



# Online Recruiting Studie

2022

# Inhaltsverzeichnis

<i>KAPITEL</i>	<i>SEITE</i>
ÜBER UNS	3
VORWORT	4
EXECUTIVE SUMMARY	5
■ AUFFINDBARKEIT DER KARRIERESEITE	7
■ MOBILOPTIMIERUNG	
... der Karriereseite	9
... der Jobbörse	10
... der Stellenanzeigen	11
... des Bewerbungsformulars	12
■ LÄNGE DES BEWERBUNGSFORMULARS	13
■ BEWERBUNG MIT LOGIN-ZWANG	14
■ OPTION ZUR ONE-CLICK-BEWERBUNG	15
■ NATIVE EINBINDUNG DER STELLENANZEIGEN	16
■ INDEXIERUNG GOOGLE FOR JOBS	17
METHODIK	18
RECHTLICHES	22

# Über uns



Wir lieben Personalmarketing, innovative Ideen und harte Zahlen. Seit über 10 Jahren beobachten wir den Arbeitsmarkt und unterstützen Unternehmen bei der Personalgewinnung. Wir wissen, dass es nicht leicht ist, die richtigen Kandidat:innen zu finden. Umso wichtiger ist es, Stellenanzeigen und Bewerber:innen schnell und effizient zusammenzubringen. Deshalb haben wir den **Jobsreader** entwickelt - eine Software von Profis für Profis. Der Jobsreader hilft Dir dabei, komplexe und zeitraubende Personalmarketing-Prozesse zu automatisieren und zielsicher mehr passende Bewerber:innen zu erreichen. Dank der Programmatic-Job-Advertising-Technologie bekommt jede Stellenanzeige genauso viele Bewerber-Aufrufe, wie statistisch voraussichtlich für ihre Besetzung nötig sind. Und dank unserer individuellen Beratung verwandelst Du die Besucher:innen Deiner Stellenanzeigen zuverlässig in Bewerber:innen.

Gemeinsam machen wir Dein Recruiting nicht nur plan- und messbar, sondern vor allem zukunftsfähig. Denn: Wer Zeit und Kompetenzen nicht mit der Administration von Stellenanzeigen verschwendet, hat auch endlich die nötigen Kapazitäten, um erfolgreich zu rekrutieren!

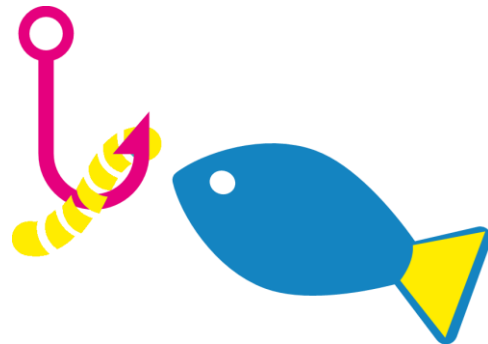


# Vorwort

## Willkommen zur Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2022

Einmal im Jahr untersuchen wir für die Online Recruiting Studie die Karriere-Auftritte aller börsennotierten Unternehmen aus DAX, TecDax, MDAX und SDAX auf ihre Online Candidate Experience.

Unser Schwerpunkt lag dieses Jahr wieder auf der Sichtbarkeit und der Mobiloptimierung der Karriereseiten und ihrer Unterseiten. Grund hierfür ist der immer weiter fortschreitende Fachkräftemangel und die zunehmende Bedeutung von Smartphones im Alltag der Interessenten.



Um den Status quo in Deutschland darzustellen, untersuchten wir auch 2022 folgende Bereiche der Webseite auf erfolgskritische Faktoren

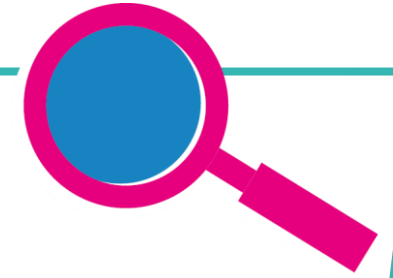
- die Karriereseite
- die Jobbörse
- die Stellenanzeigen
- das Bewerbungsformular

Wir evaluierten die einzelnen Bereiche der Karriereseite mit dem Fokus auf eine positive und reibungslose Candidate Experience. Zu diesem Zweck wurden folgende für den Online Recruiting Erfolg entscheidende Faktoren berücksichtigt:

- Sichtbarkeit des Karrierebereichs auf der Unternehmensseite
- Geräteunabhängiger Bewerbungsprozess
- Barrierefreie Bewerbungsoption
- Länge des Bewerbungsformulars
- Auslesbarkeit und Messbarkeit der Stellenanzeigen
- Indexierung bei Google for Jobs

Weitere Infos zu unserer Methodik findest Du ab [Seite 19](#).

# Executive Summary



**Die Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2022 untersucht die Online-Karriereangebote aller börsennotierten deutschen Unternehmen auf ihre Candidate Experience. Diese Erhebung bildet den Status quo des Online Recruitings in Deutschland ab und macht mithilfe der Ergebnisse das Optimierungspotenzial im gesamten Recruiting-Prozess sichtbar.**

