



Gute Einstellung!

Ratgeber für zielgruppengerecht gestaltete Stellenanzeigen.







Gute Einstellung!

Bewerben bei Bewerberinnen und Bewerbern	4
Mit fünf W-Fragen zur systematisch aufgebauten Stellenanzeige	6
Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)	8
Stellenanzeigen richtig gestalten	10
Musterbeispiele	12
Stellenanzeigen richtig schalten	14
Checkliste	16



Jobangebot

freie Stelle

Stellenangebot •

Wir suchen!

Traumjob •



Stellen



Angebote



Bewerben bei Bewerberinnen und Bewerbern

Kluge Köpfe werden knapper. In vielen Bereichen wandelt sich der Arbeitsmarkt von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt: Nicht mehr Unternehmen wählen passende Fachkräfte, sondern Fachkräfte wählen passende Unternehmen. Wer freie Stellen hat, muss sich etwas einfallen lassen, um im Wettbewerb um begehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorn zu liegen.

Das zentrale Kommunikationsinstrument der Personalsuche und erster Kontaktpunkt mit potenziellen neuen Beschäftigten bleibt die Stellenanzeige. Doch viele Unternehmen verschenken hier Potenzial und tragen dem Wandel am Arbeitsmarkt kaum Rechnung. Schädete es vor ein paar Jahren kaum, wenn man bei der Mitarbeitersuche die alte Stellenausschreibungsvorlage hervorholte und die Stellenbezeichnung und -anforderungen auf das Nötigste anpasste, so vergibt man heute Chancen.

Wer rare Fachkräfte für sich gewinnen möchte, muss sich mit ihren Bedürfnissen, Wünschen und Verhaltensweisen vertraut machen. Und er muss schauen, wie sich die Konkurrenz aufstellt. Dies ist die Grundlage, um die eigene Arbeitgeberattraktivität einschätzen und durch geeignete Maßnahmen verbessern zu können. Arbeitgeberattraktivität muss jedoch auch kommuniziert werden. Die Stellenanzeige zählt zu den geeignetsten Instrumenten hierfür. Sie ist praktisch die Minimalvariante eines Employer Brandings.

Mit unserem Ratgeber wollen wir Ihnen einen Anstoß geben, den Einsatz des Instrumentes „Stellenanzeige“ in Ihrem Unternehmen zu reflektieren. Unsere Hinweise und Empfehlungen sollen Ihnen helfen, Ihre Stellenanzeigen zielgruppengerecht zu optimieren.



Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung)

Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.

Quelle: DEBA

Mit fünf W-Fragen zur systematisch aufgebauten Stellenanzeige

Fünf W-Fragen bieten ein Fundament für eine systematisch und professionell aufgebaute Stellenanzeige. Diese Fragen gilt es, mit der Zielgruppe im Blick adäquat zu beantworten:

Wer sind wir? Unternehmensvorstellung



Funktion: Employer Branding

Am Anfang einer Stellenanzeige gilt es, sich dem bzw. der potenziellen Mitarbeiter/-in vorzustellen. Dazu gehören folgende Punkte:

- › Größe und Standort der Firma
- › Anzahl der Mitarbeiter/-innen und Niederlassungen
- › Branche
- › Produkt- und/oder Dienstleistungsangebot
- › Marktstellung, Ausdehnung der Geschäftstätigkeit (national/international)

Formulieren Sie diese Informationen zielgruppenbezogen und sachlich knapp. Zeigen Sie gegebenenfalls regionale Vorzüge Ihres Unternehmensstandortes auf. So könnten Unternehmen im Thüringer Wald auf hervorragende Sport- und Freizeitmöglichkeiten in einem der schönsten Naturräume Deutschlands verweisen.

