

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Karriere-Website: Dreh- und Angelpunkt all Ihrer Recruiting-Aktivitäten</b> .....	1
1.1 Warum die Karriere-Website so wichtig ist .....	2
1.2 Das mentale Modell im Kontext von Karriere-Websites .....	6
1.3 Die Signaltheorie (Signaling Theory): Sie können nicht nicht employerbranden .....	10
1.4 Status quo (mobile) Karriere-Websites .....	12
1.5 Arten von Karriere-Websites .....	17
1.5.1 Die Integration der Karriereseiten in den Unternehmensauftritt ...	20
1.5.2 Karriere-Microsite: Die vom Unternehmensauftritt entkoppelte, eigenständige, Karriere-Website .....	22
1.5.3 Zielgruppen-Microsites: Landingpages für bestimmte Positionen oder Zielgruppen .....	23
1.5.4 Die „Homepage-Baukasten-Lösung“ Ihres E-Recruiting Anbieters .....	24
1.5.5 Die „Recruiting-Funnel“-Microsite .....	25
1.6 Die Besucher Ihrer Karriere-Website .....	27
1.6.1 Der Besucher, der via Stellenbörse bei Ihnen landet .....	27
1.6.2 Der Besucher, der schon mal von Ihnen gehört hat .....	28
1.6.3 Der Besucher, der schon mal direkten Kontakt zu Ihnen hatte ....	28
1.6.4 Der Besucher, der noch gar nicht wusste, dass er bei Ihnen landen würde, Typ I .....	28
1.6.5 Der Besucher, der noch gar nicht wusste, dass er bei Ihnen landen würde, Typ II .....	29
<b>2 Ohne Auffindbarkeit keine Bewerber</b> .....	31
2.1 Auffindbarkeit innerhalb der Corporate Website .....	33
2.1.1 Der Karriere-Button in der Hauptnavigation der Corporate Website .....	33
2.1.2 Die richtige Bezeichnung des „Karriere“-Buttons .....	36

2.1.3	Jeder Besucher Ihrer Website ist ein potenzieller Bewerber . . . . .	40
2.1.4	Aufmerksamkeit durch zusätzliche Teaser . . . . .	42
2.2	Auffindbarkeit via Google: SEO und SEA . . . . .	44
2.2.1	Architektur, Navigation und URL: Die SEO-Basics . . . . .	48
2.2.2	Konsistenz bei Seitentitel, Menüpunkt, URL und Hauptüberschrift . . . . .	48
2.2.3	Wichtige Keywords sollten sich überall wiederfinden . . . . .	52
2.2.4	Verlinkung der Seiten untereinander . . . . .	53
2.2.5	Bild: Wichtige Informationen für Google . . . . .	54
2.2.6	Eine (XML-)Sitemap schafft Orientierung . . . . .	55
2.2.7	Technik: Schnelle Ladezeiten, Mobilfähigkeit, sichere Verbindung und funktionierende Links . . . . .	56
2.2.8	Google for Jobs . . . . .	57
2.2.9	Mit Suchmaschinenwerbung zusätzliche Reichweite generieren . . .	59
2.3	Auffindbarkeit via Browser . . . . .	60
<b>3</b>	<b>Usability und Design: Nutzer zur Bewerbung (ver)führen . . . . .</b>	<b>63</b>
3.1	Mobile first oder Candidate first? Wenn der Nutzer auf der Strecke bleibt . . . . .	66
3.2	Startseite: Hier fängt alles an . . . . .	69
3.3	Header und (sticky) Navigation: Wichtig für den Erfolg Ihrer Karriere-Website . . . . .	72
3.3.1	Sticky Header: Gekommen, um zu bleiben . . . . .	74
3.3.2	Die Website-Kennung: logo, immer sichtbar! . . . . .	76
