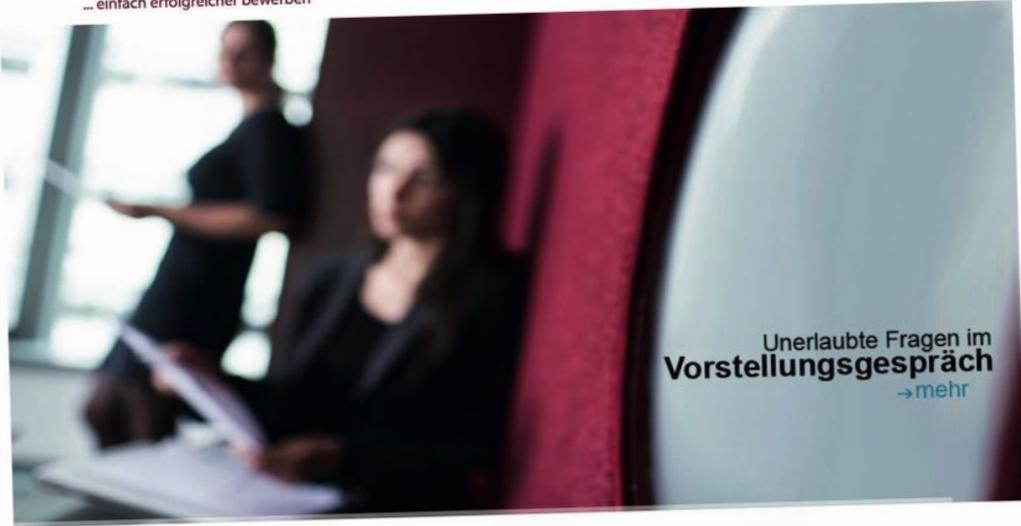


people@venture
... einfach erfolgreicher bewerben

Bewbungspakete Login Blog Kontakt



2015 - aktuelle Bewerbungsvorlagen

Eine Bewerbung selbst zu schreiben ist kein Hexenwerk.

-> Bewerbungsvorlagen



In drei Schritten zur fertigen Bewerbung

Ihr Weg zum Traumjob führt über eine erstklassige Bewerbung.

-> Bewerbungshilfe



Das perfekte Bewerbungsschreiben

Bewerbungsschreiben besser machen. Die 20 häufigsten Fehler!

-> Bewerbungsschreiben



Lücken im Lebenslauf - Über Stock und Stein

Ein makelloser Lebenslauf ist der höchste Trumpf auf dem Arbeitsmarkt. Aber was ist, wenn der eine oder andere Stolperstein im Lebenslauf zu finden ist? Nicht alle Lücken im Lebenslauf sind nachhaltig schädlich, wenn einige wichtige Regeln beachtet werden. -> Lücken im Lebenslauf



Kostenlose Vorlagen Pro Contra

Kostenlose Bewerbungsvorlagen - Was steckt dahinter?

-> Kostenlose Vorlagen



Deckblatt Pro Contra

Optische Aufwertung oder unnötiger Schnickschnack?

-> Deckblatt Bewerbung



Gewinnen Sie einen Amazon-Gutschein

Das Bewerbungsschreiben - Wissen Sie, wie's geht?

-> Gewinnspiel

- Ihr Kontakt zu uns
- Impressum

- Bewerbungsvorlagen
- Bewerbungsvorlagen Pro Contra

- Kostenlose Vorlagen Pro Contra
- Deckblatt Pro Contra

Startup Diary - Folge 3

In der letzten Ausgabe haben wir eine neue und exklusive Serie gestartet. Wir begleiten ein ambitioniertes Startup durch die Höhen und Tiefen ihres Weberfolgs und zeigen mit Unterstützung von namhaften Experten auf, wie man mehr aus dem Online Engagement herausholen kann. Learnings gibt es dabei sicherlich auch für bereits etablierte Websitebetreiber.

Sabine Ratermann

Gepflegte Website-Optimierung: Wellness für den User

Unsere Zielgruppe sind User, die eine Bewerbung schreiben möchten. Erfahrungsgemäß haben Bewerber unglaublich viel Informationsbedarf, bevor Sie Ihre Bewerbung an den Start bringen. Wie lang darf/muss das Anschreiben sein? Was soll alles in den Lebenslauf und was lässt man besser weg? Welches Design hat eine Bewerbung idealerweise? Welche Zeugnisse müssen beigefügt werden und in welcher Reihenfolge? Die Antworten sowie passende Bewerbungsvorlagen, Telefonberatung und einen Bewerbungcheck gibt's natürlich auf unserer Website.

