



Jobspreader

Online Recruiting Studie

2024

Inhaltsverzeichnis

Kapitel	SEITE
Über uns	3
Vorwort	4
Auffindbarkeit der Karriereseite	6
Link zu Karriereseite im Headermenü	7
Mobiloptimierung	
... der Karriereseite	8
... der Jobbörse	9
... der Stellenanzeigen	10
... des Bewerbungsformulars	11
Länge des Bewerbungsformulars	12
Bewerbung mit Login-Zwang	13
Option zur One-Click-Bewerbung	14
Native Einbindung der Stellenanzeigen	15
Indexierung Google for Jobs	16
Webanalytics	17
Methodik	19
Rechtliches/Nutzungsbedingungen	22



Über uns



Die Wollmilchsau steht für **datenbasierte Talent Acquisition** und innovatives **Recruiting**. Wir wollen das **Recruiting-Business-Partnering** in deutschen Unternehmen voranbringen. Deshalb tun wir alles dafür, Recruiting-Teams ihren Job zu erleichtern und sie zu dem zu machen, was sie verdienen: einem **Business-Treiber auf Augenhöhe**. Wir hoffen, dass du diese Vision teilst!

Unsere [Studien](#), [Whitepaper](#), [Webinare](#) und [Checklisten](#) liefern dir alle notwendigen Fakten, um deine **Stakeholder** vom Business Case unserer gemeinsamen Vision zu überzeugen. Denn nur, wenn sich der Wertbeitrag einer professionellen Talent Acquisition rechnen lässt, wird es uns gelingen, sie Realität werden zu lassen.

Dafür haben wir den [Jobspreader](#)- deinen **Recruiting Co-Piloten** – entwickelt. Der Jobspreader liefert die Datenbasis für strategisches Recruiting Business Partnering, ein Talent Acquisition-Eskalationsmodell und einen Partner, der Recruiting-Organisationen bei der praktischen Umsetzung hilft.

Neugierig? Dann hol Dir [hier](#) weitere Infos oder buch Dir gleich eine [Demo](#).



Alexander Fedossov

Geschäftsführer



Jan Kirchner

Geschäftsführer

Willkommen zur Wollmilchsau Online Recruiting Studie 2024

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

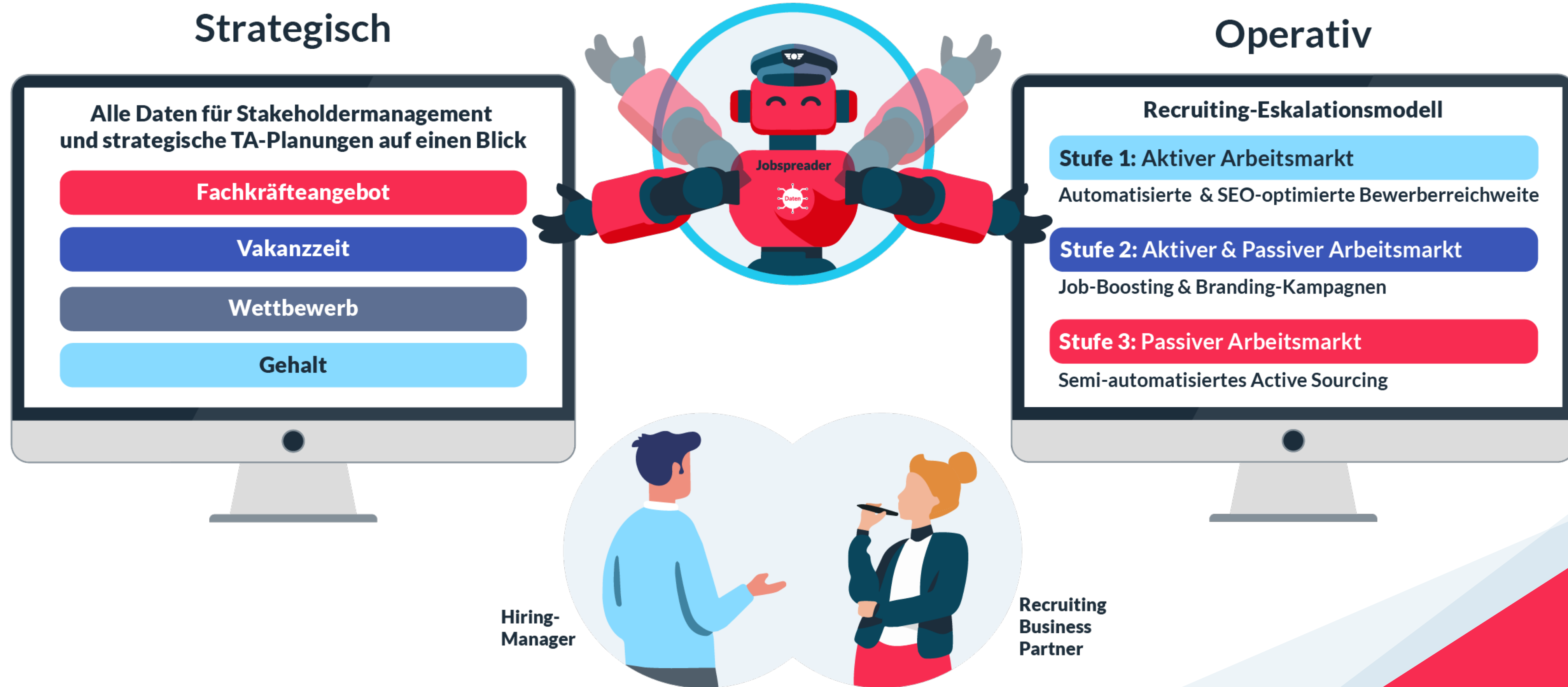
- die Karriereseite
- die Jobbörse
- die Stellenanzeigen
- das Bewerbungsformular

