

CANDIDATE UND EMPLOYEE JOURNEY (2)

„OB DAS NOCH EINE*R LESEN WILL?!“
Die Dos und Don'ts einer Stellenanzeige



www.diakoniehamburg.de/personal-im-fokus

INHALTSVERZEICHNIS

<u>„OB DAS NOCH EINE*R LESEN WILL?!“</u> Die Dos und Don'ts einer Stellenanzeige	Seite 3
<u>ELEMENTE EINER STELLENANZEIGE</u>	Seite 3
<u>RECHTLICHES EINER STELLENANZEIGE</u>	Seite 6
<u>STELLENANZEIGEN SCHALTEN</u>	Seite 7
<u>CHECKLISTE STELLENANZEIGE</u>	Seite 9

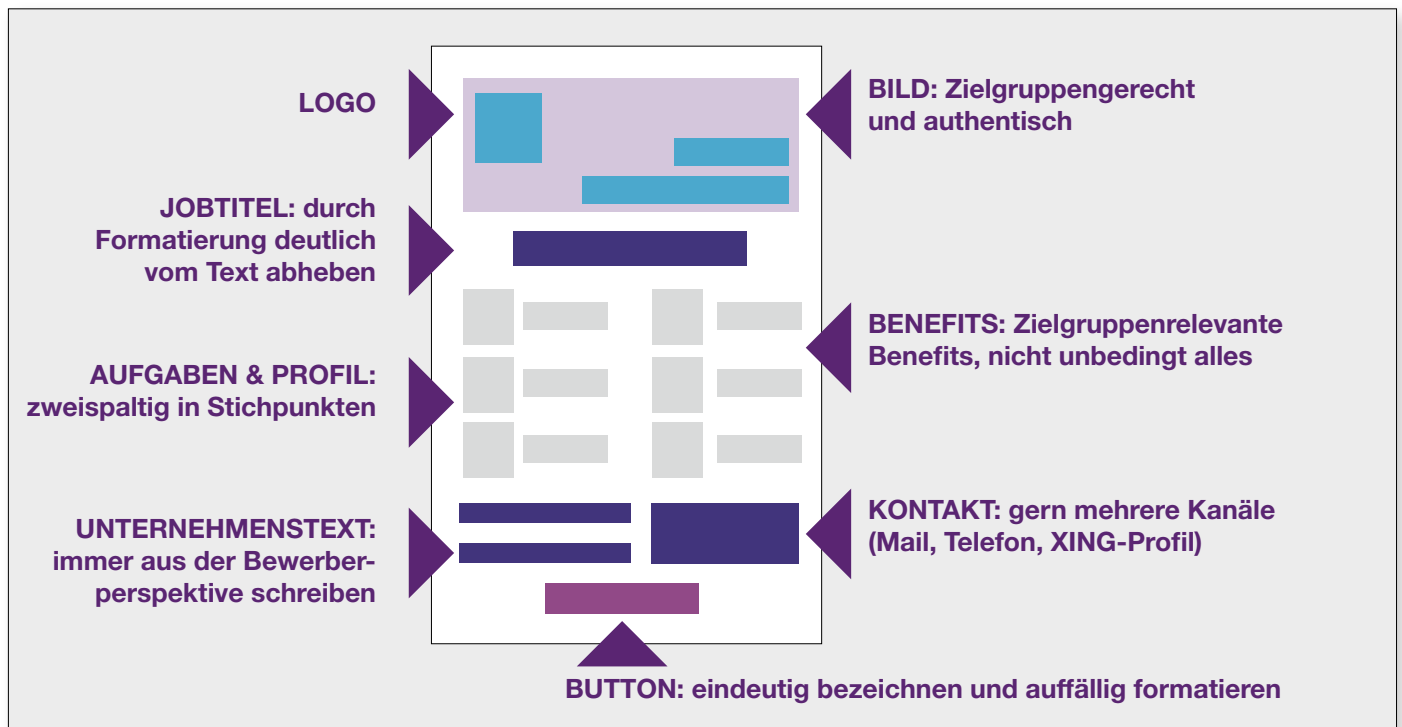
„OB DAS NOCH EINE*R LESEN WILL?!“

Die Dos und Don'ts einer Stellenanzeige

Die Stellenanzeige ist als Teil der Candidate Journey ein wichtiger Kontaktpunkt, den Sie als Unternehmen nutzen sollten, um sich als attraktive*n Arbeitgeber*in zu präsentieren. Eine gute Stellenanzeige ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Ergreifen Sie die Gelegenheit, heben Sie sich positiv hervor und gewinnen Sie potenzielle Bewerber*innen für sich!

Im Folgenden erfahren Sie, welche Elemente eine Stellenanzeige unbedingt beinhalten sollte, was Sie rechtlich beachten müssen und welche Portale sich für welche Zielgruppe am besten eignen.

Elemente einer Stellenanzeige



Quelle: Whitepaper „Der Weg zur optimalen Stellenanzeige“, Wollmilchsau

Tätigkeitsprofil

Das Tätigkeitsprofil ist für Bewerber*innen der wichtigste Teil einer Stellenanzeige. Das Tätigkeitsprofil beschreibt die Aufgaben der*des neuen Mitarbeiter*in. Hierbei interessiert vor allem: Was genau sind meine Aufgaben im ausgeschriebenen Job? In welcher Form tragen sie zum Unternehmenserfolg bei? Arbeite ich im Team oder alleine?

Tipp: *Machen Sie Lust darauf, sich als potenzielle*r neue*r Mitarbeiter*in mit den eigenen Fähigkeiten im Unternehmen einzubringen.*

Qualifikationsprofil (Anforderungsprofil)

