



Google for Jobs

Report 2020

Nun neigt sich schon das zweite Jahr dem Ende zu, in welchem Google for Jobs in Deutschland zugänglich ist. Das haben wir zum Anlass genommen einen Jahresbericht für 2020 zu erstellen. Dieser beinhaltet Daten und Erkenntnisse, welche wir über das Thema Google for Jobs und dessen Nutzung gewinnen konnten. Analysiert wurde das Suchverhalten nach Stellenanzeigen, welche Stellenanzeigen am besten performen und wann es am sinnvollsten erscheint, Stellenanzeigen zu schalten. Darüber hinaus beinhaltet der Bericht wertvolle Tipps um die Nutzung mit Google for Jobs noch zu verbessern.

Inhalt

Grundlagen	3
Das Verhältnis von Impressions zu Klicks	5
Suchverhalten von Geräten	5
Suchverhalten im Zeitverlauf	6
Differenzierung von Suchbegriffen	7
Die Performance von Stellenanzeigen	8
Auswirkungen von Corona auf das Suchverhalten	12
Schlusswort	12

Grundlagen

Datenerhebung

Für diesen Bericht wurde eine willkürliche Stichprobe von 15.000 Stellenanzeigen genommen, die wir mit Informationen aus unserer Datenbank und dem Tool Google Search Console ausgewertet haben. Dieses Tool gibt Aufschluss über das Suchverhalten, Impressions (wie oft eine Stellenanzeige gezeigt wurde) und Klicks (wie oft auf den Bewerbungsbutton der jeweiligen Stellenanzeige geklickt wurde). Die Datenerhebung beschränkt sich auf die letzten 12 Monate (Stand 31.12.2020).

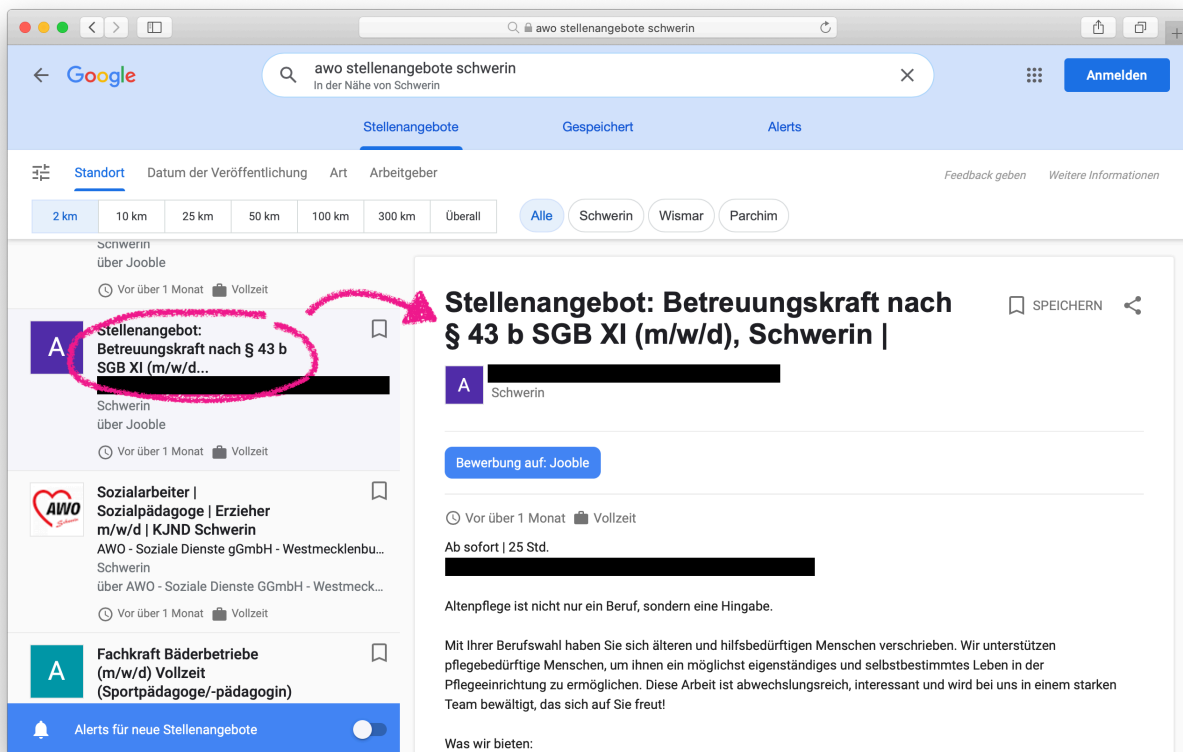
Aufbau und Darstellung der Stellenanzeigen

Zunächst wurde sich mit der Frage beschäftigt welches Ausmaß eine Stellenanzeige haben sollte, damit sie anschaulich bei Google for Jobs präsentiert wird. Dazu haben wir Informationen über die Länge des Titels und der Länge der Beschreibung gesammelt und wie diese auf der Google Suchseite, bei Google for Jobs im Detail und auf Mobilgeräten dargestellt werden.

