



Stellenanzeigen: der Code

Stellenanzeigen gestalten und verstehen | Die Welt der Stellenausschreibungen ist im Wandel. Die Formate verändern sich rasant, die Inhalte ebenso und die Gestaltung noch viel mehr. Es wird lauter, bunter, frecher, manchmal witziger – aber dadurch eben auch unübersichtlicher – wir zeigen, wie Ihre Botschaft dennoch ankommt und richtig verfängt.

Unternehmen, die keine eigene Kreativabteilung oder große Budgets für das Personalmarketing haben, sich in konservativen Branchen bewegen oder schlicht nicht regelmäßig mit der Schaltung von Stellenanzeigen beschäftigen, haben Probleme, sich in dieser Welt erfolgreich durchsetzen zu können.

Auf der anderen Seite haben Bewerber zunehmend Probleme zu verstehen, was die Firmen eigentlich suchen. Ausschreibungen strotzen nur so vor Anglizismen

oder schrecken mit unerfüllbaren Anforderungsprofilen ab. Aber es gibt für beide Seiten Wege, sich in diesem Dschungel zu rechtfinden und bestehen zu können. Der Erfolg einer Stellenausschreibung hängt von verschiedenen Faktoren ab. Wichtiger erster Schritt ist, sich Klarheit über die zu besetzende Position und ihre Anforderungen zu verschaffen.

Eierlegende Wollmilchsau

Das klingt auf den ersten Blick ganz ein-

fach. Ist es aber in der Realität vielfach nicht. Da werden halbgare Arbeitsaufträge mal eben von rechts nach links geschoben und aus ungefähren Angaben wird eine Stellenausschreibung zusammengeklöppelt, die dann auf gut Glück irgendwo geschaltet wird. Solche Aktionen sind in der heutigen Arbeitswelt zum Scheitern verurteilt. Eine gute Stellenausschreibung braucht Zeit und Vorbereitung. Fachabteilung und Personalverantwortliche müssen an einen Tisch und das Profil besprechen.



LENA SCHUMACHER



- Jahrgang 1992, verheiratet, wohnhaft in Emstek
- Bachelorstudium Dienstleistungsmanagement an der Universität Vechta
- berufsbegleitendes Masterstudium Human Resources Management an der FOM in Münster
- Seit 6 Jahren erfolgreich als Referentin Recruiting & Marketing in der Dr. Schwerdtfeger Personalberatung GmbH & Co. KG aktiv
- Schwerpunkte: Recruiting, Hochschulmarketing, Employer Branding sowie strategisches und operatives Marketing

Was sind die konkreten Aufgaben? Welche Qualifikation ist dafür zwingend erforderlich und welche Kompetenzen sind zwar nicht kriegsentscheidend, wären aber hilfreich? Auch die Frage, wo man auf die Zielgruppe trifft, in der man sucht, muss geklärt werden, damit die Stellenausschreibung später entsprechend gestreut werden kann.

„Wir haben in der Vergangenheit häufiger erlebt, dass Unternehmen lange Wunschzettel formuliert haben, die mit der tatsächlichen Arbeitswelt und Realität wenig gemein hatten. Gerade bei den Anforderungsprofilen ist das kontraproduktiv. Klassiker sind Positionen ohne oder mit nur geringem Kunden- oder Lieferantenkontakt, für die standardmäßig, aber trotzdem fließende Englischkenntnisse gefordert werden“ erläutert Lena Schumacher, Referentin für Recruiting und Marketing in der Dr. Schwerdtfeger Personalberatung.

„Mittlerweile hat sich da aber einiges getan. Die Profile werden klarer und konkreter, weil die Unternehmen sensibilisiert sind und gemerkt haben, dass man eine Position besser und schneller besetzen kann, wenn man sich auf wesentliche Kernpunkte konzentriert.“

Immer die Zielgruppe im Blick

Für die optimale Gestaltung und passende Platzierung einer Stellenausschreibung ist außerdem wichtig, dass man stets seine Zielgruppe im Blick behält. Je nachdem, ob man einen Ausbildungsplatz, eine Position auf Fachkräfteebene oder eine Führungsaufgabe besetzen will, muss man seine Aktivitäten und seine Vorgehensweise anpassen, um erfolgreich sein zu können.

