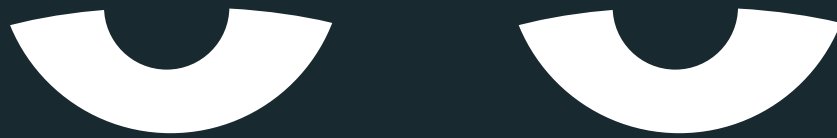


»Es schlafen einem die
Augen beim Lesen ein.«



Stellenanzeigen aus Kandidatensicht

Umfrage von softgarden e-recruiting GmbH

Inhalt

Vorwort	3
1. Teilnehmerdaten	4
2. Erfahrungen und Erwartungen: Stellenanzeige als Sollbruchstelle im Prozess	5
3. Blick auf Inhalte und Gestaltungselemente: „Macht euch Mühe!“	11
4. Die ideale Stellenanzeige: „Bewerbung des Unternehmens beim Bewerber“	18
5. Fazit: fünf Hinweise für kandidatengerechte Stellenanzeigen	20

Vorwort

Totgesagte leben länger: Trotz der immer lauter werdenden Unkenrufe aus der HR-Beraterbranche, die ein baldiges Aussterben der Stellenanzeigen prophezeit, zeigen sich diese höchst vital. Die über 2.000 Teilnehmer an unserer Umfrage zu Stellenanzeigen sehen sich im Bewerbungsprozess durchschnittlich rund 30 Inserate an. Kein Wunder, dass nur 15,6% der von uns Befragten glauben, dass Stellenanzeigen bald der Vergangenheit angehören. Immer noch erleben die meisten Bewerber Stellenanzeigen als Kernstück und Scharnier im Kontakt zwischen Jobsuchenden und Arbeitgebern. Grund genug, sich die Sicht der Kandidaten auf das Format einmal genauer anzusehen und dabei von einigen liebgewonnenen Glaubenssätzen Abschied zu nehmen:

- Stellenanzeigen müssen möglichst intensiv „Werbung“ für das Unternehmen machen.
- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.
- Je positiver das Unternehmen und der Job dargestellt werden, desto mehr passende Kandidaten bewerben sich.

Stimmt das wirklich? Auf den folgenden Seiten finden Sie neben Hinweisen auf Dinge, die Sie schon immer geahnt haben, vielleicht auch viel Irritierendes, in jedem Fall aber reichlich Material und viele individuelle Kandidaten-Statements zu Stellenanzeigen. Denn auch bei diesem Thema entscheidet immer mehr die Sicht der Kandidaten über den Erfolg.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

1. Teilnehmerdaten

Teilnahme über das softgarden E-Recruitingsystem. Es handelt sich durchweg um verifizierte Bewerber, die sich aktuell auf eine neue Position beworben haben.

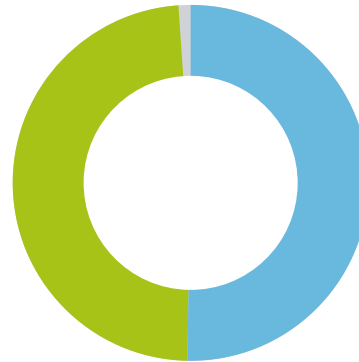
Teilnehmer
2.126

Laufzeit
November 2017 bis
Dezember 2017

Durchschnittsalter
≈ **34**
Jahre

Berufserfahrung
∅ **12,3**
Jahre

Geschlecht



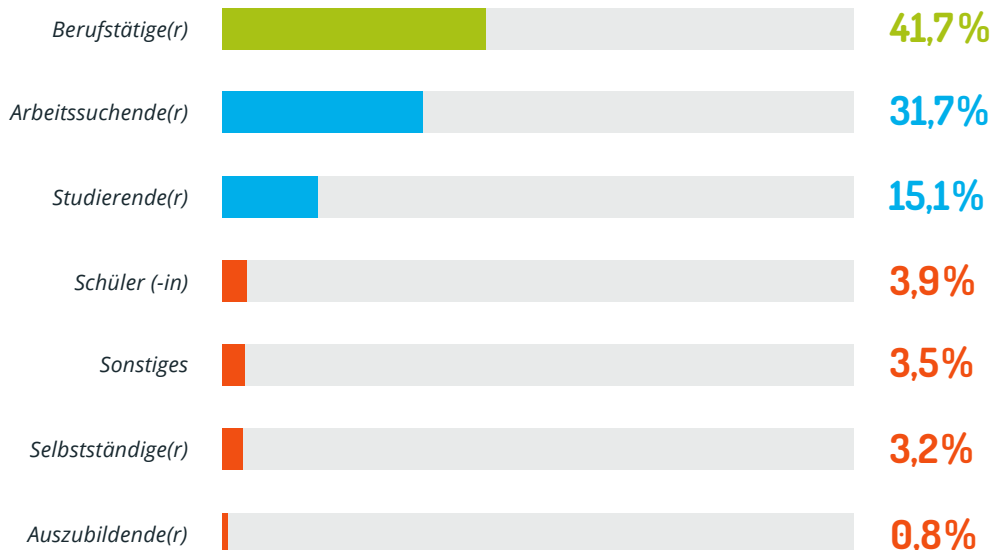
50,3%*
männlich

48,6%
weiblich

1,1%
weder noch

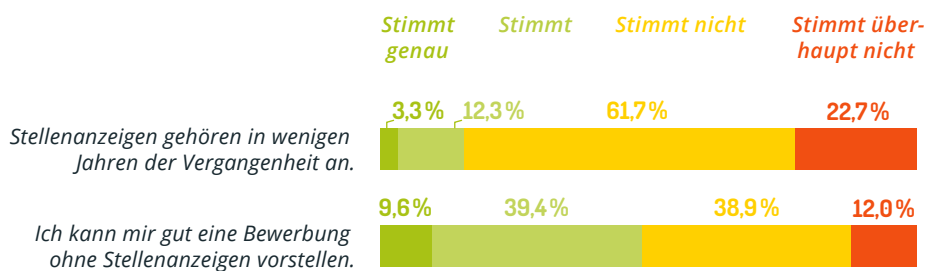
* Prozentzahlen sind jeweils auf eine Stelle hinter dem Komma auf- oder abgerundet – auch im Folgenden. Dadurch kann die Gesamtheit der Prozentangaben bisweilen 100 über- oder unterschreiten.