Sucht man nach Stellenangeboten bei Google taucht nicht sofort Google for Jobs im Ganzen auf, sondern nur ein kleines Fenster auf der Google Suchseite. Dieses nennt man Widget. In diesem Widget werden zunächst die ersten drei Stellenanzeigen gezeigt, mit einem Verweis zu weiteren Anzeigen. Zu sehen ist hierbei der Jobtitel, der Ort, das Unternehmen und worüber die Stellenanzeige angeboten wird. Klickt man auf eine Anzeige, sind zunächst von der Beschreibung ca. 260 Zeichen zu sehen.

Öffnet man nun Google for Jobs erscheint die Stellenanzeige im Detail, sowie weitere Stellenanzeigen, die an der Seite zu sehen sind.

Damit die Stellentitel in ihrer vollen Länge erscheinen und nicht bei der Vorschau an der Seite abgeschnitten werden, sollte die Anzahl von 70 Zeichen nicht überschritten werden. Dies trifft aber nur auf die Präsentation auf einem PC zu. Öffnet man Google for Jobs auf einem Mobilgerät ist der Titel bereits bei 50 Zeichen abgeschnitten.



Tipp! Halten Sie den Titel so kurz und knapp wie möglich, damit er auf allen Geräten gut zu lesen ist. Falls das nicht möglich ist, formulieren Sie den Stellentitel so, dass die wichtigste Information am Anfang steht.

Ebenso wichtig zum Verfassen des Titels ist das Gender Handling. Viele Unternehmen stellen sich die Frage, wie die Berufsbezeichnung lauten sollte, um eine Geschlechtergleichbehandlung zu erzielen. Man könnte es daher versuchen neutral zu halten, wie z.B. anstatt Pfleger, könnte es Pflegekraft heißen. Dies geht natürlich nicht mit jeder Berufsbezeichnung aber dafür gibt es den Ausdruck (m/w/d). Dieser sollte in jedem Stellentitel unbedingt vorhanden sein, um eine Geschlechterdiskriminierung zu verhindern.

Bei der Länge der Beschreibung sind keine Grenzen gesetzt, jedoch erscheint ab etwa 700 Zeichen der Button "mehr erfahren". Das bedeutet, die wichtigsten und interessantesten Informationen sollten in den ersten 700 Zeichen enthalten sein, damit die Aufmerksamkeit des Bewerbers erregt wird. Auf Mobilgeräten begrenzt sich die obere Ansicht auf ca. 450 Zeichen.

Auswertung der Stichproben

Die Auswertung unserer Stellen diesbezüglich hat ergeben, dass die Länge des Titels durchschnittlich bei 37 Zeichen liegt. Der kürzeste Titel beträgt nur 7 Zeichen und der Längste 159 Zeichen.

Schauen wir uns die Länge der Beschreibungen an, liegt der durchschnittliche Wert bei 2332 Zeichen. Die kürzeste Beschreibung beträgt nur 21 Zeichen und die Längste 16024 Zeichen.

Das Verhältnis von Impressions zu Klicks

Die Google Search Console verrät uns, wie viele Ansichten, also Impressions, die Stellenanzeigen erhalten und wie oft auf die Bewerbungsseiten weiter geklickt wurde. Aber wie stehen diese in Relation miteinander? Das Verhältnis wird mit der sogenannten Click Through Rate (CTR) bestimmt. Diese zeigt an, wie viele Klicks es prozentual zu den Impressions gab.

Auswertung

Laut unserer Datenauswertung liegt diese CRT bei durchschnittlich 6%. Das bedeutet, dass bei ca. 6% aller Impressions auch ein Klick auf die folgende Bewerbungsseite erfolgte.

Erkenntnis

Warum ist diese Rate jedoch so niedrig?