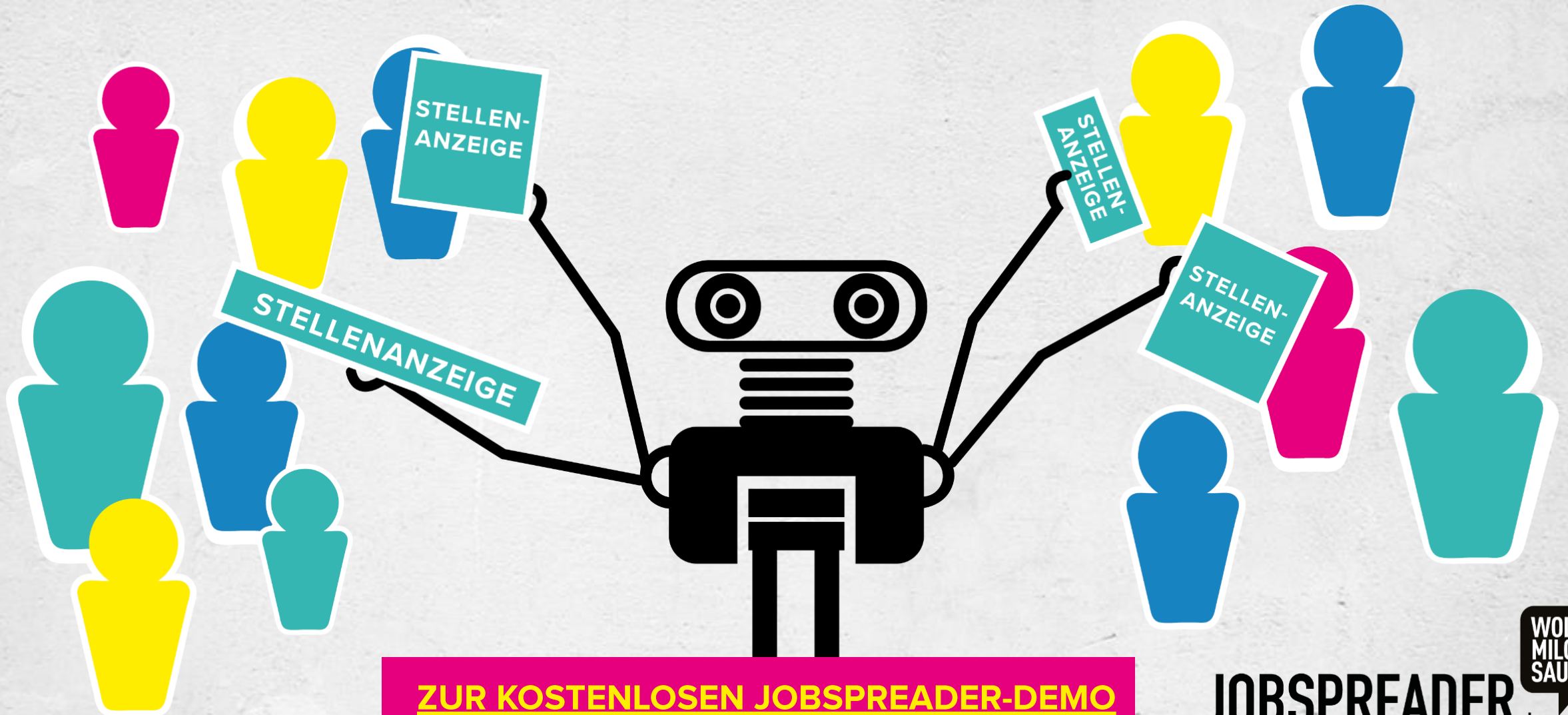
Wir mussten leider feststellen, dass beim Thema Sichtbarkeit und Auffindbarkeit die Zahlen dramatisch gesunken sind im Vergleich zu den vergangenen Jahren. Während im Jahr 2020 noch 87 Prozent der untersuchten Corporate Pages einen gut auffindbaren Link zum Karrierebereich vorweisen konnten, waren es im Jahr 2021 nur noch 78 Prozent und in diesem Jahr nur noch 67 Prozent. Auch einen Link im Headermenü gibt es immer seltener (65 Prozent).

97 Prozent aller Karriereseiten, Jobbörsen und Stellenanzeigen sind mittlerweile mobiloptimiert. Das ist eine sehr gute Zahl. Der Bruch zum Bewerbungsformular hingegen ist nicht sehr erfreulich: Nur 41 Prozent der untersuchten Bewerbungsformulare sind von mobilen Endgeräten aus problemlos nutzbar.

49 Prozent aller DAX-Unternehmen verlangen für das Abschicken einer Bewerbung einen Account. Das bedeutet nerviges Registrieren (am besten noch mit Passwortvorgaben), das Warten auf die Bestätigungsmail und das anschließende Anmelden. In der Zeit hätte der Interessent bei anderen Unternehmen vermutlich bereits seine Bewerbung abschicken können.

Zum ersten Mal haben wir in diesem Jahr auch die Stellenanzeigen auf strukturierte Daten untersucht: Also wie viele Unternehmen bereiten ihre Stellenanzeigen so auf, dass sie von Google for Jobs gelistet werden? Insgesamt sind es 75 Prozent, die diese kostenlose Reichweite nicht liegenlassen.

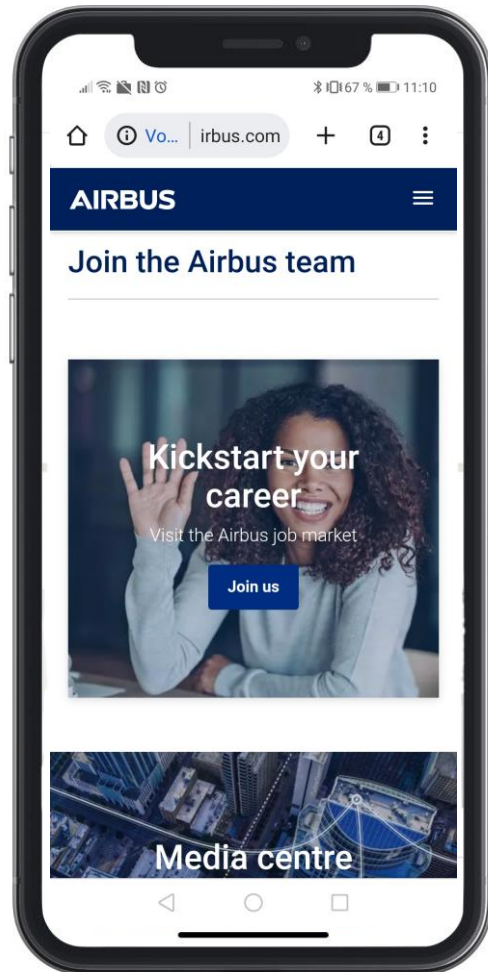
# STELLENANZEIGEN AUTOMATISCH AN DIE BEWERBER-ZIELGRUPPE AUSSPIELEN?