Karrierestufe der Teilnehmer



2. Erfahrungen und Erwartungen: Stellenanzeige als Sollbruchstelle im Prozess

Zukunftsfähigkeit



Einige Berater im Employer Branding-Umfeld prophezeien seit Jahren der Stellenanzeige einen baldigen Tod. Wie sehen das die Bewerber? Grundsätzlich können sich zwar 49,0% der Befragten eine Bewerbung ohne Stellenanzeigen vorstellen (Summe aus „Stimmt genau“ und „Stimmt“-Antworten), bei der Mehrheit ist das allerdings nicht der Fall. Im Hinblick auf die Zukunftsprognose für Stellenanzeigen zeigt sich ein völlig anderes Bild: 84,4% stimmen der Aussage nicht zu, dass Stellenanzeigen „in wenigen Jahren der Vergangenheit“ angehören.

In einem Freitextfeld konnten die Teilnehmer ihren individuellen Kommentar zur „Zukunft der Stellenanzeige“ abgeben. Rund 550 Teilnehmer nutzten diese Möglichkeit. Es zeigt sich ein dreigeteiltes Bild: Eine Minderheit glaubt ohne Wenn und Aber an die Zukunft der Stellenanzeige. Die Mehrheit geht davon aus, dass Stellenanzeigen zwar weiterexistieren, sich aber verändern. Eine weitere Minderheit malt ein Bild von einer Bewerberzukunft ohne Stellenanzeigen.

Alles beim Alten

Bewerber aus dieser Gruppe verweisen auf die zentrale Bedeutung der Stellenanzeige im Bewerbungsprozess und gehen fest davon aus, dass sie ohne Wenn und Aber weiterexistieren wird:

- » Die Stellenanzeige wird vermutlich noch viele Jahre ihre Daseinsberechtigung haben.
- » Sie ist meiner Meinung nach wichtig, da so Arbeitgeber ihre Wünsche an einen eventuellen Arbeitnehmer genau darstellen können.
- » Es gibt gerade viele Stellenanzeigen. Die Beschreibung der Anforderungen und Chancen gibt den Bewerbern die Möglichkeit, bei der Vielfalt zu filtern.

- » *Natürlich muss es weiterhin Stellenanzeigen geben – woher soll der Bewerber sonst wissen, dass das Unternehmen Personen sucht und welche Fähigkeiten man für eine Stelle benötigt?*
- » *Ohne Beschreibung in der Stellenausschreibung kann sich niemand Auskunft über die Arbeitsstelle einholen. Die Stellenausschreibung ist das Hauptglied der Bewerbung.*

Stellenanzeigen haben Zukunft – aber in anderer Form

Andere Befragungsteilnehmer sagen Stellenanzeigen eine Zukunft voraus, gehen aber davon aus, dass sich Umfeld, Form, Inhalt oder Funktion ändern werden:

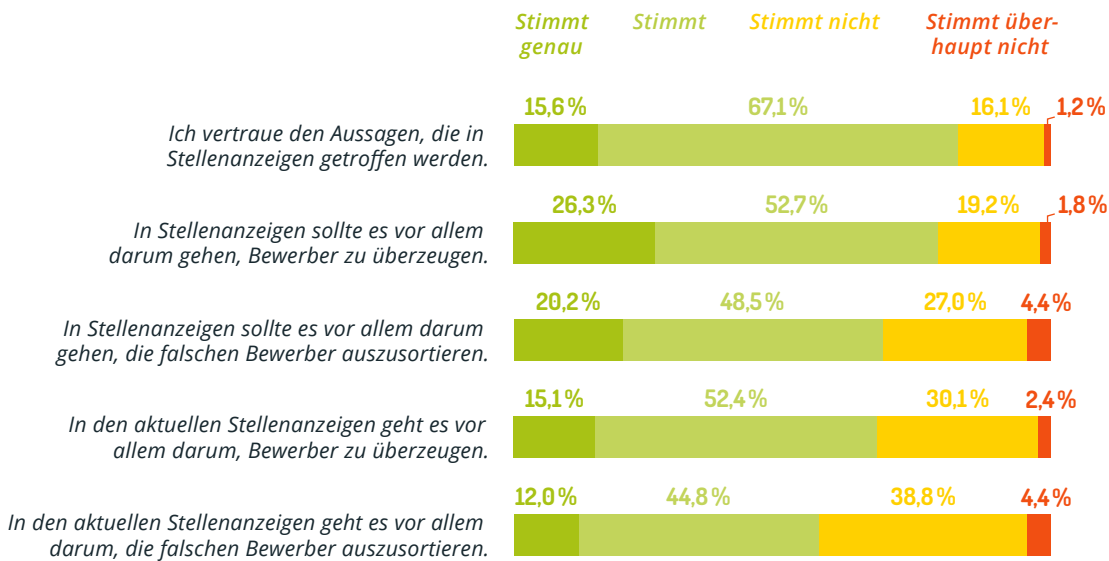
- » *Mehr Kontakt und Ansprache über Recruiting-Netzwerke in Zukunft, Stellenausschreibungen werden dennoch weiterexistieren.*
- » *Sie sind offener und transparenter formuliert und gehen immer stärker auf das ein, was das Unternehmen dem Bewerber bieten kann. Stellenausschreibungen werden verstärkt in Social Networks eingebunden und es werden mehr Apps für Stellenausschreibungen und Bewerbermanagement entstehen.*
- » *Eine Stellenausschreibung wird künftig mehr auf die Vorzüge des Arbeitgebers eingehen müssen, um interessante Kandidaten anzusprechen.*
- » *In einer hoch standardisierten Arbeitsteilung wird es weiterhin Stellenausschreibungen geben. Für Führungskräfte insbesondere in innovativen Positionen gibt es aber kein Raster, in das sie passen müssen – es geht vielmehr darum, dem Bewerber größtmögliche Freiheiten zu geben, sich in das Unternehmen einzubringen.*
- » *Ich kann mir vorstellen, dass in Zukunft Stellenausschreibungen projektbezogen ausgeschrieben werden. Das heißt, ich könnte mich auf Projekte, die zeitlich befristet sind, bewerben.*
- » *Die Anforderungsprofile an die Bewerber werden umfangreicher werden. Somit ist eine exakte Beschreibung der zu besetzenden Stellen sehr wichtig.*
- » *Ein besseres Matching durch Machine Learning, Text Learning und besser ausgefüllte Profile und ergänzende Lernkurse.*
- » *Stellenausschreibungen wird es immer geben, nur das Medium, in dem sie erscheinen, wird sich wohl ändern.*

