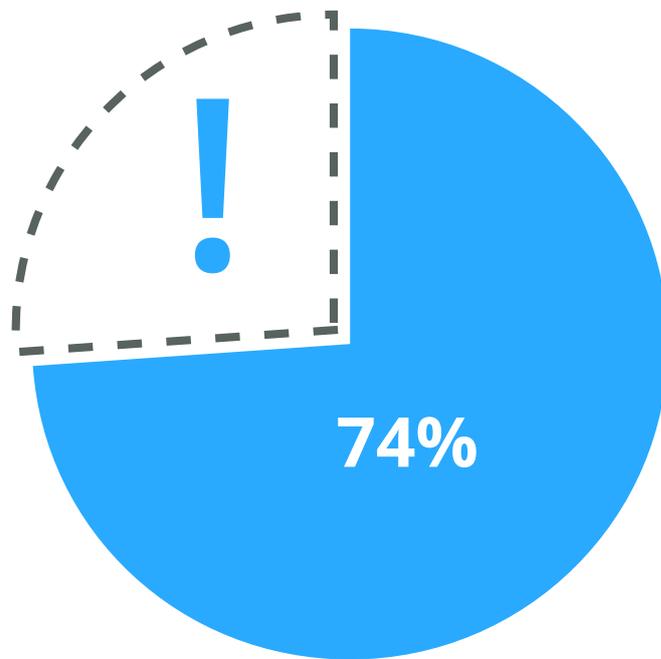
Und warum ist die Usability für Ihre Platzierung in den Google Suchergebnissen wichtig? Weil sie das Nutzerverhalten beeinflusst. Wenn Ihre Website unübersichtlich, unverständlich und optisch nicht ansprechend ist, führt das zu negativem Nutzerverhalten: Besucher springen schnell wieder ab und haben keine Lust, sich länger auf Ihrer Seite aufzuhalten. Und dieses Nutzerverhalten beeinflusst das organische Ranking Ihrer Website.

Der in dieser Studie erhobene Accessibility-Score von Lighthouse bewertet die Nutzerfreundlichkeit von Websites. Dazu werden diverse Aspekte untersucht, hier nur eine kleine Auswahl:

- Die farbliche Gestaltung (*Kontrast*) von Hintergrund und Text muss ein angenehmes Lesen unterstützen
- Buttons und klickbare Elemente müssen als solche erkennbar und sinnvoll benannt sein
- Die Seite muss basale Informationen wie einen Titel und bei Bildern alt-tags enthalten
- Links müssen sinnvolle Anker-Texte haben

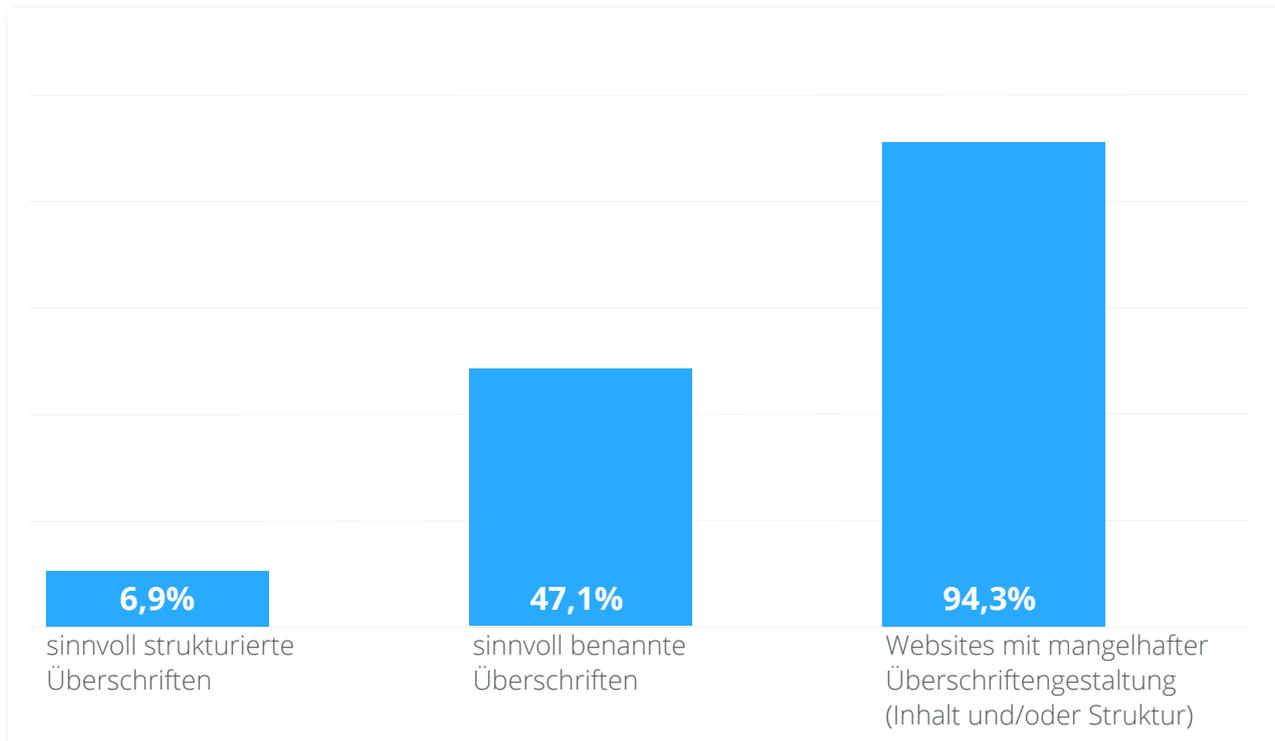
Im Idealfall liegt die Lighthouse Accessibility bei 100% – ein Traumwert, den nur die wenigsten Websites erreichen. Eine gute Accessibility erreicht mindestens 90%. Unsere Studie zeigt: Die deutschen Karriereseiten haben hier noch einiges aufzuholen:

