

Henner Knabenreich

# Karriere-Websites mit Wow!-Effekt

Wie Sie Karriereseiten gestalten,  
denen kein Bewerber widerstehen kann

**EBOOK INSIDE**



Springer Gabler

---

## **Karriere-Websites mit Wow!-Effekt**

---

Henner Knabenreich

# Karriere-Websites mit Wow!-Effekt

Wie Sie Karriereseiten gestalten,  
denen kein Bewerber widerstehen kann

Henner Knabenreich  
knabenreich consult GmbH  
Wiesbaden, Deutschland

ISBN 978-3-658-26092-7                      ISBN 978-3-658-26093-4 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26093-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Illustrationen: © Henner Knabenreich 2019. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany



Illustrationen: Peter Ederer/White Rabbit

*Für Jörg, Juliane, Florian und Jürgen. Wette  
gewonnen, würde ich sagen;-)  
Für alle Personaler und Recruiter, denen ihre  
Bewerber wirklich am Herzen liegen.  
Für alle Agenturen, die richtig gute Karriere-  
Websites gestalten wollen oder Inspiration suchen  
und immer schon mal wissen wollten, worauf es  
bei der Bewerberansprache wirklich ankommt.  
Und für Ligita, die mich eine lange Zeit entbehren  
und einiges ertragen musste ...*

---

## Ein paar Worte vorab

Als ich 2003 im Rahmen einer Vorlesung im Studienschwerpunkt „Personal & Organisation“ erstmalig mit dem Thema Karriere-Websites in Berührung kam, konnte ich nicht ahnen, dass diese Vorlesung mein Leben entscheidend verändern würde. Ich stand seinerzeit kurz vor meiner Diplomarbeit und überlegte fieberhaft, worüber ich schreiben sollte. Eigentlich hatte ich mich für Personal als Schwerpunkt entschieden, weil ich in einem Unternehmen arbeitete, dessen Personalpolitik ich mehr als fragwürdig fand. Mein Wunsch war es, als fertiger Personaler alles besser zu machen. Das Studium war aber eher abtörend und wenig praxisbezogen. Die Professoren kamen zwar aus der Praxis, waren aber kaum imstande, dies auch zu vermitteln. Es gab nur wenige Inhalte, die mich wirklich interessierten und für ein Diplomarbeitsthema infrage kamen: Personalentwicklung, Recruiting und Personalmarketing. Schnell war dann klar, was es werden würde. Meine Leidenschaft fürs Internet, mein zweiter Studienschwerpunkt Wirtschaftsinformatik und die eben erwähnte Vorlesung gaben die Richtung vor: Ich wollte wissen, wie es um die Personalmarketing-Bemühungen deutscher Arbeitgeber im Internet bestellt ist. Und weil ich meiner Professorin schmeicheln wollte, die sich sehr für Gleichberechtigung und Frauen in Führungspositionen stark macht, packte ich als Goodie eine Untersuchung der Ansprache weiblicher Fachkräfte auf Karriere-Websites mit drauf. Denn, man höre und staune, auch 2004 machte das Schreckgespenst des Fachkräftemangels die Runde und ich hatte Frauen als eine Zielgruppe entdeckt, deren Potenziale in der Ansprache seitens der Unternehmen seinerzeit noch Luft nach oben hatten. Also schaute ich mir die Karriere-Websites der damals 50 größten deutschen Arbeitgeber an und bewertete sie anhand eines von mir erarbeiteten Kriterienkatalogs. Als Grundlage dienten mir damals die in nur spärlicher Form vorhandenen Studiendesigns aus den USA, auf deren Basis bspw. das Staufenberg Institut oder auch die Hochschule RheinMain ihre ersten Analysen erstellten. Weil es mir nicht reichte, nur eine Sicht von außen zu bekommen, bewarb ich mich fiktiv bei allen Unternehmen oder stellte Anfragen über E-Mail-Formulare und versandte obendrein noch einen Fragebogen, über den ich ermitteln wollte, wie es um den Stand des E-Recruitings bestellt ist – also ob bspw. ein Bewerbermanagementsystem eingesetzt wird oder auf Excel oder Access vertraut wurde. (Oder auch nichts von alledem. Ja, auch das gab es damals bei den 50 größten Arbeitgebern Deutschlands.) Schon damals musste ich konstatieren, dass Karriere-Websites mit Wow!-Effekt eher rar gesät waren und die Unternehmen längst nicht alle Register zogen, wenn es darum ging, Bewerber für sich zu begeistern.

Heute, 15 Jahre später, sieht es in vielen Fällen immer noch nicht besser aus. Tatsächlich gibt es heute noch Unternehmen (und gar nicht mal so kleine!), die keine eigene Karriere-Website haben! Diese schreiben dann ausschließlich über Jobbörsen aus (oder bemühen teure Personalberater) und wundern sich dann möglicherweise, warum Bewerber ausbleiben oder – wenn sich dann doch welche dorthin verirren – diese schlecht über das Unternehmen informiert sind. Nur, wo sollen sich die armen Kandidaten informieren, wenn es keine Quelle gibt? Während ich mir damals nicht ansatzweise vorstellen konnte, dass sich der Bewerbungsprozess auch einmal übers Smartphone abspielen könnte (wie auch? Die gab es 2004 schlicht und ergreifend nicht! Mit den damals üblichen Geräten konnte man das tun, was heute dank des allgegenwärtigen Messenger-Dienstes WhatsApp und sich damit ändernder Gewohnheiten in Vergessenheit geraten ist: telefonieren!), gibt es heute kaum noch Menschen in Deutschland, die kein Smartphone besitzen. Egal, ob 7 oder 77 Jahre alt, alle Welt daddelt mit diesen Geräten herum. Logisch, dass diese Menschen Informationen auch da konsumieren, wo sie gehen, stehen, sitzen oder liegen – und nicht mehr zwingend am Desktop daheim. Und logisch, dass diese Menschen sich auch über Jobs oder potenzielle Arbeitgeber informieren würden. Wenn man sie denn liebe. Denn obwohl mobile Endgeräte nun wirklich keine aufregende Neuerung mehr darstellen und obwohl immer mehr Menschen ihre Informationen mobil sammeln, während sie in der Bahn sitzen, an der Kasse stehen oder sich gelangweilt im Restaurant gegenübersitzen, gibt es immer noch viele Unternehmen, die keine mobil optimierte Website haben. Und das im Jahr 2019! Bereits 2015 hat Google damit begonnen, Websites, die nicht für die mobile Ansicht optimiert sind, in den Suchergebnissen schlechter zu ranken. 2015. Alleine von den 165 in allen DAXen gelistete Unternehmen haben 20 Prozent keine mobile Karriere-Website! Das ist auch vor dem Hintergrund erschreckend, da immer weniger Menschen über ein stationäres Endgerät, nennen Sie es Laptop, verfügen. Nicht „My home is my castle“ heißt es dann, sondern „My smartphone is my laptop“ oder so ähnlich.





