



# Online Recruiting Studie

2023

# 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!

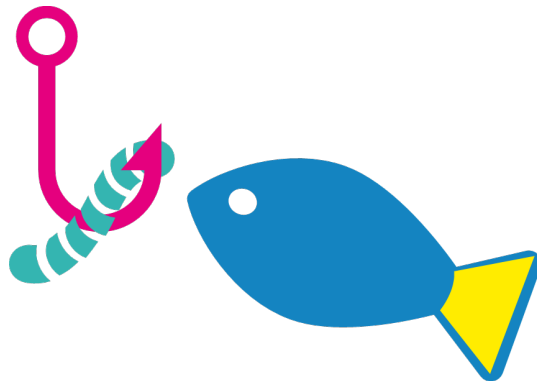


# Vorwort

## Willkommen zur Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2023

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 2023 folgende Bereiche der Webseite auf erfolgskritische Faktoren

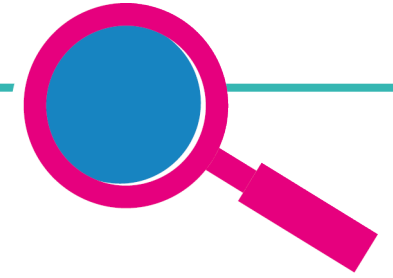
- die Karriereseite
- die Jobbörse
- die Stellenanzeigen
- das Bewerbungsformular

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 18](#).

# Executive Summary



**Die Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2023 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.**

Die Mobiloptimierung von Karriereseiten und Jobbörsen hat zugenommen, jedoch leiden viele Seiten noch immer unter mangelhaften Layouts und langen Ladezeiten, trotz eines insgesamt guten Ergebnisses von 99 Prozent mobil optimierter Karriereseiten und Jobbörsen.

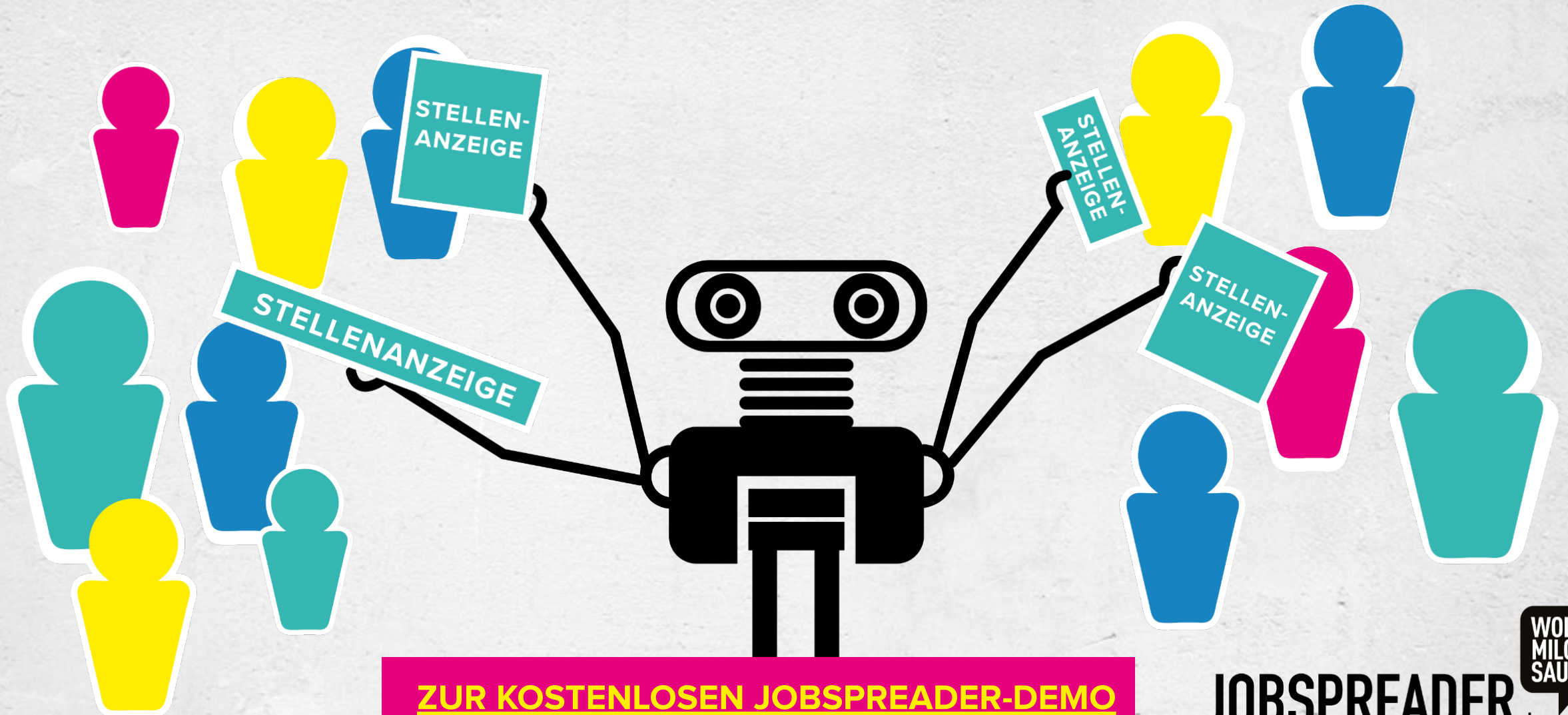
Die Bewerbungsformulare sind nach wie vor ein Knackpunkt in der mobilen Candidate Journey, da sie in den meisten Fällen zu umfangreich sind. Im Durchschnitt gibt es immer noch 8 Felder, was vor allem für mobile Bewerbungen eine Zumutung ist. Genau wie letztes Jahr liegt das längste Bewerbungsformular bei 22 Pflichtfeldern.

