

Karrierehandbuch

Know-how für Führungskräfte

• **Auszug Stellenanzeigen**

Mit den besten Empfehlungen
Ihrer
Personalberatung

Management + Mitarbeiter

Rudolf Gärtner
Hohenstaufenstraße 8
73655 Plüderhausen
Tel. 07181 / 98 96 – 96
<http://www.personalboerse.de>

Karrieremanagement

strategisch · taktisch · professionell

Stellenanzeigen

- Seite I

1. Stellenanzeigen

Stellenanzeigen erstellen kann jeder - dies glauben besonders die, die es nicht können. Aktuell bewerben sich auch auf wenig qualifizierte Anzeigen noch viele Stellensuchende. Geeignete Kandidaten bewerben sich aber eher aufgrund des Unternehmensimages, als dass sie durch eine nachlässig verfasste Stellenanzeige hierzu motiviert wurden. Auch mit Stellenanzeigen prägen Unternehmen langfristig ihr bestehendes Image.

2. Layout

Wer die Stellenanzeigen in einer Tageszeitung auf sich wirken lässt, erkennt unschwer, welche Anzeigen den einfachsten Anforderungen an ein gutes Layout nicht entsprechen. Manche Anzeigen wirken so unübersichtlich, dass man sie nicht lesen mag - bei anderen ist die Schrift schlecht lesbar oder so klein, dass man eine Lupe benötigt und bei einigen zerstören Hintergrundbilder oder Farben jede Lesefreundlichkeit.

3. Informationsgehalt

Potenzielle Bewerber überfliegen zunächst nur die **Headlines** der Stellenanzeigen. Nur wenn diese ihr Interesse wecken, lesen sie auch den nachfolgenden Text und in diesem sollten dann die **Kernaussagen** ebenfalls leicht erfassbar sein. Bedeutsame Aussagen dürfen nicht in einem Schwall von Worten untergehen. Hier gilt die Regel: einer muss sich quälen - entweder der Leser oder der Verfasser. Stellenanzeigen benötigen informative und nicht literarisch wertvolle Inhalte - sie sollten also immer wortoptimiert und lieber mit leeren Räumen gestaltet werden.

4. Aufbau einer Stellenanzeige

Jeder potenzielle Bewerber möchte sich schnell und zutreffend informieren können. Die relevanten Informationen sollten somit strukturiert dargestellt werden; dafür muss eine Anzeige nicht in **Aufgabe, Profil und Angebot** untergliedert werden. Häufig wird viel Platz für **Hintergrundbilder** oder nutzlose **Slogans** verschwendet. Kein Bewerber wird wegen solcher Gimmicks auf eine Stellenanzeige aufmerksam, diese fallen höchstens dem **kreativen Gestalter** oder demjenigen auf, der sie kennt. Damit die Worte wirken können, benötigen sie freie Räume - je mehr, um so besser.

Stellenanzeigen

- Seite II

5. Headline

Die Headline muss größer als der Text sein und die **Funktion** präzise definieren. Slogans sind kontraproduktiv, wenn sie die Wirkung der Headline nachhaltig stören. Die **Funktionsbezeichnung** muss auch bei flüchtigem Durchsehen registriert werden und zwar bei denjenigen, die für die Position geeignet sind und hierfür in Frage kommen. Häufig werden auch unternehmenstypische Funktionsbezeichnungen verwendet, da diese nicht allgemein bekannt sind, wird die Anzeige auch von geeigneten Kandidaten nicht immer beachtet und die präzisierenden Inhalte somit nicht gelesen. International tätige Unternehmen wählen zudem oft englische Funktionsbezeichnungen. Viele Menschen können sich hierunter nur recht bedingt etwas Konkretes vorstellen. Ist die Unternehmenssprache Englisch, kann auch die Anzeige komplett in Englisch sein. Und in Deutschland dürfen auch die Erfordernisse des Antidiskriminierungsgesetzes nicht vergessen werden - also **Funktionsbezeichnung (m/w)** bzw. moderner (f/m).

6. Aufgabe

In vielen Anzeigen werden selbst banale Aufgabenstellungen besonders herausgestellt. Wird ein durchschnittlicher Mitarbeiter gesucht, werden hierdurch Falsche motiviert. Können stellen jede Art von Aufgaben reizvoll - aber immer stets zutreffend dar.

7. Profil

Wer etwas erwirbt, will für alle eventuellen Anforderungen abgesichert sein. Die Schweizer Offiziersmesser mit ihren vielen Tools sind das beste Beispiel hierfür. Bei Stellenanzeigen werden ebenfalls mit leichter Hand Anforderungen definiert, die häufig nicht wirklich relevant sind und besonders kritische Bewerber davon abhalten, sich für eine ansonsten für sie durchaus interessante Stelle zu bewerben.

9. Motivation

Fast jeder bietet einen modernen Arbeitsplatz, Casino und soziale Leistungen. Wer meint mit Allgemeinplätzen für Bewerber besondere Anreize zu schaffen irrt. Wer eine Stellenanzeige erstellt, muss sich schon sehr bewusst fragen, was den **Richtigen** bewegen könnte, sich für die gesuchte Position zu bewerben.

Stellenanzeigen

- Seite III

10. Ansprechpartner

Niemand schickt seine Unterlagen gerne nur an ein unbekanntes Unternehmen. Ein fremdes Unternehmen wirkt auf jeden Menschen zunächst sehr unpersönlich und die persönlichen Bewerbungsunterlagen verschwinden somit in der Anonymität, es sei denn, sie dürfen konkret an einen benannten Ansprechpartner geschickt werden. Begehrte, hochqualifizierte Kandidaten bewerben sich ungern auf Stellenanzeigen, wenn sie sich nicht ausreichend **umworben** und vor allem **anerkannt** fühlen. Solche Menschen schicken ihre Unterlagen auch niemals nur an das Unternehmen, sondern höchstens an einen **Funktionsträger**, der ihrem Anspruch entspricht. In Stellenanzeigen gehören deshalb außer dem Namen des Ansprechpartners mit Vor- und Nachname auch immer dessen Funktionsbezeichnung.