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

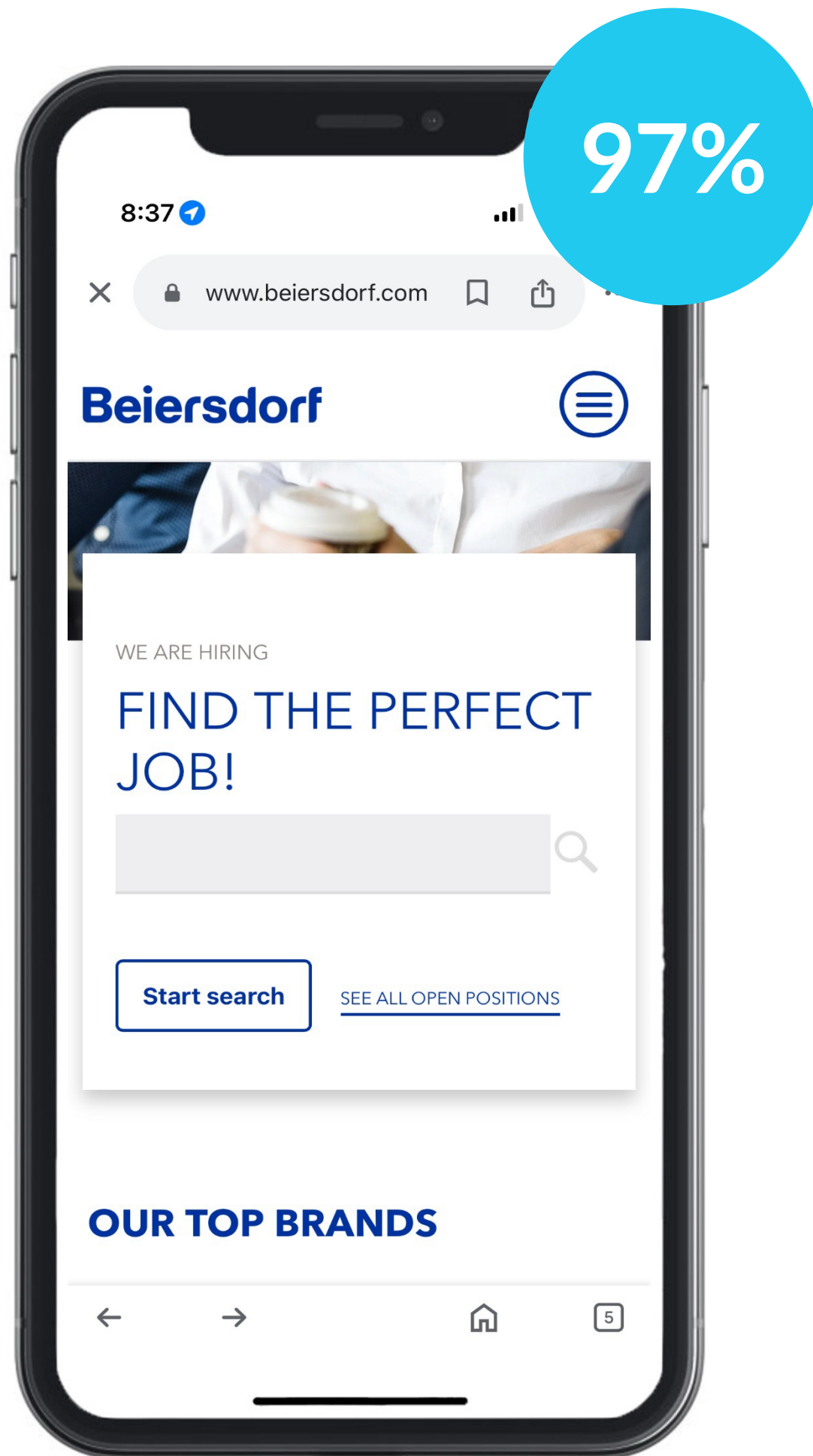
Weitere Infos zu unserer Methodik findest du ab [Seite 20](#).

Talent Acquisition Betriebssystem aus einem Guss



**Buche
deine
Demo**

Auffindbarkeit der Karriereseite



Eine eigene Karriereseite ist die Grundvoraussetzung für jedes Unternehmen, die eigene Arbeitgebermarke bestmöglich zu präsentieren.

Die Zahl der Unternehmenswebsites, die auf der Startseite direkt auf den Karrierebereich verlinken, nimmt Jahr für Jahr immer weiter zu. Aktuell machen 97 Prozent der Firmen direkt auf der Startseite auf den Karrierebereich oder die Stellenanzeigen aufmerksam.

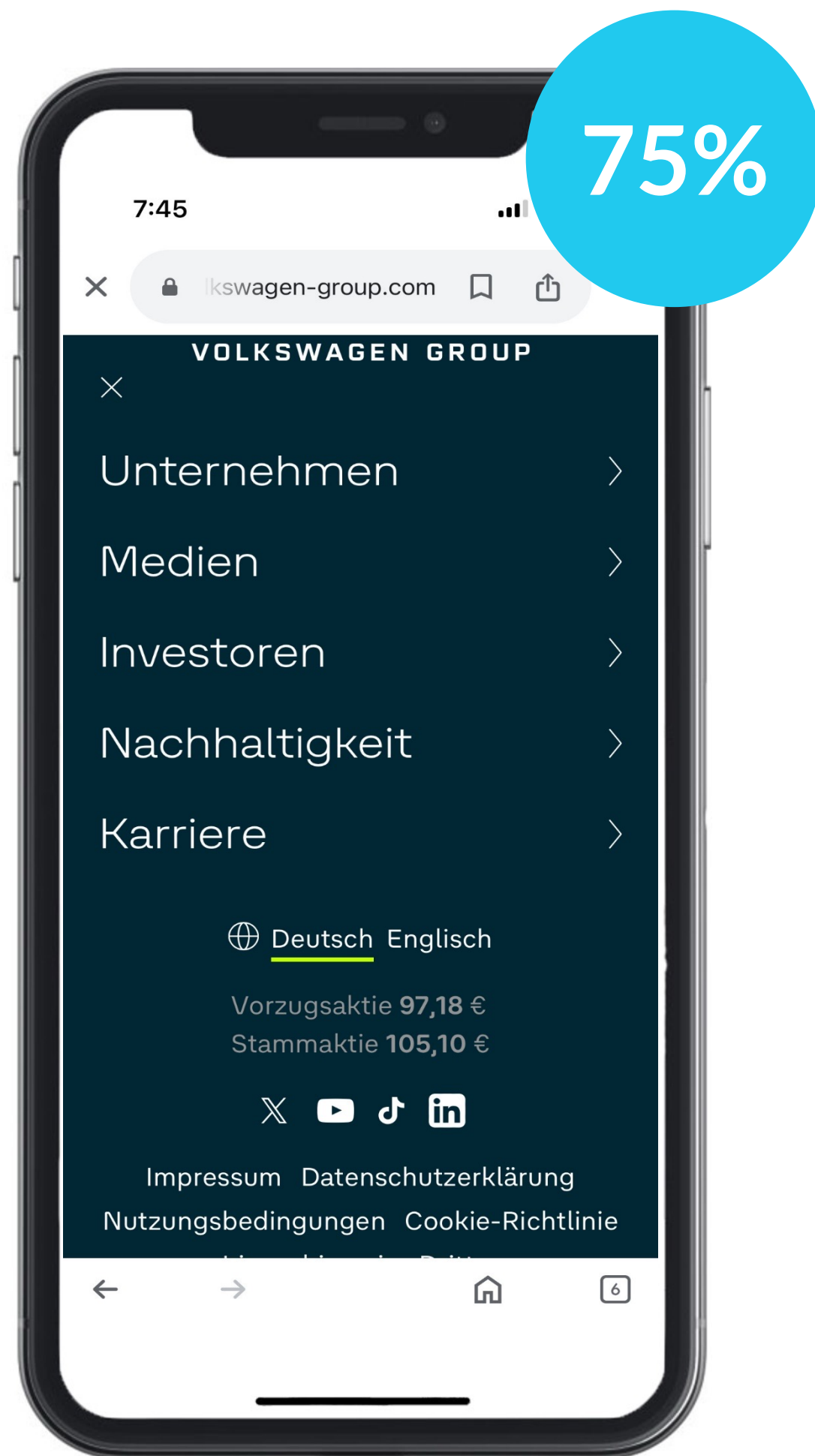
Das ist erfreulich, denn: Karrieremöglichkeiten, Jobchancen und Employer Branding sind ein wichtiger Erfolgsfaktor des Unternehmens und sollten auch so behandelt werden. Wer den Karrierebereich versteckt, nimmt eine geringere Anzahl an Bewerbungen in Kauf.