3.3.3	Die Hauptnavigation: Immer sichtbar, immer erreichbar . . . . .	78
3.3.4	Burger(-Menü): Bitte nur mobil servieren! . . . . .	80
3.3.5	Die Sekundärnavigation . . . . .	84
3.3.6	Zielgruppenorientierte Navigation: Direkt zum Ziel . . . . .	87
3.3.7	Die Anzahl der Menüpunkte . . . . .	88
3.3.8	Die Metanavigation . . . . .	89
3.3.9	Die Breadcrumb-Navigation: Hänsel und Gretel lassen grüßen . . .	90
3.3.10	Suche . . . . .	91
3.4	Der Footer: Unscheinbar, aber oho . . . . .	91
3.5	Call to Action: Auf dem schnellsten Weg zum Bewerber . . . . .	94
3.5.1	Der Jobs-Button: Auf dem schnellsten Weg zu den Stellenangeboten . . . . .	97
3.5.2	Der Jetzt bewerben-Button: Kleiner Button, große Wirkung! . . .	101
3.6	Layout: Klar, modern und strukturiert . . . . .	109
3.6.1	Der Hero-Bereich: Ein heldenafter Auftritt . . . . .	111
3.6.2	(Keine) Slider: Zu viele Botschaften = keine Botschaft . . . . .	121
3.6.3	Videos nicht als Selbstzweck . . . . .	124
3.6.4	Kein Firlefanz: Show-Effekte sind tabu . . . . .	125

3.6.5	Inhalte strukturieren: Jeder Jeck (l)i(e)st anders . . . . .	127
3.6.6	Teaser: Den richtigen Weg weisen . . . . .	130
3.6.7	Icons: Selbsterklärend ist hier nichts . . . . .	132
3.6.8	Akkordeons sorgen für Übersicht . . . . .	136
3.6.9	Inhaltsverzeichnis und Ankerlinks . . . . .	140
3.6.10	Links: Webkonventionen einhalten . . . . .	141
3.6.11	Website-Design: Keine falschen Erwartungen wecken . . . . .	142
3.7	Barrierefreiheit: Zugang für jeden(?) . . . . .	144
<b>4</b>	<b>Zielgruppenansprache: Den Stier bei den Hörnern packen . . . . .</b>	<b>147</b>
4.1	Zielgruppenansprache nach Einstiegslevel . . . . .	148
4.1.1	Ausbildung/Duales Studium („Schüler“) . . . . .	151
4.1.2	Studenten . . . . .	165
4.1.3	(Hochschul-)Absolventen . . . . .	167
4.1.4	Berufseinsteiger & Berufserfahrene sind keine Zielgruppe! . . . . .	170
4.2	Zielgruppenansprache nach Funktion, Rolle oder Bereich . . . . .	174
4.3	Individualisierte („personalisierte“) Zielgruppen-Landingpages . . . . .	179
4.3.1	Exkurs: Candidate Personas und Zielgruppen-Matrix . . . . .	188
<b>5</b>	<b>Inhalt: Seien Sie unwiderstehlich . . . . .</b>	<b>193</b>
5.1	Durch Relevanz überzeugen . . . . .	196
5.2	Ehrlich währt am längsten . . . . .	200
5.3	Candidate Centricity – Der Bewerber im Mittelpunkt . . . . .	205
5.4	Warum man sich ausgerechnet bei Ihnen bewerben sollte . . . . .	208
5.4.1	Exkurs: Mit Erkenntnissen der Positiven Psychologie zu besseren Inhalten . . . . .	211
5.4.2	Exkurs: Das Golden Circle-Modell im Kontext Recruiting . . . . .	215
5.5	Benefits: Der Nutzen für Bewerber . . . . .	217
5.5.1	Gelebte Unternehmenskultur und Werte: Mehr Informationen, bitte! . . . . .	223
5.5.2	Work-Love-Balance: Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf . . . . .	228
5.5.3	Aufgaben und Projekte mit Sinn und Perspektive . . . . .	230