Oft sind schon alle Informationen, die man benötigt, in der Stellenanzeige bei Google for Jobs enthalten, weshalb es für den Bewerber nicht mehr grundlegend notwendig ist, das Bewerbungsportal zu öffnen. Geklickt wird nur, wenn wirklich das Interesse besteht sich zu bewerben. Dies deckt sich mit der Strategie von Google, die auch in anderen Bereichen zu sehen ist: Möglichst viele Informationen direkt anzuzeigen, damit der Nutzer die Suchmaschine nicht verlassen muss.

Suchverhalten von Geräten

In diesem Abschnitt wird gezeigt welche Unterschiede es im Suchverhalten von verschiedenen Geräten gab.

In der Datenauswertung wurde daher zwischen Computern, Mobilgeräten und Tablets unterschieden.

Ausgewertet wurde die prozentuale Verteilung der gesamten Impressions und Klicks des vergangenen Jahres.

Auswertung

	Anteil Impressions	Anteil Klicks
Mobilgeräte	56 %	65 %
Computer	42 %	32 %
Tablets	2 %	3 %

Erkenntnis

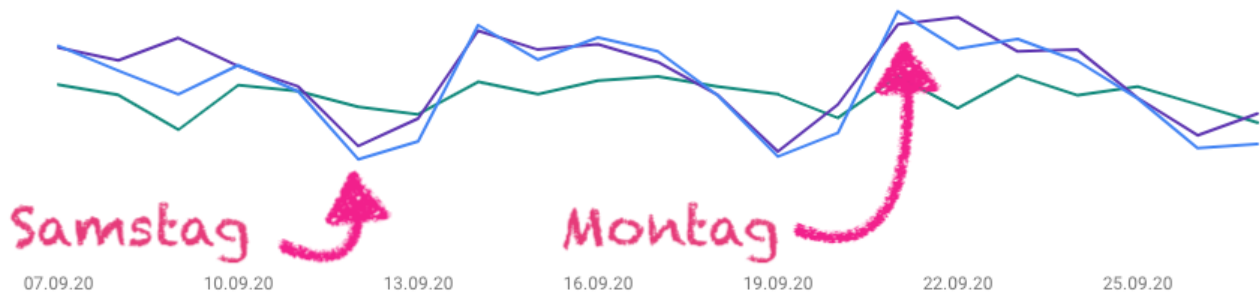
Dies zeigt, dass am meisten von Mobilgeräten nach Stellen gesucht wird und dort auch am meisten Klicks erfolgt sind. Am seltensten werden Tablets bei der Suche nach Stellenanzeigen genutzt. Grund dafür könnte sein, dass Google for Jobs vor allem von jungen Menschen genutzt wird, die das Handy dem Computer vorziehen. Darüber hinaus wird das Handy grundsätzlich mehr benutzt, auch wenn nicht so viel Zeit vorhanden ist, wodurch es zu mehr Impressions kommt.

Tipp! Achten Sie bei dem Format Ihrer Stellenanzeige darauf, dass sie auch auf Mobilgeräten gut präsentiert ist, da die Suche primär über Handys verläuft.

Suchverhalten im Zeitverlauf

Das Suchverhalten innerhalb einer Woche

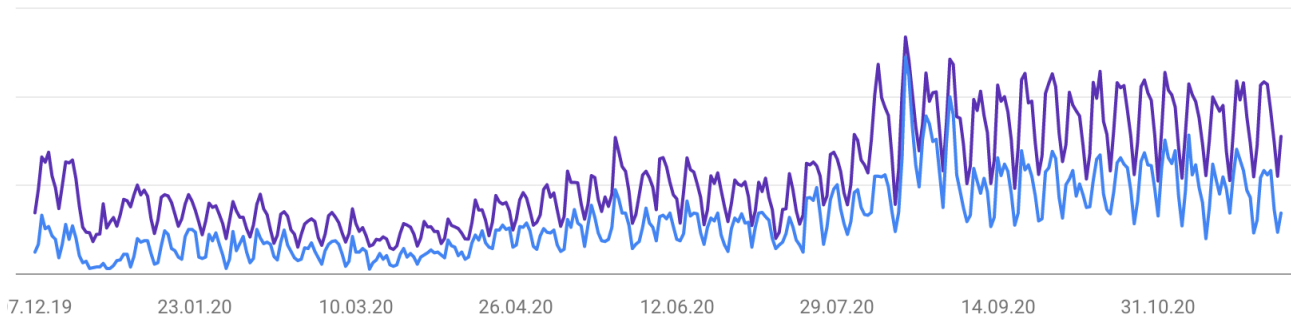
Im wöchentlichen Verlauf kann man sehen, dass am Anfang der Woche, vor allem Montags, die Suchanfragen steigen. Danach nehmen sie meist kontinuierlich ab und haben am Samstag ihren Tiefpunkt, bis sie am Sonntag langsam wieder anfangen zu steigen. Dies könnte daran liegen, dass Samstags und Sonntags kaum jemand arbeitet und die meisten Bewerber ihre Bewerbung erst zum Anfang der nächsten Woche verschicken, um eine schnelle Antwort zu erhalten. Ebenfalls nahe liegend könnte sein, dass Jobsuchende, aufgrund von Unzufriedenheit, während ihrer Arbeitszeit nach einem neuen Job suchen.