[ZUR KOSTENLOSEN JOBSREADER-DEMO](#)

**JOBSREADER** by 

## Auffindbarkeit der Karriereseite



▼  
**67 %**

### Checkliste

- ✓ Platzierung des Links auf der Startseite der Corporate Page
- ✓ Eigener Navigationspunkt für den Karrierebereich (immer sichtbar)
- ✓ Schneller Zugang zu den offenen Stellen des Unternehmens (max. 2 Klicks)

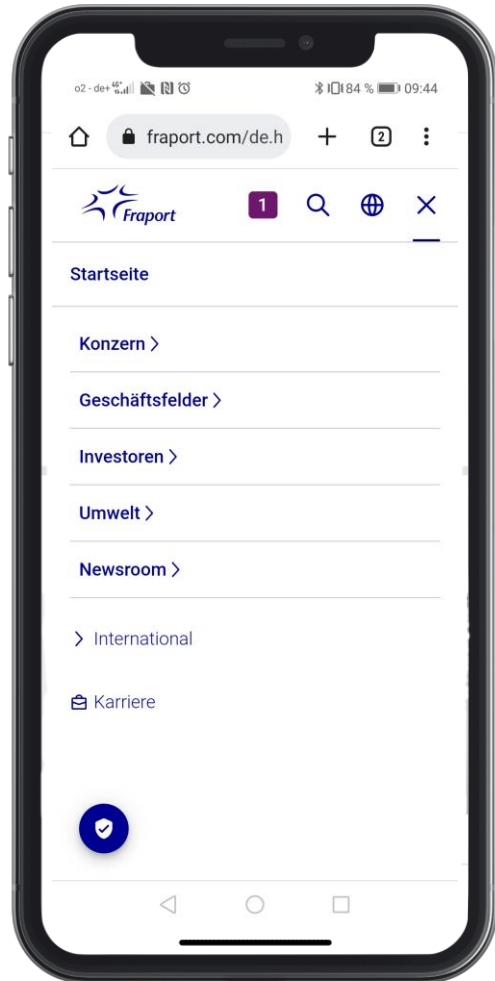
Huch, was ist denn hier los? Während im Jahr 2020 noch 87 Prozent der untersuchten Corporate Pages eine gut auffindbare Platzierung eines Links zum Karrierebereich vorweisen konnten, waren es im Jahr 2021 nur noch 78 Prozent und in diesem Jahr nur noch 67 Prozent. Auf vielen Seiten, die weder im Header noch auf der Startseite auf ihren Karrierebereich hinweisen, muss man als interessierte:r Bewerber:in ganz schön lange suchen, um zu den offenen Stellen zu gelangen.

Wir können es nicht oft genug sagen:

Karrieremöglichkeiten, Jobchancen und Employer Branding sind ein wichtiger Teil des Unternehmens und sollten auch so behandelt werden. Wer den Karrierebereich versteckt, nimmt eine geringer ausfallende Anzahl an Bewerbungen in Kauf.

Auch im B2C-Bereich sollten Unternehmen ihre Karriereseite nicht der Werbung für Produkte zum Opfer fallen lassen. Nutzt unbedingt die Reichweite, um mehr Bewerber:innen zu erreichen!

## Link zur Karriereseite im Headermenü



▼  
**65 %**

Um von jeder Unterseite direkt wieder in den Karrierebereich zurückzufinden, ist ein eigener Menüpunkt im Header der Seite erforderlich (nicht als Unterpunkt). Nur 65 Prozent der Unternehmen haben sich dazu entschieden, solch einen Header-Menüpunkt zu nutzen. Der Headerbereich ist zudem die erste Anlaufstelle, die Bewerbende auf der Suche nach offenen Positionen ansteuern. Sollte dieser gar nicht erst hier auftauchen oder sich hinter mehreren Menü-Unterpunkten verstecken, geben Interessent:innen möglicherweise schneller auf, als dem Unternehmen lieb ist.

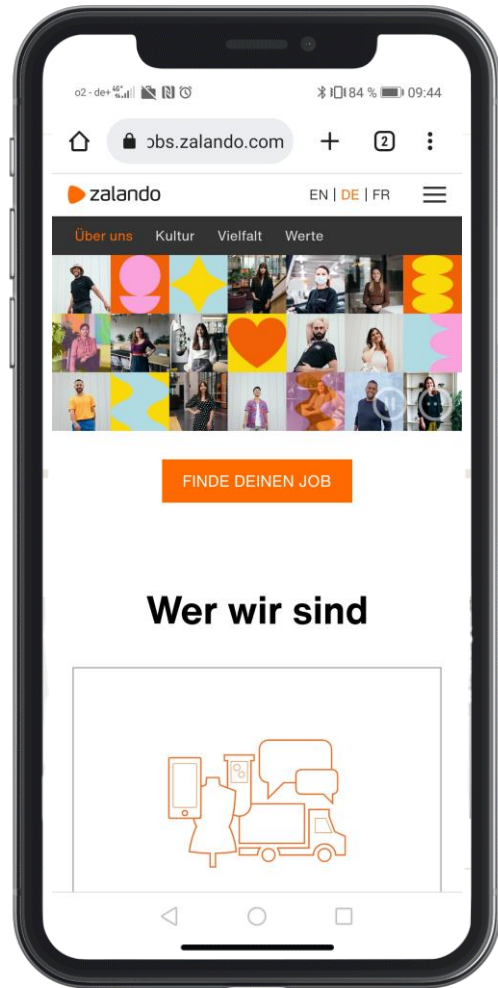
### Checkliste

- ✓ Prominente Platzierung des Links im Headermenü der Corporate Page
- ✓ Klare Formulierung des Ankertextes wie z.B. „Karriere“ oder „Jobs“
- ✓ Direkte Verlinkung in die relevanten Bereiche der Karriereseite