5.5.4	Weiterbildung und Perspektiven: Werden Sie konkret! . . . . .	233
5.5.5	Arbeit und Gesundheit . . . . .	234
5.5.6	Gehalt: Mehr Transparenz, mehr Bewerbungen . . . . .	235
5.5.7	Nachhaltigkeit und Verantwortung für die Gesellschaft: Bei Bewerbern hoch im Kurs . . . . .	240
5.5.8	(Konstruierte) Vielfalt am Arbeitsplatz: Alles so schön bunt hier!? . . . . .	243
5.5.9	Zahlen bitte: Informationen zum Unternehmen als Arbeitgeber . . . . .	249
5.5.10	Arbeitsort: Was macht Ihren Standort so attraktiv? . . . . .	252

5.6	Text: Bitte keine Worthülsen . . . . .	257
5.6.1	Du oder Sie? . . . . .	260
5.6.2	Gendern oder nicht gendern? . . . . .	263
5.7	Ein (Bewegt-)Bild sagt mehr als 1000 Worte . . . . .	271
5.7.1	Die Macht der Bilder . . . . .	272
5.7.2	Mit Videos den Arbeitgeber zum Leben erwecken . . . . .	277
5.7.3	Social-Media-Feeds . . . . .	280
5.8	Mitarbeiter-Testimonials: Bitte (r)echt authentisch . . . . .	281
5.8.1	Arten von Testimonials . . . . .	283
5.8.2	Inhaltliche Gestaltung von Testimonials . . . . .	284
5.9	Podcasts: Employer Branding für die Ohren . . . . .	287
5.10	Service für Bewerber: Bewerbungstipps, Infos zum Bewerbungsprozess und FAQ . . . . .	289
5.10.1	Bewerbungstipps: Unterstützung bieten . . . . .	289
5.10.2	Bewerbungsprozess: Transparenz und Erwartungsmanagement . . . . .	290
5.10.3	FAQ: Alle Fragen beantwortet, HR-Abteilung entlastet . . . . .	292
5.11	Veranstaltungskalender: Was geht ab? . . . . .	294
5.12	Arbeitgebersiegel: Schöner Schein oder Mehrwert für Bewerber? . . . . .	295
6	<b>Recruiting-Erfolgsfaktor Bewerbungsarchitektur</b> . . . . .	299
7	<b>Jobs und Jobsuche: Das Zentrum Ihrer Karriere-Website</b> . . . . .	301
7.1	Der Weg zu den Jobs: einfach und intuitiv . . . . .	303
7.1.1	Die Mindestanforderung: Integration der Stellenangebote als Jobliste . . . . .	304
7.1.2	Warum jede Stellenanzeige auf einer eigenen HTML-Seite dargestellt werden sollte . . . . .	307
7.1.3	Warum das Einbinden der Jobs per Iframe nicht empfehlenswert ist . . . . .	307
7.1.4	Warum auch die Verlinkung auf das Jobportal des ATS-Anbieters keine gute Idee ist . . . . .	310
7.1.5	Wie Sie eine optimale Candidate Experience sicherstellen: Das Einbinden der Jobs per Schnittstelle . . . . .	312
7.1.6	Warum Sie Ihre Jobs niemals als Bild, PDF- oder Word-Dokument, Pop-up oder Layer einbinden sollten . . . . .	315
7.2	Das unternehmenseigene Stellenportal: Darauf kommt es an . . . . .	318
7.2.1	Volltextsuche: Wer da sucht, der findet (oder auch nicht) . . . . .	319
7.2.2	Suchfilter: Weniger und intuitiv ist mehr . . . . .	328
7.2.3	Volle Transparenz: Die automatisch aktualisierte Anzahl der Stellen . . . . .	335
7.2.4	Die Stellenliste: Übersicht ist Trumpf! . . . . .	338
7.2.5	Ähnliche Jobs: Bewerber ködern . . . . .	348
7.2.6	Das Job-Abo: Bewerber binden! . . . . .	349