In den letzten Jahren ist der Trend zu beobachten, dass immer weniger Unternehmenswebsites direkt auf der Startseite auf ihren Karrierebereich verlinken, was zu einem drastischen Rückgang von 87 Prozent im Jahr 2020 auf aktuell nur noch 57 Prozent geführt hat.

Google for Jobs bietet eine kostengünstige Möglichkeit, qualifizierte Bewerber:innen anzusprechen. 30 Prozent der untersuchten Seiten machen davon leider noch keinen Gebrauch. Das sind sogar 5 Prozent weniger als im Vorjahr. Insgesamt zeigen diese Trends, dass die Candidate Journey auf Mobilgeräten weiterhin verbessert werden muss, um Bewerbe:innen besser anzusprechen und den Rekrutierungsprozess zu optimieren.

Die Anzahl der Links im Headermenü, die direkt zum Karrierebereich führen, ist hingegen von 65 Prozent im Vorjahr auf 73 Prozent gestiegen.

# STELLENANZEIGEN AUTOMATISCH AN DIE BEWERBER-ZIELGRUPPE AUSSPIELEN?



[ZUR KOSTENLOSEN JOBSREADER-DEMO](#)

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

## Auffindbarkeit der Karriereseite



▼  
**57 %**

### 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)

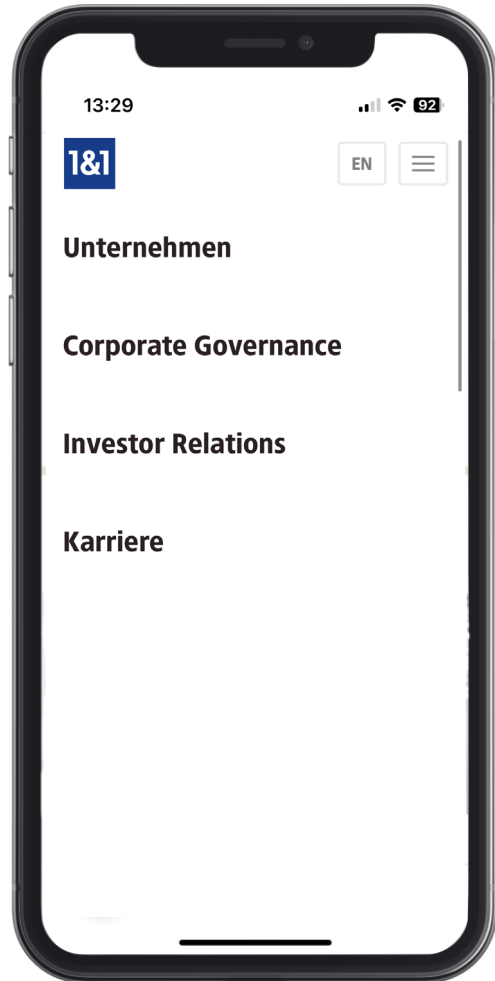
Die Zahl der Unternehmenswebsites, die auf der Startseite direkt auf den Karrierebereich verlinken, nimmt von Jahr zu Jahr immer weiter ab. Während im Jahr 2020 noch 87 Prozent der Firmen direkt auf der Startseite auf den Karrierebereich oder die Stellenanzeigen aufmerksam machten, waren es im Jahr 2021 nur noch 78 Prozent, dann 67 Prozent und aktuell nur noch 57 Prozent.

