

Thomas Hörner

## Wie Sprachassistenten helfen können, Mitarbeiter zu finden

### DER AUTOR



**Thomas Hörner** ist Berater, Autor, Redner und Dozent für E-Commerce und Online-Marketing. Er lehrt an der FOM Hochschule in Nürnberg. Beruflich beschäftigt er sich mit Internet-Marketing seit über 25 Jahren. Aktuelle Schwerpunkte sind das Marketing mit Sprachassistenten, Content-Marketing und Google (SEO, SEA, Analytics, ...).

Sprachassistenten für Marketingzwecke einzusetzen, verbreitet sich zunehmend. Aber Mitarbeitergewinnung über Sprachassistenten? Geht das überhaupt? Und wie kann die Personalabteilung eines großen Unternehmens, eines Mittelständlers oder selbst das familiäre regionale Ladengeschäft unter Mithilfe von Alexa oder des Google Assistant neues Personal gewinnen und Bewerber auf sich aufmerksam machen? Doch – so etwas geht tatsächlich immer besser: Denn immer öfter werden Bewerber in den nächsten Monaten und Jahren auch Sprachassistenten in der Jobsuche verwenden.

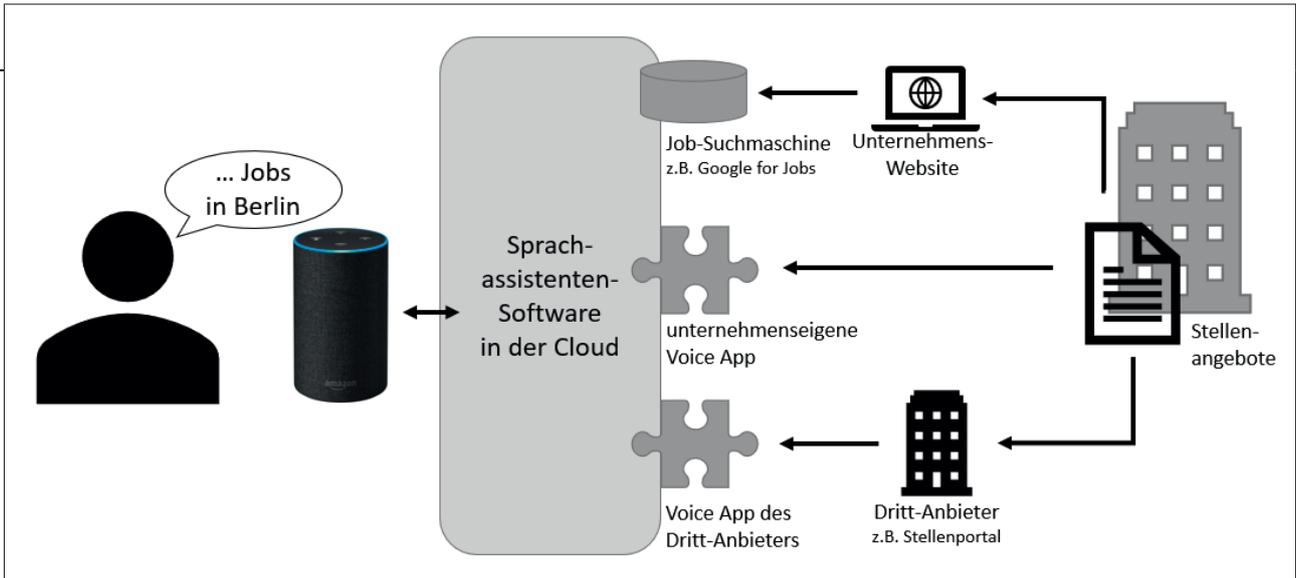


Abb.1: Fremde Marken in den Bullets – hier womöglich nur beschreibend

Erfolgreich Mitarbeiter zu gewinnen, bedarf zweierlei: Zuerst einmal müssen Bewerber natürlich auf die vom eigenen Unternehmen angebotenen offenen Stellen überhaupt aufmerksam werden. Zweitens benötigen Bewerber weitergehende Informationen zur Stelle und drittens gilt es, einen positiven Gesamteindruck als Arbeitgeber zu hinterlassen – Stichwort Employer Branding. In allen diesen Bereichen gilt es zu überlegen, wie Sprachassistenten unterstützen können.