Das Suchverhalten innerhalb eines Jahres

Bei der Beobachtung des Suchverhaltens in den letzten 12 Monaten ist aufgefallen, dass die Impressions stark in den Wintermonaten zunehmen, um die Weihnachtszeit abnehmen und am Jahresanfang wieder steigen. Grund dafür könnte sein, dass es einige Menschen gibt, die zum Jahresanfang zunehmend einen Neuanfang suchen und sich daher für einen neuen Job bewerben. Ebenfalls im Sommer 2020 gab es einen Zuwachs, was darauf zu schließen sein könnte, dass Schulabsolventen vermehrt nach Jobs auf der Suche sind.

Die CTR ändert sich dennoch kaum. Sie bleibt durchschnittlich bei 5-6%. Das bedeutet, dass die Klicks proportional mit den Impressions zwar steigen, aber nicht darüber hinaus gehen. Der Verlauf diesen Jahres ist ebenfalls stark von der Corona-Krise beeinflusst, worauf am Ende des Berichts noch einmal eingegangen wird.



Tipp! Veröffentlichen Sie Ihre Stellenanzeigen zum richtigen Zeitpunkt. In den Wintermonaten sprechen Sie Job-Wechsler an, in den Sommermonaten suchen Schulabgänger nach einer Ausbildung.

Differenzierung von Suchbegriffen

Bei der Datenanalyse konnte festgestellt werden, dass sich in den meisten Suchanfragen Muster herausfiltern lassen. Diese Muster zeigen, wonach in den Anfragen gesucht wird. Folgende Muster konnten durch die Analyse der Suchanfragen erkannt werden:

- Suche nach Unternehmensnamen
- Suche nach Arbeitsort
- Suche nach Jobtitel/ Berufsbezeichnung
- Suche nach Beschäftigungsart

Es wurden 1000 Suchanfragen auf diese Muster hin analysiert.

Auswertung

Suche nach Unternehmensnamen	25% der Suchanfragen enthalten den Unternehmensnamen
Suche nach Arbeitsort	58,5% enthalten den Arbeitsort
Suche nach Jobtitel	18,5% enthalten den genauen Jobtitel

Suche nach Beschäftigungsart Unterteilung in: Minijob/Werkstudent Ausbildung Normal (Vollzeit/Teilzeit)	Minijob: 27,5% Ausbildung: 10% Normal: 21,5%
--	--

(Die Tabelle ergibt keine 100%, da in einigen Suchanfragen mehrere der Suchvariablen enthalten waren.)

Erkenntnis

Anhand dieser Tabelle ist zu entnehmen, dass die meisten Suchanfragen den Arbeitsort enthalten und oft nach Mini-oder Studentenjobs gesucht wurde. Weniger erfolgte die Suche nach dem Jobtitel. Ebenfalls kann man an dieser Tabelle sehen, dass viele junge Menschen Google for Jobs nutzen, da diese bevorzugt nach Nebenjobs und Ausbildungen suchen und sehr viel Wert auf den Standort ihrer Tätigkeit setzen.

Tipp! Achten Sie darauf die Beschäftigungsart und den Arbeitsort bei Google for Jobs zu hinterlegen (in den vorhergesehenen Feldern)

Die Performance von Stellenanzeigen

Ein weiterer Schwerpunkt in diesem Bericht ist die Performance von Stellenanzeigen. Das bedeutet welche Stellenanzeigen die meisten Klicks bekommen.