Stellenanzeigen sind Vergangenheit

Diese Autoren von Kommentaren betrachten Stellenanzeigen als Teil der Vergangenheit. Sie spielen künftig in einem Umfeld keine Rolle mehr, das durch Netzwerkrecruiting, Matchingprozesse und Bewerberdatenbanken ersetzt wird:

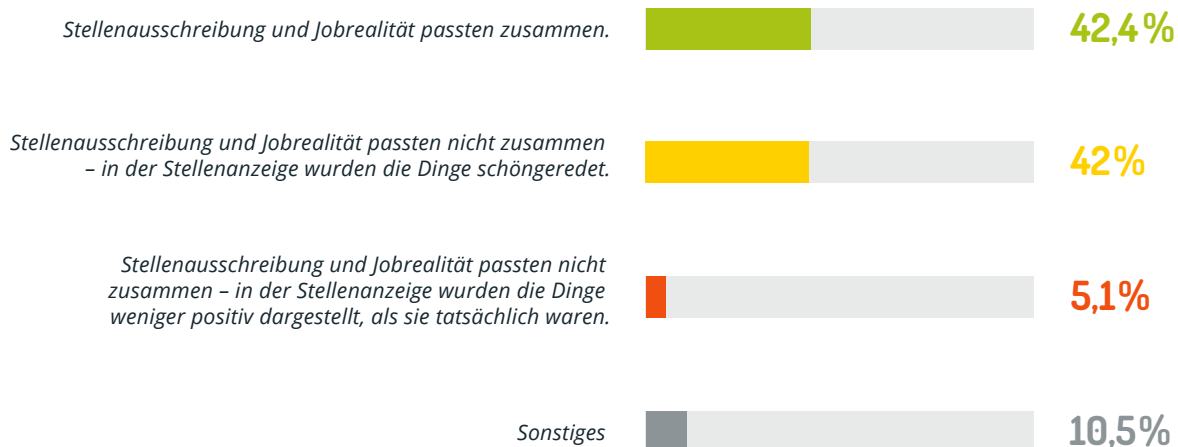
- » *Das ist ein überholtes Konzept.*
- » *Es müsste wie bei einem Datingportal über Matches der Profile für die Partner zu besetzten Stellen führen. Das ist derzeit unmöglich. Aber einfach schnell umzusetzen.*
- » *Dass es ein „Matchmaking“ sein wird, welches Unternehmen und Mitarbeitende zusammenbringt.*
- » *Bewerber werden anhand von Social Networks wie LinkedIn und Xing rekrutiert.*
- » *Vieles läuft nur noch über Kontakte.*
- » *Durch Netzwerke und Empfehlungen werden zuverlässige Mitarbeiter rekrutiert.*
- » *Ich kann mir vorstellen, dass zukünftig Arbeitsuchende in einem Bewerberportal abrufbar gespeichert sind und Firmen mit Personalbedarf dort hineinsehen können, um die Suchenden direkt ansprechen zu können.*
- » *...ließe sich durch umfassende Bewerberdatenbanken ersetzen, in denen die Personalabteilungen die passenden Kandidaten nach Skills rausfiltern können. Das setzt aber eine umfassend gefüllte Datenbank voraus.*

Erfahrungen und Erwartungen



Wie glaubwürdig sind Stellenanzeigen? 82,7% der Befragten vertrauen „den Aussagen, die in Stellenanzeigen getroffen werden“. Uneingeschränkt tun dies allerdings nur 15,6%. Weiter unten werden wir sehen, dass die Vertrauenswürdigkeit von Stellenanzeigen im Blick der Bewerber Risse aufweist. Für 76% der Bewerber dienen Stellenanzeigen vor allem der Aufgabe, Bewerber zu überzeugen. Das ist ein eindeutiger Hinweis auf einen kandidatenorientierten Markt. Das schließt nicht aus, dass in den Augen der Bewerber Stellenanzeigen auch eine Selektionsfunktion haben. Beide Aspekte findet eine Mehrheit der Bewerber aktuell in Stellenanzeigen wieder. Allerdings kann ein Drittel der Bewerber in aktuellen Stellenanzeigen nicht das vorrangige Motiv entdecken, Bewerber zu überzeugen. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass ein Teil der Stellenanzeigen schon auf „Überzeugen“ umgeschaltet wurde, ein anderer Teil aber eben noch nicht.

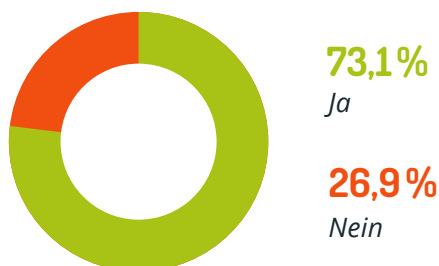
Wenn Sie an Ihre letzte erfolgreiche Bewerbung denken: War die Beschreibung des Jobangebots in der Stellenausschreibung realistisch im Vergleich dazu, was Sie später tatsächlich in dem Job erlebt haben?



Kommen wir noch einmal auf die Frage nach der Glaubwürdigkeit zurück. Hat diese auch im Vergleich von Ausschreibungstext und späterer Jobrealität Bestand? Für 42,4% passt das gut zusammen. Eine fast gleich große Gruppe von 42,0% machte allerdings die Erfahrung, dass die Jobrealität in der Stellenausschreibung hochgetunt wurde. Die voraussichtliche Folge dieser Fallhöhe: Frustration und Fluktuation. Den Autoren von über 40% der Stellenanzeigen gelingt es offensichtlich nicht, Bewerber mit einer passenden Erwartungshaltung, das heißt die passenden Bewerber anzusprechen. Bei 5,1% entpuppte sich die Jobrealität im Nachhinein als positiver, als es der Ausschreibungstext vermuten ließ. Bei jeder zwanzigsten Stellenanzeige verfehlen die Autoren also offensichtlich eindeutig den Auftrag, das Jobangebot möglichst gut zu verkaufen.