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



▼  
**73 %**

### 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

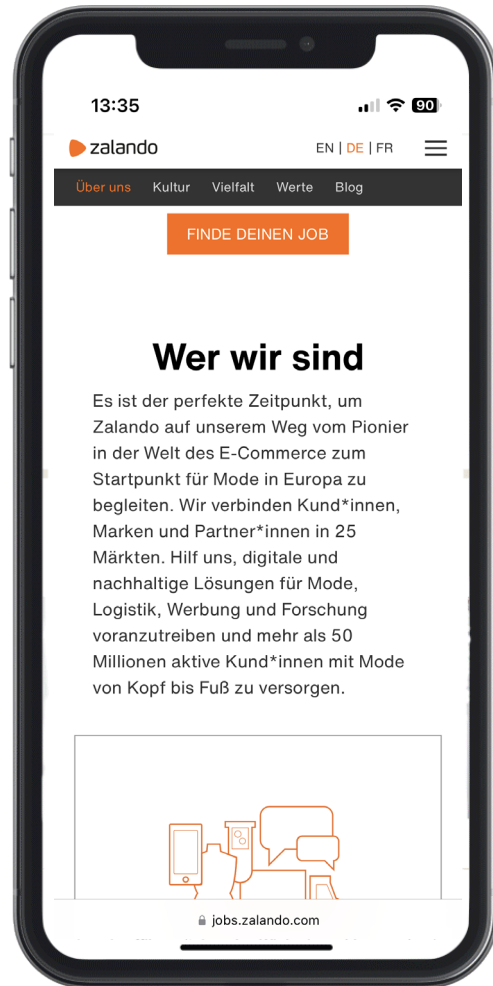
Während sich die direkten Links auf der Startseite im freien Fall befinden, steigt die Anzahl der Links im Headermenü. 73 Prozent der Unternehmen nutzen mittlerweile eine prominente Platzierung des Links im Header der Corporate Page. Im Vorjahr waren es 65 Prozent.

Dieser ist wichtig, um von jeder Unterseite direkt zum Karrierebereich zu gelangen. Der Headerbereich ist auch die erste Anlaufstelle für Bewerber:innen bei der Suche nach offenen Positionen. Erscheint dieser Link hier nicht oder versteckt sich hinter mehreren Unterpunkten, geben die Interessent:innen möglicherweise schneller auf, als sie sollten.