▼  
**HOME KARRIERE PRODUKTE KONTAKT** ≡



# Mobiloptimierung der Karriereseite



▼  
**97 %**

## Checkliste

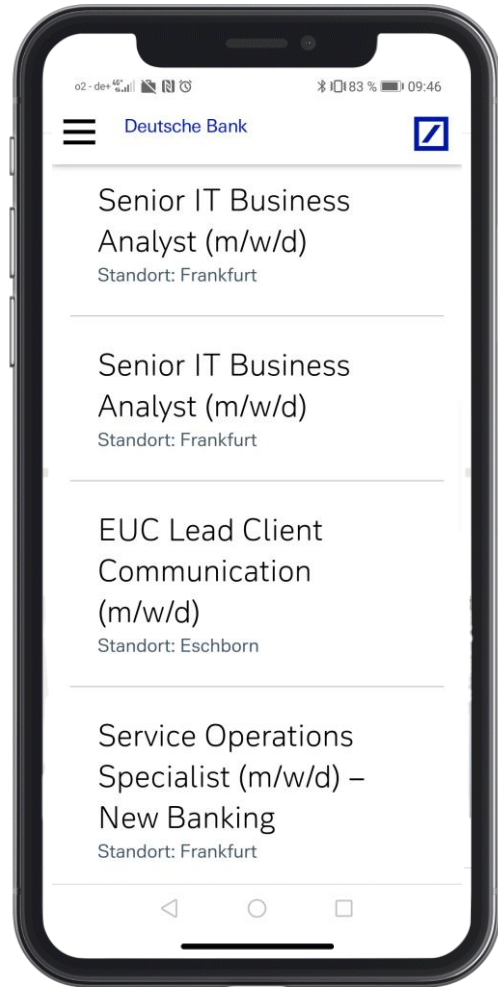
- ✓ Gute Lesbarkeit ohne Zoomen
- ✓ Responsive Bilder
- ✓ Großzügige Klickflächen
- ✓ Sinnvolle Direktverlinkungen in andere relevante Bereiche

Um eine reibungslose Candidate Journey sicherzustellen, sollte ein besonderer Schwerpunkt auf der unternehmenseigenen Karriereseite liegen. Und das auch mobil!

Die Zahl der mobiloptimierten Karriereseiten ist in diesem Jahr einen Prozentpunkt nach unten gerutscht. Dieses Ergebnis ist komplett in Ordnung.

Das heißt jedoch nicht, dass jede Karriereseite perfekt war. Es gab trotz Mobiloptimierung mangelhafte Layouts, lange Ladezeiten oder textliche Überlagerungen. Die Reise ist trotz dieses Ergebnisses noch lange nicht vorbei.

# Mobiloptimierung der Jobbörse



▼  
**97 %**

## Checkliste

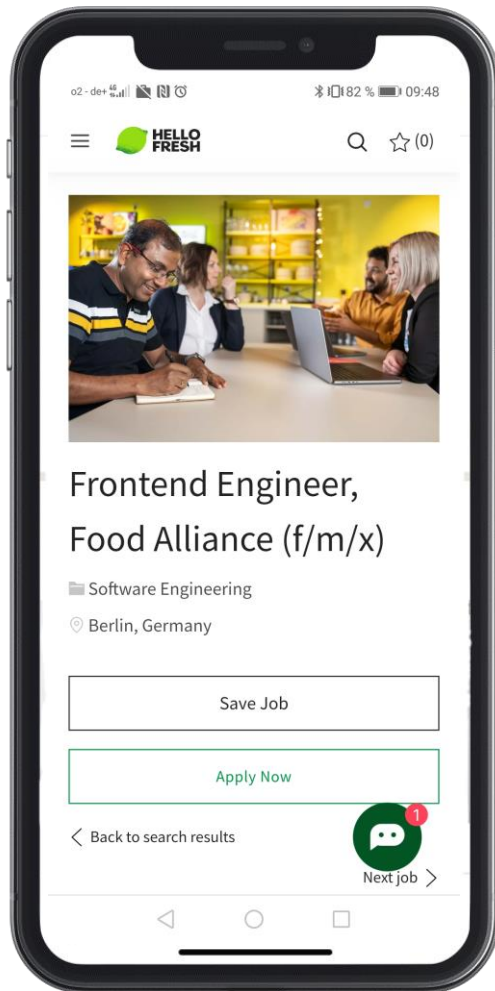
- ✓ **Priorisierung der Inhalte und Reduzierung auf relevante Elemente**
- ✓ **Optimale Flächennutzung durch eine Anordnung der Elemente im Hochformat**
- ✓ **Präzise und mit dem Finger einfach bedienbare Filtermöglichkeiten**

Die Mobiloptimierung der Jobbörse ist einen Prozentpunkt nach oben gerutscht. Sie liegt damit jetzt bei 97 Prozent und somit gleichauf mit der Karriereseite.

Es fällt jedoch negativ auf, dass der Klick von der Karriereseite auf die Jobbörse in vielen Fällen auf eine neue Seite führt, die nicht selten ein anderes Layout hat. Das Problem ist, dass die in einer Bewerbermanagement-Software abgebildeten Jobs nicht unter der eigenen Beobachtung stehen und teilweise auch nicht dem Corporate Design entsprechen.

Insbesondere auf dem Smartphone ist es wichtig, dass die Navigation in der Jobbörse einfach und übersichtlich ist und im besten Fall im gleichen Layout daherkommt wie die Corporate Page und die Karriereseite.

# Mobiloptimierung der Stellenanzeigen



▼  
**97 %**

## Checkliste

- ✓ Kein automatischer PDF-Download bei Klick auf die Stellenanzeige
- ✓ Drittanbieter auf Mobiloptimierung der Stellenanzeigen überprüfen
- ✓ Großflächiger und gut sichtbar platzierter Handlungsauftrag zur Bewerbung

In den vergangenen Jahren nahm mit zunehmender Tiefe des Bewerbungsprozesses der Grad an Mobiloptimierung ab, was bereits bei der Stellenanzeige begann. Dieses Jahr sind prozentual erstmalig ebenso viele Stellenanzeigen wie Karriereseiten und Jobbörsen mobiloptimiert.

97 Prozent bieten den Kandidat:innen eine auf dem Handy les- und nutzbare Stellenanzeige an. Im Jahr 2020 lag die Zahl gerade mal bei 84 Prozent.

# Mobiloptimierung des Bewerbungsformulars

A smartphone screen showing a mobile-optimized application form. The form includes fields for 'Vorname \*', 'Nachname \*', 'E-Mail-Adresse \*', 'Bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse \*', 'Wohnsitz', and 'Telefonnummer' (with a dropdown for country code '+49' and the number '1512 3456789'). Below the form are two sections: 'Berufserfahrung' and 'Ausbildung', each with a '+ Hinzufügen' button. The phone's status bar at the top shows 'o2-de+' on the left and '181 % 09:50' on the right.