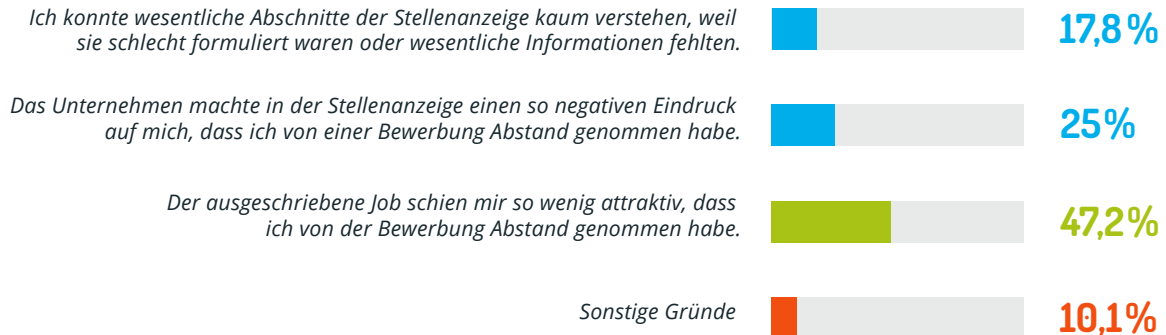
Stellenanzeigen und Bewerbungsabbruch

**Haben Sie sich schon einmal nicht auf einen Job beworben,
weil die Stellenanzeige zu schlecht war?**



Sind schlechte Stellenanzeigen nur ein unangenehme, aber folgenlose Erscheinung im Bewerbungsgeschehen? Dem widerspricht der hohe Anteil an Jobkandidaten, die schon einmal von einer Bewerbung abgesehen haben, weil die Stellenanzeige zu schlecht war: Bei fast drei Vierteln der Umfrageteilnehmer ist das der Fall.

Woran hat es genau gelegen, dass Sie sich nicht beworben haben?



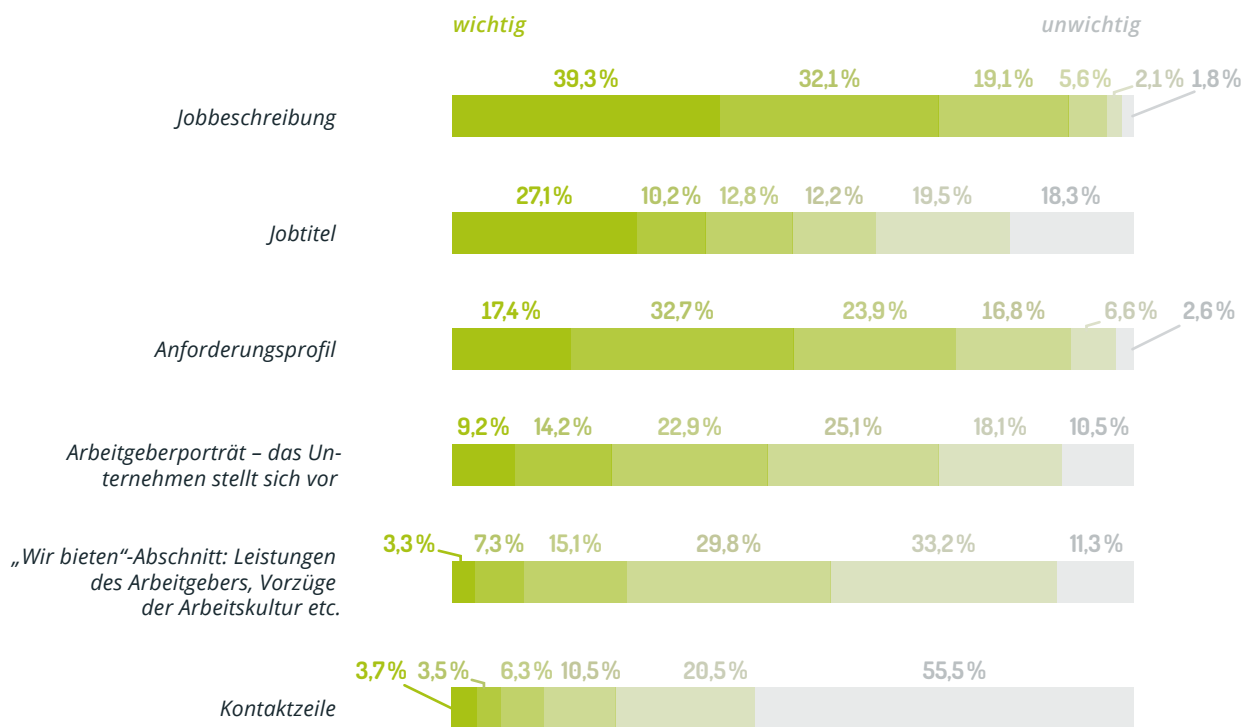
Was sind die Gründe für den Abbruch? Dazu haben wir diejenigen Teilnehmer befragt, die schon einmal wegen einer schlechten Jobannonce von einer Bewerbung Abstand genommen haben. Bei 17,8 % von ihnen war die Stellenanzeige so schlecht formuliert oder so inhaltsleer, dass sie wesentliche Abschnitte kaum verstehen konnten. 25,0% haben nach der Lektüre einen schlechten Eindruck vom Unternehmen gewonnen. 47,2% fanden den angebotenen Job wenig attraktiv. Das kann sowohl daran liegen, dass der Job schlecht verkauft wurde, als auch daran, dass es einfach nicht passte. Selbst wenn wir davon ausgehen, dass es mehrheitlich am fehlenden Matching von Job und Bewerberwünschen und -qualifikationen lag, bleibt festzuhalten, dass über die Hälfte der Abbrecher aus Gründen aussteigen, die mit dem angebotenen Job weniger zu tun hatten als mit der Qualität der Stellenanzeige. Die Qualität der Jobannonce stellt also eine bislang unterschätzte Sollbruchstelle im Bewerbungsprozess dar.

3. Blick auf Inhalte und Gestaltungselemente: „Macht euch Mühe!“

Abschnitte und Inhalte aus Kandidatensicht

Eine Stellenanzeige besteht aus verschiedenen Abschnitten: dem Jobtitel, dem Unternehmensporträt, der Jobbeschreibung, dem Anforderungsprofil und immer häufiger auch dem „Wir bieten“-Abschnitt. In Letzterem stellt der Arbeitgeber die Argumente, die für ihn und den Job sprechen, noch einmal geballt vor. Welche dieser Abschnitte nehmen aus Kandidatensicht am meisten Einfluss auf ihre Entscheidung für eine Bewerbung? Hier ergibt sich ein eindeutiges Bild.

Wie wichtig sind für Ihre Entscheidung zur Bewerbung folgende Abschnitte einer Stellenanzeige?