Und was tun die Unternehmen? Sie verschlafen die Entwicklung. Bürden ihren Bewerbern Bewerbungsprozesse auf, die kein normaler Mensch durchlaufen würde, der das bequeme Mobile Shopping, Mobile Banking, Mobile Dating oder gar die sprachgesteuerte Websuche zu schätzen weiß – und das auch beim Bewerbungsprozess erwartet. Eine Hürde nach der anderen wird errichtet. Die erste ist der Zugang zur Karriere-Website. Wenn denn eine vorhanden ist, wird diese gut vor den Blicken neugieriger Besucher geschützt. Auf diese Weise entgehen Konzernen wie der Telekom, der Deutschen Bahn oder auch der Luft-hansa (um nur einige Namen zu nennen, die Liste ließe sich beliebig fortsetzen) Hundert-tausende Besucher auf ihren Karrierebereichen. Im Monat. Aber auch kleine und mittel-ständische Unternehmen tun gut daran, den Zugang zu den Informationen bestmöglich zu erleichtern, ist doch jeder Websitebesucher auch ein potenzieller Bewerber.

Allerdings ist es alleine mit dem Einrichten einer Karriererubrik nicht getan. Auch hier neigen Unternehmen dazu, sich möglichst bedeckt zu halten – in dem sie entweder den Zugang zu Informationen erschweren oder sie gar nicht bzw. nur oberflächlich bereitstellen. Andere stellen sich mit Hochglanzbildern in Pose, die in den meisten Fällen nicht einmal die eigenen Mitarbeiter darstellen (und damit streng genommen den Tatbestand der irreführenden Werbung erfüllen) und versuchen mit austauschbaren Phrasen Employer Blending zu betreiben. Auf sie zugeschnittene Informationen mit echtem Mehrwert müs-sen Interessenten und Bewerber mit der Lupe suchen und auch der Zugang zu den Jobs wird zur echten Herausforderung. Gerne inszenieren sich die Unternehmen selbstbewei-räuchernd als die Größten, die Tollsten und die Schönsten und vergessen dabei sowohl die Bedürfnisse ihrer Besucher zu adressieren, als auch ihre gelebten Werte zu kommunizieren, um diese schlussendlich mit Argumenten für eine Bewerbung zu überzeugen. Die größte Hürde erwartet den potenziellen Kandidaten dann im Bewerbungsprozess: über mehrere Umleitungen wird er zunächst auf eine Bewerbungsmaske geleitet, um dort einen langwierigen Anmeldeprozess über sich ergehen lassen zu müssen. Hat er diese Hürde überwunden, darf er sich entweder durch ein einzelnes, oft mehrere Bildschirm-längen umfassendes, Formular scrollen oder aber ellenlange Formulare, die sich auf mehrere Sei-ten verteilen, ausfüllen, die natürlich nicht für die Ansicht mittels Smartphone optimiert sind. Spätestens jetzt hat ein Großteil der Bewerber, die es nicht dringend nötig haben, Ihnen Lebewohl gesagt und kehrt auch nie wieder. Und Sie? Haben Tausende oder sogar Millionen von Euro, die Sie sich für ein Employer Branding-Budget hart erkämpft haben, mit einem Mausklick in den Papierkorb verschoben.

Was Sie brauchen, um beim Bewerber zu punkten, ist eine Karriere-Website mit Wow!-Effekt. Wow!-Effekt meint nicht Blingbling, etwa Bilder oder Videos auf der Start-seite, die die gesamte Bildschirmseite ausfüllen, so dass der Nutzer nicht sieht, worum es auf der Website eigentlich geht (und Ihnen deshalb den Rücken zukehrt), Parallax Scrol-ling, was zwar nicht unbedingt zu einer besseren Usability beiträgt, aber wahrscheinlich zu längeren Ladezeiten, oder viele bunte Slider, die kein Mensch aufruft, weil die Auf-merksamkeit dafür gar nicht da ist. Eine Karriere-Website mit Wow!-Effekt hinterlässt einen positiven, überraschenden Eindruck beim Besucher, etwa weil die Nutzerführung klar und selbsterklärend ist, weil er relevante und auf sich zugeschnittene Informationen

mit einem Mausklick findet – egal, auf welcher Seite er sich befindet, weil der Weg zu Ihrer Jobbörse so kurz wie möglich ist, weil Sie mit einem 1-A-Bewerbungsprozess überzeugen und der potenzielle Bewerber endlich ein Bild davon bekommt, ob er und Sie als Arbeitgeber zusammenpassen – oder auch nicht.