Auch im B2C-Bereich gilt: Unternehmen sollten ihre Karriereseite nicht opfern, um ausschließlich für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu werben. Nutzt eure Startseite, um mehr Bewerber:innen zu erreichen!

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)

Link zur Karriereseite **im Headermenü**



Auch die Anzahl der Platzierungen des Karrierebereichs im Headermenü steigt dieses Jahr leicht an. 75 Prozent der Unternehmen nutzen mittlerweile die prominente Platzierung im Header der Corporate Page. Im Vorjahr waren es 73 Prozent.

Diese Verlinkung 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 die Karriereseite hier nicht oder versteckt sich hinter mehreren Unterpunkten, fehlt Interessent:innen ein zentraler Orientierungspunkt, der manche Candidate Journey beendet, bevor sie richtig begonnen hat.

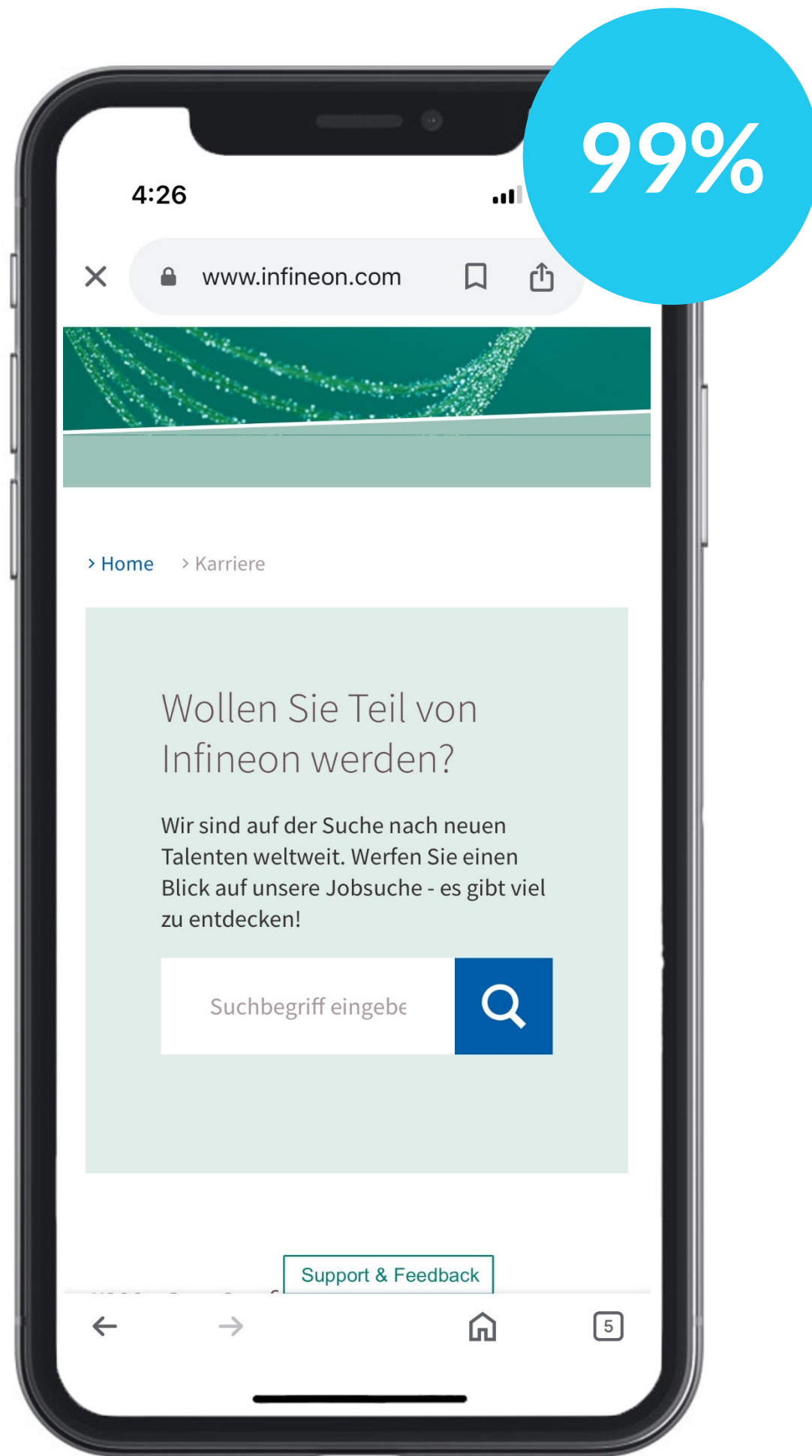
HOME **KARRIERE** PRODUKTE KONTAKT



Checkliste

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

Mobiloptimierung der Karriereseite



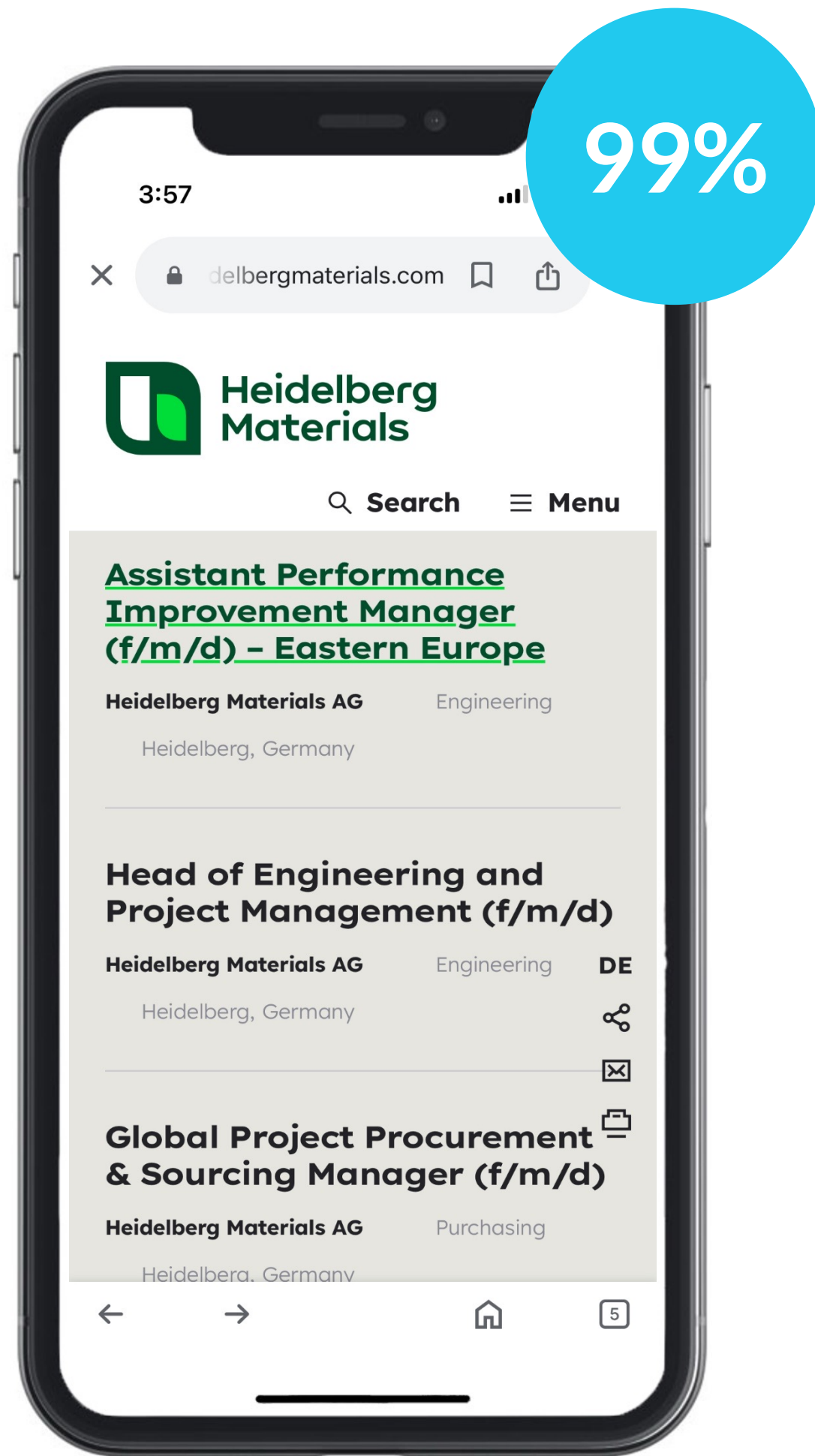
Wir sind positiv überrascht. Lediglich 1 Prozent der untersuchten Seiten haben die Bedeutung von mobiloptimierten Karrierepages immer noch nicht realisiert. Die restlichen 99 Prozent scheinen zu verstehen, dass eine reibungslose Candidate Journey nur so funktionieren kann.

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.

Checkliste