Heute wissen wir, das reicht leider nicht! Unsere Kunden müssen, sobald sie unsere Seite betreten, umgehend, aber behutsam in Empfang genommen werden. Ansprechende Bilder und schnelle Ladezeiten sollen für eine Wohlfühlatmosphäre sorgen. Die Blicke der User müssen gezielt auf das Wesentliche gelenkt werden, damit sie in zwei Sekunden erkennen: Hier will ich sein, hier will ich bleiben! Zum Entree sollen „kleine Häppchen“ gereicht werden, die appetitanregende Informationen geben (Nutzenkommunikation). Nach dem persönlichen Kennenlernen (Hintergrundinfo über uns Webmaster) müssen wir die User in die gut gelaunte Runde unserer anderen Kunden einführen (Kundenbewertungen). In quasi netter Gesellschaft wird unser Produkt vorgestellt und erläutert. Beinahe wie unter Freunden müssen wir eine Kaufempfehlung abgeben, welches unserer Bewerbungspakete speziell am besten passt (Entscheidungshilfe – so viel Service muss sein). Selbst bei der finalen Kaufentscheidung lassen wir die User nicht allein, sondern rufen ihnen zu: „Jetzt kaufen!“ (Call-to-Action). Und das nicht nur am PC, sondern perfekt optimiert auch für kleinere Tablets oder Smartphones. So viel zur Theorie!

DIE AUTORIN



Sabine Ratermann ist staatlich geprüfte Betriebswirtin für Steuern, Datenverarbeitung und Rechnungswesen und Personalberaterin. 2014 wurde sie Gründungsmitglied und Geschäftsführerin der people@venture GmbH.

Unser Tagebuch – die Chronik eines Online- Start-ups/Teil 3

Donnerstag, 01. Januar 2015

Das neue Jahr beginnt! 2014 war für meinen Geschäftspartner Dirk und mich voller atemberaubender Höhen- und Tiefflüge. Nachdem wir im April 2014 mit unserem Online-Portal fulminant gestartet waren, erhielten wir bereits Ende August vom Google Search Quality Team aus Dublin eine Abstrafung wegen unnatürlichen Linkaufbaus. Als junges Start-up waren wir mit dieser Situation regelrecht überfordert. Verdammt! Was war da schiefgelaufen? Es dauerte bis Ende Oktober, um der Situation Herr zu werden und bis unser zweiter Reconsideration Request (Antrag auf Aufhebung der Abstrafung) endlich erfolgreich war. Wie alle Abgestraften standen wir vor dem kniffligen Problem: Welche unserer eingehenden Backlinks werden von Google beanstandet und müssen in der Backlink-Mülltonne entsorgt werden? Nach dem Linkdesaster begannen wir konsequent mit den Aufräumarbeiten. Onpage-Optimierungen waren der erste Schritt. Der Content-Aufbau läuft weiter.