Obwohl die Karriere-Website der Dreh- und Angelpunkt all Ihrer Recruiting-Aktivitäten ist – wie man so schön neudeutsch sagt, der „Recruiting-Hub“ – gab es bis dato nicht ein einziges Buch, was sich ausschließlich mit diesem wichtigsten Kanal in der Bewerberansprache beschäftigt. Diese Lücke hat sich nun mit diesem Buch geschlossen. Ich möchte Ihnen die Augen öffnen und Sie mit guten Beispielen inspirieren und nicht ganz so guten sensibilisieren. Ich möchte Ihre Sinne schärfen und Ihre Augen öffnen und Ihnen zeigen, worauf es bei einer Karriere-Website mit Wow!-Effekt ankommt – wohl wissend, dass es nicht die One-Size-Fits-All-Lösung gibt. Und das ist auch gut so.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß mit der Lektüre und erhellende Momente. Auf eine bessere Welt für Bewerber – und in der Folge auch für Sie, liebe Recruiter.

Herzliche Grüße

Wiesbaden, Deutschland  
Mai 2019

Henner Knabenreich

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Karriere-Website: Dreh- und Angelpunkt all Ihrer Recruiting-Aktivitäten</b> .....	1
1.1 Status quo (mobile) Karriere-Websites .....	2
1.2 Typen von Karriere-Websites .....	6
1.2.1 Die Integration der Karriereseiten in den Unternehmensauftritt .....	8
1.2.2 Die vom Unternehmensauftritt entkoppelte, eigenständige, Karriere-Website .....	11
1.2.3 Landing-Pages für bestimmte Positionen oder Zielgruppen .....	11
1.2.4 Die „Homepage-Baukasten-Lösung“ Ihres E-Recruiting Anbieters .....	12
1.3 Die Besucher Ihrer Karriere-Website .....	15
1.3.1 Der Besucher, der via Stellenbörse bei Ihnen landet .....	16
1.3.2 Der Besucher, der schon mal von Ihnen gehört hat .....	16
1.3.3 Der Besucher, der schon mal direkten Kontakt zu Ihnen hatte .....	16
1.3.4 Der Besucher, der noch gar nicht wusste, dass er bei Ihnen landen würde, Typ I .....	16
1.3.5 Der Besucher, der noch gar nicht wusste, dass er bei Ihnen landen würde, Typ II .....	17
<b>2 Ohne Auffindbarkeit keine Bewerber</b> .....	19
2.1 Auffindbarkeit innerhalb der Corporate Website .....	20
2.1.1 Der Karriere-Button in der Hauptnavigation der Corporate Website .....	21
2.1.2 Aufmerksamkeit durch zusätzliche Teaser .....	25
2.2 Auffindbarkeit via Google: SEO und SEA .....	27
2.2.1 Architektur, Navigation und URL: Die SEO-Basics .....	30
2.2.2 Text und Seitentitel: Darum geht's auf Ihrer Seite .....	33
2.2.3 Bild: Wichtige Informationen für Google .....	35
2.2.4 Technik: Schnelle Ladezeiten, Mobilfähigkeit, sichere Verbindung und funktionierende Links .....	36

2.2.5	Google for Jobs .....	37
2.2.6	Mit Suchmaschinenwerbung zusätzliche Reichweite generieren .....	37
2.3	Auffindbarkeit via Browser .....	40
<b>3</b>	<b>Usability und Design: Nutzer zur Bewerbung (ver)föhren</b> .....	<b>43</b>
3.1	Startseite: Hier fängt alles an .....	45
3.2	Navigation und Menü: Das „Baugerüst“ Ihrer Website .....	47
3.2.1	Die Hauptnavigation: Immer erreichbar .....	48
3.2.2	Die Sekundärnavigation .....	51
3.2.3	Die Breadcrumb-Navigation: Hänsel und Gretel lassen grüßen .....	52
3.2.4	Die Anzahl der Menüpunkte .....	52
3.3	Der Seitenname: Die Straßennamen Ihrer Webpräsenz .....	54
3.4	Der Header: Orientierung bieten und Emotionen wecken .....	55
3.4.1	Headerbilder: Hero-Images sind keine Superhelden .....	56
3.4.2	(Keine) Slider: Zu viele Botschaften = keine Botschaft .....	58
3.4.3	Videos nicht als Selbstzweck .....	60
3.5	Teaser: Den richtigen Weg weisen .....	60
3.6	Freitextsuche .....	62
3.7	Sitemap .....	62
3.8	Der Jetzt bewerben-Button .....	62
3.9	Layout: Klar und strukturiert .....	65
3.9.1	Jeder Jeck (I)i(e)st anders .....	66
3.9.2	Seiteninhalte in leicht verdauliche Häppchen gliedern .....	68
3.9.3	Links: Webkonventionen einhalten .....	68
3.9.4	Akkordeons sorgen für Übersicht .....	69
<b>4</b>	<b>Zielgruppenansprache: Den Stier bei den Hörnern packen</b> .....	<b>71</b>
4.1	Zielgruppenansprache nach Einstiegslevel .....	72
4.1.1	Ausbildung (Schüler) .....	73
4.1.2	Studenten .....	78
4.1.3	Berufseinsteiger/Berufserfahrene .....	80
4.2	Zielgruppenansprache nach Funktion (Job-Kategorien) .....	84
4.3	Personalisierte Zielgruppenansprache .....	87
<b>5</b>	<b>Inhalt: Seien Sie unwiderstehlich</b> .....	<b>91</b>
5.1	Ehrlich währt am Längsten .....	93
5.2	Candidate Centricity – Der Bewerber im Mittelpunkt .....	96
5.3	Der Nutzen für Bewerber .....	98