▼  
**HOME KARRIERE PRODUKTE KONTAKT** ≡



# Mobiloptimierung der Karriereseite



▼  
**99 %**

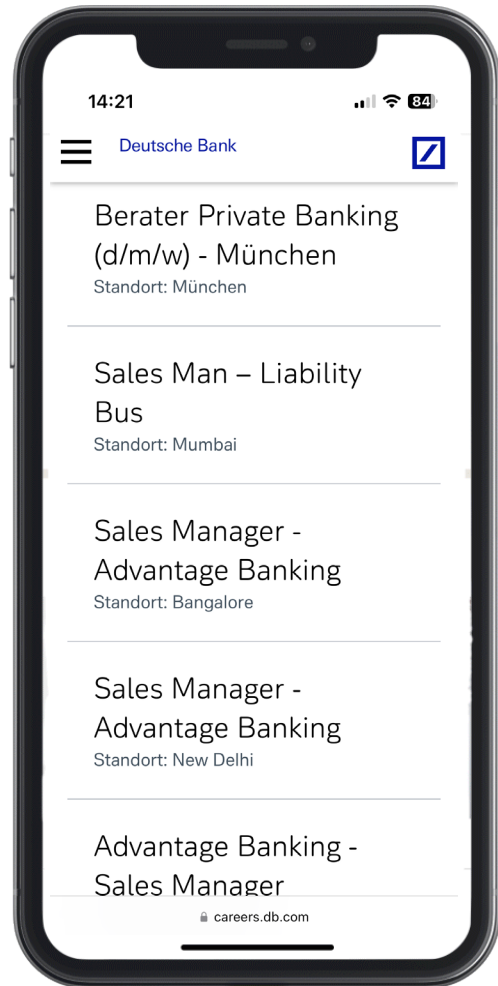
## Checkliste

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

Wir sind positiv überrascht. Lediglich 1 Prozent der untersuchten Seiten haben die Bedeutung von mobiloptimierten Karrierepages immer noch nicht realisiert. Die restlichen 99 Prozent scheinen zu verstehen, dass eine reibungslose Candidate Journey nur so funktionieren kann.

Das heißt noch lange nicht, dass jede Karriereseite perfekt war. Trotz mobiler Optimierung gab es mangelhafte Layouts, lange Ladezeiten oder Textüberlagerungen. Trotz dieses guten Ergebnisses, ist die Reise noch lange nicht zu Ende.

# Mobiloptimierung der Jobbörse



▼  
**99 %**

## 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**

Statt 97 Prozent im vergangenen Jahr, kletterten auch die mobiloptimierten Jobbörsen auf 99 Prozent.

Negativ fällt jedoch 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. Problematisch ist, dass die in einem Bewerbermanagementsystem dargestellten Stellen nicht unter der eigenen Beobachtung stehen und teilweise auch nicht dem Corporate Design entsprechen.

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

# Mobiloptimierung der Stellenanzeigen



▼  
**98 %**

## Checkliste

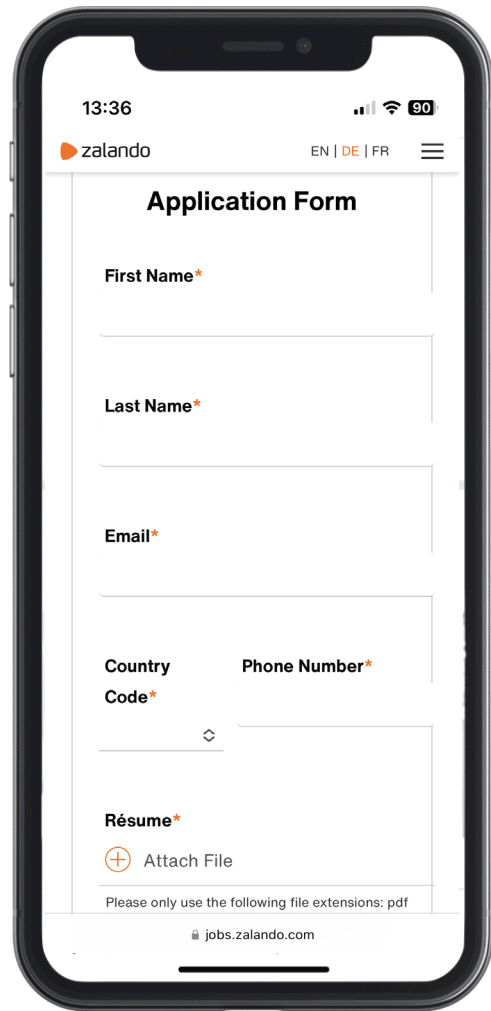
- ✓ Kein automatischer PDF-Download bei Klick auf die Stellenanzeige
- ✓ Drittanbieter auf Mobiloptimierung der Stellenanzeigen überprüfen
- ✓ Großflächiger und gut sichtbar platzierter Handlungsaufwurf zur Bewerbung

Stellenanzeigen sollen die Interessent:innen im besten Fall von einer Bewerbung überzeugen. Im Jahr 2020 waren allerdings nur 84 Prozent der von uns untersuchten Stellenanzeigen mobil optimiert und somit konnten ganze 16 Prozent nur sehr schwer oder gar nicht auf dem Handy gelesen werden.

Hier hat sich Gott sei Dank einiges getan! Ganze 98 Prozent der Stellenanzeigen waren auf dem Smartphone gut nutzbar.

So kann es gerne weitergehen!