Fast genauso wichtig wie das Tätigkeitsprofil ist das Qualifikationsprofil von Bewerber*innen. Das Qualifikationsprofil bildet ab, was der*die Bewerber*in für die Position mitbringen sollte, damit die Bewerbung auf die ausgeschriebene Stelle erfolgreich wird und der*die Bewerber*in im besten Fall für diese Position eingestellt wird.

Tip: *Vor allem auf positionsbezogene Softskills, die selbstverständlich sind (z.B. „Lust auf die Arbeit mit Menschen“ in einem sozialen Beruf), sollten Sie hier verzichten.*

Benefits

Heutzutage bewerben sich nicht nur potenzielle Kandidat*innen bei einem Unternehmen, sondern das Unternehmen bewirbt sich gleichzeitig auch umgekehrt bei den potenziellen Kandidat*innen. Als attraktive*r Arbeitgeber*in zeigt das Unternehmen bereits in der Stellenanzeige, was es seinen Mitarbeitenden zu bieten hat. Diese schätzen vor allem folgende Benefits:

- Finanzielle Vorteile (z.B. betriebliche Altersvorsorge, Zuschuss zum Umzug)
- Unternehmenseigene Kantine, kostenfreie Getränke, Essenszuschuss
- Fortbildungs- und Entwicklungschancen
- Sportkurse
- Mitarbeiter*innenevents
- Kinderbetreuung
- Sozialleistungen

Tip: *Wichtig für die Stellenanzeige ist es, Ihre angesprochene Zielgruppe gut zu kennen. Nehmen Sie sich etwas Zeit für die Zielgruppenanalyse und führen Sie nur die besonders relevanten und passenden Benefits des Unternehmens in der Stellenanzeige auf.*

Gehaltsangaben

Immer mehr Arbeitgeber*innen lassen in Stellenanzeigen „die Hosen runter“ und punkten mit konkreten Gehaltsangaben oder mit Gehaltsspannen. Transparenz ist ein immer wichtiger werdendes Kriterium für Jobsuchende. Bewerber*innen erwarten zwar (noch) keine Gehaltsangabe in einer Stellenanzeige, reagieren aber durchweg positiv auf diese Form der Offenheit und Transparenz.