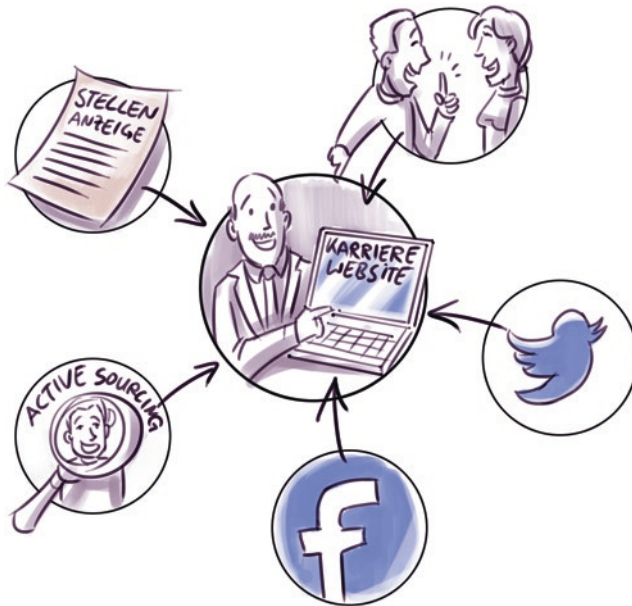
---

5.4	Warum man sich ausgerechnet bei Ihnen bewerben sollte	100
5.4.1	Zahlen bitte: Informationen zum Unternehmen als Arbeitgeber	103
5.4.2	Gelebte Unternehmenskultur und Werte: Mehr Informationen, bitte!	104
5.4.3	Aufgaben und Projekte mit Sinn und Perspektive	110
5.4.4	Work-Love-Balance: Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf	111
5.4.5	Weiterbildung und Perspektiven: Werden Sie konkret!	113
5.4.6	Arbeit und Gesundheit	113
5.4.7	Gehalt: Mehr Transparenz bitte!	114
5.4.8	Mitarbeiter Vorteile in den Fokus rücken	115
5.4.9	Standort: Was macht Ihre Region so reizvoll?	118
5.5	Text: Bitte keine Worthülsen	121
5.5.1	Du oder Sie?	122
5.6	Ein (Bewegt-)Bild sagt mehr als 1000 Worte	124
5.6.1	Die Macht der Bilder	124
5.6.2	Mit Videos den Arbeitgeber zum Leben erwecken	127
5.6.3	Social Media Feeds	129
5.7	Mitarbeiter testimonials: Bitte (r)echt authentisch	130
5.8	Service für Bewerber: Infos zum Bewerbungsprozess, Bewerbungstipps und FAQ	134
5.9	Veranstaltungskalender: Was geht ab?	135
<b>6</b>	<b>Jobbörse, Stellenangebote und Online-Bewerbung: Das Herzstück Ihrer Karriere-Website</b>	<b>137</b>
6.1	Die Jobbörse: Einfach und intuitiv	138
6.1.1	Die Minimallösung: Einbinden der Jobs per Links	138
6.1.2	Warum das Einbinden der Jobs per IFrame nicht zu empfehlen ist	140
6.1.3	Optimale Candidate Experience möglich: Einbinden der Jobs per Schnittstelle	141
6.2	Die Features Ihrer Jobbörse	142
6.2.1	Suchfilter: Möglichst intuitiv	142
6.2.2	Freitextsuche: Wer sucht, der findet spätestens hier	144
6.2.3	Die Jobliste: Übersicht ist Trumpf!	147
6.3	Ihre Stellenanzeige: Eine Einladung zur Bewerbung	149
6.3.1	Der Stellentitel: Entscheidend für die Auffindbarkeit	151
6.3.2	Der Einstiegstext: Der Appetit kommt beim Lesen	153
6.3.3	Die Aufgaben: Nachvollziehbar und auf den Punkt	154

6.3.4	Das Anforderungsprofil: Nur was wirklich wichtig ist . . . . .	157
6.3.5	Mitarbeiter Vorteile: Den Nutzen herausstellen . . . . .	158
6.3.6	Kontaktaufnahme und Bewerbungsaufforderung: Bitte recht freundlich! . . . . .	158
6.4	Der Bewerbungsprozess: Möglichst niedrigschwellig, bitte! . . . . .	160
6.4.1	Bewerbung per E-Mail: Bewerbers Liebling . . . . .	160
6.4.2	Bewerbung per Online-Formular: Es geht auch einfach . . . . .	161
6.4.3	Bewerbung per Post: eine notwendige Alternative . . . . .	174
6.4.4	Bewerbung per Video: Tschüss, Anschreiben! . . . . .	176
6.4.5	Initiativbewerbung und Job-Newsletter: Immer in Kontakt bleiben . . . . .	178
6.4.6	Self-Assessments und Matching-Tools als Tüpfelchen auf dem i? . . . . .	179
<b>7</b>	<b>Interaktion: Im Dialog mit dem Bewerber . . . . .</b>	<b>183</b>
7.1	Seien Sie ansprechbar! . . . . .	184
7.2	WhatsApp/Messenger: Ansprache on the go . . . . .	185
7.3	Callback-Button: Wir melden uns bei Ihnen! . . . . .	187
7.4	Live-Chats und Chatbots: Fast immer erreichbar . . . . .	187
7.4.1	Chatbots: Beherrscht Kollege Roboter die Kandidatenansprache? . . . . .	189
7.4.2	Live-Chat: Echtzeitdialog auf Augenhöhe . . . . .	191
7.5	Social Sharing für mehr Reichweite . . . . .	192
<b>8</b>	<b>Trust: Datenschutz und technische Stabilität . . . . .</b>	<b>193</b>
<b>9</b>	<b>Traffic-Generierung: Wie Sie Besucher auf Ihre Karriere-Website bekommen . . . . .</b>	<b>197</b>
<b>10</b>	<b>Tracking: Wie sich die Besucher Ihrer Karriere-Website verhalten . . . . .</b>	<b>201</b>
<b>11</b>	<b>Ein paar Worte zum Abschluss . . . . .</b>	<b>205</b>