Durchschnittliche Accessibility



Überschriften: Struktur & Inhalt

Was kann man bei Überschriften schon groß falsch machen? So einiges, beweist diese Studie! Nur 5 von 87 analysierten Karrierebereichen hatten sinnvoll strukturierte und gut benannte Überschriften.



Überschriften Struktur

Für die Überschriften-Struktur Ihres Karrierebereichs gibt es eine einfache Faustregel: Strukturieren Sie so, wie Sie auch eine Hausarbeit in der Schule oder eine Seminararbeit in der Uni strukturieren würden:

- Es gibt eine Hauptüberschrift bzw. einen Titel (H1)
- Darunter kann es Subüberschriften geben (H2, H3, ...)
- Überspringen Sie keine Überschriftenebene: Auf eine H2 folgt niemals eine H4, H5 usw.!
- Wenn Sie eine Überschriftenebene eröffnen, sollten Sie mehrere Untekapitel auf dieser Ebene haben

Die Abbildung verdeutlicht, wie eine gute Struktur aussehen kann – und wie nicht.



gute Struktur

H1: Hier steht die Hauptüberschrift

H2: Das ist eine Subüberschrift

H2: Noch eine Subüberschrift

H3: Dritte Überschriftenebene

H3: Jede neu eröffnete Überschriftenebene hat mindestens 2 Kapitel

H2: Letzte Subüberschrift



schlechte Struktur

~~H2: Die erste Überschrift ist immer die H1~~

~~H1: Hier steht die Hauptüberschrift~~

~~H1: Es kann immer nur eine H1 geben!~~

~~H3: Bevor eine H3 kommt, muss immer eine H2 kommen!~~

~~H2: Das ist ja reines Chaos!~~

Die sinnvolle Strukturierung Ihrer Überschriften hilft nicht nur der Suchmaschine dabei, den Inhalt Ihrer Seite zu verstehen. Sie hilft vor allem auch dem menschlichen Seitenbesucher, sich zu orientieren. Das wiederum wird auch von Suchmaschinen honoriert.

Inhalte von Überschriften

Bei der richtigen Benennung von Überschriften sind Sie auf der sicheren Seite, wenn sie folgende Vorgaben beachten:

Alle Überschriften beinhalten Keywords: Zu welchen Keywords soll Ihre Seite ranken? Jede Überschrift sollte ein relevantes Keyword enthalten.

Weniger Schönschreiben, mehr Info: Eine Überschrift darf natürlich auch nett ausformuliert sein. Wichtiger als ein sprachgewaltiger Paukenschlag ist aber, dass Sie verdeutlichen, worum es in den folgenden Zeilen gehen wird.

Gute Überschrift

“Arbeit bei Musterunternehmen: Das sind unsere Werte”

-  Keyword "Musterunternehmen Werte" enthalten
-  inhaltlicher Bezug zur Arbeit beim Musterunternehmen
-  Erklärt, welche Infos im folgenden Absatz zu lesen sind

Schlechte Überschrift

“Wir bei Musterunternehmen”