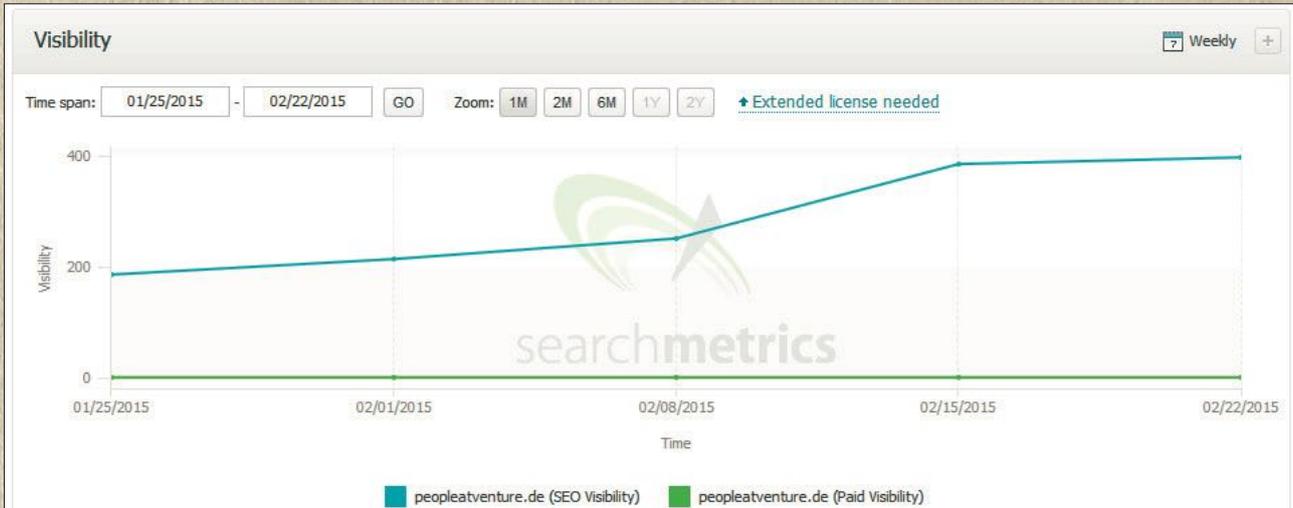


Abb. 1: Es geht langsam aufwärts nach den ersten Aufräumarbeiten: SEO-Visibility der Website von people@venture vom 25.01.2015 bis 22.02.2015

Freitag, 02. Januar 2015

Heute reiche ich den zweiten Teil des Star-tup-Diarys bei der Website Boosting ein. Scheint ein bisschen was dran zu sein, wenn behauptet wird, man schreibt sich alles von der Seele.

Donnerstag, 08. Januar 2015

Kurz vor Weihnachten hatten Dirk und ich eine Telefonkonferenz mit dem sehr netten Usability-Experten André Morys (Statement in der Website Boosting Ausgabe 30). Aus zwei Stunden komprimiertem Expertenwissen gab es für uns jede Menge hervorragender Denkanstöße und Tipps. Nun machen wir uns an die Umsetzung kleiner Maßnahmen. Direkt unter dem Logo unserer Website ändern wir z. B. das Claim. Aus „Wir verbinden Mensch und Arbeit“ wird „Einfach erfolgreicher bewerben ...“. Der ursprüngliche Slogan passte nicht mehr zur Website, weil wir unseren Stellenmarkt als Personalvermittler inzwischen von der Website verbannt hatten. Das Menü auf der Hauptseite wird geändert. Die Rubriken „Bewerber“ und „Unternehmen“ entfallen ersatzlos, da sie nur für Verwirrung sorgen. Die Rubrik „Produkte“ wird in „Bewerbungspakete“ geändert. Das ist klarer. Die anderen vorgeschlagenen Verbesserungen sind sehr viel zeitintensiver und erfordern

vorab einen kreativen Prozess. Für das Problem, dass unsere tapferen User nicht auf den ersten Blick erkennen können, worum es auf unserer Website geht, müssen wir erst eine Lösung ausbrüten.

Freitag, 09. Januar 2015

Heute nach der Mittagspause haben wir ein telefonisches Meeting mit dem nächsten Experten der Website Boosting. Der SEO- und Usability-Experte Jonas Weber findet unser Diary-Projekt ganz spannend und macht gern mit. Er war sogar mal selbst ein Google Spamfighter. Ich kann nichts dafür, aber schon diese Tatsache genügt, dass mein Kopfkino sofort einen schwarz gekleideten, maskierten Mann mit Laserschwert assoziiert. Sorry – ist echt nicht böse gemeint.

Samstag, 10. Januar 2015

Wie ich schon vermutet hatte, ist Jonas Weber gänzlich unbewaffnet und dafür sehr sympathisch am Telefon. In meinem Kopf ist nun wieder alles gerade gerückt. Dirk fand das Gespräch auch richtig klasse. Ein gutes Gespräch kann helfen, gedankliche Ordnung zu schaffen und die Probleme endlich greifbarer zu machen. Es wird immer

klarer, wo in unserem Online-Marketing die Schwachstellen liegen. Offpage stehen wir nach der Penalty (Googleabstrafung) noch in der Backlinkwüste – kaum eine Oase in Sicht. Onpage haben wir, vor allem durch die Hilfe des SEO-Experten Hanns Kronenberg (nachzulesen in Ausgabe 29), richtig Gas gegeben und etwas Boden gutgemacht. Aber unsere Website muss für unsere User und ihre Bedürfnisse überzeugender und deshalb conversionoptimiert überarbeitet werden, wenn people@venture in Zukunft richtig funzen soll.