Welche Stelle soll besetzt werden? Stellenbeschreibung



Funktion: Jobsuchenden schnell vermitteln, ob die Stelle für sie interessant ist

Neben einer konkreten Stellenbezeichnung enthält die Stellenbeschreibung:

- › eine systematische Nennung der Kern- und Nebenaufgaben
- › Auskunft zu Art und Besonderheiten der Stelle (Vollzeit/Teilzeit, Befristung, Reisetätigkeit)
- › Angaben zu Führungs- und Budgetverantwortung
- › den gewünschten Eintrittstermin

Formulieren Sie so konkret wie möglich, damit potenzielle Bewerberinnen und Bewerber schnell erkennen, ob die Stelle für sie attraktiv ist. Zeichnen Sie ein realistisches Bild von den Stelleninhalten, denn unerfüllte Erwartungen führen schnell zu Unzufriedenheit auf beiden Seiten. Nennen Sie die allgemein übliche und gebräuchliche Berufsbezeichnung. Verzichten Sie auf fremdsprachige Berufsbezeichnungen, sofern sie nicht gängig sind.

Welche Qualifikationen erwarten wir von Bewerberinnen und Bewerbern? Anforderungsprofil



Funktion: Aufzeigen eines realistischen Qualifikationsprofils zur Bewerber(selbst)selektion

Beschreiben Sie, was Sie von ihnen erwarten:

- › Hard Skills: Schul-, Aus-, Fort- und Weiterbildung, Sprach- und IT-Kenntnisse, Zusatzqualifikationen
- › Soft Skills: persönliche und soziale Kompetenzen

Machen Sie sich ein genaues Bild davon, welche Anforderungen zwingend erfüllt sein müssen und unterscheiden Sie entsprechend zwischen Muss- und Kann-Anforderungen. Bedenken Sie: Bei einem angespannten Bewerbermarkt führt jede „Muss-Anforderung“ zu einer Einschränkung des Kreises an



geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern. Diejenigen die verbleiben, wissen oft um ihre Fähigkeiten und haben entsprechende Gehaltsvorstellungen. Dehnen Sie in engen Bewerbermärkten durch „Bildungsmarktforschung“ den Kreis potenziell geeigneter Kandidatinnen und Kandidaten aus: Sind neue Studien- oder Ausbildungsgänge entstanden, die für die Aufgaben der Stelle ebenfalls qualifizieren? Bieten Talente, die in „fachfremden“ Studien- und Ausbildungsrichtungen geschult werden, eine Basis, um kombiniert mit betrieblichen Schulungsmaßnahmen zu einer ausreichenden Befähigung zu führen?

Was bieten wir? Unternehmensleistungen für Bewerberinnen und Bewerber

Funktion: Employer Branding

Diese Passage der Stellenanzeige gibt Ihnen den Raum, Ihr Unternehmen in ein attraktives Licht zu setzen. Nennen Sie:

- › Karrierechancen, Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildungsangebote
- › Vergütung/Vergütungsmodelle (Erfolgsbeteiligungen, Sonderzahlungen, Prämien) und betriebliche Arbeitszeitmodelle
- › zusätzliche Leistungen wie Unterstützung bei einem eventuellen Umzug, Essenszuschuss/eigene Kantine, Kindergartenzuschuss, Krippen-/Kindergartenplätze, betriebliche Altersvorsorge und Gesundheitsmanagement, Mitarbeiterparkplatz, Firmenwagen zur Privatnutzung
- › mit der Stelle verbundene Vorteile (Home-Office, Freiräume bei der Bearbeitung von Aufgaben)

- › Auszeichnungen oder Prädikate, die Ihr Unternehmen für besonderes Engagement im Bereich Unternehmenskultur, Führung oder Personalpolitik erhalten hat (z. B. TOTAL E-QUALITY, Qualitätssiegel Familienfreundlicher Arbeitgeber)

Mit einem Paket aus leistungsgerechter Bezahlung, Selbstentfaltung- und Entwicklungsoptionen, Möglichkeiten zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie etc. punktet Ihr Unternehmen bei Bewerberinnen und Bewerbern.

Wie soll die Bewerbung erfolgen? Informationen zum Bewerbungsverfahren

Funktion: Auskunft zum formalen Bewerbungsweg

Hier informieren Sie über formale Aspekte der Bewerbung und Kontaktmöglichkeiten:

- › geforderte Bestandteile der Bewerbung
- › gewünschter Weg der Bewerbung (postalisch/E-Mail)
- › Bewerbungsfrist
- › sonstige Hinweise wie Nichtrücksendung von Bewerbungsunterlagen etc.
- › Kontaktdaten des Ansprechpartners

Sind elektronische Bewerbungen gewünscht, sollten Sie angeben, welche Dateiformate erwünscht und wie groß Dateien maximal sein dürfen. Mit Worten wie „Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung“ finden Sie einen einladenden und motivierenden Ausklang.