Für den ersten Schritt, die Bekanntmachung offener Stellen, kann man ausgehen von der Frage, wie Unternehmen überhaupt Informationen per Sprachassistent an deren Nutzer bringen können. Dazu gibt es drei Möglichkeiten. Erstens: Der Sprachassistent selbst gibt direkt die Antwort auf eine Frage (schlägt also passende Stellen vor). Zweitens: Der Nutzer spricht – über den Sprachassistenten als Vermittler – die Voice-App des eigenen Unternehmens an, z. B. mit: „Alexa frage {Skill-Name/Firmenname} nach aktuellen Stellenangeboten“, bzw.: „O. k. Google rede mit {Action-Name/Firmenname} über verfügbare Jobs im Unternehmen.“ In diesem Fall gibt das Unternehmen selbst (bzw. die von diesem erstellte Software) die Ant-

wort. Und drittens könnte der Nutzer schließlich auch die Voice-App eines Dritten nach Jobangeboten befragen, der dann entsprechende Informationen liefert. Abbildung 1 zeigt diese drei Kommunikationswege nochmals in der Übersicht.

### Jobs über Dritte bekannt machen

Offene Stellen werden heutzutage meist über Drittanbieter, insbesondere Stellenbörsen im Internet, bekannt gemacht. In diesem Fall kümmert sich dieser Dritte – der Betreiber der Stellenbörse – darum, dass das Jobangebot möglichst weit verbreitet und gut gefunden wird. Das passiert bisher vorwiegend über die Websites und Apps dieser Stellenbörsen. Aber schon jetzt machen erste Stellenbörsen die bei ihnen eingestellten Jobangebote auch über Sprachassistenten abfragbar, indem sie eigene Voice-Apps (Amazon Skills oder Google Actions) entwickelt haben.

So gibt es für Alexa beispielsweise den Skill „Jobbörse“ von stellenanzeigen.de, man kann über den Skill von meinestadt.de auch dort eingetragene Jobs abfragen oder der Skill „Experteer“ des gleichnamigen Unternehmens informiert über offene Führungspositionen. Daneben finden sich

weitere Skills namens JobStairs oder Jobware (und andere). Über alle diese Anbieter können die offenen Stellen des eigenen Unternehmens auch auf Alexa auffindbar werden.

Die größten deutschen Internet-Stellenbörsen (die Bundesagentur für Arbeit, Monster.de, Stepstone oder auch Jobs.de/Jobscout24) waren zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Artikels allerdings weder als Alexa Skill noch als Google Action verfügbar. Auf Anfrage lassen sie entweder wissen, dass man „Sprachassistenten aber beobachte“, oder es wurde auf eine entsprechende Anfrage nicht geantwortet. Mit der aktuellen Entwicklung bei Sprachassistenten ist aber zu erwarten, dass auch diese Portale in nicht allzu ferner Zukunft fast schon gezwungen sein werden, auch über Sprachassistenten abfragbar zu sein.

Als Unternehmen gilt es in der Mitarbeitergewinnung daher bei der Schaltung von Stellenanzeigen darauf zu achten, ob das belegte Portal auch über Sprachassistenten verfügbar ist, und ggf. explizit auch auf diesen Portalen die offene Stelle einzubuchen.

### Stellenangebote im eigenen Skill bzw. Action

Der direkteste Weg zwischen potenziellem Bewerber und Unterneh-



men ist jedoch die eigene Voice-App. Und immer mehr Unternehmen haben bereits einen solchen eigenen Alexa Skill bzw. eine Google Action. Meist kommen diese Aktivitäten bisher aus den Marketingabteilungen, die Sprachassistenten für Kundenservice oder Branding nutzen (aber auch kleinste Unternehmen haben inzwischen manchmal einen Skill, z. B., um das aktuelle Mittagsangebot an der Imbiss-theke abfragen zu lassen). Selbst dann, wenn noch keine unternehmenseigene Voice-App existiert, kann es für das Recruiting eines größeren Unternehmens mit einer Vielzahl von Stellen aber sinnvoll sein, über einen neuen Amazon Skill oder eine Google Action nachzudenken (immer in Abstimmung mit anderen Abteilungen, siehe Anmer-

kung dazu weiter unten).

Fragt ein Nutzer beispielsweise: „Alexa, frage (Unternehmensname) nach aktuellen Jobs“ (oder auch: „... welche Jobs sind in der letzten Woche neu dazu gekommen?“, oder: „... welche Halbtagsjobs sind verfügbar“, oder, oder, oder), dann kann der Sprachassistent – gegebenenfalls nach einer Rückfrage, welche Art von Job gesucht wird – entsprechende Angebote aufzeigen. Das ist für Nutzer sehr komfortabel: Sie müssen weder einen Laptop hochfahren noch das Smartphone in die Hand nehmen. Sie können einfach jederzeit, wenn es ihnen einfällt, eine Frage nach verfügbaren Jobs aussprechen und erhalten die gewünschte Information vom betreffenden Unternehmen.