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

Mobiloptimierung der Jobbörse



Die mobiloptimierten Jobbörsen klettern 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.

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

Mobiloptimierung der Stellenanzeigen



Stellenanzeigen sollten die Interessent:innen im besten Fall davon überzeugen, sich zu bewerben. 99 Prozent der untersuchten Stellenanzeigen sind auf dem Smartphone gut nutzbar.

So kann es gerne weitergehen!

Checkliste

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

Mobiloptimierung des Bewerbungsformulars



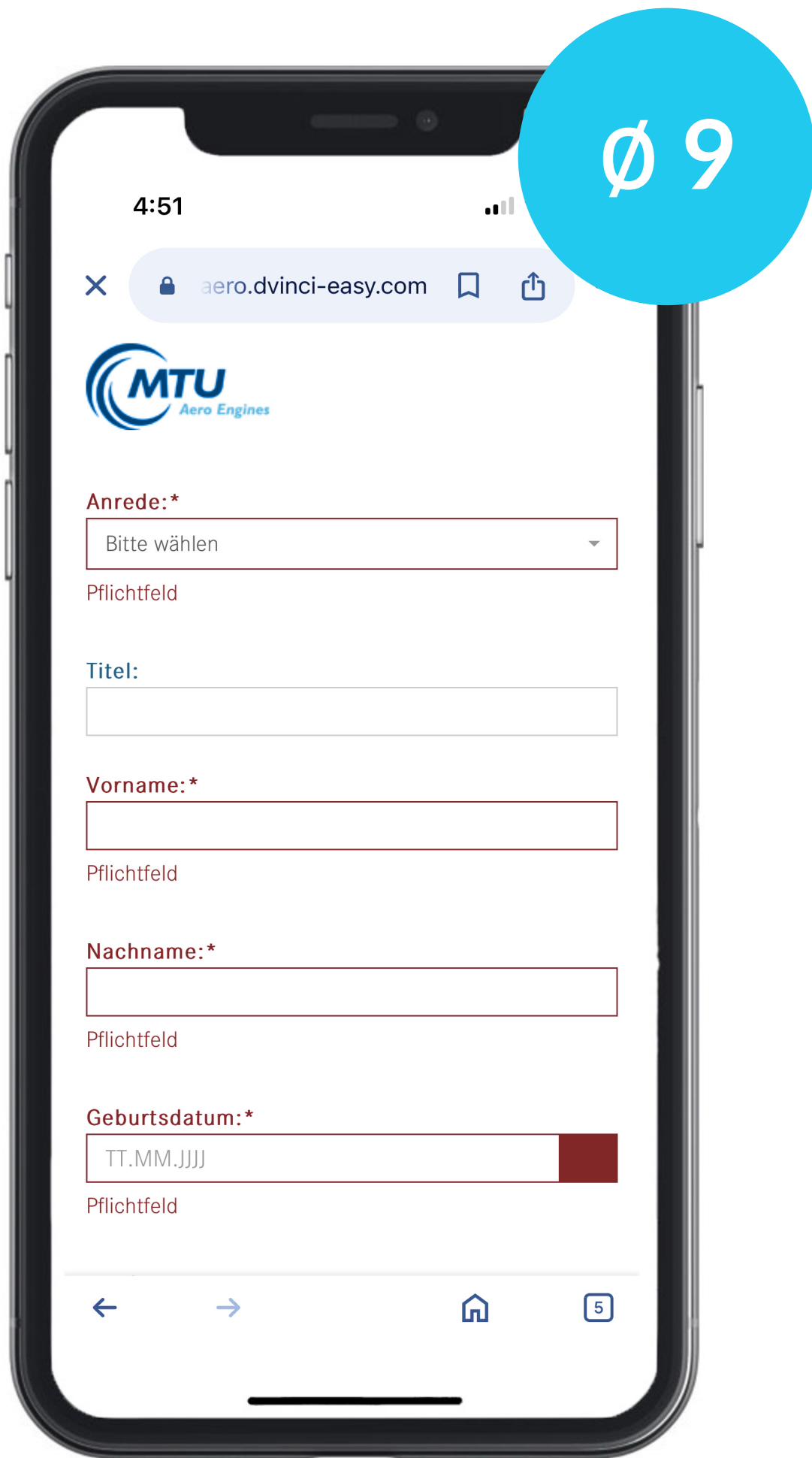
Die Mobiloptimierung von Bewerbungsformularen ist die Achillesferse der Bewerbergewinnung und der größte Vernichter von Recruiting-Budgets. Denn im Normalfall erfolgen zwischen 60 und 70 Prozent aller Zugriffe auf Stellenanzeigen mobil. Abseits der „Laptop-Klasse“ gilt das auch für die Bewerbung. Bei jedem zweiten Unternehmen endet die **mobile Candidate Journey hier und ein Großteil der potenziellen Bewerber springt ab.**

Verantwortlich für diesen krassen Bruch in der Candidate Journey und damit auch für die Bewerbungsverluste ist meist die Nutzung nicht-mobiloptimierter Bewerbungsformulare von Bewerbermanagementsystemen. In solchen Fällen empfiehlt sich ein Systemwechsel oder alternativ eine über Schnittstelle angebundene, bewerbungsfreundliche Alternativlösung.