# Die Karriere-Website: Dreh- und Angelpunkt all Ihrer Recruiting-Aktivitäten

# 1



Trotz des Hypes um Instagram, Snapchat, Influencer & Co.: Die Karriere-Website als Recruiting Hub ist und bleibt der Dreh- und Angelpunkt all Ihrer Recruiting-Aktivitäten. Mehr als das: Sie ist darüber hinaus der wichtigste Kanal, um Ihre Employer Brand = Arbeitgebermarke zu kommunizieren. Auf der Karriere-Website laufen nicht nur alle Recruiting-Fäden zusammen, hier entscheidet der Bewerber über das Für und Wider, ob Sie als Arbeitgeber in die engere Wahl kommen – oder auch nicht. Ganz egal, ob von

einer Stellenanzeige, durch eine Direktansprache via Active Sourcing oder die Empfehlung eines Freundes: Alle Wege führen in diesem Falle nicht nach Rom, sondern auf Ihre Karriere-Website. Hier finden die umworbenen Zielgruppen im Idealfall umfassende Informationen über den Arbeitgeber – und somit die Antwort auf die Frage, ob sich der Aufwand für eine Bewerbung überhaupt lohnt. Dass Ihre Karriere-Webseite bestmöglich auffindbar ist und sie genau jene Informationen bietet, die für die Bewerbungsentcheidung relevant ist, entscheidet also maßgeblich über Ihren Recruiting-erfolg. Inhalte, in wertschätzender und emotional ansprechender Weise verpackt,<sup>1</sup> sind es, die letztlich zur Entscheidung führen, sich bei Ihnen zu bewerben. Im Zeitalter der Informationsflut wird es dabei nicht nur immer wichtiger, die Informationen gut – also logisch und intuitiv auffindbar – zu strukturieren, so dass sie idealerweise auf einen Blick, mit einem Klick und ohne Nachdenken zu erfassen sind. Auch die „mobil optimierte“ Aufbereitung, also eine bestmögliche Darstellung auf allen mobilen Endgeräten (nennen Sie es meinetwegen Responsive Design),<sup>2</sup> ist erfolgsentscheidend. Nicht nur, dass Google nicht mobil optimierte Seiten abstrafte und sie bei Suchanfragen links liegen lässt, die Nutzung von Smartphones nimmt rapide zu – und damit auch die Suche nach Jobs über mobile Endgeräte.

---

## 1.1 Status quo (mobile) Karriere-Websites

Unbestritten fällt der Karriere-Website die höchste Bedeutung zu, wenn es darum geht, sich über Jobs bzw. den Arbeitgeber zu informieren. Laut der seit 2011 in regelmäßigen Abständen durchgeführten Social Media Personalmarketing Studie der Hochschule RheinMain ist für die befragten Bewerber (Studenten/Absolventen, Fach- und Führungskräfte) die Karriere-Website **der wichtigste Informationskanal**.<sup>3</sup> Auch andere Studien stützen diese Aussage. Ebenso nimmt die Suche via Google nach Informationen über den Arbeitgeber stetig zu. Aber obwohl die Karriere-Website das Kernelement aller Recruiting-Aktivitäten ist, fristet sie in

---

<sup>1</sup> Die Themen Wertschätzung und Ehrlichkeit werden Ihnen im Rahmen dieses Buches noch an der einen oder anderen Stelle begegnen, darum steige ich gleich mal damit ein. Employer Branding (oder das, was darunter verstanden wird), scheitert meistens, weil es nicht ehrlich ist. Wenn Sie Ihren Mitarbeitern also keinen roten Teppich ausrollen, sie nur als ausführenden Produktionsfaktor betrachten und ihnen nicht mit der Wertschätzung begegnen, die ihnen gebührt, müssen Sie die auch Ihren Bewerbern nicht vorgaukeln. Denn spätestens, wenn die ihren Job bei Ihnen im Unternehmen antreten und der kalte Wind einer Unternehmenskultur entgegen weht, dessen Gegenteil Sie versprochen, sind Sie als Lügner entlarvt. Und Ihren neu gewonnenen Mitarbeiter los. Wenn Sie also zu den Unternehmen gehören, für die Mitarbeiter nichts weiter als eine Ressource sind und Wertschätzung in Ihrem Vokabular nicht vorkommt, seien Sie konsequent und lassen es den Bewerber frühzeitig spüren. Sie wissen ja, gleich und gleich gesellt sich gern und auf jeden Topf passt ein Deckel. Anmerkung: Ob das aber auf Dauer eine zielführende Strategie ist, wage ich zu bezweifeln.

<sup>2</sup> Beim Responsive (Web-)Design wird eine Website abhängig von den Eigenschaften und der Größe des abrufenden Endgerätes bestmöglich dargestellt.

<sup>3</sup> Social Media Personalmarketing-Studie 2018.



der Bewerberkommunikation bei deutschen Unternehmen nach wie vor eher ein Schattendasein. Das bestätigt nicht nur ein Blick auf die Karriereseiten vieler deutscher Unternehmen (wenn diese denn vorhanden sind, denn Unternehmen mit einer eigenen Karriereseite sind nicht unbedingt eine Selbstverständlichkeit), das bestätigt bspw. auch eine Untersuchung der index Marktforschung: Demnach setzen gerade einmal 28 Prozent der befragten Unternehmen auf eine Karriere-Website, auf der mehr als nur Stellenangebote zu sehen sind (zur Definition später).<sup>4</sup> Laut Wollmilchsau Online-Recruiting-Studie verfügen 32 von 160 DAX-Unternehmen über gar keine Karriere-Website oder haben diese noch immer nicht mobiloptimiert! Wir schreiben das Jahr 2019! Aufwachen!