Das fängt schon bei der Frage an, ob man in der Stellenausschreibung den Adressatenkreis duzt oder siezt. Schaut man auf die Karrierewebsites der großen

Landtechnikhersteller und Handelsunternehmen, sieht man direkt, dass sich in den Ausschreibungen für Ausbildungsstellen, das „Du“ etabliert hat. Ab Ebene der Fachkräfte erfolgt dann aber wieder der Schwenk hin zum „Sie“. Zu Beginn wirkte es auf viele Jugendliche noch etwas befremdlich, im Kontext Ausbildung geduzt zu werden, aber mittlerweile hat es sich etabliert und wird als authentisch und positiv wahrgenommen. Überlegt man als Unternehmen auch auf der Fachkräfteebene das „Du“ zu nutzen, sollte man vorab prüfen, wie man insgesamt als Unternehmen auftritt. Vertritt man sonst eher eine konservativ-traditionelle Linie, kann es leicht als aufgesetzt und anbiedernd wahrgenommen werden. „Der umgekehrte Fall sind junge Start-ups in der Landtechnik, die in ihren Ausschreibungen das „Sie“ nutzen. In diesem Bereich ist nämlich das „Du“ Gang und Gebe. Die Ansprache muss einfach zum Unternehmen, der Zielgruppe und der Position passen“ unterstreicht Lena Schumacher.

Das gilt auch für das Format, in dem die Ausschreibung publiziert werden soll. Ganz klassisch als Printformat in der regionalen Presse oder einer Fachzeitschrift, in digitaler Form in einem Jobportal oder Business-Netzwerk oder als kleines Video auf Tiktok oder anderen Kanälen. Letzteres Format gewinnt aktuell bei der Suche nach Auszubildenden rasant an Bedeutung. Ebenso Postings auf Instagram oder in anderen Netzwerken, die man eigentlich nicht dem Business-Segment zuordnen würde.

In Videoformaten sieht man oft Auszubildende oder junge Kollegen, die ihren Arbeitsbereich vorstellen oder mit der Kamera durch Werkstatt, Büro oder Verkaufsräume laufen. Mitunter wird gemeinsam getanzt, manchmal nur erklärt, es werden kleine Gags eingebaut oder der künftige Arbeitsplatz wird samt Kolleginnen und Kollegen gezeigt. Die Kunst ist, in einem kurzen, knappen Zeitfenster die Vakanz und das Unternehmen sympathisch, authentisch und überzeugend zu präsentieren. Wer sich für ein solches Format entscheidet, aber weder die erforderliche technische noch kreative Kompetenz in den eigenen Reihen hat, sollte sich unbedingt professionelle Unterstützung holen. Schlecht gemachte, vermeintlich witzig gemeinte, aber nicht zu Ende gedachte Videoformate entwickeln sich nämlich rasend schnell zum digitalen Boomerang.

Die Qual der Wortwahl

Zurück zum geschriebenen Wort. Stellenausschreibungen – ganz gleich, ob für Print oder digitale Formate – müssen verständ-

Landtechnik-Kleinanzeige ab 0 Euro!
Nutzen Sie die beliebte Online-Print-
Kombination für Ihren Verkaufserfolg
in agrartechnik



Müller Betonblock BJ: 2021, ASR: Getreide,
Hackschnitzel, Dünger uvm. flexibel lagern., BEM:
www.silobau-mueller.de, Preis auf Anfrage
Tel. +49 (0) 8283 2212 tbqf.de/4675676



Lemken Opal 140 BJ: 1998, ABB: 1.6, SCH: 4,
4.500 € (MwSt nicht ausweisbar)
Tel. +49 (0) 8139 99389 tbqf.de/7544564



Case IH Puma 230 CVX Profi BJ: 08/2013, BS:
3950, PS: 269, GT: SL, KL: Klimaaut., EHR, FKH, Sps,
FZ, hA, 7PL, DWF: 2, FRM, AGPS, EZ: 08/2013 [...],
93.500 € (84.463 € zzgl. 10,7% MwSt)
Tel. +49 (0) 171 4260567 tbqf.de/7544559