▼  
**41 %**

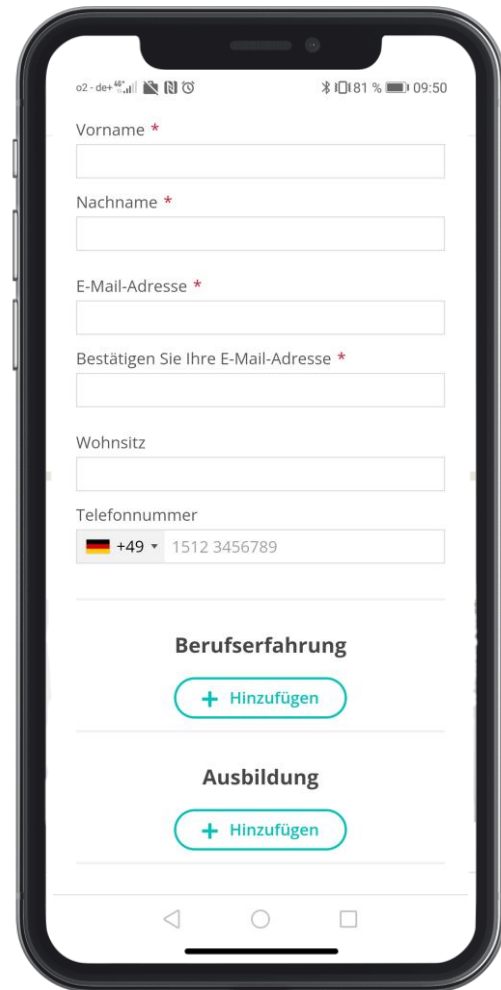
## Checkliste

- ✓ Kurzes und übersichtliches Formular
- ✓ Großzügige Klickflächen
- ✓ Verwendung von Drop-Down-Menüs und Checkboxes zur einfachen Bedienung
- ✓ Verzicht auf Flash- und Java-Elemente

Der prozentuale Anteil mobiloptimierter Bewerbungsformulare ist prozentual im Vergleich zum letzten Jahr gleich geblieben. Wenn man allerdings bedenkt, dass 97 Prozent der Stellenanzeigen mobiloptimiert sind, ist der Sprung auf 41 Prozent bei den Bewerbungsformularen eher mau.

Für diesen krassen Bruch in der Candidate Journey dürfte auch hier das Nutzen von Bewerbermanagementsystemen verantwortlich sein. Dabei sind lange Bewerbungsformulare mit kleinen Datenfeldern bei der Suche nach Kandidat:innen mehr als kontraproduktiv.

## Länge des Bewerbungsformulars



o2-de+... 81% 09:50

Vorname \*

Nachname \*

E-Mail-Adresse \*

Bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse \*

Wohnsitz

Telefonnummer

+49 1512 3456789

**Berufserfahrung**

+ Hinzufügen

**Ausbildung**

+ Hinzufügen

▼

Ø 8 Pflichtfelder

### Checkliste

- ✓ Konsequenter Fokus auf relevante Daten
- ✓ Klare Kennzeichnung der Pflichtfelder
- ✓ Eindeutige und leicht verständliche Labels und Fehlermeldungen
- ✓ Datenvalidierung zur Fehlervermeidung
- ✓ Visualisierung des Bewerbungsfortschritts

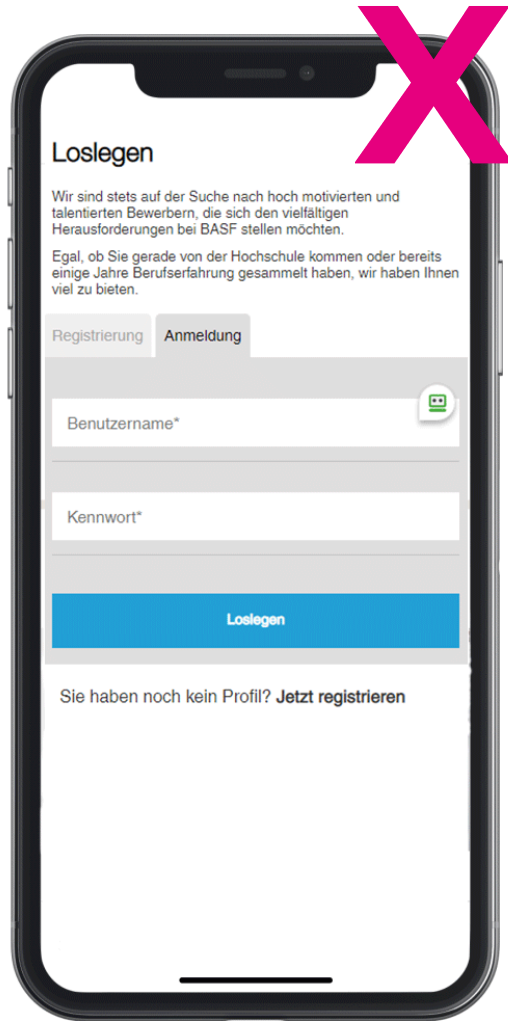
Auch die Anzahl an Pflichtfeldern eines Formulars ist entscheidend für den Recruiting-Erfolg.

Kein:e Interessent:in, egal ob aktiv auf Jobsuche oder nur passiv wechselwillig, möchte auf einem Smartphone 22 Pflichtfelder ausfüllen. Ja, richtig gehört. Unser absoluter Spitzenreiter in diesem Jahr ist ein Bewerbungsformular mit insgesamt 22 auszufüllenden Pflichtfeldern.

Im Durchschnitt sind es allerdings ebenso wie letztes Jahr 8 Felder. Aber auch das ist, wenn man ehrlich ist, bereits zu viel. Sind all diese Informationen im ersten Schritt wirklich so wichtig? Lange Bewerbungsformulare wirken abschreckend und sind in den meisten Fällen überflüssig.

Sollte sich die Zahl der Felder aus irgendeinem Grund wirklich nicht reduzieren lassen, muss das Formular zumindest optisch sinnvoll unterteilt und der Prozessfortschritt visualisiert werden.