## Stelleninformation und -bewertung

Die Unternehmens-Voice-App sollte aber nicht nur Stellenangebot auflisten können. Hat der Nutzer ein potenziell für ihn interessantes Stellenangebot gefunden, will er sich natürlich weiter informieren und dieses Angebot für sich bewerten. Jetzt hat er Fragen zum betreffenden Job, z. B. nach den genauen Know-how-Anforderungen, nach dem Arbeitsort und ggf. Homeoffice, dem frühesten Einstellungsdatum, den gebotenen Urlaubstagen etc. Die Voice-App sollte jetzt weitere Details zu den gebotenen Jobs kommunizieren und ggf. sogar gezielte Fragen dazu beantworten können.

Sehr interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeit,

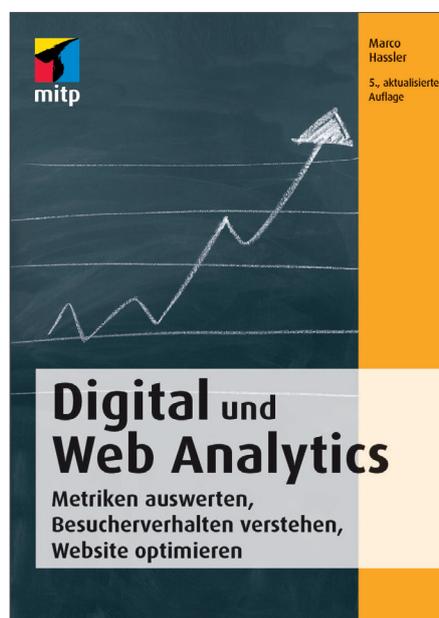


Kostenlose Leseproben und weitere Infos finden Sie unter:  
[www.mitp.de](http://www.mitp.de)



Mit professioneller Strategie, Influencer Marketing und Werbung zum Erfolg

312 Seiten | 26,00 € (D)  
ISBN 978-3-7475-0065-1  
[www.mitp.de/0065](http://www.mitp.de/0065)



Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren

464 Seiten | 29,99 € (D)  
ISBN 978-3-7475-0045-3  
[www.mitp.de/0045](http://www.mitp.de/0045)



Vorlagen für Agenda, Evaluation, Ideensammlung, Wissensvermittlung u.v.m.

320 Seiten | 29,99 € (D)  
ISBN 978-3-7475-0062-0  
[www.mitp.de/0062](http://www.mitp.de/0062)



sich vom Sprachassistenten-Nutzer den Zugriff auf die für jeden Alexa-Nutzer bekannte E-Mail-Adresse freigeben zu lassen. So kann der Alexa-Skill ihm anbieten: „... soll ich Ihnen die Details zur Stellenanzeige als PDF an ihre E-Mail schicken?“ (ähnliche Möglichkeiten gibt es auch beim Google Assistent).

Eine solche Funktionalität ist schließlich nicht nur für die direkte Suche nach Jobs auf Sprachassistenten interessant. Vielmehr gilt es, auch einen Cross-Channel-Einsatz im Recruiting nicht zu übersehen. So könnte z. B. im Text eines Flyers am Stand einer Job-Messe oder auch in der Stellenanzeige eines Internet-Jobportals stehen: „Mehr Infos zu diesem Job? Dann sagen Sie jetzt einfach: ‚Alexa, frage (Firmenname) nach Job Nummer 12345‘“ – ein beeindruckender Service, der sicherlich Aufmerksamkeit verschafft.

Und natürlich sollte eine Unternehmens-Voice-App auch übliche Fragen wie: „Alexa, frage (Unternehmensname), ob eine Initiativbewerbung möglich ist“, oder: „... auf welchem Weg Bewerbungen abgegeben werden können“, beantworten können. Eine Analyse von bisherigen E-Mails und Anfragen zeigt schnell, dass dies die am häufigsten gestellten Fragen potenzieller Bewerber sind – genau diese gilt es dann auch in den Skill bzw. die Action zu integrieren.