Fendt 720 Vario BJ: 2016, BS: 8500, PS: 200, KL:
Klima, EHR, FKH, FZ, 7PL, HAB, BC, LS, DLB, AB,
gVA, KRK, LFS, KAF: pneu, RA, BE[...], 80.811 €
(73.000 € zzgl. 10,7% MwSt)
Tel. +49 (0) 8582 8446 tbqf.de/7544554

So gelangen Sie zum Inserat:

QF-Nummer in die
technikboerse-Suche
eingeben oder die Adresse
unter dem Inserat aufrufen.
z.B. <http://tbqf.de/1234567>

tbQF-



Bei der Suche nach geeigneten Fachkräften herrscht starker Wettbewerb – schon die richtige Gestaltung der Stellenanzeige kann helfen, die richtigen Kandidaten anzusprechen.

lich formuliert sein. Das fängt mit einer griffigen und passenden Stellenbezeichnung an. „In Jobportalen stößt man immer wieder auf Positionsbezeichnungen, die – positiv formuliert – viel Raum für Interpretation lassen. Ellenlange, englischsprachige Stellentitel, gespickt mit intern genutzten Abkürzungen, die außerhalb des Unternehmens selbst niemand versteht. Und nach denen im Gegenzug natürlich auch niemand sucht. So finden Stelle und Mensch nicht zusammen, selbst wenn sie eigentlich füreinander gemacht sind. Bei der Wahl der Bezeichnung der Position muss man daher immer bedenken, wonach die Zielgruppe suchen könnte“ rät Lena Schumacher.

Aber auch der Rest der Ausschreibung muss passend sein. Lange Fließtexte, unübersichtliche Schachtelsätze und eine unnötige Anhäufung vermeintlich hipper Anglizismen sind nicht hilfreich. Eine klare Struktur, der Einsatz von Stichpunkten, in denen die wesentlichen Aspekte der Position im Hinblick auf Aufgabe und Anforderungen dargestellt werden, sind ein guter Weg. Wo es passt, kann man dabei auch durchaus die eine oder andere etwas frechere Formulierung einbringen, wie etwa eine Zahnarztpraxis, die jüngst Verstärkung suchte, die mehr draufhaben sollte als Zahnbelag. Aber Vorsicht – nur dort, wo es

wirklich passt und auch nur dann, wenn mehrere Personen das Augenzwinkern so verstehen, wie es gemeint ist. Von unreflektierten Experimenten sollte man in jedem Fall absehen! Es sei denn, man möchte riskieren, in irgendwelchen Online-Foren zu landen, in denen die Highlights schlechter Stellenbeschreibungen gelistet werden.

Alles was recht ist

Egal wo, ob digital, analog oder im Videoformat, die gesetzlichen Vorgaben, insbesondere des AGG sind selbstverständlich stets zu beachten. Ganz gleich, ob man sich für das viel diskutierte Gendersternchen, den Doppelpunkt, einen Unterstrich, den Anhang (m/w/d) oder eine der vielen anderen Optionen entscheidet, einen Weg muss man beschreiten und das sollte man dann auch konsequent für alle Stellenausschreibungen festlegen.

Nicht vergessen werden darf unter dem rechtlichen Gesichtspunkt auch der übrige Text, in dem man sich auf die Verwendung von neutralen Formulierungen konzentrieren sollte. So lässt sich etwa das Wort „Ansprechpartner“ problemlos durch den Begriff „Ansprechperson“ ersetzen, ohne dass der Sprachfluss gestört wird. Vorsicht geboten ist aber auch, wenn man in der Beschreibung von Stelle oder Anforderungs-