Checkliste

- Kurzes und übersichtliches Formular
- Großzügige Klickflächen
- Verwendung von Drop-Down-Menüs und Checkboxen zur einfachen Bedienung

Länge des Bewerbungsformulars



4:51

aero.dvinci-easy.com



Anrede:*

Bitte wählen

Pflichtfeld

Titel:

Vorname:*

Pflichtfeld

Nachname:*

Pflichtfeld

Geburtsdatum:*

TT.MM.JJJJ

Pflichtfeld

Pflichtfelder

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

Niemand, egal ob aktiv auf Jobsuche oder nur passiv wechselwillig, möchte auf einem Smartphone 16 Pflichtfelder ausfüllen. Ja, richtig gelesen. Der Spitzenreiter kommt auf ganze Pflichtfelder.

Im Durchschnitt sind es dieses Jahr 9 Felder. Ein Feld mehr als im Vorjahr.

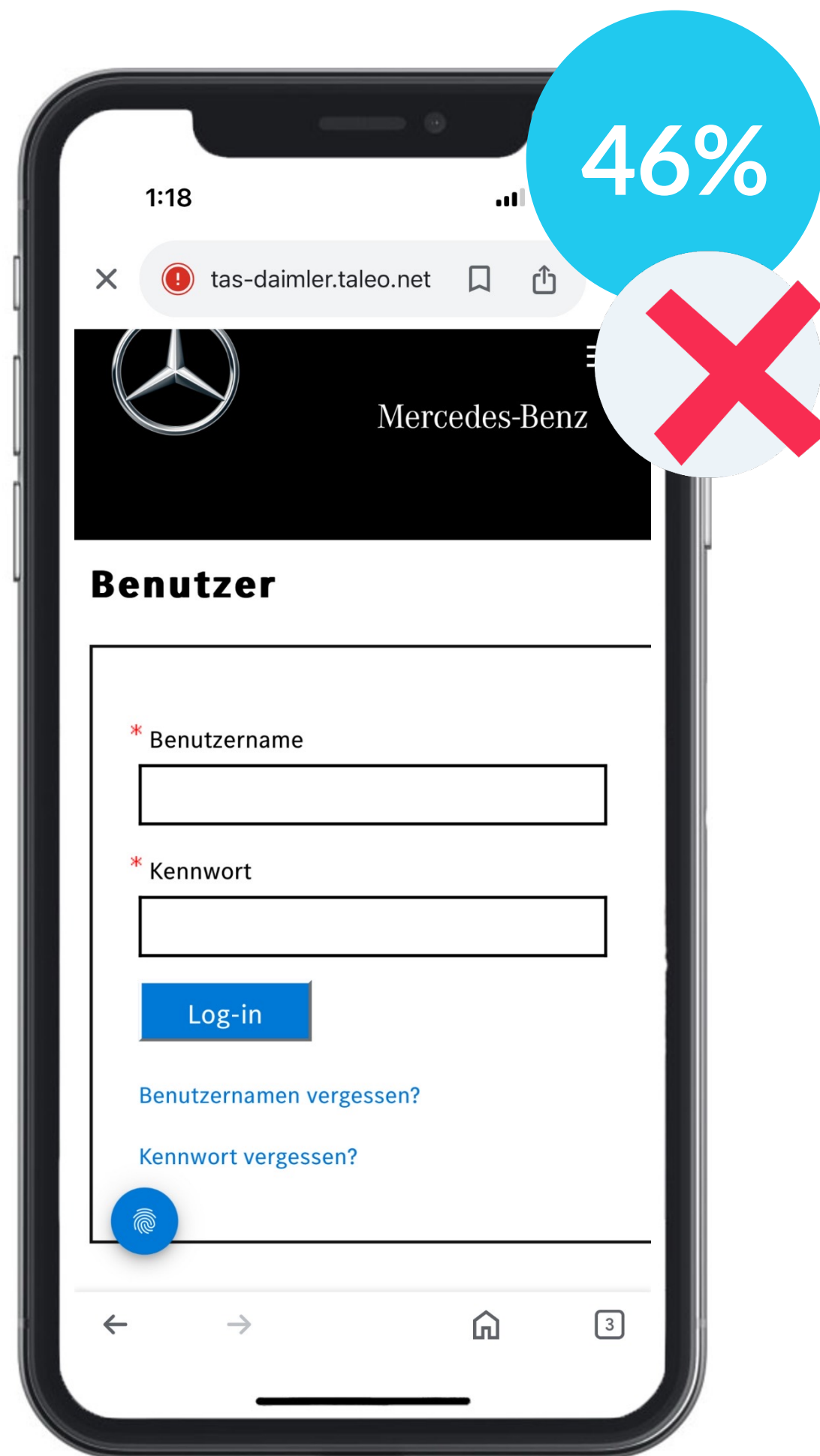
Lange Bewerbungsformulare wirken abschreckend und sind in den meisten Fällen überflüssig.

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

Checkliste

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

Bewerbung mit Login-Zwang



Der Login-Zwang ist neben der fehlenden Mobiloptimierung der zweite große Bewerbungskiller.