### Employer Branding

Gerade in umkämpften Arbeitsmärkten, z. B. bei IT-, Online-Fachkräften, spielt neben der eigentlichen Stellenbeschreibung auch das Image des Unternehmens als Arbeitgeber eine wichtige – wenn nicht manchmal sogar die entscheidende – Rolle. In solchen Fällen kann eine (gut umgesetzte!) Recruiting-Funktionalität in einer Unternehmens-Voice-App positiv

wirken. Sie verschafft bei thematisch affinen Bewerbern alleine schon durch ihre Existenz hohe Aufmerksamkeit und macht das Unternehmen interessant für den Bewerber. Zur Pflege des Images als innovativer Arbeitgeber ist daher eine Voice-App zum aktuellen Zeitpunkt sehr gut geeignet. Die Firma data experts nutzt das zum Beispiel mit ihrem gleichnamigen Alexa Skill bereits.

Die Voice-App sollte aber mit Blick auf das Employer Branding nicht nur Fragen rund um die eigentlichen Stellen beantworten, sondern auch über das Unternehmen selbst sprechen können: von Anzahl der Mitarbeiter über Unternehmensstruktur bis zu Fortbildungsmöglichkeiten oder sozialen oder nachhaltigen Aktivitäten.

### Funktionalitäten bewerben

Woher wissen Bewerber eigentlich, dass sie die Voice-App eines Unternehmens nach Jobs befragen können? Das muss (wie jede Smartphone-App in App-Stores von Apple oder Google auch) natürlich bekannt gemacht und beworben werden. Ein erster (und sehr wichtiger) Schritt dazu ist es, die Job-Funktionalitäten in der ausführlichen Beschreibung im Amazon-Skill-Store (bzw. Google-Action-Verzeichnis) zu integrieren. Dort werden zu Skills auch Beispielfragen angezeigt – eine davon sollte unbedingt eine Jobabfrage sein. Und auch der Begrüßungs- wie der Hilfe-Dialog der Voice-App sollten auf entsprechende Dialogmöglichkeiten hinweisen. Darüber hinaus gilt es natürlich, die Stellenseiten auf der eigenen Website, die eigenen Social-Media-Kanäle und letztendlich alle anderen Online-Kanäle des Recruitings zu bewerben.

Nicht zu vergessen aber auch Offline- und Cross-Channel-Bewerbung,

um so Synergie-Effekte zu erzielen: Ein Plakat am Messestand einer Job-Messe, das auffordert: „Alexa kennt die Jobs bei uns. Sage einfach: ‚Alexa, frage {Firmenname} nach aktuellen Jobs für mich‘“, wird auch solche potenziellen Bewerber an den Stand locken (oder zu einer Interaktion mit dem Unternehmen per Sprachassistent motivieren), die ansonsten einfach nur am Messestand vorbeigelaufen wären.

Je besser eine solche Bewerbung auf allen Kanälen erfolgt, desto wahrscheinlicher wird auch ein Erfolg der Recruiting-Aktivitäten auf Sprachassistenten.

### Kooperation im Unternehmen

Eine wichtige Bemerkung zu Voice-Apps bzw. Recruiting-Aktivitäten auf Sprachassistenten gilt es allerdings noch zu machen: Eine enge Zusammenarbeit von Personal- und Marketing-Abteilung ist für diesen Kommunikationskanal sehr wichtig. Der Grund: Die Voice-Apps von Unternehmen werden auf Sprachassistenten als personalisiertes Unternehmen wahrgenommen – aber als EIN Unternehmen. Deshalb ist es kaum sinnvoll, für ein und dasselbe Unternehmen zwei Voice-Apps zu erstellen (die fiktiv zum Beispiel mit „Alexa, frage Schmidtlutz“ und andererseits für Personalfragen mit „Alexa, frage Schmidtlutz Personal“ angesprochen würden). Eine solche Strategie wäre von vornherein weniger oder nicht erfolgreich.

### Amazon und Google Jobs direkt bekannt machen

Viele Fragen an Alexa und Google Assistant werden von Nutzern allerdings nicht an eine Voice-App gestellt, sondern direkt von den Sprachassistenten beantwortet. Fragt man Alexa nach

dem Wetter oder den Google Assistant: „O. k. Google, was gibt es im Kino“, wissen beide, aus welchen Datenbanken sie die entsprechende Information beziehen und dem Nutzer direkt antworten können.