LENA SCHUMACHER RÄT

- Unternehmen sollten sich und die zu besetzende Position in Stellenausschreibungen klar, transparent und authentisch darstellen. Um erfolgreich sein zu können, gilt es genau zu schauen, wo man die jeweilige Zielgruppe antrifft und wie sie kommuniziert, damit man eine Ausschreibung gestalten kann, die nicht nur begeistert, sondern im Ergebnis auch zu einer Bewerbung motiviert.
- Auf verkünstelte, unklare Positionsbezeichnungen, unnötige Anglizismen und endlose Fließtexte sollte man in Stellenausschreibungen unternehmensseitig verzichten. Eine klare und strukturierte Gestaltung ist erfolgversprechender.
- Unternehmen sollten konkrete Ansprechpersonen und deren Kontaktdaten in Stellenausschreibungen benennen. So können sie nicht nur bei möglichen Unklarheiten oder Fragen die Hürden für eine Kontaktaufnahme durch den Bewerber senken, sondern geben dem Besetzungsverfahren nach außen auch ein Gesicht.
- Bevor man mit einer schlechten Stellenanzeige Geld und Zeit verbrennt, weil es intern an Fachkompetenz fehlt, sollte man sich Unterstützung durch eine erfahrene Marketingagentur holen und ggf. damit beginnen entsprechende Kompetenzen im Unternehmen aufzubauen. Das gilt insbesondere dann, wenn absehbar ist, dass das Recruiting künftig eine häufiger gefragte Aufgabe im Personalmanagement sein wird.
- Und ganz praktisch gedacht: Unterschätzen Sie bei der Wahl des Motivs nicht seine Wirkung auf unterschiedliche Zielgruppen. Jüngere Altersgruppen nehmen Bilder anders wahr als Ältere.

profil z.B. auf ein „junges Team“ aufmerksam macht. Auch solche vermeintlich unkritischen Beschreibungen, können als diskriminierend wahrgenommen werden.

Von zentraler Bedeutung ist des Weiteren die Optik der Stellenanzeige. Sie ist immer auch Werbung für das Unternehmen und sollte daher genau so sorgfältig gestaltet werden, wie alle anderen Marketingmaßnahmen auch.

Das beginnt bei der Schaltung einer Printanzeige etwa schon mit der Frage: Farbe - ja oder nein? Die Anzeigenteile der Zeitungen sind in den vergangenen Jahren zwar vom Volumen her geschrumpft, dafür aber insgesamt bunter geworden. Eine schwarz-weiß gestaltete Anzeige kann leicht übersehen werden und die Investition in eine farbige Gestaltung und den entsprechenden Druck lohnend machen.

Getreu dem Motto „Bild schlägt Wort“ ist es zudem empfehlenswert, im Anzeigendesign, wo es passt, Fotos und Bilder einzusetzen. Hierbei darf man die Bedeutung der Wahl des Motivs und seine Wirkung auf unterschiedliche Zielgruppen nicht unterschätzen. Jüngere Altersgruppen nehmen Bilder anders wahr als Ältere. Ein Beispiel dafür sind Fotos, die Männer und Frauen in beruflichen Situationen zeigen und klassische Rollenklischees widerspie-

BLEIBEN SIE AUTHENTISCH, WENN SIE SICH UND IHR UNTERNEHMEN BESCHREIBEN. SO VERMEIDEN SIE MISSVERSTÄNDNISSE.

Lena Schumacher
Referentin Recruiting & Marketing in der
Dr. Schwerdtfeger Personalberatung GmbH & Co. KG

geln. Diese Bildsprache wird von jüngeren Menschen häufig als unmodern und nicht zeitgemäß empfunden. Für sie gilt es, Bilder zu finden und einzusetzen, mit denen sich das Unternehmen auf der einen Seite als attraktiver Arbeitgeber präsentiert, aber auch zeigt, dass es ein Gespür für die Lebenswelt von Auszubildenden, Studierenden und jungen Fachkräften hat.

Stellenausschreibungen so zu gestalten, dass sie bei der Zielgruppe nicht nur ankommen, sondern auch für Interesse sorgen und passende Bewerbungen generieren ist eine Kunst, die man lernen kann. Unternehmen müssen kontinuierlich an den Veränderungen und Trends dranbleiben, die diesen speziellen Teil des modernen Personalmanagements prägen und - sie müssen darauf reagieren. Fehlt es in den eigenen Reihen an der erforderlichen Kompetenz, sollte man sich von externer Unterstützung durch kompetente Agenturen holen, bevor man einfach auf gut Glück einen Schnellschuss probiert und möglicherweise nicht nur Zeit und Geld, sondern auch die Chance auf eine positive Wahrnehmung im Markt und damit den Erfolg einer Anzeigenschaltung riskiert. ■

alexander.bohnsack@dlv.de
purnhagen@personal-schwerdtfeger.de