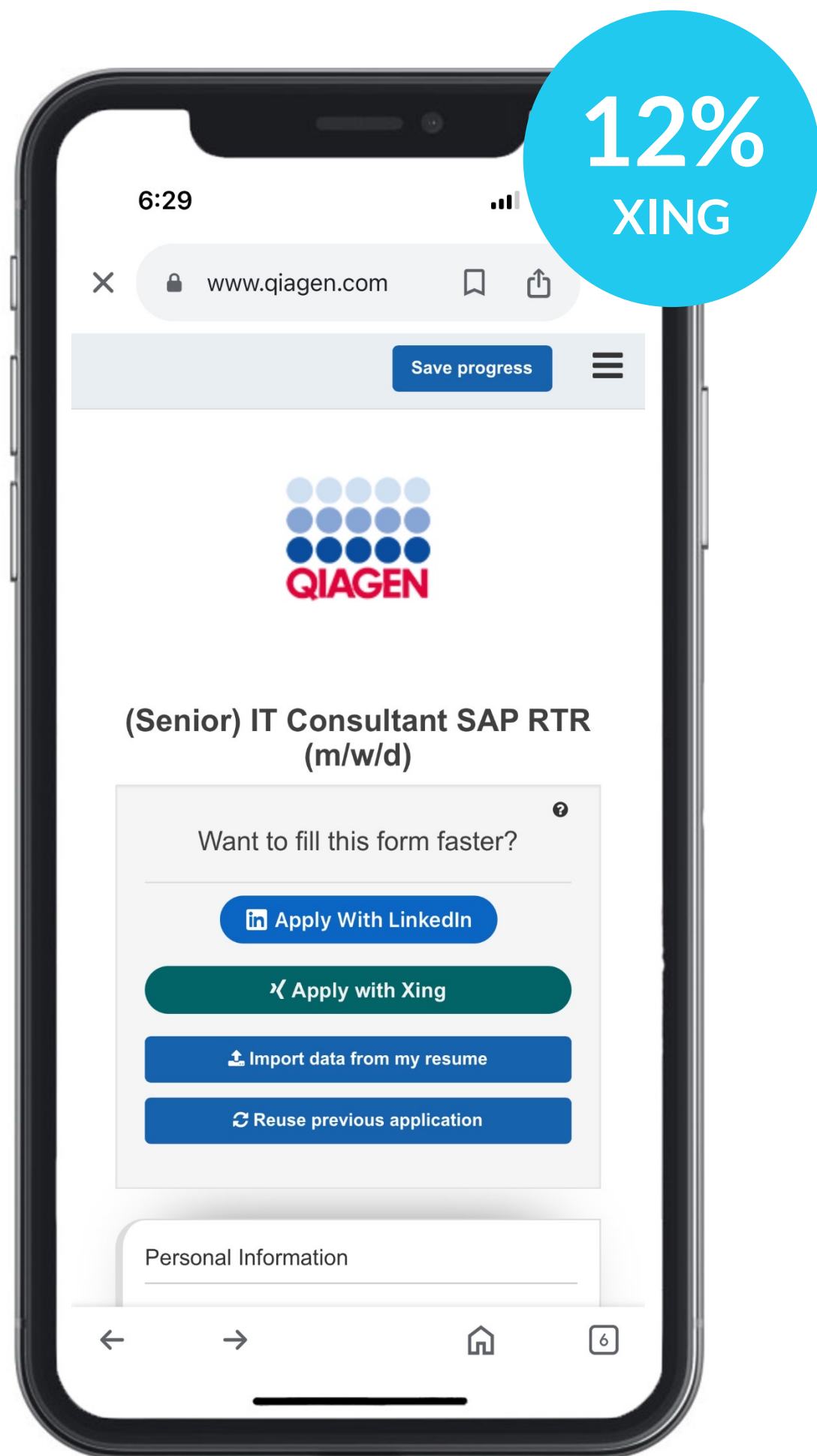
46 Prozent der untersuchten Candidate Journeys verlangen für die Bewerbung das Anlegen eines Accounts. Getoppt wird dies häufig noch durch komplizierte Passwort-Vorgaben.

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 guten ersten Eindruck zu hinterlassen.

Checkliste

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

Option zur One-Click-Bewerbung



24%
LinkedIn

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

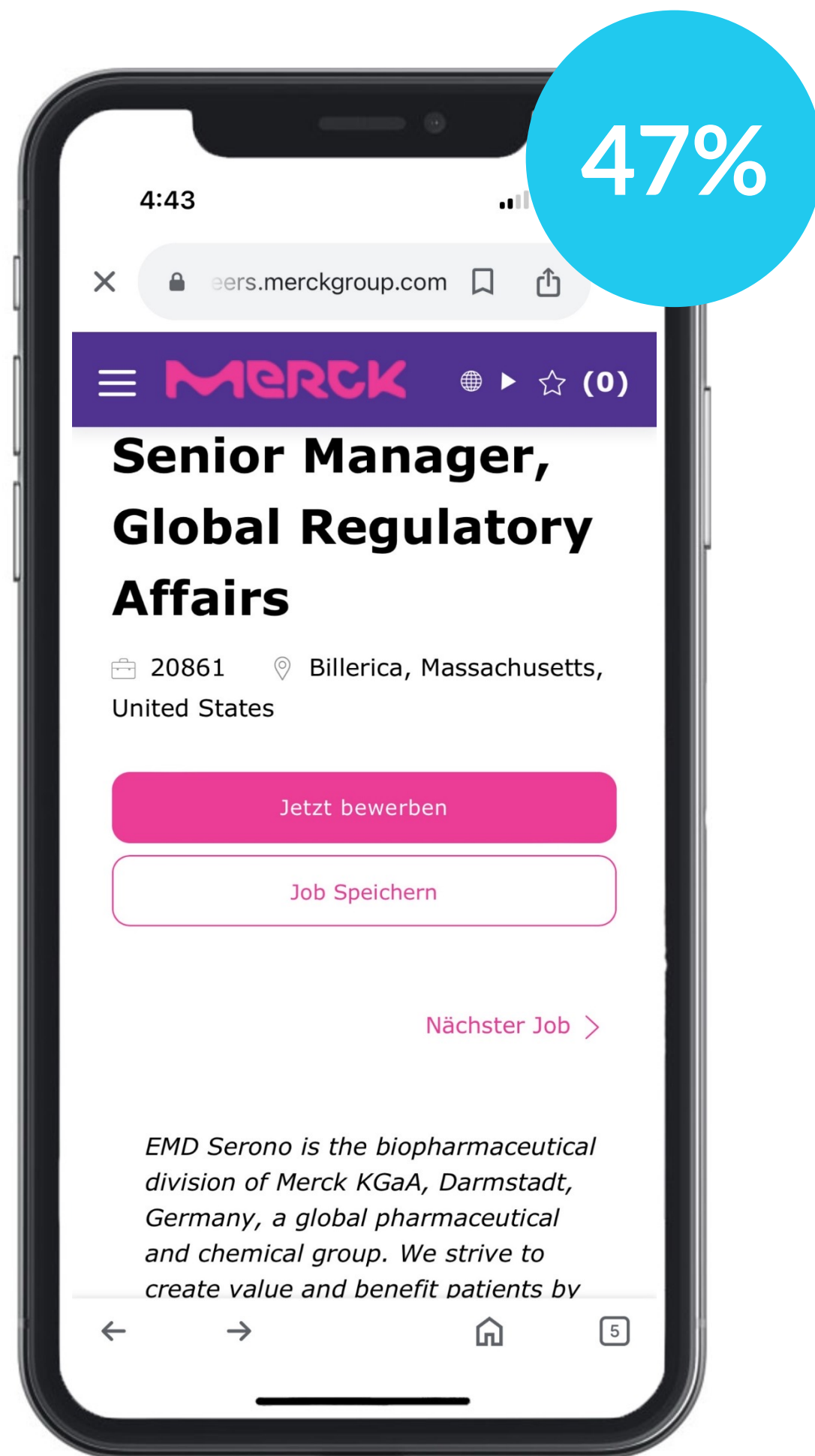
Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Datenfelder des Bewerbungsformulars durch eine Verknüpfung mit dem Account automatisch ausfüllen zu lassen, um Zeit zu sparen.

Alternativ kann mittels CV-Parsing auch das Vorausfüllen des Bewerbungsformulars aus dem hochgeladenen Lebenslauf ermöglicht werden.

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)

Native Einbindung der Stellenanzeigen



Nativ integrierte Stellenanzeigen fügen sich nahtlos in das Design und die Benutzeroberfläche der Karriereseite 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.