## Bewerbung mit Login-Zwang



▼  
49 %

### Checkliste

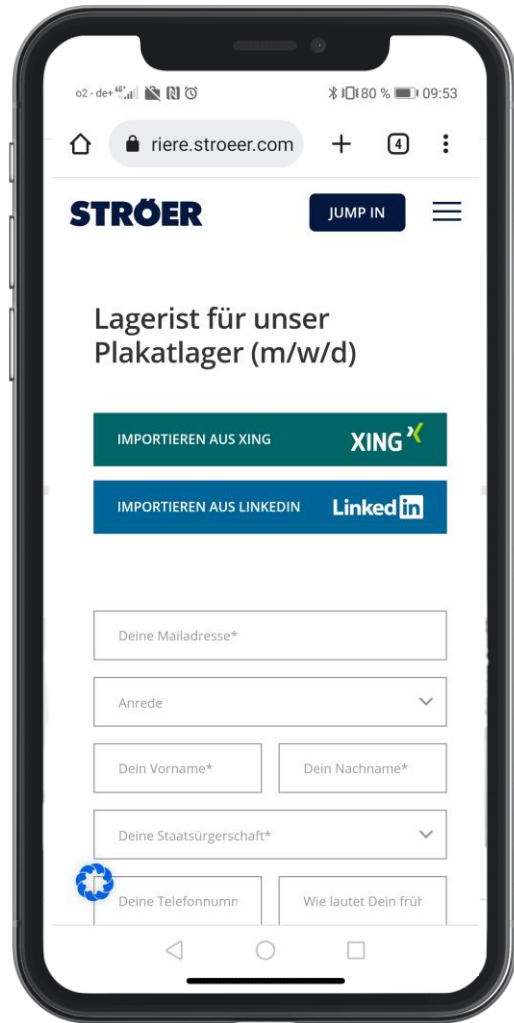
- ✓ Kompletter Verzicht auf obligatorisch anzulegende Bewerber-Accounts
- ✓ Vermeidung unnötig komplizierter Passwort-Vorgaben
- ✓ Gute Auffindbarkeit des Bewerber-Logins für freiwillig registrierte Kandidat:innen

51 Prozent der untersuchten Unternehmen ermöglichen eine Bewerbung ohne Login-Zwang. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass 49 Prozent keine barrierefreie Bewerbung anbieten. Getoppt wird dies häufig durch komplizierte Passwort-Vorgaben. Die Zahl der Formulare mit Login-Zwang ist in diesem Jahr um 3 Prozentpunkte nach oben gerutscht.

Ein erzwungener Login ist nicht nur ein Zeit- und Nervenfresser, sondern in vielen Fällen auch ein Grund, die Bewerbung abzubrechen.

Insbesondere mit Blick auf die mobile Nutzung ist das Erstellen eines Profils ein unnötiger Zeitaufwand, der häufig noch mit unübersichtlichen Layouts und Eingabemasken einhergeht, die den Prozess zusätzlich erschweren.

## Option zur One-Click-Bewerbung



▼  
**15 %**  
**XING**

▼  
**23 %**  
**LINKEDIN**

### Checkliste

- ✓ Option zur One-Click-Bewerbung bieten
- ✓ Automatisches Ausfüllen der Pflichtfelder mithilfe eines sozialen Netzwerkes
- ✓ Kennzeichnung der Funktion der One-Click-Bewerbung (z.B. als Vor-Bewerbung oder Ergänzung der Unterlagen)

Um Bewerber:innen Zeit zu sparen, bieten immer mehr Unternehmen Interessent:innen eine vereinfachte Bewerbung über das Berufsnetzwerk LinkedIn an. In einigen Fällen ist es möglich, nur das Profil als Bewerbung zu verschicken, in anderen werden die Daten importiert und die Eingabemaske automatisch ausgefüllt.

Das gleiche Angebot für XING Profile ist in diesem Jahr allerdings gesunken.

One-Click-Bewerbungen sind praktisch und eignen sich perfekt für eine mobile (Vor-) Bewerbung.

## Native Einbindung der Stellenanzeigen



▼  
**50 %**

### Checkliste

- ✓ Stellenanzeigen als HTML-Code direkt in die Unternehmenswebseite einbinden
- ✓ Auf Fremdkörper wie iFrames, Pop-Ups und PDF-Dateien verzichten
- ✓ Einschränkungen und Abhängigkeit von externen Systemen vermeiden

Eine native (also eine direkte) Einbettung der Stellenanzeige in den Webseiten-Code sorgt nicht nur dafür, dass die Stellenanzeigen von Suchmaschinen ausgelesen und gelistet werden können, sondern macht außerdem die gesamte Candidate Journey messbar.

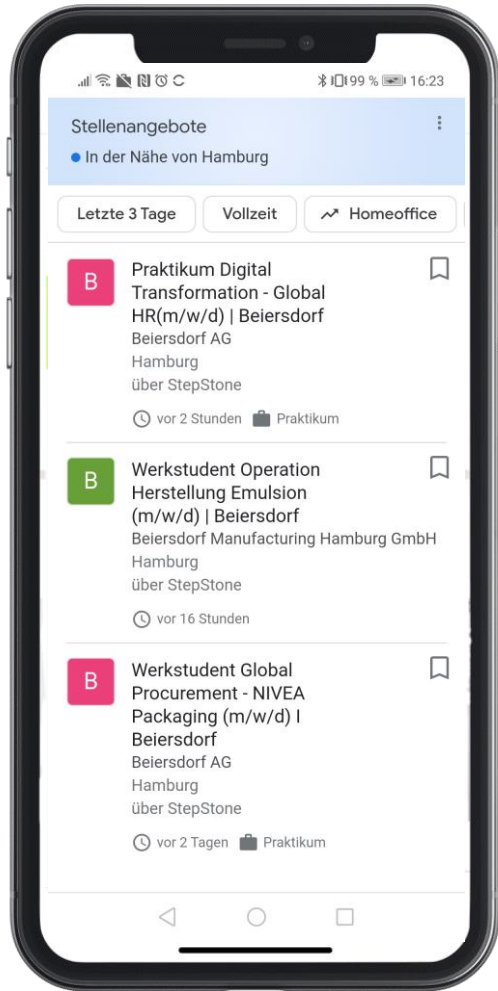
Leider binden immer noch viele Bewerbermanagementsysteme die Stellenanzeigen via iFrame ein. Oder noch schlimmer: Eine Stellenanzeige als PDF-Dokument.

Das wird nicht nur von Google bestraft, sondern in vielen Fällen auch von Bewerber:innen.