Mittwoch, 14. Januar 2015

Heute ist nochmals ein Telefonmeeting mit Jonas Weber anberaunt. Er möchte uns seine Analyseergebnisse in Bezug auf unsere Website erläutern (Statement nachzulesen in Ausgabe 30). Er war total nett und hat uns sogar eine Liste mit den Verbesserungsvorschlägen gemailt. Tausend Dank!!!

Donnerstag, 15. Januar 2015

Dirk und ich sind heute knallhart im Entschlussmodus. Die Ausführungen aller Experten der Website Boosting, einschließlich des Chefredakteurs Mario Fischer lassen einfach keinen anderen Rückschluss zu: Wir müssen, was die

Optimierung unserer Website angeht, Nägel mit Köpfen machen. Mit kleinen Nachbesserungen kommen wir nicht weit genug. Zwei Gründe sprechen dafür, die Aufgabe nicht in Eigenregie abzuwickeln. Erstens: Wir haben nicht genug Hintergrundwissen und Erfahrung auf diesem Gebiet! Zweitens: Es würde uns zu viel Zeit kosten! Das Gute an dem Diary-Projekt ist, dass wir nun dicht am Thema dran und in der Lage sind, zu erkennen, welche Agentur gute Arbeit leistet. Gebongt! Dirk macht sich auf die Suche nach einem möglichen Partner.

Freitag, 16. Januar 2015

Dirk hat gestern noch eine Agentur gefunden, die für uns infrage kommt. Sie arbeiten im Team aus Textern, Grafikern und Conversion-Leuten. Er findet sogar ein Statement von Karl Kratz (Experte für feines Online-Marketing, siehe Ausgabe 29), in dem er besagte Agentur über den Klee lobt. Das bestärkt unseren Entschluss, genau diese Agentur ins Boot zu holen. Ein erster telefonischer Kontakt verläuft wunderbar. Ich wäre wirklich froh, wenn eine Zusammenarbeit zustande käme. In solchen Momenten merke ich, wie groß die Belastung ist, alles nur zu zweit zu schultern.

Samstag, 17. Januar 2015

Es ist Wochenende – aber nicht für uns. Wir sitzen an den Expertentipps. Als Erstes verlinken wir die Überschriften auf unserer Website. Das ist komfortabler für die User. Bisher waren nur die Icons verlinkt. Die Überschriften werden, wie Jonas Weber rät, „longtailiger“ gemacht, sodass wir eine größere Chance haben, mit den Longtails (Keywords, die etwas weniger gesucht werden und eine Nische abdecken) unter die Top Ten der SERPs zu kommen. Unser Stellenmarkt, der noch auf der Hauptseite als Icon vorliegt,

! Wie interpretieren es Arbeitgeber, wenn Bewerber trotz Aufforderung ihre Gehaltsvorstellungen nicht preisgeben?

- Hat der Bewerber die Stellenanzeige nicht richtig gelesen?**
Fazit: Oberflächliche Arbeitnehmer mag kein Unternehmen!
- Hält sich der Bewerber nicht gerne an Vorgaben?**
Fazit: Eine Firma funktioniert nur, wenn Anweisungen befolgt werden!
- Kennt der Bewerber nicht die branchenüblichen Gehälter?**
Fazit: Wird schnell als Inkompetenz angesehen!
- Will der Bewerber nicht mit offenen Karten spielen, sondern pokern?**
Fazit: Zu frühes Taktieren macht unsympathisch!

Abb. 2: Tippkästen statt Stockfotos für redaktionelle Blogtexte zur Vermeidung von Duplicate Content

wird entfernt. Stattdessen wird ein weiterer Artikel eingefügt. Jonas Weber hat festgestellt, dass unwichtige Seiten von people@venture, wie unser Bestellformular, von Google indexiert (gefunden) werden. Das bedeutet, dass unser Bestellformular in den Google SERPs auftaucht, obwohl kein User damit etwas anfangen kann. Und obendrein nimmt es unseren starken Seiten, die unbedingt ranken sollten, den Platz weg, da die Indexierung nur für ein bestimmtes Kontingent umgesetzt wird. Dirk setzt die Seiten in der robots.txt-Datei auf „disallow“ und ergänzt die Meta-Angaben: <meta name=“robots“ content=“noindex“>.