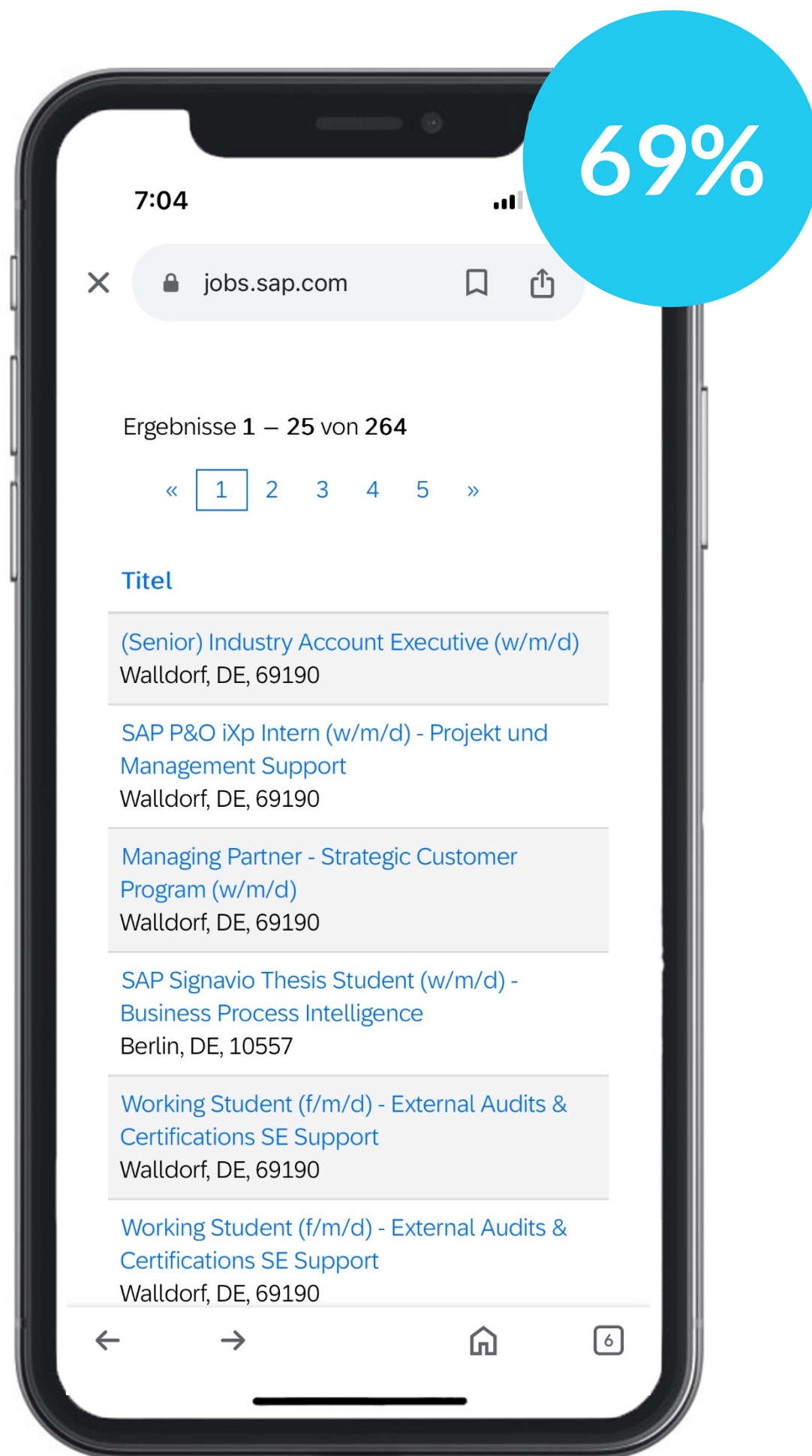
Insgesamt können nativ eingebundene Stellenanzeigen dazu beitragen, deren Wirksamkeit zu erhöhen und qualifizierte Bewerber:innen anzuziehen. Sie bieten eine Win-Win-Situation, in der Unternehmen ihre Stellenanzeigen effektiver platzieren und Bewerber:innen eine bessere Erfahrung auf der Plattform haben.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

Insgesamt 47 Prozent der Unternehmen haben hier eine gute Lösung gefunden und nutzen die native Einbindung.

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

Google for Jobs: Auffindbarkeit der Stellenanzeigen



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 nach schema.org besitzen müssen.

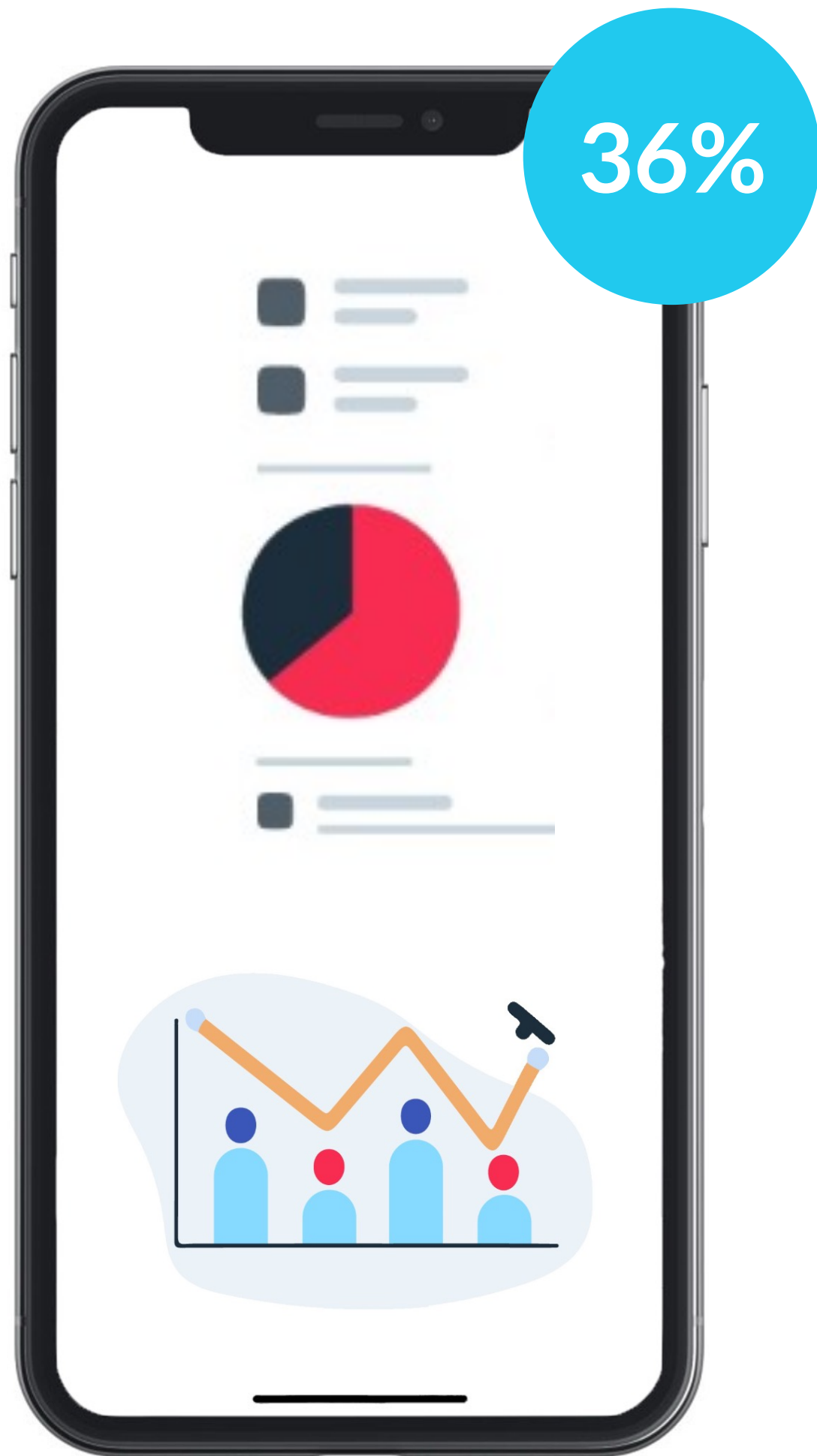
Die Auflistung offener Stellen bei Google for Jobs bietet Unternehmen die Möglichkeit, qualifizierte Bewerber:innen effektiver anzusprechen. Es ist eine kostengünstige Methode, das eigene Personalmarketing zu verbessern.