# Mobiloptimierung des Bewerbungsformulars



▼  
**45 %**

## Checkliste

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

Kaum zu glauben, aber wahr. Auch die Mobiloptimierung bei den Bewerbungsformularen ist im vergangenen Jahr von 41 Prozent auf 45 Prozent angestiegen. Doch Bewerbungsformulare sind und bleiben die Sorgenkinder in der mobilen Candidate Journey.

Verantwortlich für diesen krassen Bruch in der Candidate Journey ist meist die Nutzung von Bewerbermanagementsystemen. Wer schon einmal ein Bewerbungsformular mobil ausgefüllt hat, sollte wissen, dass kleine Datenfelder und aufwendige Flash-Elemente kontraproduktiv sind.

# Länge des Bewerbungsformulars

The image shows a smartphone screen displaying the Zalando application form. The form is titled "Application Form" and contains several fields marked with an asterisk to indicate they are mandatory: "First Name\*", "Last Name\*", "Email\*", "Country Code\*", and "Phone Number\*". There is also a "Résumé\*" section with an "Attach File" button. At the bottom, there is a note: "Please only use the following file extensions: pdf" and the URL "jobs.zalando.com".

▼  
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

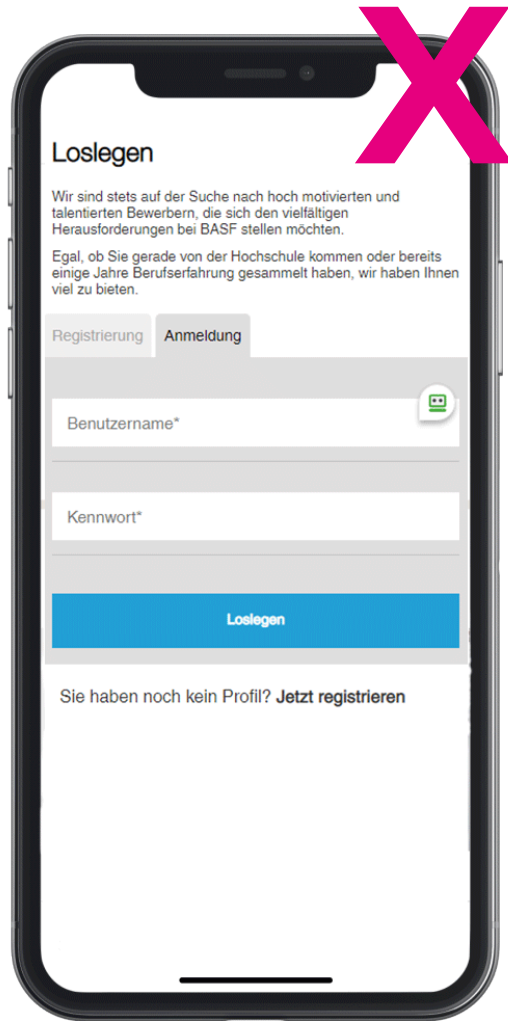
Auch die Anzahl der Pflichtfeldern eines Formulars ist entscheidend für den Rekrutierungserfolg.

Kein:e Interessent:in, egal ob aktiv auf Jobsuche oder nur passiv wechselwillig, möchte auf einem Smartphone 22 Pflichtfelder ausfüllen. Ja, richtig gehört. Auch in diesem Jahr kommt der Spitzenreiter auf ganze 22 auszufüllende Pflichtfelder.

Im Durchschnitt sind es allerdings wie in den Vorjahren 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.

Wenn es aus irgendwelchen Gründen wirklich nicht möglich ist, die Anzahl der Fehler zu reduzieren, muss das Formular zumindest optisch sinnvoll unterteilt und der Fortschritt des Prozesses visualisiert werden.