Logo und Bild

Bilder sind der emotionale „Teaser“ einer Stellenanzeige. Sie vermitteln Bewerber*innen auf den ersten Blick einen Eindruck von Ihrem Unternehmen und machen im besten Fall neugierig auf Sie als Arbeitgeber*in. Deshalb sollte das Bildmaterial eine authentische Arbeitssituation widerspiegeln oder echte Mitarbeitende abbilden.

Um einen größtmöglichen Effekt zu erzielen, sollte der Header ein großes Bild als zentraler Blickfang sein – die Wirkung eines einzelnen Motivs ist meist stärker als Bilder ohne klaren Fokus.

Tipp: *Achten Sie bei der Anzeigengestaltung immer auf das Corporate Design. Häufig sind hier bereits Regeln definiert, um Informationen übersichtlich aufzubereiten.*

Jobtitel

Der Jobtitel entscheidet darüber, ob ein Jobangebot von potenziellen Bewerber*innen gut über eine Suchmaschine gefunden wird oder nicht. Versetzen Sie sich bei der Formulierung eines Jobtitels in die Bewerber*innenperspektive. Was würde Ihr*e Idealkandidat*in in der Suchmaske einer Jobbörse eingeben, um eine passende Vakanz zu finden?

Tipp: *Formulieren Sie den Jobtitel möglichst in 40-60 Zeichen. Nutzen Sie keine kreative oder interne Berufsbezeichnung und vermeiden Sie Abkürzungen.*

Unternehmenstext

Der Unternehmenstext stellt Ihr Unternehmen in aller Kürze vor und beinhaltet z.B. Informationen über Standort/mehrere Standorte, Größe der Einrichtung und die aktuelle Mitarbeiterzahl.

Tipp: *Halten Sie diesen Teil möglichst knapp.*

Call to action – Bewerbungsbutton

Um Bewerber*innen tatsächlich zur Bewerbung zu animieren, darf der Call to Action am Ende einer jeden Stellenanzeige nicht fehlen. Benennen Sie außerdem eine*n konkreten Ansprechpartner*in namentlich und mit Foto, das ermöglicht einen unkomplizierten Erstkontakt.

Tipp: *Machen Sie deutlich, welche Unterlagen in den Bewerbungsunterlagen enthalten sein sollten (z.B. Anschreiben, Lebenslauf, Abschlusszeugnis Ausbildung oder Studium), damit die Bewerber*innen eine Orientierung haben und ihre Bewerbung gute Aussichten auf Erfolg hat.*

Rechtliches einer Stellenausschreibung

Gendern

2019 wurde das Personenstandsrecht geändert, so dass das dritte Geschlecht „divers“ nun offiziell anerkannt ist. Die Formulierung „m/w/d“ ist zwar keine Pflicht in der Stellenausschreibung, es wird jedoch häufig empfohlen, der Anerkennung des dritten Geschlechts Rechnung zu tragen. Eine vielfach verwendete Alternative ist das „Gendersternchen“ *, das mittlerweile auch für Suchmaschinen keine Probleme mehr darstellt.

AGG – Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz

Bei der Formulierung einer Stellenausschreibung ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) besonders relevant. Dieses soll verhindern, dass Menschen in der Arbeitswelt benachteiligt werden. Stellenausschreibungen müssen vor der Veröffentlichung immer auf ihre Neutralität hin geprüft werden. Folgende Angaben dürfen in der Stellenausschreibung weder einschränken noch ausschließen:

- Geschlecht/sexuelle Identität
- ethnische Herkunft
- Religionszugehörigkeit oder Weltanschauung
- Alter
- Behinderungen

Tipp: Achten Sie auf neutrale Formulierungen und sprechen Sie in Ihrer Stellenausschreibung nicht davon, dass Sie ein „junges Team“ sind oder gezielt nach „deutschen Muttersprachlern“ suchen. Derartige Beschreibungen/Formulierungen können diskriminierend sein und sich negativ auf Sie als Arbeitgeber*in auswirken.