69 Prozent der Unternehmen haben ihre Stellenanzeigen für Google for Jobs optimiert und können bei der Google-Suche schneller gefunden werden.

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

Webanalytics auf Karriereseiten



Die Auswertung des Traffics auf der Karriereseite spielt im Personalmarketing-Mix eine entscheidende Rolle für zukünftige Maßnahmen und Budgetentscheidungen.

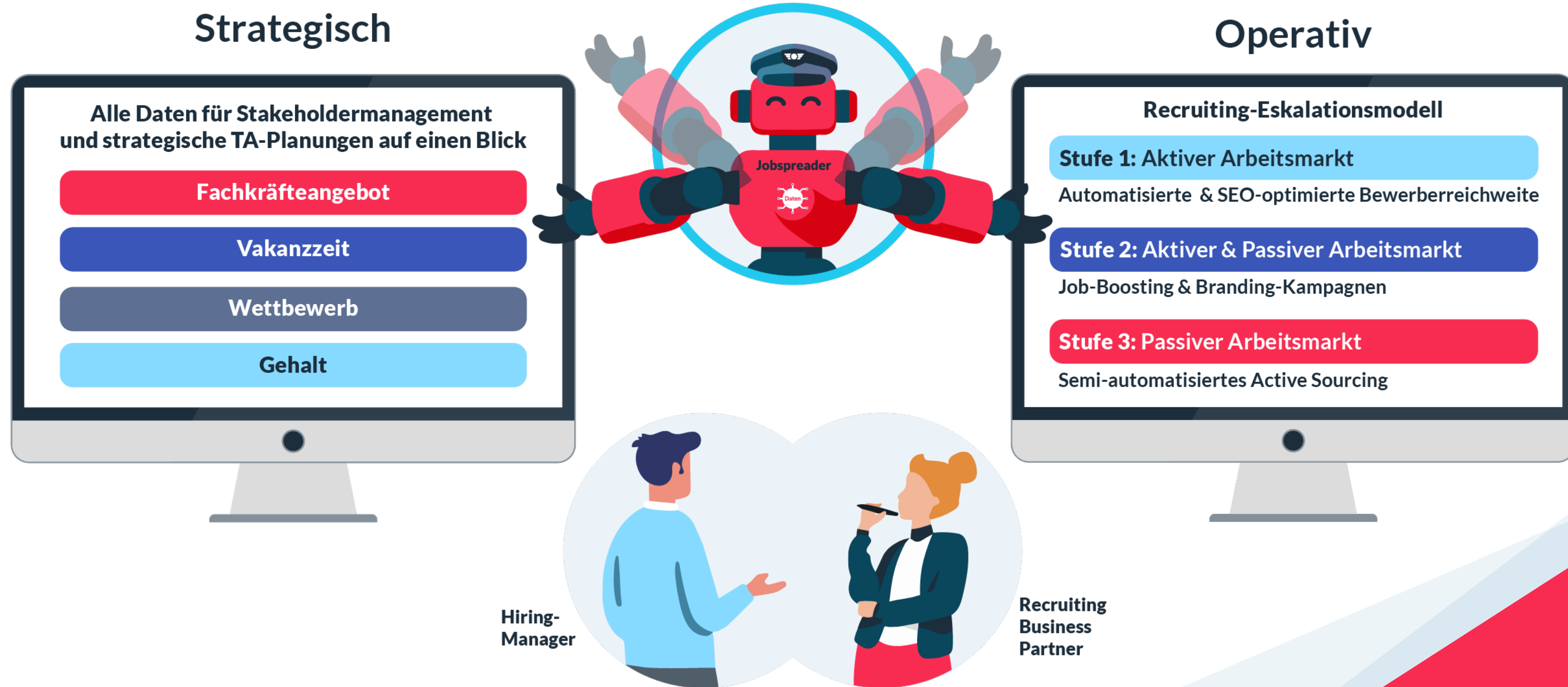
Daher ist es erschütternd, dass nur auf 36% der untersuchten Seiten ein entsprechendes Tool wie z.B. Google Analytics, Jobspreader Analytics oder Matomo installiert wurde.

Wichtige Kennzahlen, welche die Basis jeder validen Personalmarketing-Strategie sind, werden nicht erhoben. Datengetriebene strategische Entscheidungen sind somit unmöglich.

Checkliste

- Geeignetes Analytics-Tool recherchieren. Größer ist nicht gleich besser.
- Tracking-Code mithilfe der IT einbinden.
- Regelmäßige Auswertungen relevanter KPIs auf Stellen-, Abteilungs- und/ oder Gesellschaftsebene.

Talent Acquisition Betriebssystem aus einem Guss



Buche
deine
Demo



Methodik & Rechtliches

In den vorliegenden Ergebnissen wurden die Webseiten von 157 börsennotierten Unternehmen (DAX, TecDAX, MDAX, SDAX) in Deutschland analysiert.

Erfassungszeitraum: September 2024

Untersuchungsmenge: N = 157 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.

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 Stellenausschreibungen

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.

Rechtliches/Nutzungsbedingungen



Disclaimer

Die in diesem Whitepaper 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 Whitepaper-Inhalte oder des kompletten Whitepapers ist nicht gestattet und strafbar. Lediglich die Herstellung von Kopien und Downloads für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.

Autor:innen

Sarah Schultze, Gaurav Kumar & Garima Pathak, Jan Kirchner & Alexander Fedossov

Whitepaper

Alle Rechte vorbehalten 2024.

Bildmaterial

Einige Rechte vorbehalten 2024. Das Bildmaterial dieses Whitepaper 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



Jobspreader

Vielen Dank ❤️