## Bewerbung mit Login-Zwang



▼  
46 %

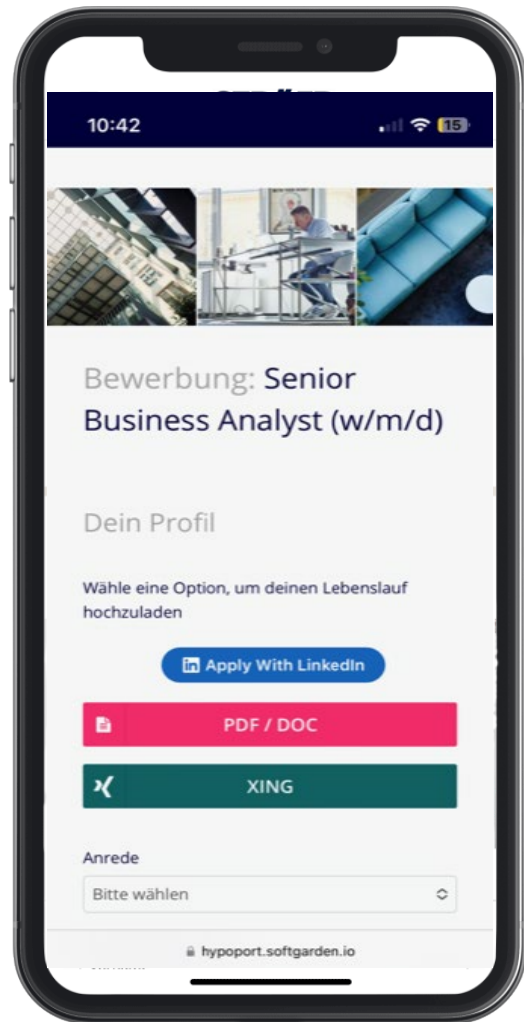
### Checkliste

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

46 Prozent der untersuchten Candidate Journeys verlangen für die Bewerbung das Anlegen eines Accounts. Getoppt wird dies häufig durch komplizierte Passwort-Vorgaben.

Stattdessen ist es ratsam, einen einfachen und offenen Bewerbungsprozess anzubieten, der es den Bewerber:innen leicht macht, die relevanten Informationen zu übermitteln. Unternehmen sollten ihre Anforderungen an persönliche Daten und Registrierungen auf ein Minimum beschränken, um talentierte Interessent:innen nicht abzuschrecken und einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen.

## Option zur One-Click-Bewerbung



**10 %**  
**XING**



**16 %**  
**LINKEDIN**

### Checkliste

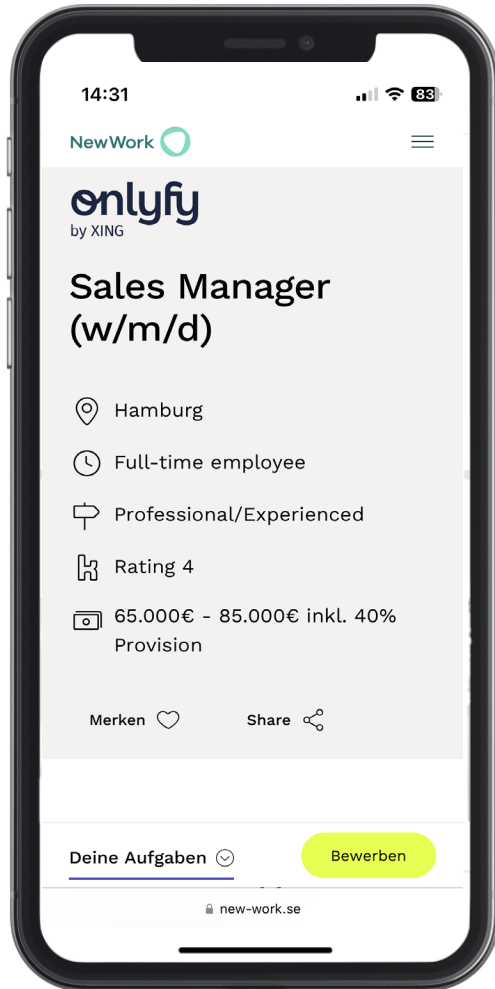
- ✓ Option zur One-Click-Bewerbung bieten
- ✓ Automatisches Ausfüllen der Pflichtfelder mithilfe eines sozialen Netzwerkes
- ✓ Kennzeichnung der Funktion der One-Click-Bewerbung (z.B. als Vor-Bewerbung oder Ergänzung der Unterlagen)

Das eigene Profil auf Karriereportale wie XING oder LinkedIn enthält in der Regel alle notwendigen beruflichen Informationen, die für eine Bewerbung wichtig sind. Warum also den Bewerber:innen anbieten, sich direkt mit dem jeweiligen Profil zu bewerben?