Performance nach Beschäftigungsarten

Dazu haben wir zunächst eine Datenauswertung bezüglich der verschiedenen Beschäftigungsarten vorgenommen. Die Beschäftigungsarten wurden in die Kategorien Vollzeit, Teilzeit, Praktikant, Freiwilliger und Zeitarbeit unterteilt. Für jede Kategorie haben wir die Anzahl der Klicks entnommen und durch die Anzahl der vorhandenen Jobs geteilt, um zu erfassen wie viele Klicks durchschnittlich ein Job in der jeweiligen Kategorie bekommt.

In der Auswertung wird zunächst die relative Verteilung der Jobs angezeigt. In der zweiten Tabelle sieht man die Performance in Bezug auf die Jobs in der schlechtesten Kategorie Zeitarbeit.

Auswertung

Relative Verteilung der Jobs

Vollzeit	87,2 %
Teilzeit	11,9 %

Praktikum	0,4 %
Zeitarbeit	0,5 %

Relative Performance

Praktikum	8,15 x
Teilzeit	3,725 x
Vollzeit	1,125 x
Zeitarbeit	1 x

Erkenntnis

Die Höchste Performance hat die Kategorie Praktikant. In der Tabelle kann man sehen, dass die Kategorie Praktikant acht mal mehr Klicks bekommt, als die Kategorie Zeitarbeit.

Das könnte daran liegen, dass Praktikanten noch nicht auf üblichen Jobbörsen unterwegs sind, sondern vorwiegend Google für ihre Jobsuche nutzen und daher liegt der Wert sehr hoch. Die Kategorie Vollzeit hat eher einen niedrigeren Wert, da vor allem viele erwachsene Bewerber neben Google for Jobs auch auf andere Jobbörsen zugreifen. Auffällig ist auch das Teilzeit sehr viel besser performed als Vollzeit.

Tipp! Es ist zu empfehlen neben Vollzeit, wenn es möglich ist, auch Teilzeit in der Stellenanzeige anzugeben, da man damit dreimal so viele Klicks pro Job bekommen kann.

Performance nach Unternehmensbereichen

Bei der zweiten Performance Analyse wurden die verschiedenen Unternehmensbereiche kategorisiert: Internet, Bildung, Ingenieurwesen, Gesundheit, Pharmazie, Architektur, Beratung, Energie, Recht, Marketing, Tourismus und Transportwesen. Für jede Kategorie wurde dann die Anzahl der Klicks erneut durch die Anzahl der Jobs geteilt.

In der ersten Tabelle sieht man die relative Verteilung der Jobs. In der zweiten Tabelle sieht man die Performance in Bezug auf die Jobs in der schlechtesten Kategorie Ingenieurwesen.

Auswertung

Relative Verteilung der Jobs

Internet	76,3 %
Bildung	7,2 %
Ingenieurwesen	2,1 %

Gesundheit	6,3 %
Pharmazie	1,6 %
Architektur	1,2 %
Beratung	2,5 %
Energie	0,2 %
Recht	0,8 %
Marketing	0,7 %
Tourismus	1,0 %
Transportwesen	0,2 %

Relative Performance

Pharmazie	7,92 x
Gesundheitswesen	6,83 x
Architektur	5,54 x
Internet	3,82 x
Marketing	3,54 x
Beratung	3,17 x
Energie	3,12 x
Transportwesen	2,79 x
Bildung	2,75 x
Tourismus	1,83 x
Recht	1,79 x
Ingenieurwesen	1x

Erkenntnis

Die höchste Performance hat die Kategorie Pharmazie. Eine Stelle erhält fast acht mal mehr Klicks, als eine Stellenanzeige in der Kategorie Ingenieurwesen. Die Tabelle zeigt ebenfalls, dass die Bereiche Gesundheit und Architektur, sowie die Kategorien Internet und Marketing, überdurchschnittlich performen. Weniger gut performen Tourismus und Recht.

Performance nach Position bei Google for Jobs

Bei dieser Analyse wurde sich damit beschäftigt, ob es eine Korrelation zwischen den Klicks und der Position einer Stellenanzeige bei Google for Jobs gibt.