7.2.7	Jobsuche per Matching: Schlauer als der Mensch? . . . . .	350

<b>8 Ihre Stellenanzeige: Eine Einladung zur Bewerbung . . . . .</b>	<b>355</b>
8.1 Elemente und Aufbau einer Stellenanzeige: Klar strukturiert und erwartungskonform . . . . .	359
8.1.1 Der Stellentitel: Entscheidend für die Auffindbarkeit . . . . .	360
8.1.2 Der Einstiegstext: Kleiner Text, große Wirkung . . . . .	364
8.1.3 Die Aufgaben: Nachvollziehbar und auf den Punkt . . . . .	366
8.1.4 Das Anforderungsprofil: Nur was wirklich wichtig ist . . . . .	369
8.1.5 Mitarbeitervorteile: Den Nutzen herausstellen . . . . .	371
8.1.6 Kontaktaufnahme und Bewerbungsaufforderung: Bitte recht freundlich! . . . . .	372
8.2 Betrachten Sie Ihre Stellenanzeige als Landing-Page . . . . .	374
8.3 Die Druckversion Ihrer Stellenanzeige: Alles auf A4 . . . . .	375
<b>9 Der Bewerbungsprozess: Möglichst niedrigschwellig, bitte! . . . . .</b>	<b>377</b>
9.1 Zwangsregistrierung: Garantiert weniger Bewerbungen . . . . .	378
9.2 Bewerbung per Online-Formular: Es geht auch einfach . . . . .	385
9.2.1 Die optimale Gestaltung von Bewerbungsformularen . . . . .	395
9.2.2 Anrede im Formular: Am besten drauf verzichten . . . . .	399
9.2.3 Streichen Sie das „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ . . . . .	400
9.2.4 Keine CAPTCHAs, bitte . . . . .	403
9.2.5 Ich wollt' noch Danke sagen . . . . .	404
9.2.6 Die Wahl der richtigen E-Recruiting-Software entscheidet über Ihren Recruiting-Erfolg! . . . . .	405
9.3 Bewerbung per E-Mail: Bewerbers Liebling . . . . .	406
9.4 Bewerbung per Post: eine notwendige Alternative . . . . .	408
9.5 Bewerbung per Video oder Sprachnachricht: Tschüss, Anschreiben! . . . . .	409
9.6 Initiativbewerbung: Interessenten binden, Talente finden . . . . .	412
<b>10 Interaktion: Im Dialog mit dem Bewerber . . . . .</b>	<b>417</b>
10.1 Seien Sie ansprechbar. Immer! . . . . .	418
10.2 WhatsApp: Kontaktaufnahme über Messenger . . . . .	423
10.3 Callback-Button: Wir melden uns bei Ihnen! . . . . .	425
10.4 Coffee-Date: Erst mal auf einen Kaffee . . . . .	426
10.5 Karriere-Newsletter & Co.: Interessenten binden . . . . .	427
10.6 Live-Chats und Chatbots: Fast immer erreichbar . . . . .	428
10.6.1 Chatbots: Beherrscht Kollege Roboter die Kandidatenansprache? . . . . .	429
10.6.2 Live-Chat: Echtzeitdialog auf Augenhöhe . . . . .	435
10.7 Social Sharing für mehr Reichweite . . . . .	437
<b>11 Self-Assessments, Gamification und Matching-Tools: Schnickschnack oder das Tüpfelchen auf dem i? . . . . .</b>	<b>439</b>

<b>12 Trust: Datenschutz und technische Stabilität .....</b>	<b>445</b>
<b>13 Traffic-Generierung: So bekommen Sie Besucher auf Ihre Karriere-Website .....</b>	<b>449</b>
<b>14 Tracking: Wie sich die Besucher Ihrer Karriere-Website verhalten .....</b>	<b>453</b>
<b>15 Ein paar Worte zum Abschluss .....</b>	<b>459</b>