Die Jobbeschreibung ist Haupttreiber und -auslöser einer Bewerbung. 39,3% der Bewerber weisen ihr den ersten, 32,1% den zweiten Rang zu. 71,3% positionieren sie also auf Rang 1 oder 2. Auf Rang 2 der Erstplatzierungen landet der Jobtitel mit 27,1%, dann das Anforderungsprofil mit 17,4%. Zählt man allerdings die Rang 1 und die Rang 2-Nennungen zusammen, ergibt sich ein etwas anderes Bild: Das Anforderungsprofil bekleidet hier den zweiten Rang mit 50,1% der Nennungen, der Jobtitel Rang 3 mit 37,3% der Nennungen. Weit abgeschlagen gegenüber diesen Kriterien sind das Arbeitgeberporträt und der „Wir bieten“-Abschnitt.

Stellenanzeigen insgesamt geben Kandidaten übrigens im Durchschnitt eine Zwei minus (2,3), ebenso wie den Jobtiteln, dem Unternehmensporträt und der Jobbeschreibung. Die Abschnitte Anforderungsprofil (2,4), „Wir bieten“ (2,8) und Kontaktzeile (2,5) werden zum Teil deutlich unter dieser Durchschnittsnote eingeordnet.

Fehlende Themen

Gibt es Informationen, die in Stellenanzeigen in der Regel nicht oder nicht genug thematisiert werden, die sich Bewerber aber wünschen würden? Offensichtlich ja, wie die rund 700 Kommentare zum Thema zeigen. Hier wurde mit rund 280 Nennungen das „Gehalt“ oder die „Vergütung“ mit Abstand am häufigsten genannt. Die Teilnehmer wünschen sich eine „Angabe der Gehaltsbandbreite“, einen „Gehaltsrahmen“ oder auch Angaben zum „Ausbildungsgehalt“ oder zum „Einstiegsgehalt nach der Ausbildung“. Als Begründung dafür werden genannt:

- » *Schließlich muss der Bewerber das Gehalt auch nennen, warum also im Dunklen fischen? Die falsche Summe ist leider auch ein Grund rauszufallen.*
- » *Ich fände es besser, wenn das Einstiegsgehalt vom Unternehmen transparent kommuniziert wird. Das sorgt für mehr Gleichheit und klarere Bedingungen schon vor der Bewerbung.*
- » *Wäre immer von Vorteil, da man sich im Voraus Gedanken darüber machen kann, ob das Stellenangebot im Hinblick auf das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.*
- » *Verhindert falsche Erwartungen, für beide Seiten.*

Rund 50 Teilnehmer wiesen auf fehlende Angaben zu „Arbeitszeiten“ hin, wobei hier eine „realistische Wochenarbeitszeit“ ebenso zur Sprache kommt wie die angebotenen Arbeitszeitmodelle. 40 Teilnehmer wünschten sich mehr Angaben zum Bewerbungsprozess, besonders häufig wurde hier auf einen fehlenden Ansprechpartner hingewiesen – samt Kontaktdaten. Offensichtlich integrieren nicht alle Arbeitgeber solche Angaben in ihre Stellenanzeigen. Aber auch fehlende Angaben zu Fristen, der Prozessdauer und den einzelnen Prozessschritten bemängeln die befragten Bewerber.

Auch weitere Themen kamen häufiger zur Sprache. Dazu zählt etwa die fehlende Transparenz, was die langfristigen Perspektiven angeht, die mit dem Job verbunden sind. So wünschte sich ein Teilnehmer zum Beispiel Informationen zu „Perspektiven und Möglichkeiten innerhalb des Unternehmens in drei Jahren“. Einige Teilnehmer wünschen sich eine offenerere und ehrlichere Darstellung des angebotenen Jobs und des Arbeitgebers. Gefordert werden etwa „ehrliche Aussagen zur Unternehmenskultur“ oder eine „genauere Aufgabenbeschreibung statt bloßer leerer Worthülsen“. In diesem Zusammenhang bemängeln mehrere Teilnehmer die spärlichen Informationen zum Team, in das der Bewerber künftig eingebunden sein soll, und fordern Informationen zur Teamgröße, Teamzusammensetzung oder Zusammenarbeit im Team: Einem Teilnehmer schwebt eine „kurze Vorstellung des Teams“ vor, „ein Team aus fünf Leuten, die schon so und so lange zusammenarbeiten.“

Auch die Anforderungsprofile in Stellenanzeigen lassen nach Erfahrung der Teilnehmer manche Fragen offen. „Manchmal wäre ein genaueres Anforderungsprofil wünschenswert“, meint ein Bewerber. Nach der Erfahrung der Jobkandidaten wird in den Ausschreibungen häufig nicht klar, was „Muss“- und was „Kann“-Anforderungen sind, also die echten „K.o-Kriterien“, wie es ein Teilnehmer ausdrückt.

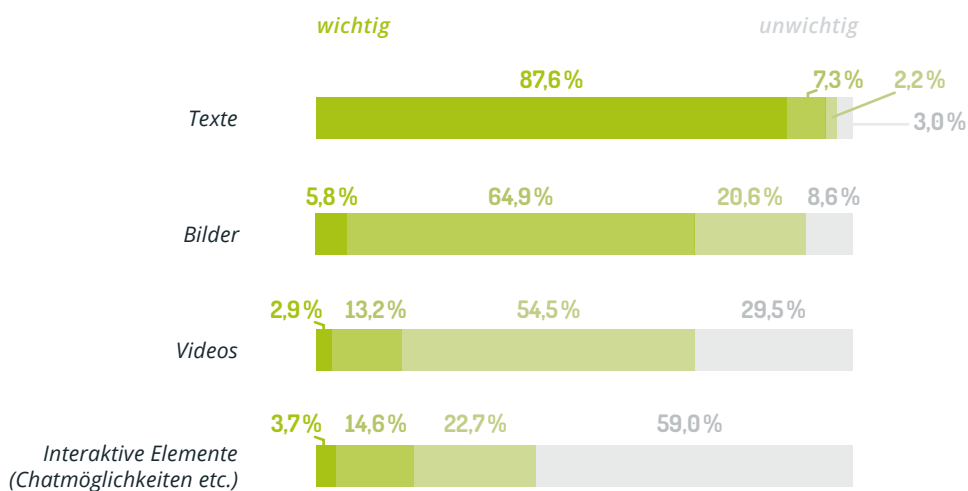
Apropos Anforderungen: Einige Stellenanzeigen richten sich an eine „eierlegende Wollmilchsau“. Jobbeschreibung und Anforderungsprofil sind eher allgemein gehalten. Andere beschreiben präzise die Kernaufgabe und priorisieren entsprechend die gewünschten Eigenschaften der Kandidaten. Auf welche der beiden Stellenanzeygentypen würden sich Jobkandidaten eher bewerben? Hierzu erhielten die Teilnehmer eine Reglerauswahl: Per Regler konnten sie sich entscheiden, ob sie sich eher auf eine allgemein gehaltene Stellenanzeige bewerben würden (Wert 0) oder auf eine präzise formulierte Jobannonce (Wert 100). Das Ergebnis fällt eindeutig aus: Im Durchschnitt landet der Regler bei 82, das heißt, die Bewerber fühlen sich von einer präzisen Stellenanzeige eher angezogen.