Stellenanzeigen schalten

Welche Kanäle machen für welche Zielgruppe Sinn? Wo lohnt es sich zu investieren und sind Print-Anzeigen tatsächlich Schnee von gestern? Im Folgenden geben wir Ihnen eine kleine Übersicht der wichtigsten Kanäle für die Schaltung Ihrer Stellenanzeige.

Die eigene Karrierepage

Die Karriereseite ist meist erster und entscheidender Berührungspunkt zwischen Jobsuchenden und dem Unternehmen. Hier informieren sich Interessierte über ihren potenziellen neuen Arbeitgeber. Neben allgemeinen Informationen über das Unternehmen sollten Ihre Stellenanzeigen also unbedingt auf der eigenen Karriereseite zu finden sein. Halten Sie die Inhalte und Informationen so aktuell wie möglich und sorgen Sie für eine Kontaktperson, deren Kontaktdaten leicht zu finden sind. Eine 2- oder 3-Click-Bewerbung ist heute fast überall Standard.

Zusätzlich sollte ein erster Eindruck von Ihnen als Arbeitgeber*in vermittelt werden. Dies tun Sie z.B. durch Fotos von echten Mitarbeiter*innen und/oder authentischen Arbeitssituationen. Auch ein Imagevideo oder Interviews mit Mitarbeiter*innen, die Einblick in das Unternehmen geben, sind informativ und für die Karriereseite sehr gut geeignet.

Jobbörsen

Wenn es um die Ansprache von aktiv Jobsuchenden geht, sind Jobbörsen heute so relevant wie nie zuvor. Als einer der wichtigsten Recruiting-Kanäle bieten sie für jede Vakanz den*die passende*n Anbieter*in: vom großen Generalisten mit maximaler Reichweite bis zur kleinen Nischenplattform, die auf eine bestimmte Zielgruppe oder Branche spezialisiert ist.

Beispiele: ausbildung.de – goodjobs – StepStone

Jobsuchmaschinen

Jobsuchmaschinen summieren Stellenangebote von verschiedenen Jobbörsen aus dem gesamten Internet. Auf Grund der sehr großen Vielfalt an Anzeigen, die dort ausgespielt werden, sind Jobsuchmaschinen bei potenziellen Kandidat*innen sehr beliebt. Als Arbeitgeber*in haben Sie die Möglichkeit, bei vielen Anbieter*innen Anzeigen zu buchen, diese sind jedoch meist kostenpflichtig. Die Stellen, die Sie in der zentralen Jobbörse der Diakonie Hamburg (oder diakonische Träger aus anderen Regionen in der Stellenbörse der Diakonie Deutschland) veröffentlichen, erscheinen auch bei Indeed und bei Google for Jobs.

Beispiele: meinestadt.de – google for jobs – Indeed.de

Print-Anzeigen

Print-Anzeigen sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil im Recruiting Prozess. Insbesondere Medien mit regionalem oder fachspezifischem Schwerpunkt ermöglichen die Ansprache ausgewählter Zielgruppen und erreichen neben aktiven oft auch passiv suchende Kandidat*innen.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind für viele Menschen ihr „digitales Wohnzimmer“. Werbeanzeigen bei Facebook, Instagram und Co. eignen sich deshalb hervorragend, um Kandidat*innen in ihrem privaten Umfeld zu erreichen – egal, ob sie gerade auf Jobsuche sind oder nicht.