Erkenntnis

Zu dieser Performance können nur Vermutungen angestellt werden, da keine Korrelation festgestellt werden konnte. Auch schlechter positionierte Stellenanzeigen bekommen viele Klicks und andersherum sieht man das gut positionierte Stellenanzeigen nicht grundsätzlich viele Klicks bekommen. Dies könnte eventuell abhängig davon sein, nach welchem Berufsfeld man sucht. Zum Beispiel im Gesundheitswesen gibt es tausende Stellenanzeigen von verschiedenen Anbietern und Unternehmen. Dort herrscht ein sehr hoher Konkurrenzkampf und auch eine größere Anzahl von potentiellen Bewerbern. Daher werden auch Stellen, die nicht sehr hoch positioniert sind, aber ein ansprechendes Format haben ebenfalls oft angeklickt. Sucht man nach sehr spezifischen oder auch seltenen Berufen, gibt es nicht so viel Auswahl, die Stellenanzeigen sind automatisch höher positioniert und erlangen aber aufgrund von wenigen Bewerbern nicht sehr viele Klicks. Möglicherweise sind die Suchanfragen auch zu vage und die oberen Ergebnisse zeigen nicht das gewünschte Resultat.

Tipp! Fügen Sie Ihr Unternehmenslogo hinzu und achten Sie auf ein ansprechendes und seriöses Format Ihrer Stellenanzeigen. Je mehr Informationen enthalten sind, desto besser.

Performance nach Anzahl der Stellenanzeigen

In der letzten Analyse zu dem Thema Performance von Stellenanzeigen, wurde geschaut, ob es einen Unterschied in der Anzahl der Klicks macht, wenn ein Unternehmen mehrere Stellenanzeigen veröffentlicht.

Erkenntnis

Bei dieser Analyse konnte ebenfalls keine Korrelation festgestellt werden. Unternehmen mit vielen Jobs, sowie Unternehmen mit wenigen Jobs, wiesen ähnliche Ergebnisse auf. Daher lassen sich auch hier nur Vermutungen anstellen. Es könnte daran liegen, dass die Stellenanzeigen eines Unternehmens für verschiedene Jobbereiche ausgestellt sind. Bewerber suchen meistens nur in einem Bereich, weswegen die anderen Stellenanzeigen des Unternehmens für den jeweiligen Bewerber eher uninteressant sind und sie daher nicht angezeigt oder beachtet werden. Ebenfalls kommt es darauf an, wie die Stellenanzeige präsentiert wird. Ist sie für den Bewerber ansprechend, wird sie eher geklickt. Darüber hinaus präferieren einige Bewerber große und andere kleine Unternehmen.

Die Annahme, dass große Unternehmen mit vielen Stellenanzeigen besser positioniert sind, konnte somit in unserer Auswertung nicht bestätigt werden. Große und kleine Unternehmen scheinen hier gleiche Chancen zu haben.

Auswirkungen von Corona auf das Suchverhalten

Zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Suchverhalten liegt keine explizite Datenauswertung vor. Da Google for Jobs erst Mitte des Jahres 2019 in Deutschland gelauncht wurde, gibt es keinen genauen Vergleich zu diesem Jahr. Trotzdem haben wir den Verlauf diesen Jahres, nach möglichen Auffälligkeiten durch Corona, zusammengefasst:

Am Anfang der Corona-Pandemie, lässt sich feststellen, dass die Impressions und demnach auch die Suchanfragen deutlich nachließen. Da bereits Mitte März der erste Lockdown ausgerufen wurde, gingen die Impressions und Klicks sehr zurück. Ein Anstieg erfolgte zum Sommer hin, als der Lockdown langsam aufgelöst wurde. Der Höhepunkt von Impressions und Klicks wurde im August erzielt, da viele ihre Jobs aufgrund der Pandemie verloren haben. Danach folgte erneut ein Abbau, jedoch blieben die Impressions und Klicks konstant in der oberen Grenze über die Wintermonate.

Schlusswort

Dieser Bericht gibt einen Einblick über Google for Jobs im Jahr 2020 aus der Sicht der Experten von SEO for Jobs. Er liefert Erkenntnisse über die Performance von Stellenanzeigen unter der Beachtung von verschiedenen Variablen, die Auswirkungen der Corona-Pandemie, das Suchverhalten im Zeitverlauf, das Suchverhalten von verschiedenen Geräten und zeigt welche Inhalte bei Suchanfragen am häufigsten genutzt wurden. Aufgrund dieser Datenauswertungen konnten ebenfalls einige wertvolle Tipps erarbeitet werden, die helfen die Nutzung mit Google for Jobs zu optimieren.

Bei weiteren Fragen zum Jahresbericht 2020, wenden Sie sich gerne an unser Team von SEO for Jobs.



Finja Cybulski

finja.cybulski@seo-for-jobs.com

+49 40 228161329