Gestaltungselemente aus Kandidatensicht: Priorisierung

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, diesen Glaubenssatz teilt die Mehrheit der Befragten im Hinblick auf Stellenanzeigen offensichtlich nicht. Wir haben die Bewerber gebeten, verschiedene Gestaltungselemente wie Text und Bild nach ihrer Wichtigkeit in eine Rangfolge zu bringen. Dabei ergibt sich folgendes Bild.

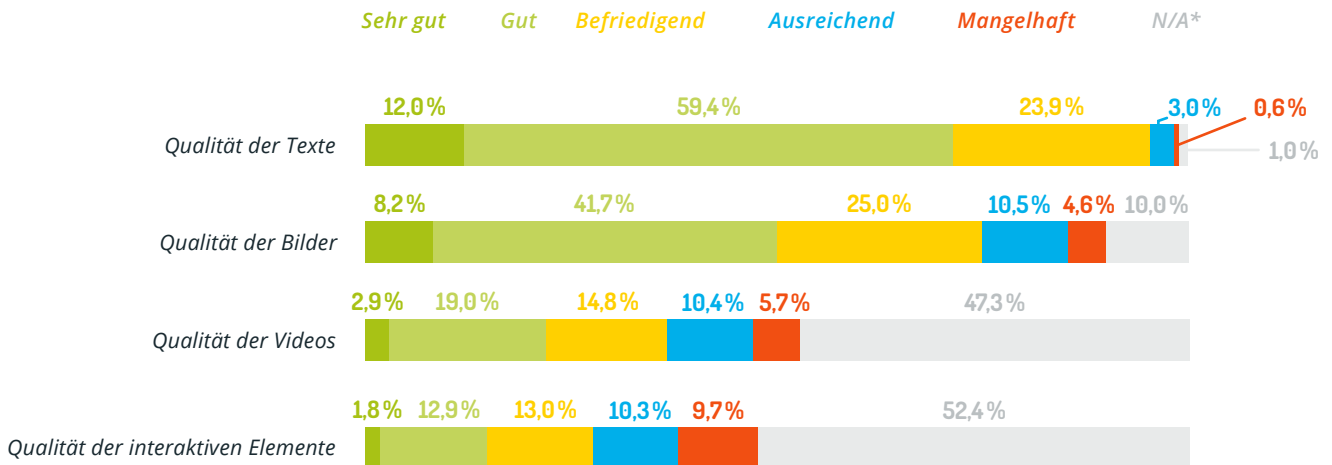
Wie wichtig sind für Ihre Entscheidung zur Bewerbung folgende Gestaltungselemente einer Stellenanzeige?



Bilder sind also nicht unwichtig, weitaus wichtiger aber ist der Text einer Stellenanzeige, den 87,6% der Bewerber auf Rang 1 sehen. Deutlich unwichtiger für die Frage, ob sich Jobkandidaten tatsächlich bewerben, sind dagegen Videos und interaktive Elemente.

Gestaltungselemente aus Kandidatensicht: Bewertung

Wie bewerten Sie aktuell die Qualität der Gestaltungselemente von Stellenanzeigen?



* Keine Erfahrungen mit diesem Element, keine Meinung zu diesem Element

Grundsätzlich ist die Mehrheit der Bewerber mit der Qualität der Gestaltungselemente nicht völlig unzufrieden. Allerdings vergibt nur eine kleine Minderheit für „Texte“ oder „Bilder“ jeweils die Note „sehr gut“. Es besteht also noch Luft nach oben. Mit Videos und interaktiven Elementen haben sehr viele Bewerber bislang keine Erfahrung, ihre Qualität wird aber von denjenigen, die sie kennen, als etwas schlechter bewertet als die der traditionellen Gestaltungselemente. Aus der relativ hohen Durchschnittsnote etwa für den Text lässt sich für Arbeitgeber keine Entwarnung ableiten, wie die Kommentare der Teilnehmer zeigen.

„Was wollten Sie Arbeitgebern schon immer zur Gestaltung oder zu den Inhalten von Stellenanzeigen sagen?“ In den Antworten auf diese Freitextfrage tauchen viele der Themen wieder auf, deren Fehlen die Teilnehmer schon an anderer Stelle bemängelt haben, wie zum Beispiel die Forderung nach realistischeren und präziseren Anforderungsprofilen oder nach einem persönlichen Ansprechpartner. Darüber hinaus sticht die Aufforderung an die Arbeitgeber hervor, sich mehr Mühe zu geben. „Arbeitgeber bewerben sich mit dem Auftreten in Stellenanzeigen auch bei uns als Arbeitnehmern! Sie sollten uns das Gefühl geben, das ernst zu nehmen“, schreibt ein Teilnehmer. Stellenanzeigen werden von vielen Teilnehmern als lieblos beziehungsweise unprofessionell empfunden:

- » Macht euch Mühe, ihr bewirbt euch bei den Kandidaten!
- » Wer gute Mitarbeiter sucht, die sich Mühe geben, sollte sich große Mühe in der Gestaltung des Stellenangebotes geben, um ein gutes Matching zu erreichen.
- » Manche Arbeitgeber schludern ihren Text einfach auf eine x-beliebige Seite.

