

Erkenntnisse aus der Studie  
„Karriere-Websites 2021“  
der Hochschule RheinMain

**Viel Luft nach oben!** Unternehmen in Deutschland lassen zahlreiche Chancen ungenutzt, um über ihre Karriere-Website mit Talenten zu interagieren. Häufig **fehlen wichtige Informationen** und die **Bewerbungswege sind zu umständlich**.

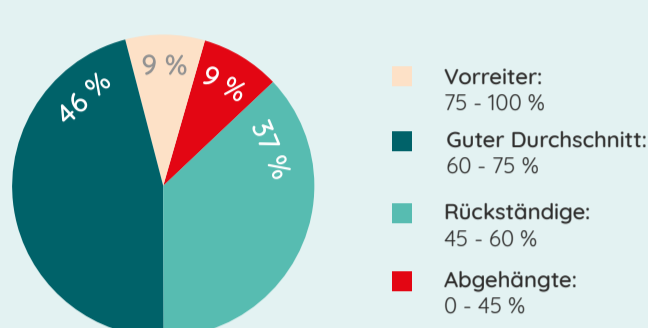


## Status quo in deutschen Unternehmen

Die Karriere-Website stellt im Recruiting den wichtigsten Kanal für den Informationsaustausch und die Stellenausschreibung dar. Im Gesamt-Ranking erreichen knapp über die Hälfte der Unternehmen eine gute bis sehr gute Bewertung. Allerdings finden sich ausschließlich große Unternehmen auf den Spitzenplätzen.

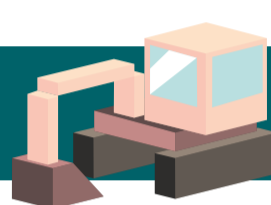
Der Großteil mittelständischer Unternehmen fällt mit seinen Karriere-Websites in die Kategorien „Rückständig“ oder „Abgehängt“ (siehe Studie) und ist damit nicht ausreichend für zukünftige Recruiting-Herausforderungen gerüstet.

## Überblick Gesamt-Ranking



Einstufung der Karriere-Websites nach Erfüllungsgrad (in %), 218 Einzelkriterien wurden bewertet

## Die drei wichtigsten Baustellen für Arbeitgeber



### Schlechte Auffindbarkeit

Viel verschwendetes Potenzial

Nur **41 %** sorgen für Auffindbarkeit einzelner Stellenausschreibungen über Suchmaschinen (SEO).

Nur **53 %** optimieren ihre Stellenausschreibungen grundlegend für Google for Jobs.



### Unzureichende Informationen

Kandidaten wünschen sich mehr

Nur **18 %** der Arbeitgeber informieren hinreichend zum Ablauf des Bewerbungsprozesses.

Nur **51 %** differenzieren Informationen für unterschiedliche Ziel-/Fach- und Engpassgruppen.

Nur **55 %** geben detaillierte Einblicke in Arbeitsplätze und Tätigkeiten.



### Wenig Interaktivität

Kommunikationschance verpasst

Nur **2 %** bieten Kandidaten ein personalisiertes Kontaktangebot über Social-/Business-Netzwerke in ihren Stellenausschreibungen an.

Nur **17 %** bieten Kandidaten ein personalisiertes Kontaktangebot über Social-/Business-Netzwerke auf ihrer Karriere-Website an.

Nur **8 %** sind mit neueren Digital-Recruiting-Ansätzen aktiv (Karriere-/Job-Matcher, Chatbots etc.).



## Pflicht erledigt – einfache Kontaktmöglichkeiten sind die Kür



### Mobile Recruiting etabliert sich:

Je 90 % der Unternehmen haben für ihre potenziellen Bewerber eine **mobile Karriere-Website**, einen **mobilen Stellenmarkt** sowie **mobile Stellenausschreibungen** im Angebot.