Montag, 19. Januar 2015

Heute arbeite ich an neuem Content für unseren Blog. Ich gebe zu, schreiben macht mir riesigen Spaß. Wir haben die Artikel immer so gestaltet, dass der Text in regelmäßigen Abständen von Fotos aufgelockert wurde, damit der Leser nicht von zu vielen Zeilen erschlagen oder abgeschreckt wird. Seit Jonas Weber wissen wir, dass auch für die von uns verwendeten Stockbilder das SEO-Schreckgespenst „Duplicate Content“ gilt. Das ist natürlich suboptimal. Ich überlege, ob wir statt nur Bilder künftig auch Tippkästen für den Leser einbauen. Damit meine ich Rahmen mit Stickworten und Tipps, die sich vom übrigen Text absetzen. Das wäre in jedem Fall schneller umzusetzen, als eigenes, hoch-

wertiges Bildmaterial zu beschaffen, und gleichzeitig ist es für den Leser eine optische Hilfe, in den Text hineinzufinden. Dirk findet den Vorschlag gut.

Dienstag, 20. Januar 2015

Erst die Idee, dann die Umsetzung. Deshalb bastelt Dirk heute am neuen Tippkasten-Design. Er entscheidet sich für eine einfache HTML-Code-Anpassung. Jetzt muss das ganze Dings noch gut aussehen und zum restlichen Blog passen. Das Styling wird in unser leider chaotisch programmiertes CSS (wir hassen es!) eingefügt. Man kann's drehen und wenden, wie man will: Solche banalen Kleinigkeiten sind richtige Zeitfresser!

Mittwoch, 21. Januar 2015

Workshop mit unserer neuen Agentur. Unsere Haupt- und die Produktseite erhalten nun definitiv ein neues Konzept und Design. Endlich Wellness für unsere Besucher! Und für uns! Im heutigen Workshop werden die Basics und die Konzeption der beiden Landingpages erarbeitet.

Mittwoch, 28. Januar 2015

6.30 Uhr Abfahrt. Das Wetter ist kalt, grau und regnerisch. Die Stimmung

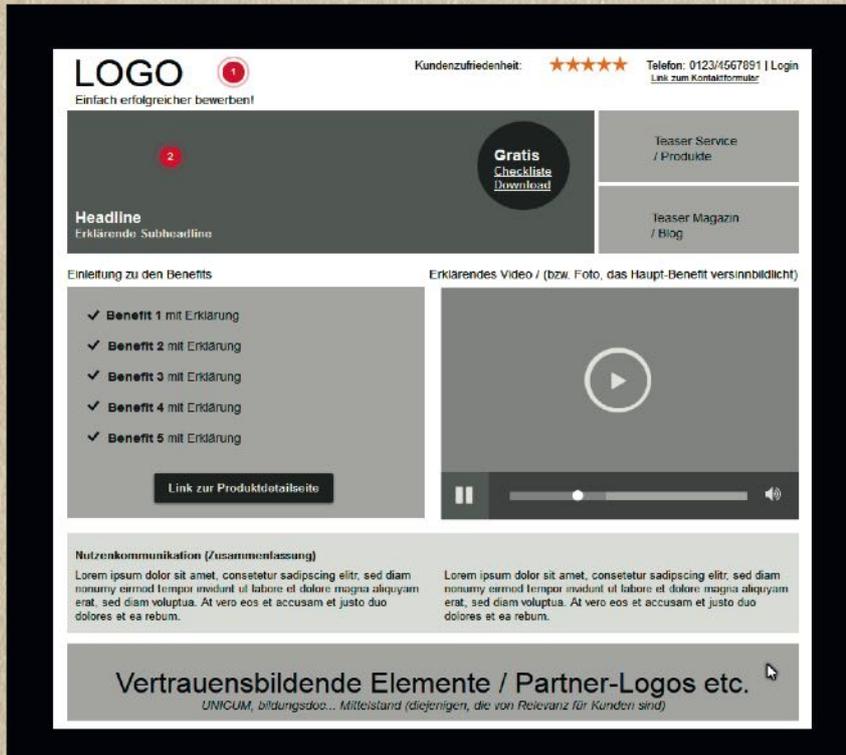


Abb. 3: Teilauszug aus dem Wireframe für die neue Landingpage (Hauptseite) (Quelle: conversionlift.de)