Die Aufforderungen hinsichtlich der formalen Korrektheit von Stellenanzeigen erinnern zum Teil auffällig an Arbeitgeber-Appelle an Bewerber:

- »» *Drückt euch genauer aus!*
- »» *Auf Rechtschreibung und Grammatik achten*
- »» *Bitte sucht euch für das Erstellen (oder zumindest für die Korrektur) einen Mitarbeiter, der sicher die deutsche Rechtschreibung und Zeichensetzung beherrscht.*
- »» *Rechtschreibfehler sind wirklich unnötig.*
- »» *Eine Stellenanzeige sollte auf jeden Fall fehlerfrei sein.*
- »» *Viele möchten Fremdsprachen haben, machen aber selbst Fehler beim Schreiben von englischen Texten...*
- »» *Stellenbeschreibungen sind Teil des Unternehmensmarketing, schlechte Formulierungen, Schreibfehler, Designfehler haben negativen Einfluss auf mögliche Kandidaten.*

Zudem wird die Forderung nach mehr Präzision, Glaubwürdigkeit und Transparenz besonders häufig erhoben:

- »» *Wie wär's mal mit der Wahrheit?*
- »» *Bitte bei der Realität bleiben: Es hilft nichts, im Vorfeld das „Blaue vom Himmel“ zu versprechen, wenn es nachher nicht der Realität entspricht.*
- »» *Weniger Floskeln, da diese auch in den Bewerbungsschreiben nicht so gern gesehen werden.*
- »» *Weniger übertriebene Selbstdarstellung und mehr Fakten.*
- »» *Lobt euch nicht selbst in Stellenanzeigen, konzentriert euch auf die Stelle selbst. Niemand informiert sich über eine Firma in einer Stellenausschreibung. Dafür gibt es bessere Quellen.*
- »» *Dass bei Bewerbungen Seriosität vor Werbung geht und daher ein interessierter Kandidat mehr Wert auf den Inhalt der Stellenanzeige legt als auf die Aufmachung.*

- » *Stellenanzeigen sollte nicht in Marketingsprache geschrieben sein (blumig, vorteilhaft, vielversprechend), sondern in exakter Absprache mit den Kollegen des jeweiligen Departments entstehen. Die täglichen Aufgabenstellungen sollten so gut wie möglich abgebildet sein, um dem Bewerber einen klaren Blick auf die potentielle Tätigkeit zu ermöglichen. Daraus resultiert ein optimierter Kosten- und Zeitaufwand auf Bewerber- sowie Arbeitgeberseite, indem unpassende Bewerber sich bereits zum großen Teil selbst filtern.*
- » *Bitte präziser formulieren und ehrlicher die Aufgaben formulieren.*
- » *Kommt auf den Punkt! So wie viele Arbeitgeber und deren Personalabteilungen kurze, prägnante Aussagen in Bewerbungen schätzen, sollten auch die Stellenanzeigen nicht Wischiwaschi sein...*
- » *Weniger ist mehr. Teilweise beinhalten die Stellenanzeigen 10–12 Punkte, welche die Tätigkeit beschreiben. Ganz ehrlich, da würde meistens eine Zusammenfassung reichen.*
- » *Weniger Blabla, mehr echte und ehrliche Aussagen.*
- » *Bei Stellenanzeigen geht es nicht um Verkauf, sondern um „Partnervermittlung“. Die Scheinverpackung verdeckt nicht auf Dauer die nackte Wahrheit.*
- » *Seid transparent mit Erwartungen und Gehalt. Zeigt bitte die Realität und präzisiert den Anforderungskatalog.*
- » *Zeigt einem Bewerber, wie ein Tag bei euch läuft, baut eine emotionale Bindung auf.*
- » *Verzichten Sie auf bunte Bilder von freundlich lächelnden Menschen, das ist einfach unglaubwürdig.*

Einige Teilnehmer wünschen sich mehr Mut zur Individualität von den Arbeitgebern, in der Gestaltung wie in den Inhalten. Stellenanzeigen sind in der Wahrnehmung der Bewerber zum großen Teil austauschbar – inhaltlich wie formal:

- » *Wenn ihr in euren Bewerbungen keine Floskeln hören wollt, dann gebt doch in euren Ausschreibungen auch keine heraus. Es schlafen einem die Augen beim Lesen ein.*
- » *Bitte kein Wiedergekäutes à la „Wir haben flache Hierarchien und einen Partyraum mit Kickertisch.“*

- » *Ich möchte ein ehrliches und authentisches Bild vom Unternehmen bzw. von den Kollegen haben. Kein Einheitsbrei wie ‚Wir sind innovativ und toll‘. Das kann jeder von sich behaupten. Unternehmenskultur und -philosophie sollten klar zu erkennen sein.*
- » *Bitte benutzt keine 08/15-Bilder, um eure Stellenangebote zu gestalten, und verzichtet auf Designs aus den 90er Jahren.*
- » *Kaufen Sie keine Stock-Photos. Das ist einfach peinlich.*
- » *Gestaltet eure Stellenanzeigen interaktiver oder genauer – um dem Bewerber einen ehrlichen, klaren Einblick in das Unternehmen zu gewähren.*
- » *Wichtig ist, dass das Unternehmen zum Außenauftritt passt. Ein flexibles und dynamisches Umfeld sollte sich im Auftritt wiederfinden. Ein konservatives sollte die konservativen Werte vermitteln. Es sollte flexiblere Möglichkeiten geben, den Inhalt der Aufgabe zu vermitteln, als ein paar vorgegebene Zeilen im festen Rahmen, und die Anzeige sollte auch zur Zielgruppe passen.*
- » *Job- und firmenentsprechend präsentieren. Offener und pfiffiger gestalten.*
- » *Investiert ein wenig mehr in besondere und außergewöhnliche Stellenanzeigen.*

4. Die ideale Stellenanzeige: „Bewerbung des Unternehmens beim Bewerber“

„Stellen Sie sich vor, in ein paar Jahren gibt es die ‚ideale Stellenanzeige‘. Welche drei Dinge haben sich verändert?“ In über 1.400 Einträgen haben uns 533 Teilnehmer ihre Meinung dazu mitgeteilt. Ein Teil der Kommentatoren sieht die Zukunft des Formats vor allem im Einsatz von Filmmaterial, etwa der „Firmenpräsentation als Video“. Ein Teilnehmer schrieb, in der „idealen Stellenanzeige“ würde „statt Texte ein Video gezeigt in welchem die Stelle und die Anforderungen vorgestellt werden“.