Schaut man sich zudem die Entwicklung des Smartphone-Marktes und die damit einhergehende Nutzung des Internets durch mobile Endgeräte an, so wird man sehr schnell feststellen, **dass kein Weg daran vorbei geht, auch die Karriere-Website für die mobile Ansicht zu optimieren.** So nutzen laut Branchenverband Bitkom bereits 78 Prozent der Deutschen ein Smartphone.<sup>5</sup> Tendenz steigend. 71 Prozent der Nutzer können sich ein Leben ohne Smartphone nicht mehr vorstellen. Für 80 Prozent der Befragten stellen Smartphones eine große Erleichterung im Alltag dar. Ob es gut ist, dass manche Leute öfter auf das Display ihres Smartphones starren, als in die Augen ihres Partners, steht auf einem anderen Blatt. Fakt ist: Das Smartphone ist aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken und die Nutzung verlagert sich mehr und mehr vom Desktop hin zum mobilen Endgerät. Auch die ARD/ZDF-Online-Studie 2018 konstatiert, dass mobile Geräte zu einer häufigeren und längeren Internetnutzung führen.<sup>6</sup> Zudem zeigt sich im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung bei den mobilen Nutzern eine deutlich höhere Nutzungsintensität. Diese drückt sich zum einen in der Tagesreichweite, aber auch in den täglichen Nutzungsminuten aus. 77 Prozent der Bevölkerung nutzen das Internet jeden Tag. Bei den Usern, die mobil ins Web gehen, sind es sogar 91 Prozent über alle Altersgruppen hinweg. Vor dem Hintergrund, dass für 76 Prozent **das Smartphone das wichtigste Endgerät bei der Jobsuche** darstellt, wundert es nicht, dass diese von den Unternehmen erwarten, sich dort auch mobil bewerben zu können. Und noch weniger überraschend ist es, wenn knapp 50 Prozent ihre Bewerbung schon abgebrochen haben, weil sie sich nicht mobil bewerben konnten!<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>index Recruiting-Report 2015/2016 Deutschland, S. 15.

<sup>5</sup>SmartphoneMarktKonjunkturundTrends (<https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/02-Februar/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf>). Zugegriffen am 11.01.2019).

<sup>6</sup>ARD/ZDF-Online-Studie 2018 ([http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf)). Zugegriffen am 11.01.2019).

<sup>7</sup>Mobile Recruiting Studie von meinestadt.de ([http://www.handelsblatt.com/unternehmen/betrieb-und-buero/the\\_shift/mobile-recruiting-studie-2017-bewerben-wir-uns-bald-nur-noch-per-app/20165974.html](http://www.handelsblatt.com/unternehmen/betrieb-und-buero/the_shift/mobile-recruiting-studie-2017-bewerben-wir-uns-bald-nur-noch-per-app/20165974.html)). Zugegriffen am 11.01.2019).

Was wiederum nicht verwundert, äußerten in der gleichen Erhebung 43,2 Prozent der befragten HR-Verantwortlichen, dass sie nicht über einen mobil optimierten Karriere-Auftritt<sup>8</sup> verfügen und der Bewerbungsprozess nicht einmal bei einem Drittel der Unternehmen mobilfähig sei. Ich hoffe, Sie gehören nicht zu den 31,7 Prozent der HR-Verantwortlichen, die angeben, „*bisher noch nicht über einen mobil optimierten Arbeitgeber-Auftritt nachgedacht zu haben*“. Auch die Wollmilchsau-Online Recruiting-Studie zeigt, dass in Sachen mobil optimierte Karriereseiten noch Luft nach oben ist. Von 160 DAX-Unternehmen (DAX, TecDAX, MDAX und SDAX) verfügen lediglich 80 Prozent der untersuchten Unternehmen über eine mobiloptimierte Karriere-Website, 73 Prozent stellen eine mobiloptimierte Jobbörse zur Verfügung. Bei 71 Prozent sind auch die Stellenanzeigen für mobile Endgeräte optimiert. Allerdings findet spätestens hier der Bewerbungsprozess ein abruptes Ende, denn nur 39 Prozent der Unternehmen lassen auch eine mobile (Vor-) Bewerbung zu.<sup>9</sup> Nun mag der ein oder andere einwenden, dass 80 Prozent kein übler Wert sei, wenn man sich aber vor Augen hält, dass Google bereits 2015 angekündigt hat, nicht mobil optimierte Seiten abzustrafen, die Nutzung von Smartphones exorbitant steigt (für viele Nutzer ersetzen Smartphone oder Tablet den stationären Rechner!) und es sich darüber hinaus um Unternehmen aus dem DAX handelt, ist das Ergebnis mehr als beschämend. Dabei sind diese Ergebnisse, insbesondere die nicht mobil optimierten Bewerbungsprozesse, nicht nur beschämend, sie bedeuten im Umkehrschluss auch **weniger Sichtbarkeit für Unternehmen und weniger Bewerber**.

Noch ein paar Zahlen, die Ihnen (hoffentlich) vor Augen führen, wie wichtig eine mobil optimierte Internetpräsenz ist:

- 74 Prozent der Nutzer warten nur 5 Sekunden, bis sich eine Website auf einem mobilen Endgerät lädt – dann sind sie weg
- 46 Prozent der Nutzer, die diese Erfahrung gemacht haben, versuchen auch gar nicht erst wieder, diese Website aufzurufen.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Mobil optimiert heißt im Übrigen optimale Seitenansicht auf jedem verwendeten Endgerät (unabhängig von Browser und/oder Bildschirmauflösung), vereinfachte Seitenstrukturen und aufs Wesentliche reduzierter Inhalt. Beispielsweise weniger Bilder, um die Ladezeiten nicht unnötig zu überstrapazieren.

<sup>9</sup>Wollmilchsau Online-Recruiting-Studie 2018 (<https://wollmilchsau.de/downloads/online-recruiting-studie-2018/>). Zugegriffen am 05.01.2019).

<sup>10</sup><https://www.haleymarketing.com/2013/08/06/infographic-mobile-trends-in-recruiting-and-staffing/>. Zugegriffen am 12.01.2019.