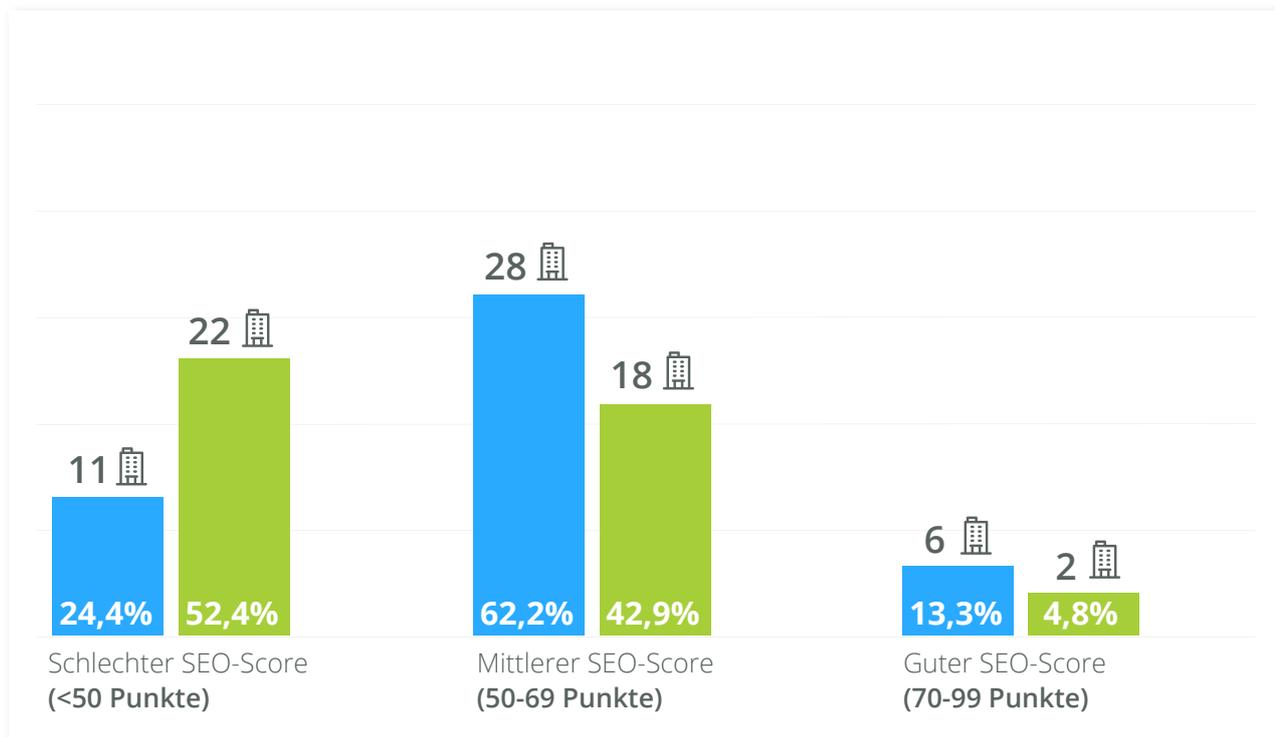
-  kein Keyword, das für Recruiting relevant ist
-  kein inhaltlicher Recruiting-Bezug
-  unklar, was im folgenden Absatz zu lesen ist

SEO-Score: Wie gut schneiden die deutschen Unternehmen insgesamt ab?

Um einen vergleichbaren Messwert zu schaffen, haben wir einen SEO-Score entwickelt, der die erhobenen Daten einbezieht und sinnvoll durch Punkte gewichtet.

- Ist ein SSL-Zertifikat vorhanden?
- Wie viele Keywords ranken pro indexierter Seite im Durchschnitt?
- Welcher Anteil der Keywords rankt in den Top 10 oder Top 3?
- Auf welcher durchschnittlichen Position ranken non-Brand Keywords?
- Ist die Accessibility gut?
- Werden alt-tags, Meta-Daten und strukturierte Daten ausgezeichnet?
- Wie gut ist der Page Speed?
- Ist die Überschriften-Struktur (*H-Struktur*) sinnvoll?
- Sind Überschriften auch inhaltlich sinnvoll benannt?

In einer perfekten Welt kann die optimale SEO-Seite in diesem Scoring 99 Punkte erzielen. Keines der untersuchten Unternehmen hat dieses Traumergebnis erreicht. Tatsächlich konnten sich nur 8 Unternehmen in einem guten Punktebereich mit mindestens 70 Punkten positionieren. Insgesamt liegt der durchschnittliche Score bei 52 von 99 Punkten.



— Konzerne
— Mittelstand

Take-Away für die deutschen Personalabteilungen: In Sachen SEO ist noch viel Luft nach oben! Vor allem die berühmten tief hängenden SEO-Früchte, wie die Optimierung von Meta-Daten oder die sinnvolle Gestaltung von Überschriften, werden oft nicht gepflückt. Warum eigentlich?

Konzerne scheinen in Sachen SEO einen leichten Vorsprung gegenüber dem Mittelstand zu haben. Mit Hinblick auf monetäre und personelle Ressourcen ist das erst einmal keine große Überraschung. Jedoch: SEO ist kein Hexenwerk und auch mit endlichen Mitteln lassen sich die Basics abarbeiten. Und: Auch Konzerne haben noch einen weiten Weg vor sich. Mit entsprechendem Engagement und Know-how hat der gewitzte Mittelstand die Chance, den Großen vorzumachen, wie es richtig geht. Wir beraten Sie gern!