Insgesamt 50 Prozent der Unternehmen haben hierfür eine gute Lösung gefunden und nutzen die native Einbindung. Das sind leider 6 Prozent weniger als im Jahr 2021.



# Google for Jobs: Auffindbarkeit der Stellenanzeigen



▼  
**75 %**

## Checkliste

- ✓ Stellenanzeigen auf der Karriereseite oder einer Job-Plattform verfügbar machen und nativ einbinden
- ✓ Daten mit Hilfe von schema.org strukturieren und aufbereiten, damit die Inhalte weiterverarbeitet werden können
- ✓ Jobs sollten immer aktuell und nicht dauerhaft geschaltet sein
- ✓ Stellenanzeigen dürfen nicht doppelt auftauchen

Bei diesem Suchindex handelt es sich um ein eigenständiges Produkt, das über die übergeordnete Google-Suche aktiviert werden kann.

Google for Jobs nutzt einen Crawler, wie ihn z.B. auch Jobsuchmaschinen einsetzen, der Webseiten nach Stellenangeboten durchsucht, die relevanten Informationen extrahiert und die ausgewählten, relevanten Ergebnisse direkt in einer erweiterten Suchmaske von Google präsentiert. Der Unterschied zur Jobsuchmaschine ist allerdings, dass die Stellenangebote strukturierte Daten besitzen müssen.

Gelistet zu werden, verbessert die Online-Sichtbarkeit der Stellenanzeigen und ist noch dazu aktuell vollkommen kostenlos. Für Unternehmen mit vielen offenen Stellen also ein Tool, das nicht ignoriert werden sollte.

75 Prozent der Unternehmen haben ihre Stellenanzeigen für Google for Jobs bereit gestellt und können bei der Google-Suche schneller gefunden werden.



**METHODIK &  
RECHTLICHES**

# Methodik

In den vorliegenden Ergebnissen wurden die Webseiten von 160 börsennotierten Unternehmen (DAX, TecDAX, MDAX, SDAX) in Deutschland analysiert.

**Erfassungszeitraum:** Oktober 2022

**Untersuchungsmenge:** N = 160 Webseiten

## **A) Link zur Karriereseite auf der Corporate Page**

Die Karriereseite sollte gut sichtbar auf der Corporate Page verlinkt sein. Ein Link zur Karriere-Webseite ist dann gegeben, wenn der Karrierebereich von der Startseite aus direkt mit einem Klick erreicht werden kann.

## **B) LINK ZUR KARRIERESEITE IM HEADER**

Der Link zur Karriereseite sollte im Header verlinkt sein, sodass der Karrierebereich von jeder Unterseite der Corporate Page erreicht werden kann.

## **C) MOBILOPTIMIERUNG DER KARRIERESEITE**

Mobiloptimierung beschreibt die Anpassung von Webseiten an die Anforderungen mobiler Endgeräte und die Bedürfnisse mobiler Webnutzer:innen. Können die wichtigsten Inhalte auf einen Blick erfasst werden? Ist die Lesbarkeit von Texten gewährleistet? Funktioniert die Navigation? Sind die Schaltflächen groß genug? Können alle wichtigen Inhalte ohne Fehler konsumiert werden? Wenn nur eine dieser Fragen mit "nein" beantwortet werden musste, gilt die Webseite als nicht mobiloptimiert. Ist die mobile Webseite lediglich eine (verkleinerte) 1-zu-1 Kopie der Desktop-Version gilt sie ebenfalls als nicht mobiloptimiert.

## **D) MOBILOPTIMIERUNG DER JOBBÖRSE**

Die Mobiloptimierung der Stellenbörse beschreibt die Anpassung des Jobbörsen-Moduls an die Anforderungen der mobilen Endgeräte und die der mobilen Stellensuchenden. Ist die Stellenbörse leicht und bequem aufrufbar und bedienbar, ohne dass z. B. einzelne Elemente vergrößert werden müssen, um überhaupt bedient werden zu können? Funktioniert die Suche einwandfrei? Können Stellenangebote gefiltert und geöffnet werden? Die Mobiloptimierung der Karriere-Webseite und der Jobbörse sind hierbei unabhängig voneinander. Es gibt Beispiele, bei denen die Jobbörse mobiloptimiert und der Rest der Webseite nicht optimiert ist.

## **E) MOBILOPTIMIERUNG DER STELLENANZEIGEN**

Die Mobiloptimierung der Stellenanzeigen beschreibt die Anpassung der einzelnen Stellenanzeige an die Anforderungen der mobilen Endgeräte und die der mobilen Stellensuchenden. Eine mobiloptimierte Stellenanzeige ist auf tragbaren Endgeräten gut lesbar. Die Anordnung der Elemente ist am Hochformat ausgerichtet und Bilder passen sich der Bildschirmgröße an. Es sollte auf keinen Fall der automatische Download eines PDF-Dokuments durch Klick auf den Link ausgelöst werden. Wird auch nur eines dieser Kriterien nicht erfüllt, sprechen wir von einer nicht mobiloptimierten Stellenanzeige.

## **F) LÄNGE DES BEWERBUNGSFORMULARS**

Die Länge des Bewerbungsformulars bezieht sich auf die Anzahl der als solche gekennzeichneten Pflichtfelder. Dieser Wert wurde nur für Karriereseiten ohne obligatorischen Login vor Beginn des Bewerbungsprozesses erhoben.

# Methodik

## **G) MOBILOPTIMIERTES BEWERBUNGSFORMULAR**

Wir sprechen von einem mobiloptimierten Bewerbungsformular, wenn auf dem mobilen Gerät alle oder zumindest die wichtigsten Daten bequem eingegeben werden können, um die Bewerbung später fortzusetzen. Die Oberfläche, Felder und Schaltflächen müssen für die mobile Darstellung ausgelegt sein. So gilt z. B. eine verkleinerte Darstellung des Bewerbungsformulars aus der Desktop-Version als nicht mobiloptimiert.

## **H) BEWERBER-ACCOUNTS MIT LOGIN-ZWANG**

Zur Erstellung eines Bewerber-Accounts werden personenbezogene Daten der Kandidat:innen hinterlegt und gespeichert. Von einem obligatorischen Login sprechen wir im Rahmen dieser Studie, wenn ein:e potenzielle:r Bewerber:in von einer Stellenausschreibung nicht direkt zum Bewerbungsprozess weitergeleitet wird, sondern sich vorher gezwungenermaßen im Bewerbermanagementsystem eines Unternehmens registrieren muss.