Bisher tun sich allerdings sowohl Alexa als auch der Google Assistant auf einem Google Home schwer, auf Fragen zu „... Stellenangebote in der Nähe“ oder zu „... suche IT-Jobs in Stuttgart“ eine Antwort zu geben (der Google Assistant auf einem Smartphone liefert zumindest Suchergebnisse). Das wird sich aber mit großer Wahrscheinlichkeit schon sehr bald ändern. Gerade Google hat sich dem Thema Stellenanzeigen verschrieben und „Google for Jobs“ vor einiger Zeit auch in Deutschland in der Google-Suche verfügbar gemacht. Eine Suchanfrage „IT-Jobs in der Nähe“ auf google.de liefert neben Links auf andere Websites auch eine Box mit passenden Stellenangeboten direkt aus der Google-Datenbank. Bis diese Funktionalität der Google-Suche auch mit dem Google Assistant abfragbar ist, dürfte es nur eine Frage der (nicht allzu langen) Zeit sein.

Für Unternehmen gilt es daher, sich jetzt schon darauf vorzubereiten, über die eigene Website Stellenangebote in Google Jobs und damit in den Google Assistant zu bringen. Da der Aufwand dafür auf Unternehmensseite nicht sehr groß ist und diese Aktivitäten gleichzeitig auch noch positive Wirkungen an anderen Stellen entfalten, sollten bereits jetzt Aktivitäten ergriffen werden.

### Jobs auf der Website kennzeichnen

Als Unternehmen muss man sich an dieser Stelle fragen: Woher wissen Google und Amazon überhaupt, welche Stellen man anzubieten hat? Ein erster Gedanke könnte sein: weil sie auf der

#### TIPP



Wer tiefer in die Thematik der Sprachassistenten eintauchen möchte, dem sei das aktuelle Buch des Autors empfohlen. Es ist im Juni beim Springer Gabler Verlag für 44,99 € (E-Book 34,99 €) erschienen und umfasst 268 Seiten (ISBN: 978-3658256494).

Website stehen. Das ist auch gar keine so schlechte Überlegung, liest doch Google sowieso regelmäßig die Inhalte der Websites für seine Suchmaschine ein. Alleine der Text auf einer Internetseite reicht aber noch nicht: Woher sollte Google denn wissen, ob das Wort „Friseur in Mannheim“ ein Stellenangebot oder einfach nur Neukunden-Werbung für ein Friseurgeschäft ist? Für die Lösung dieses Problems gibt es die sogenannten strukturierten Daten. Das sind besondere Kennzeichnungen im HTML-Code der Internetseite (Abbildung 2 zeigt ausschnittsweise, wie eine solche Kennzeichnung für Jobangebote aussieht). Unter anderem auf diesem Weg finden Stellenangebote auch ihren Weg von der Unternehmens-Website zu Google for Jobs (Detailinformationen finden sich u. a. auf <http://einfach.st/gdev923>) und zukünftig auch auf die Sprachassistenten.

Stellenangebote auf Websites sollten heutzutage also unbedingt auch als strukturierte Daten dort zur Verfügung stehen – und zwar egal, ob man ein Großunternehmen mit einem riesigen Stellenangebot ist oder als familiäres Restaurant nur einen neuen Koch sucht.

Man kommt mit solchen strukturierten Daten wesentlich prominenter in die Ergebnisse der Google-Suche und hat gleichzeitig alle Vorbereitungen getroffen, um Jobs zukünftig auf dem Google Assistant bzw. Alexa auffindbar zu machen.

### Nutzt das überhaupt ein Jobsuchender?

Nachdem jetzt drei Ansätze für das Recruiting mit Sprachassistenten aufgezeigt wurden, muss man sich als Unternehmen natürlich noch fragen: Lohnt sich der Aufwand dafür überhaupt oder sind andere Kanäle nicht effizienter? Die Antwort: ja und nein.

Zum einen sollte die zuletzt dargestellte Maßnahme (strukturierte Daten für Stellenanzeigen) in jedem Fall umgesetzt werden, da das Aufwand-Nutzen-Verhältnis hier insgesamt sehr positiv ist – gerade auch mit Blick auf die Wirkungen über die Sprachassistenten hinaus. Unternehmenseigene Voice-Apps (Skills bzw. Actions) sind für kleinere Unternehmen, die lediglich nach Reinigungskräften oder eine Friseurmeisterin suchen, zum jetzigen Zeitpunkt sicherlich weniger geeignet. Anders sieht das allerdings für größere Unternehmen mit einer großen Zahl von Stellenangeboten oder (auch nicht ganz so große) Unternehmen in hart umkämpften Arbeitsmärkten (z. B. IT-Fachkräften) aus. Bei einer solchen Bewerberklientel oder als Unternehmen mit einem innovativen Image kann der Alexa Skill oder die Google Action schon heute den entscheidenden Unterschied machen, welche Bewerber welche Stelle finden und wie positiv diese und das Unternehmen aus Sicht des Employer Branding wahrgenommen werden. ¶