11. Telefonische Auskünfte

Werden telefonische Auskünfte angeboten, muss der Ansprechpartner erreichbar sein. Am sinnvollsten hierfür ist die Angabe einer konkret definierten Zeitspanne und natürlich auch stets der zutreffende Ansprechpartner mit seiner Funktionsbezeichnung und seiner direkten Durchwahlnummer oder die seines Sekretariats. Sinnvoller als das Angebot zusätzlicher telefonischer Auskünfte ist der Hinweis auf eine speziell erstellte Informationssite zum Stellenangebot auf der Firmenwebsite; der Informationsgehalt muss über die in der Anzeige genannten Fakten hinausgehen.

12. E-Mail-Adresse

Bewerber schicken ihre Unterlagen nicht gerne an eine anonyme E-Mail-Adresse wie beispielsweise **info@firma.de**, **personal@firma.de** oder **jobs@firma.de**. Soll kein konkreter Ansprechpartner genannt werden, könnte stattdessen die Headline der Anzeige vorangestellt werden - also **einkaufsleiter@firma.de**. Unternehmen erwarten Bewerbungen auf unterschiedlichen Wegen, Bewerber wissen oft nicht so recht, was nun eigentlich der erwünschte Weg ist, deshalb sollte ein Unternehmen immer den favorisierten Weg zu erkennen geben, Besonders auch dann, wenn E-Mail-Bewerbungen wirklich erwünscht sind, da in sogenannten Bewerberratgebern häufig von diesem Weg abgeraten wird.

Stellenanzeigen

- Seite IV

13. Unternehmenswebsite

Häufig wird in Anzeigen nur eine E-Mail-Adresse für digitale Bewerbungen genannt. Aus der E-Mail-Adresse kann aber nicht in jedem Fall die Website abgeleitet werden. Stellenangebote werden oft vom Lesenden an andere Interessenten weitergegeben, bei einer Anzeige in Papierform erfordert dies immer einen erheblichen Aufwand. Digitale Dokumente können per E-Mail hingegen sehr einfach verschickt werden. Es ist deshalb sinnvoll, wenn Unternehmen ihre Website angeben und auf diese zusätzlich das ausgeschriebene Stellenangebot mit einer direkten Linkangabe stellen. Hierdurch ist es auch sehr einfach möglich, weiterführende Informationen zu geben, da nur wirklich Interessierte sich die digitale Ausschreibung ansehen werden. Seitens des Personalmarketings sollte die Unternehmenswebsite so mitgestaltet werden, dass Interessenten stets einen direkten Zugriff auf Jobs und Informationen hierzu haben.

14. Angaben zum Lebensraum

Selbst hochqualifizierte Nachwuchskräfte werden zunehmend immobiler. Häufig wurde Wohnraum geerbt oder auch schon in jungen Jahren erworben. Viele Menschen sind zudem der Auffassung, dass sich ein Wohnortwechsel nicht lohnt. Unternehmen werben ja nicht nur um den Bewerber - sondern auch um dessen Partner, da dieser und gegebenenfalls die Kinder als ebenfalls Betroffene mit umziehen müssen. Nur sehr wenige Stellenanzeigen werden diesem Punkt wirklich gerecht, indem sie definieren, warum der Firmensitz sich in einem lebenswerten Raum befindet. Diese Aussagen werden um so wichtiger, je weiter entfernt Kandidaten wohnen, denn jeder weiter entfernte Raum wird als fremd und somit als feindlich empfunden.

15. System Lego

In Stellenausschreibungen finden sich immer einige stets wiederkehrende Aussagen. Diese können somit durchaus in einem Baukastensystem gesammelt werden. Gefährlich wird der Einsatz derartig vorgefertigter Bausteine erst dann, wenn hierdurch die individuelle Beschreibung der Besonderheiten von Stellen nachhaltig beeinträchtigt wird - und somit die Quantität vor der Qualität steht. Im Übrigen: **Erfolgreiche Stellenanzeigen erstellen kann wirklich nicht jeder!**

Bestellung Karrierehandbuch

Ich bestelle das **Karrierehandbuch** mit 200 Seiten Profiwissen - ISBN 3-00-017737-X.

Ich bezahle per ☐ Lastschriftverfahren (nur deutsche Banken) / nach ☐ Rechnungserhalt.

Bitte unterschreiben und per Fax an 0721 / 151 279 251 oder per Post schicken.

Name: _____

Vorname: _____

Straße: _____

PLZ und Wohnort: _____

Bankverbindung Konto: _____

Name der Bank: _____

Telefonnummer: _____

Faxnummer: _____

E-Mail-Adresse: _____

Bitte belasten Sie
mein Konto mit: Euro 50,00 inkl. 7 % MwSt. (46,73 + 3,27 MwSt.) *)

Datum: _____

Unterschrift: _____

*) Bei Versand in das Ausland plus 5 Euro Versandkosten.
Für steuerliche Zwecke erhalten Sie eine Rechnung mit Ausweis der MwSt.

Widerrufsrecht

Sie können den Erwerb des Handbuchs per E-Mail, Brief oder Rücksendung des Buches widerrufen.
Die 14-tägige Frist beginnt mit Erhalt des Handbuchs. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die
rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder des Handbuchs an

Koch Management Consulting • Birkenstraße 6 • 71549 Auenwald
www.karrierehandbuch.de