Es fällt jedoch auf, dass sich die „ideale Stellenanzeige“ in den Köpfen der Mehrheit der Teilnehmer nicht unbedingt durch ein multimediales Feuerwerk auszeichnet. Vielmehr bestimmen präzise und plastische Informationen das Idealbild, ebenso wie die größere Nähe zu den Bewerbern und verbesserte Möglichkeiten zur Interaktion:

- » *Bewerbung des Unternehmens beim Bewerber.*
- » *Erwähnung des Gehalts statt Obst, Gemüse und Kaffee umsonst.*
- » *Beschreibung eines typischen Arbeitstags statt bloßer Aufzählung von Aufgaben (manchmal sehr zusammenhangslos).*
- » *Die Anteile der einzelnen Tätigkeiten werden zumindest ansatzweise prozentual aufgeschlüsselt.*
- » *Ansprechpartner und Kontaktdaten werden immer genannt.*
- » *Anstatt Dokumente hochzuladen, gibt es direkt Ansprechpartner und man kann direkte Fragen stellen und sich für oder gegen weitere Schritte entscheiden.*
- » *Interaktiver Austausch möglich.*
- » *Kontaktdaten via Barcode aufs Handy.*

Die Teilnehmer machen zudem zahlreiche Anmerkungen, die sich weniger auf die Stellenanzeige beziehen als auf das Bewerbungsverfahren der Zukunft, an das diese gekoppelt ist. Die „ideale Stellenanzeige“ und die damit verbundenen Prozesse machen es den Bewerbern demnach möglichst einfach und entfernen sich vom derzeit durch die meisten Unternehmen verwendeten Verfahren:

- » *Sie kommt automatisch auf mich zu.*
- » *Einladung zum Gespräch in maximal 15 Minuten oder Absage.*

- »» *Bewerberprofil in zentraler Datenbank, per Drag-and-drop sofort absendebereit.*
- »» *Bewerbung nur noch über Link zum Social Media-Profil.*
- »» *CV ist ausreichend.*
- »» *Mit wenigen Klicks bewerben.*
- »» *Bewerbung via App oder Messenger.*
- »» *Bewerbungs-PDF mit 5 bis 10 MB gibt es nicht mehr.*
- »» *Die Bewerbung per 1-Click-Verfahren ist häufiger möglich.*
- »» *Easy apply ohne langes formales Anschreiben.*
- »» *Kaufen Sie keine Stock-Photos. Das ist einfach peinlich.*
- »» *Wie beim Wahlomat ein Abgleich der Möglichkeiten zwischen Firma und Jobsuchendem.*

5. Fazit: fünf Hinweise für kandidatengerechte Stellenanzeigen

Welche Handlungsorientierung lässt sich aus der Umfrage ablesen? Auch wenn sich im Detail noch viele andere Tipps für die Praxis aus der Umfrage gewinnen lassen: Wir sehen hier vor allem fünf Punkte.

1. In Stellenanzeigen investieren

Stellenanzeigen werden noch eine ganze Weile für das Recruiting unverzichtbar sein. Eine Investition in die Qualität der Ausschreibungen ist also eine gute Investition, zumal sich ein guter Teil der Bewerber von schlechten Annoncen abschrecken lässt. Das gilt vor allem für den bisher vernachlässigten Faktor „Text“, den Bewerber sehr hoch priorisieren.

2. Auf Überzeugen umschalten

In kandidatenorientierten Märkten sind Stellenanzeigen ein Mittel, um geeignete Bewerber zu überzeugen, nicht um Bewerbungen zu verhindern. Das sollte die gesamte Gestaltung sowie die Inhalte einer Stellenanzeige bestimmen. Bewerben Sie sich in Stellenanzeigen bei Ihren Bewerbern.

3. Mehr Realismus und Unterscheidbarkeit wagen

Ein großer Teil der Bewerber macht aktuell die Erfahrung, dass die Wirklichkeit in Stellenanzeigen künstlich hochgejazzt wird. Damit tun sich Arbeitgeber mittel- und langfristig keinen Gefallen. Die Jobrealität muss halten, was die Ausschreibung verspricht – sonst sind Fluktuation und Frustration die Folge. Zudem werden Stellenanzeigen durch den allgemein verwendeten werblichen Anstrich austauschbar. Employer Branding geht anders.

4. Auf die Jobbeschreibung kommt es an

Für die Bewerbung ist entscheidend, ob sich Kandidaten mit der beschriebenen Aufgabe identifizieren können. Hier sollten sich Verantwortliche nicht aus der Pflicht stellen und eine echte Aufgabe möglichst präzise und nachvollziehbar beschreiben, anstatt Einzeltätigkeiten ohne erkennbaren Zusammenhang aufzulisten.

5. Für mehr Transparenz sorgen

Kandidaten wünschen sich mehr Transparenz. Sie zahlen zum Beispiel ein überzeugendes Gehalt? Prüfen Sie intern und extern, ob es nicht möglich ist, eine Hausnummer zu nennen, statt auf die handelsüblichen Floskeln auszuweichen. Das ist in Deutschland nicht üblich? Umso besser, so fallen Sie im tristen Einerlei der Jobannoncen auf.

Über softgarden e-recruiting GmbH

softgarden ist die führende Softwarelösung für innovatives Recruiting, die den hohen Ansprüchen von Bewerbern in der digitalen Welt gerecht wird. Schon über 400 renommierte Unternehmen sämtlicher Branchen verbessern mit softgarden ihre Performance im Recruiting. Das Unternehmen stellt einzigartige Funktionen bereit - wie die Feedbacksolution, eine mobile Recruiting-App für Hiring Manager oder das softgarden Talent Network. Mit Hilfe der Feedbacksolution generieren Unternehmen automatisch Feedback von Bewerbern sowie Mitarbeitern, verbessern damit kontinuierlich ihre eigenen Angebote, machen ihre Qualität als Arbeitgeber sichtbar und stärken so ihr Employer Branding. Die Recruiting-App bezieht Führungskräfte besser ins Recruitingverfahren ein und beschleunigt dadurch Bewerbungsprozesse um bis zu 40%. Mit dem softgarden Talent Network verfügen Arbeitgeber über einen aktiven Pool qualifizierter Kandidaten, den sie für das Active Sourcing nutzen können.

Veröffentlichungsdatum: 30. Januar 2018

www.softgarden.de

Weitere Studien von softgarden

Kontakt

softgarden e-recruiting gmbh
Head of Communications
Christian Baier
Tautenzienstraße 14
10789 Berlin
Telefon: 030 884 940 448
E-Mail: christian.baier@softgarden.de
www.softgarden.de