#### Aber:

**21 %** der Karriere-Websites leiten in **nicht mobil-taugliche Bewerbungsprozesse** um.

Nur **43 %** der Unternehmen bieten ein kurzes, adaptives **mobiles Bewerbungsformular** an.

Nur **15 %** der Unternehmen haben eine **mobile One-Click-Bewerbung** rein über ein Business-Netzwerk-Profil umgesetzt.

### Mobile Lead-Generierung findet bisher kaum statt:

Der **Lead-Generierungs-Ansatz** beschreibt das Sammeln von bewerberseitigen Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern als niedrigschwellige Aufhänger für einen Folgekontakt.

Nur **11 %** bieten die Möglichkeit, bei einer mobilen Bewerbung durch das Hinterlassen eines Kontaktweges Interesse zu bekunden.

**45 %** der Unternehmen bieten die Möglichkeit einer mobilen Bewerbung ohne vorherige Registrierung.

## Ein wichtiger Teil Ihrer Talent-Attraction-Strategie



Die **Talent-Attraction-Strategie** soll die **Anziehungskraft des Arbeitgebers** während der gesamten **Candidate Journey** erhöhen. Ein Kernelement der **Candidate Journey** ist die **Karriere-Website** – als entscheidender **Berührungspunkt** mit potenziellen Kandidaten und Kandidatinnen. Diese zu optimieren ist eine der **wichtigsten Maßnahmen**. Mit den **folgenden Tipps** heben Sie Ihr Recruiting auf das nächste Level!

### Leichter Zugang und schnelle Erreichbarkeit

Um möglichst viele potenzielle Kandidaten auf Ihre Website zu locken, sollte diese, genau wie die einzelnen Stellenausschreibungen, über **Suchmaschinen** optimal auffindbar sein. Nutzen Sie auch **Social Media** als Traffic-Quelle, insbesondere wenn Sie jüngere Zielgruppen erreichen möchten. Zudem sollten Sie in sämtlichen relevanten Kanälen in gleichbleibender Qualität präsent sein.

### Information und Inhalte

Erfüllen Sie die grundlegenden Anforderungen und stellen Sie Ihren Zielgruppen passende und relevante **Inhalte** zur Verfügung. Das sollte ein Mix aus **allgemeinen Informations- und einstiegsspezifischen Informationen** sein. Mit möglichst konkreten und an jeweilige Zielgruppen angepassten Stellenausschreibungen runden Sie Ihr Angebot ab.

### Interaktivität und Funktionalität

Bieten Sie **verschiedene Kontaktangebote** und **Bewerbungsansätze** an, um mit Ihren Kandidaten ins Gespräch zu kommen. Gestalten Sie den Bewerbungsprozess dabei interaktiv und stellen Sie Interessenten eine **Stellebörse** mit sinnvollen Suchkriterien und einer **Abo-Funktion** zur Verfügung.

### Candidate Experience

Ihre Website sollte für alle potenziellen Nutzer **zugänglich** und **übersichtlich** sein, um eine intuitive Navigation zu ermöglichen. Sorgen Sie für eine möglichst hohe **Bewerbermanagement**, bspw. durch ständige Erreichbarkeit der Stellensuche sowie eine durchgehende **Mobiloptimierung** Ihrer Candidate Journey.

### Die Studie der Hochschule RheinMain:

Die von Raven51 mitgesponserte **Studie** hat 2021 die Karriere-Websites von 138 Unternehmen untersucht, darunter die 50 größten Unternehmen und die 25 beliebtesten Arbeitgeber Deutschlands.

Zudem wurden je 25 Arbeitgeber aus dem Mittelstand, im öffentlichen Sektor und im Bereich Gesundheit, Soziales und Pflege analysiert. Die Bewertung erfolgte anhand eines Katalogs mit 218 Kriterien in vier unterschiedlichen Themenbereichen.

Noch Fragen?  
Wir helfen gerne weiter!

Ihr Kontakt zu Raven51:  
► 08007283651 ► mail@raven51.de