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Datenfelder des Bewerbungsformulars durch eine Verknüpfung mit dem Account automatisch ausfüllen zu lassen, um Zeit zu sparen.

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

## Native Einbindung der Stellenanzeigen



▼  
**44 %**

### 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

Nativ integrierte Stellenanzeigen fügen sich nahtlos in das Design und die Benutzeroberfläche der Plattform ein. Dies führt zu einer besseren Nutzererfahrung, da die Bewerber:innen die Anzeigen nicht als störend oder fremd empfinden.

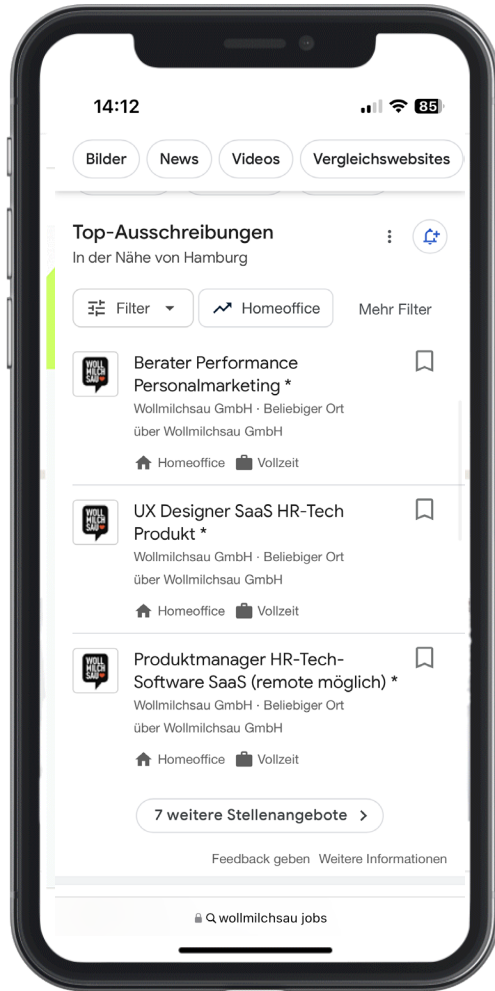
Auch das Tracking der gesamten Candidate Journey ist so nahtlos möglich.

Insgesamt können nativ eingebundene Stellenanzeigen dazu beitragen, deren Wirksamkeit zu erhöhen und qualifizierte Bewerber:innen anzuziehen. Sie bieten eine Win-Win-Situation, in der Unternehmen ihre Stellenanzeigen effektiver platzieren und Bewerber:innen eine bessere Erfahrung auf der Plattform haben. iFrames oder PDF-Dateien werden zum Beispiel nicht nur von Google abgestraft, sondern in vielen Fällen auch von Bewerber:innen.

Insgesamt 44 Prozent der Unternehmen haben hier eine gute Lösung gefunden und nutzen die native Einbindung. Deutlich weniger als in den Vorjahren.



# Google for Jobs: Auffindbarkeit der Stellenanzeigen



▼  
**70 %**

## Checkliste

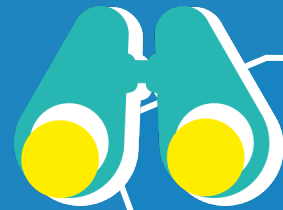
- ✓ Stellenanzeigen auf der Karriereseite oder einer Job-Plattform verfügbar machen und nativ einbinden
- ✓ Daten mit Hilfe von schema.org strukturieren und aufbereiten, damit die Inhalte weiterverarbeitet werden können
- ✓ Jobs sollten immer aktuell und nicht dauerhaft geschaltet sein
- ✓ Stellenanzeigen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

Die Auflistung offener Stellen bei Google for Jobs bietet Unternehmen die Möglichkeit, qualifizierte Bewerber:innen effektiver anzusprechen und den Einstellungsprozess zu verbessern. Es ist eine kostengünstige und strategische Methode, um talentierte Bewerber:innen zu erreichen.

70 Prozent der Unternehmen haben ihre Stellenanzeigen für Google for Jobs bereit gestellt und können bei der Google-Suche schneller gefunden werden. 5 Prozent weniger als 2022.