ist trotzdem gut. Wir sind auf dem Weg nach Bonn. Auf Einladung von Hanns Kronenberg nehmen wir heute am Sistris-Seminar teil. Eine gute Gelegenheit, nochmals Fragen zu stellen und tiefer ins Thema SEO einzusteigen. Eine lockere Runde von sieben Teilnehmern ist ideal zum Mitarbeiten und Fragen. Auf Anregung von Hanns sind alle Teilnehmer gleich von Anfang an per „Du“. Drei der Teilnehmer, inklusive uns, sind bereits von Google abgestraft worden. Wer hätte das gedacht! Wir sind quasi so eine Art Selbsthilfegruppe! Hanns hat genau das gemacht, was uns am meisten bringt: Richtig- und Falschbeispiele anhand anderer Websites aufzuzeigen. Auf Wunsch gab es auch Sistris-Toolbox-Analysen am Beispiel der Teilnehmer-

Websites. Wir haben da viel für uns mitgenommen. Und eine Einladung zum Mittagessen gab's auch noch. Danke Hanns.

Montag, 9. Februar 2015

Seit letztem Sommer haben wir Anzeigen bei Google AdWords und Bing geschaltet. Dirk hat herausgefunden, dass die Conversion-Rate der Google-AdWords-Besucher dreimal so hoch ist wie bei den Bing-Usern. Das ist eindeutig. Wir reduzieren Bing und stocken AdWords auf.

Mittwoch, 11. Februar 2015

Meeting mit unserer Conversion-Agentur. Heute wird uns das Wireframe (Drahtgestell) für den neuen people@venture-„Look“ vorgestellt und erläutert. Was genau ein Wireframe überhaupt ist, mussten wir auch erst lernen. Es handelt sich hierbei um einen ersten Entwurf der Website, aus der lediglich die Anordnung der Elemente und die

Benutzerführung hervorgehen. Dirk und ich sind total gespannt und sitzen während der Präsentation wie gebannt vorm Bildschirm. Das, was uns selbst immer so schwerfiel, wird hier spielend leicht gelöst! Endlich ist eine Darstellungsform gefunden, die unseren Usern logisch und überzeugend unser Produkt vorstellt. Nach der Präsentation bin ich total erleichtert und dankbar. Dirk geht's augenscheinlich genauso. Gute Laune macht sich bei people@venture breit.

Freitag, 27. Februar 2015

Bei Google Analytics kann man sehen, woher die Besucher unserer Website kommen. Neuerdings haben wir immer wieder Besucher von merkwürdigen Seiten wie semalt.com und o-o-6-o-o.com. Buttons-for-website.com ist auch so eine Seite, die uns immer wieder die durchschnittliche Absprungrate vermässelt. Eine Verlinkung dieser Seiten mit people@venture kann ich allerdings nicht finden. Ich frage mich, was das genau ist? Ich muss nicht lange suchen, um festzustellen, dass es sich bei den Seiten um offenbar sogenannten Referral-Spam handelt. Bei mir gehen sofort alle Alarmglocken an! Ich schicke ein paar Links an Dirk, damit er sich das mal ansieht. Dirk richtet umgehend eine .htaccess-Datei ein, die die unliebsamen Seiten aussperrt. Noch nicht gelöst ist damit das Problem, dass nun immer noch die Besucherstatistiken bei Google Analytics verfälscht werden. Aber damit beschäftigen wir uns nächste Woche. Manchmal muss man sich als Webmaster zur Freizeit zwingen.

INFO

Nur um Missverständnissen vorzubeugen: Der Inhalt des Diarys gewährt dem Leser schon allein aus Zeit- und Platzgründen lediglich einen kleinen Einblick in das, was wir für unsere Website machen. Die aufgeführten Inhalte geben unser Tun nur exemplarisch und nicht vollständig wieder.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe der Website Boosting, welche Expertentipps dieser Ausgabe Sabine Ratermann umgesetzt und wie sich ihre Domain bis dahin weiter entwickelt hat!