Allerdings bieten Karriere-Websites in vielen Fällen ohnehin nicht das, was Bewerber suchen. Das zeigt eine Umfrage von Talents Connect.<sup>11</sup> Obwohl die Karriere-Website ein wichtiges Informations- (und Entscheidungs-)Medium darstellt, finden potenzielle Bewerber dort oft nicht das, was sie sich erhoffen. So bemängelten 48 Prozent der Befragten, dass Unternehmen auf den Seiten nur unzureichend über ihre Arbeitgeberleistungen informieren. 43 Prozent beanstandeten, dass die Firmen eher ihr Produkt- und Dienstleistungsspektrum ins Zentrum stellen, anstatt sich angemessen als Arbeitgeber zu präsentieren. Entsprechend haben 40 Prozent der Bewerber das Gefühl, dass sie nach dem Besuch einer Karriere-Webseite immer noch nicht wissen, ob das Unternehmen zu ihnen passt oder nicht. Was auch fatal ist für Arbeitgeber. Denn bei einer Karriere-Website geht es nicht darum, total crazy und abgefahren mit viel Blingbling den Bewerber zu blenden, sondern ihm ein Instrument an die Hand zu geben, mit dem er ermitteln kann, ob er sich mit dem Unternehmen als Arbeitgeber und den angebotenen Jobs identifizieren kann, oder nicht. **Ziel sind passende Bewerber, nicht möglichst viele!** Wichtig sind also umfangreiche Informationen über den Arbeitgeber, bzw. Informationen darüber, was einen im neuen Job erwartet. Übrigens sind den meisten Befragten informative Texte wichtiger, als Unternehmensvideos. 86 Prozent erwarten vor allem **Echtheit beim Arbeitgeberauftritt**. Stockfotos, also käufliche Bilder aus Bilddatenbanken,<sup>12</sup> oder inszenierte Bilder sind also tabu.

<sup>11</sup> Karriere-Webseiten in der Bewerberkritik. Umfrage des HR-Tech-Unternehmens TalentsConnect unter 1.010 Bewerbern (<https://www.presseportal.de/pm/128831/4140208>). Zugegriffen am 30.12.2018).

<sup>12</sup> Nein, es handelt sich nicht um Bilder von Stöcken, wie der ein oder andere unbedarfte Leser glauben mag. Vielmehr handelt es sich bei Stockfotografie um den Bereich der Fotografie, bei dem Bilder auf Vorrat produziert werden (to have in stock = auf Lager haben). Das Gegenteil der Stockfotografie ist übrigens die Auftragsfotografie.

Tatsächlich sind jedoch nur 60 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Inhalte wirklich informativ sind. Dass nur 40 Prozent der Studienteilnehmer die Inhalte für echt halten, sollte einem zu denken geben.

All diese Ergebnisse lassen also nur eine Schlussfolgerung zu: In Sachen Karriere-Websites gibt es noch verdammt viel Luft nach oben. Das war übrigens auch das Resümee meiner bereits 2004 durchgeführten Untersuchung unter den Karriere-Websites der 50 größten Arbeitgeber in Deutschland. Auch wenn sich seitdem viel getan hat, so stelle ich mir die Frage, warum Unternehmen an der wichtigsten Recruiting-Stellschraube so wenig drehen?

## 1.2 Typen von Karriere-Websites



Jedes Unternehmen, egal wie klein oder wie groß, welches Mitarbeiter sucht, benötigt eine eigene Karriere-Website. Denn während eine Stellenanzeige in den gängigen (oder auch nicht so gängigen) Jobbörsen gerade mal 30 Tage online ist, ist es Ihre Karriere-Website 365 Tage im Jahr. 365 Tage Präsenz auf Google und Co., da wo Bewerber heute suchen oder Sie auch dann gefunden werden (können), wenn man gar nicht explizit nach Ihnen sucht. Abgesehen davon sind (potenzielle) Bewerber immer auf der Suche nach Informationen über ihren potenziellen Arbeitgeber. Wer will schon die Katze im Sack kaufen? Das impliziert dann auch, dass eine Karriere-Website mehr ist, als nur das bloße Ausschreiben von Jobs.

### Was ist eine Karriere-Website?

Nun habe ich die ganze Zeit von etwas geschrieben, ohne Ihnen eigentlich darzulegen, was eine Karriere-Website ist. Das hole ich hiermit nach. Was eine Karriere-Website nicht ist, ist eine Seite innerhalb Ihrer Unternehmenswebsite, auf der ausschließlich Ihre Stellenausschreibungen veröffentlicht werden. Auch eine Seite, die zwar suggeriert, sie sei eine, aber über keinen entsprechenden Inhalt oder weiterführende Menüpunkte verfügt, gehört nicht dazu (Abb. 1.1 zeigt ein solches Exemplar).

Es handelt sich vielmehr um Seiten innerhalb Ihres Unternehmensauftritts (oder auch „Corporate Website“), auf denen Sie sich als Arbeitgeber Ihren (potenziellen) Bewerbern und Ihren Mitarbeitern präsentieren. Denn auch Ihre Mitarbeiter empfangen die Botschaft, die Sie als Arbeitgeber nach außen senden. Oft ist die Rede von „Karriere-Homepage“ oder „Karriereseite“. Beide Begriffe sind im Grunde genommen nicht richtig. Die *Homepage* bezeichnet nämlich immer die Startseite einer Webpräsenz, also bspw. [www.tollesunternehmen.de](http://www.tollesunternehmen.de). Eine (Web) *Seite* ist nur eine Seite innerhalb einer Webpräsenz – z. B. [www.tollesunternehmen.de/de/karriere/tollerarbeitgeber](http://www.tollesunternehmen.de/de/karriere/tollerarbeitgeber). Eine *Website* wiederum umfasst sämtliche unter einer bestimmten Domain zusammengefassten Seiten und Dokumente einer Präsenz im World Wide Web. Der Begriff „Karriere“ hat sich vor einigen Jahren eingebürgert, als für Bewerber eine Karriere noch das Maß aller Dinge darstellte. Mittlerweile haben wir uns weit von der klassischen Begriffsdeutung entfernt, der Begriff als solcher, mit dem die Aufmerksamkeit beim potenziellen Kandidaten geweckt werden kann, ist aber geblieben. Dazu aber später mehr, im Kapitel Auffindbarkeit.