Fazit: Wann SEO im Recruiting Sinn ergibt - und wann nicht

SEO kann ein stabiler Baustein auf der Jagd nach den besten Bewerbern sein. Allerdings müssen SEO-Maßnahmen als das verstanden werden, was sie sind: Langfristige und nachhaltige Methoden, die mit der Zeit ihre volle Wirkung auf beeindruckende Weise entfalten können. Für kurzfristige Erfolge (z. B. *akut zu besetzende Stellen*) müssen jedoch andere Methoden gewählt werden (z. B. *Performance Marketing*).

Ein lebender Mythos: Mit Stellenausschreibungen auf Platz 1 bei Google

SEO wirkt langfristig – Stellen sind kurzfristig vakant. Zudem ähneln sich Stellen untereinander oft sehr stark, z. B. wenn sich nur der Standort unterscheidet. Hier ergeben sich schnell Schwierigkeiten durch Duplicate Content. Bei der Fülle an digitalen Stellengesuchen entsteht zudem ein enormer Wettbewerb, der vor allem für kleinere Unternehmen kaum zu gewinnen ist.

Daher empfehlen wir: Verschwenden Sie Ihre Zeit nicht auf die einzelnen Stellen, sondern investieren Sie sie sinnvoll in Ihren allgemeinen Karrierebereich. Recherchieren Sie individuell für Sie passende Keywords und erstellen Sie innerhalb Ihres Karrierebereichs Unterseiten, die auf diese Keywords optimiert werden können. Sie könnten zum Beispiel einen lokalen Kontext zu Ihrem Unternehmen herstellen (*Keyword-Idee: „Jobs Ruhrgebiet“*). Oder sind Sie ein IT-Unternehmen? Dann setzen Sie einen fachlichen Fokus, um Entwickler zu erreichen (*Keyword-Idee: „Jobs Softwareentwicklung“*).

Damit das gelingt, benötigen Sie eine fundierte SEO-Strategie. Wenn Sie die in dieser Studie diskutierten SEO-Faktoren berücksichtigen, haben Sie bereits einen guten Teil des Wegs geschafft.

Limitationen unserer Studie

Die hier vorgestellte Studie erhebt rein quantitative Daten. Qualitative Schlüsse können demnach nicht gezogen werden. Aus diesem Grund wurde auch auf die Einbeziehung von allgemeinen Sichtbarkeits-Maßen (z. B. *SISTRIX Sichtbarkeitsindex*, *SEMrush Visibility*) verzichtet: Diese Maße können ohne qualitativen Hintergrund kaum sinnvoll interpretiert werden.

Diese Limitation ist insbesondere in den erhobenen Keyword-Daten zu beachten: Diese Studie geht auf die reine Quantität von Keywords ein und versucht durch den Einbezug von Ranking-Positionen, diese Daten in einen sinnvollen Kontext zu setzen. Über die Qualität der besetzten Keywords kann auf Basis der hier vorliegenden Daten keine Einschätzung getroffen werden. Bitte beachten Sie, dass nur zum Inhalt passende, relevante Keywords einen tatsächlichen Wert darstellen.

Eine weitere Limitation der Studie: Backlinks stellen in der SEO einen relevanten Ranking-Faktor dar, wurden aber in dieser Studie nicht betrachtet. Wir gehen davon aus, dass durch eine Backlink-Strategie im Recruiting-Kontext kaum Mehrwerte zu erreichen sind, jedenfalls nicht ohne erhebliche Aufwände. Unsere Studie gibt einen Überblick über die wichtigsten und einfachsten SEO-Aspekte, Backlinks gehören unserer Meinung nach nicht dazu.

Es sei zudem darauf verwiesen, dass die hier analysierten Daten eine Momentaufnahme zum Erhebungszeitpunkt (*März/April 2020*) darstellen. Auch der zeitliche Kontext zur Corona-Krise ist zu beachten, der Einfluss auf die SEO Daten genommen haben kann.

Disclaimer

Autor: prosoft EDV Lösungen GmbH & Co. KG

Die in dieser Studie durch den Anbieter veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Jegliche vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassenen Verwertungen bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Anbieters oder jeweiligen Rechteinhabers. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Einspeicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Dabei sind Inhalte und Rechte Dritter als solche gekennzeichnet. Das unerlaubte Kopieren der Studieninhalte oder der kompletten Studie ist nicht gestattet und strafbar. Lediglich die Herstellung von Kopien und Downloads für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.

Studie: Alle Rechte vorbehalten 2020.



prosoft EDV-Lösungen GmbH & Co. KG

Walhallastraße 16

D-93083 Regensburg-Obertraubling

T +49 941 70 90 50 - 777

F +49 941 70 90 50 - 200

support@prosoft.net

www.prosoft.net