Quelle: ©bloomicon - stock.adobe.com

Suchmaschinen

Suchmaschinen wie z.B. Google werden von Kandidat*innen oft als Startpunkt der Jobsuche genutzt. Mit Google Ads haben Sie die Möglichkeit, Ihre Karriereangebote an prominenter Stelle im Suchverlauf zu platzieren – nämlich direkt oberhalb oder unterhalb der Suchergebnisse. Ihre Stellenanzeige ist damit einen wichtigen Klick näher an Ihren potenziellen neuen Mitarbeiter*innen.

Tipp: Grundsätzlich gilt es, einen Mix aus verschiedenen Recruiting-Kanälen zu wählen, damit Sie die größtmögliche Menge an potenziellen Bewerber*innen ansprechen. Wenn Sie aber eine bestimmte Zielgruppe suchen, beschränken Sie sich auf die entsprechend passenden Plattformen.

Fazit Stellenanzeigen

Nein, die Stellenanzeige ist nicht tot! Ganz im Gegenteil: Stellenanzeigen sind heute, wie eh und je, eines der wichtigsten Recruiting-Instrumente. Über die Stellenanzeige kommen die meisten Jobsuchenden das erste Mal mit Ihnen als potenziellem*r Arbeitgeber*in in Kontakt. Umso wichtiger ist es, dass Ihre Stellenanzeige neugierig macht, anspricht, informiert und Lust auf Sie macht! Wenn Sie wissen, wen Sie erreichen wollen, finden Sie die passenden Bewerber*innen für die vakante Stelle über entsprechend relevante Inhalte, wie die Anforderungen sowie über ansprechenden Benefits und den richtigen Ton. Auch eine logische und gut lesbare Aufgabenbeschreibung gehört dazu. Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck, deshalb zahlt sich ein wenig Investment in eine Stellenanzeige, die sich positiv abhebt, wirklich aus.

CHECKLISTE STELLENANZEIGEN

Der Inhalt und die Gestaltung einer Stellenanzeige spielen bei der richtigen Stellenbesetzung eine wichtige Rolle. Viele unpassende Bewerbungen zu erhalten, bedeutet eine Menge Zeit- und Geldinvestement für Sie als Arbeitgeber*in.

Folgende Punkte können Ihnen bei der Erstellung einer Stellenanzeige behilflich sein:

Inhaltliche Angaben

- Vorstellung des Unternehmens (Branche, Größe, Standort(e) etc.)
- Art der Anstellung(Vollzeit/Teilzeit, dauerhaft/befristet etc.), Standort
- Genaue Bezeichnung der Stelle (siehe Empfehlungen Jobtitel)
- Genaue Beschreibung der Tätigkeit bzw. der Aufgabenbereiche
- Verantwortung, Vollmacht oder Befugnisse („...entscheidet allein über...“)
- Besondere Arbeitsbedingungen (Reisetätigkeit, Schichtdienst etc.)
- Vorausgesetzte Qualifikationen und Kompetenzanforderungen (Ausbildung, Studium, berufliche Erfahrung, Sprachkenntnisse etc.)
- Welche dieser Anforderungen sind Muss- und welche sind Kann-Anforderungen?
- Benefits des Unternehmens hervorheben, wie z. B. Kinderbetreuung, Altersvorsorge Gesundheitsangebote etc.
- Fortbildungs- und Gestaltungsmöglichkeiten sowie langfristige Perspektiven im Unternehmen aufzeigen
- Firmenlogo (in der Unternehmensvorstellung)
- authentische Fotos oder Illustrationen, die einen Eindruck von Ihnen als Arbeitgeber*in vermitteln
- Formulierung in Stichpunkten (bis auf den einleitenden Unternehmenstext und Abschlussformulierung)
- maximal eine DIN A 4 Seite

Wichtige Formale Angaben

- Gewünschter Antrittstermin
- Gewünschte Art der Bewerbung (Online, per Email, etc.)
- Inhaltliche und formale Anforderungen an die Bewerbung (Kurzbewerbung, Zeugnisse, Arbeitsproben, etc.)
- Kontaktdaten und Ansprechpartner*in für die ausgeschriebene Stelle