Synonym für den Begriff Karriere-Website wird auch der Begriff „Karriereseiten“ verwendet.<sup>13</sup> Streng genommen ist diese Bezeichnung nur bedingt richtig. Bzw. nur dann, wenn diese „Karriereseiten“ Bestandteil der restlichen Unternehmenspräsenz sind.<sup>14</sup> Grundsätzlich sind nämlich vier Szenarien einer Karriere-Website möglich.

- Die Integration der Karriereseiten in den Unternehmensauftritt, also in die Corporate Website
- Eine vom Unternehmensauftritt losgelöste, eigenständige, Karriere-Website
- Eine unabhängig von Unternehmensauftritt und Karriere-Website erstellte „Landing-Page“ für konkrete Positionen oder Zielgruppen
- Die „Homepage-Baukasten“-Karriere-Website

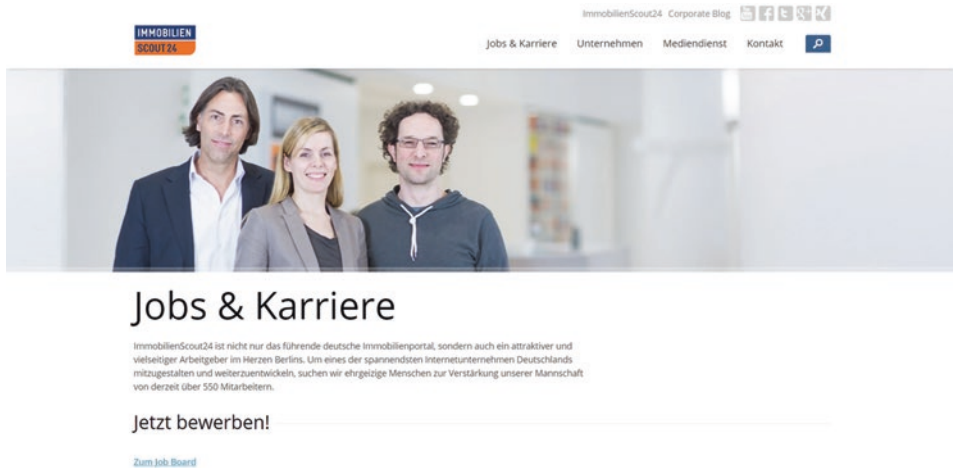
Egal, welche Lösung umgesetzt wird. Für alle gilt im Wesentlichen die gleiche Definition:

„Auf der Karriere-Website präsentieren Sie sich als Arbeitgeber Ihren gesuchten Zielgruppen, vermitteln umfangreiche Einblicke ins Unternehmen in Wort und Bild, informieren über passende Jobs, motivieren zur Bewerbung und ermöglichen potenziellen Kandidaten den bestmöglichen Zugang zur Bewerbung.“

---

<sup>13</sup> Damit ich Sie nicht überstrapaziere und um nicht ewig den gleichen Begriff zu verwenden, schreibe ich mal Karriere-Website, mal Karriereseiten und mal Karriereseite. D'accord?

<sup>14</sup> Ich will aber nicht mehr Erbsen zählen, als zwingend notwendig. Aber ohne geht es nicht. Das werden Sie noch merken.



**Abb. 1.1** In der Hoffnung auf Informationen zum Arbeitgeber und passenden Jobs klickt der erwartungsvolle Interessent auf den Karriere-Button, um dann das vorzufinden: nichts. Zumindest nichts, was ihm weiterhelfen könnte. (Bildquelle: Screenshot Karriere-Website Immobilienscout24 <https://www.immobilienscout24.de/unternehmen/jobs-karriere/jobs%2D%2D-karriere.html>)

### 1.2.1 Die Integration der Karriereseiten in den Unternehmensauftritt

Bei einem Relaunch der Karriere-Website steht oft die Überlegung im Raum, wie man diese nun umsetzen soll. In vielen Fällen stellt sich die Karriere-Website als Sektion auf einer Corporate Website dar, in der sämtliche Informationen zum Thema Karriere bzw. zum Arbeitgeber aufbereitet sind. Im Idealfall ist dieser Bereich unter der URL [www.tollesunternehmen.de/karriere](http://www.tollesunternehmen.de/karriere) (oder [karriere.tollesunternehmen.de](http://karriere.tollesunternehmen.de)) und den jeweiligen Unterseiten zu erreichen. Vorteil dieser Lösung ist, dass ein potenzieller Kandidat hier innerhalb einer geschlossenen Webpräsenz alle weiteren Informationen zum Unternehmen und zu den Produkten oder Dienstleistungen findet. Was auf der einen Seite ein Vorteil ist, ist auf der anderen Seite aber auch ein Nachteil: Der Nutzer wird von anderen Inhalten abgelenkt, auch mangelt es in der Regel an Übersichtlichkeit, da der Karrierebereich irgendwie auch noch im Rest des Unternehmensauftritts untergebracht werden muss (siehe Abb. 1.2, 1.3 und 1.4). Und meistens auf der Strecke bleibt, weil er nach Meinung vieler Stakeholder, eingeschlossen der Geschäftsführung, einfach nicht wichtig erscheint. Ich frage Sie: Gibt es etwas Wichtigeres als die Mitarbeiter eines Unternehmens? Ohne diese Mitarbeiter könnten die vielen Produkte und Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet, gar nicht entstehen, ohne diese Mitarbeiter könnten die vielen Projekte gar nicht gestemmt werden, die ins Haus stehen. Und da ja alle auf Wachstum aus sind (und es ja auch durchaus eine gesunde oder auch gar nicht gesunde Fluktuation gibt), braucht es halt auch immer wieder mal neue Mitarbeiter. Und wo ließen sich diese besser ansprechen, als direkt mitten im Herz Ihrer Corporate Page? Es gibt schlicht keinen besseren Ort in der (Online)-Welt.