

Wenn die Bewerbung schon an der Stellenanzeige scheitert

Ein erster Kontakt zu potenziellen Mitarbeitern erfolgt im Normalfall über eine ansprechende Stellenanzeige. Die folgenden Tipps tragen zu einer erfolgreichen Stellenausschreibung bei – vor allem in der digitalen Welt.

Der Arbeitsmarkt hat sich zugunsten der Arbeitnehmer gedreht – in der Folge müssen sich Arbeitgeber um die besten Köpfe bemühen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer positiven „Candidate Experience“, also einer kontinuierlichen und respektvollen Kommunikation mit den Bewerbern – und zwar ab dem ersten Kontakt. Und dieser entsteht meistens über die Stellenanzeige, die immer häufiger in der Online-Welt erscheint. Für Arbeitgeber gilt es, über die Anzeige einen ersten guten Eindruck zu hinterlassen. Es ist entscheidend, Interessenten schon in den ersten Sekunden abzuholen, andernfalls fällt die Anzeige sofort aus dem Raster. Dabei ist zu beachten: Bewerber benötigen im Durchschnitt weniger als eine halbe Minute, um eine Stellenanzeige zu lesen. Besondere Aufmerksamkeit sollten Personal-Verantwortliche bei digitalen Stellenanzeigen auf die Kopfzeile (Header) und den Titel (Stellenbezeichnung) legen, da diese entscheiden, ob eine Anzeige überhaupt geöffnet wird.

Zielgruppengenaues Erscheinungsbild

Der Leser nimmt als Erstes das Kopfbild und das Design wahr. Ein attraktives Erscheinungsbild (Layout) erhöht die Konversionsrate der Stellenanzeige erheblich und motiviert die Leser, sich auf die Stelle zu bewerben. Idealerweise verfügen Arbeitgeber über eine große Auswahl zielgruppenspezifischer Layouts in ihrem Bewerbermanagement.

Klare Beschreibung der ausgeschriebenen Stelle

Der Stellentitel einer Anzeige ist von enormer Bedeutung. Die Stellenausschreibung sollte daher so verfasst werden, dass sich Bewerber in der Profilbeschreibung wiederfinden. Dabei kommt es vor allem auf die verständliche Formulierung an. So wird eine Stellenanzeige für einen „Human Transformation Manager (m/w)“ allein wegen des Jobtitels einen deutlich geringeren Rücklauf haben als der klassische „Personalleiter (m/w)“.

Den Standortfaktor beachten

Die Angabe des Arbeitsortes ist bei Online-Jobbörsen ein Pflichtfeld, damit die Anzeige entsprechend mit Schlagworten versehen wird und von Bewerbern gefunden werden kann. Die beste Auffindbarkeit wird erreicht, wenn neben dem Arbeitsort, also dem Standort der Verwaltung, auch die Postleitzahl und das Bundesland hinzugefügt werden. Besonders in Ballungszentren besteht die Chance, die Sichtbarkeit der Stellenanzeige durch die richtige Verschlagwortung über die genaue Angabe des Arbeitsortes zu erhöhen. So wird eine Stellenanzeige mit dem Text „am Standort Solingen (in der Nähe von Wuppertal, Düsseldorf, Essen und Köln)“ von mehr Bewerbern gefunden als eine Anzeige, die lediglich den Text „am Standort Solingen“ enthält.

Logik der Jobbörsen verstehen

Für Personal-Verantwortliche ist es enorm wichtig zu verstehen, wie das Ranking auf den Jobportalen funktioniert. Ein zentraler Aspekt ist der Inhalt: Viele Jobbörsen berücksichtigen beispielsweise die in einer Stellenanzeige gefundenen Qualifikationen, um die Relevanz in Bezug auf den Stellentitel der Anzeige festzulegen. So kommt nach der genauen Stellenbezeichnung den Qualifikationen bei den meisten Portalen die zweithöchste Bedeutung im Hinblick auf das Ranking der Anzeige zu.

SEO-Analyse und Mobile Recruiting sind Pflicht

Gezielte Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung (SEO) auf der Karriere-Homepage, in der Stellenanzeige und auf allen Anzeigenplattformen werden 2016 ein Muss. Der Jobtitel muss von den Suchenden mit unterschiedlichen Schlagwörtern im Internet gefunden werden. Deshalb ist es von Vorteil, einen etwas breiter gefassten Begriff für die Stellenbezeichnung zu verwenden und in der Aufzählung der Aufgaben – wenn nötig – konkreter zu werden. Außerdem sollten Verwaltungen beim Format der Stellenanzeigen darauf achten, dass die Ausschreibung sowohl am PC als auch auf mobilen Endgeräten lesbar ist (responsive Webdesign).

Die Zielgruppe immer im Blick behalten

Sobald die Stellenanzeige vorliegt, ist genau abzuwägen, wo beziehungsweise über welche Kanäle die Stelle ausgeschrieben werden soll. Dazu gilt es, die aktuellen Trends im HR-Bereich genauso im Auge zu behalten wie die Zielgruppe, die mit der Anzeige erreicht werden soll. So sind Social-Media-Kanäle wie XING, Facebook oder LinkedIn gut geeignet, um jüngere Arbeitnehmer anzusprechen. Bewerber, die schon auf ein paar Jahre Berufserfahrung zurückblicken, erreichen Unternehmen dagegen eher über spezielle Branchenmedien (Nischenbörsen) und klassische Jobbörsen. Um eine maximale Reichweite zu erzielen, empfiehlt es sich, auf möglichst verschiedene Kanäle zu setzen (Multiposting) und die Anzeige optimal zu streuen.

Die Kombination der Faktoren macht's

Eine gut formulierte Stellenausschreibung ist ein wichtiger erster Schritt für erfolgreiches Recruiting. Das allein genügt jedoch nicht: Sie sollte auch in den richtigen Kanälen geschaltet und geschickt verschlagwortet sein, um passende Mitarbeiter zu erreichen. Bevor Verwaltungen jedoch eine Stellenanzeige veröffentlichen, sollte die Karriere-Website picobello sein. Denn egal, wo sie ihre Stellenanzeigen schalten – die Kandidaten werden sich vor dem Absenden der Bewerbung immer auf der Website einer Verwaltung umsehen. Je sorgfältiger sich Stellenanbieter mit diesem ganzheitlichen Aspekt auseinandersetzen, desto größer die Erfolgsaussichten. ■

Autor

Steffen Michel

ist Geschäftsführer
von MHM HR in Stuttgart



ALLE PROZESSE IN EINER MODERNEN SOFTWARE INTEGRIERT.



Mehr Informationen
auf www.infoma.de

INFOMA®