## **I) XING- UND LINKEDIN-BEWERBUNGEN**

Ist die Möglichkeit gegeben, die Daten aus einem XING- oder LinkedIn-Profil direkt in das Bewerbungsformular zu importieren, so sprechen wir von einer XING- bzw. LinkedIn-Bewerbung. Dafür müssen vor dem Bewerbungsformular entsprechende Login-Buttons vorhanden sein, damit sich die Nutzer direkt über eine Schnittstelle mit ihrem XING-/ LinkedIn-Profil verbinden können.

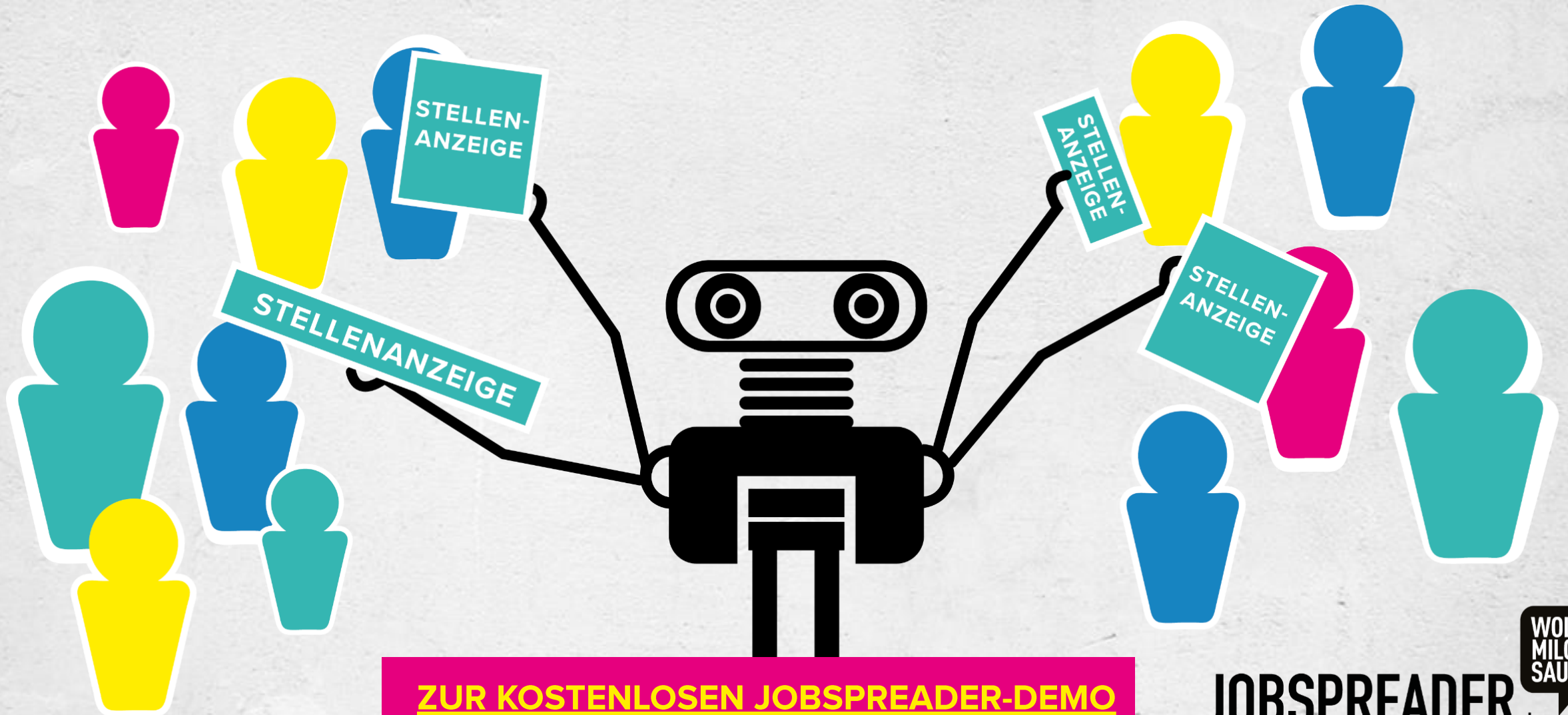
## **J) NATIVE EINBINDUNG DER STELLENANZEIGEN**

Eine native Einbindung der Stellenausschreibungen setzt voraus, dass der Inhalt direkt in den Webseiten-Code eingebettet wurde und nicht durch iFrames, Popups oder Drittanbieter bereitgestellt wird. Ausschlaggebend für die Erfüllung dieses Kriteriums ist, ob die Stellenausschreibungen durch einen Crawler ausgelesen und gelistet werden können.

## **K) INDEXIERUNG GOOGLE FOR JOBS**

Für die Indexierung bei Google for Jobs müssen die Daten einer Stellenausschreibung mit Hilfe von schema.org strukturiert worden sein. Weist eine Stellenausschreibung keine Strukturierung auf und wird nicht bei Google for Jobs gelistet, gilt sie als nicht indexiert.

# STELLENANZEIGEN AUTOMATISCH AN DIE BEWERBER-ZIELGRUPPE AUSSPIELEN?



[ZUR KOSTENLOSEN JOBSREADER-DEMO](#)

**JOBSREADER** by **WOLL MILCH SAU**

# Rechtliches

## Disclaimer

Die in dieser Studie durch den Anbieter veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Alle vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf 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 Studien-Inhalte 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.

## Autor:innen

Kathrin Weller, Gaurav Kumar (Datenauswertung), Jan Kirchner & Alexander Fedossov

## Studie

Alle Rechte vorbehalten 2022.

## Bildmaterial

Einige Rechte vorbehalten 2022. Das Bildmaterial dieser Studie steht unter einer

Creative Commons Namensnennung-Keine Bearbeitung 3.0 Unported Lizenz.



Bildmaterial für Blogger:innen und Journalist:innen gerne auf Anfrage: [blog@wollmilchsau.de](mailto:blog@wollmilchsau.de)