## **METHODIK & RECHTLICHES**

# Methodik

In den vorliegenden Ergebnissen wurden die Webseiten von 154 börsennotierten Unternehmen (DAX, TecDAX, MDAX, SDAX) in Deutschland analysiert.

**Erfassungszeitraum:** Oktober 2023

**Untersuchungsmenge:** N = 154 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 vorhanden 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.

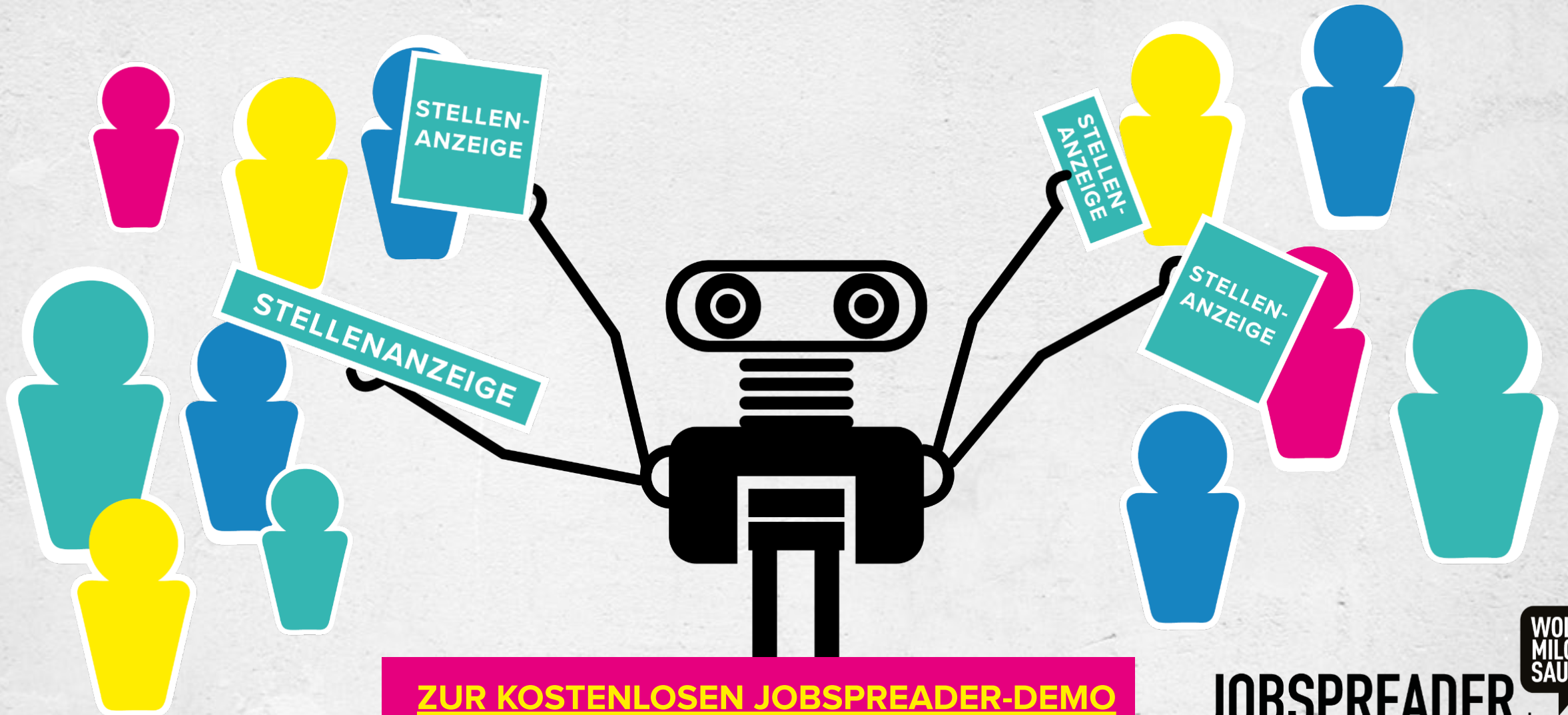
## **J) NATIVE EINBINDUNG DER STELLENANZEIGEN**

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 & Garima Pathak (Datenauswertung), Jan Kirchner & Alexander Fedossov

## Studie

Alle Rechte vorbehalten 2023.

## Bildmaterial

Einige Rechte vorbehalten 2023. 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)