Beachten Sie beim Formulieren Ihrer Stellenanzeige das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG).

Fallstricke umgehen

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz bei Stellenausschreibungen

Das „Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz“ (AGG) hat erhebliche Auswirkungen auf das Bewerbungsverfahren: Fehlende Endungen, simple Schlagworte oder zu spezifische Anforderungen können als Benachteiligung oder Diskriminierung ausgelegt werden. Als Arbeitgeber kann es Ihnen passieren, von betroffenen Bewerberinnen und Bewerbern verklagt zu werden. Dabei laufen Sie Gefahr, Bewerbungsaufwendungen und entgangenes Einkommen erstatten oder eine Entschädigung in Höhe von bis zu drei Monatsgehältern zahlen zu müssen.

Anwendungsbereich des AGG:

- › Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- › Bewerberinnen und Bewerber
- › Beschäftigte in Berufsausbildung
- › Leiharbeiterinnen und Leiharbeiter
- › arbeitnehmerähnliche Personen
- › ehemalige Beschäftigte

Benachteiligungsmerkmale:

Ziel des AGG ist es, dass niemand wegen folgender Merkmale (AGG-Merkmale) benachteiligt wird:

- › Geschlecht
- › Rasse oder ethnischer Herkunft
- › Religion und Weltanschauung
- › Behinderung
- › Alter
- › sexuelle Identität

Behandeln Sie deshalb alle Bewerberinnen und Bewerber gleich. Dokumentieren und archivieren Sie zudem den gesamten Bewerbungsverfahren.

1. Merkmal „Geschlecht“

Formulieren Sie in Ihrer Stellenausschreibung stets geschlechtsneutral, also „Sachbearbeiter/-in“, „Assistent/-in“ oder „Einkäufer m/w“. Vermeiden Sie

besondere Anforderungen wie „Vollzeitstelle“ oder „schwere körperliche Belastung“, die beispielsweise Frauen benachteiligen könnten.

Ausnahme:

Eine unterschiedliche Behandlung bezüglich des Geschlechts ist zulässig, wenn die Art der auszuübenden Tätigkeit es erfordert. So darf die Stellenausschreibung eines Modells für Herrenmode auf Männer beschränkt werden. Auch darf gezielt nach „Polizistinnen“ gesucht werden, wenn diese maßgeblich mit der Befragung von Missbrauchsoffern beschäftigt werden sollen.

2. Merkmale „Rasse und ethnische Herkunft“

Stellenausschreibungen dürfen Bewerberinnen und Bewerber nicht wegen ethnischer Merkmale wie Hautfarbe, Abstammung oder nationaler/ethnischer Herkunft benachteiligen. Vermeiden Sie deshalb in der Stellenanzeige jegliche Einschränkung der Herkunft. Verzichten Sie auf Formulierungen wie „Muttersprache“, „akzentfreie Aussprache“ oder „lokaler Dialekt“. Zulässig ist es jedoch, allgemein auf Sprachkenntnisse oder Kenntnisse des Landes/einer Region abzustellen, da diese Kriterien grundsätzlich jede Arbeitnehmerin/jeder Arbeitnehmer erfüllen kann.

Ausnahme:

Sind für eine ausgeschriebene Position einschränkende Anforderungen sachlich begründet, können diese zulässig sein. So kann von einer Radiosprecherin/einem Radiosprecher eine akzentfreie Aussprache verlangt werden.

Verzichten Sie auch auf „Unterlagen mit Lichtbild“. Besser Sie wünschen „aussagekräftige Bewerbungsunterlagen“. Anderenfalls kann der Verdacht entstehen, Informationen aus dem Bewerbungsfoto (ethnische Herkunft, Alter, Geschlecht) könnten beim Auswahlprozess eine Rolle spielen.



3. Merkmale „Religion und Weltanschauung“

Verzichten Sie auf Formulierungen zur Weltanschauung oder Religionszugehörigkeit. Also keine Formulierungen wie „Sie sind evangelisch“ oder „Sie sind konfessionslos“ etc.

Ausnahme:

Kirchen und die ihnen zugeordneten religiösen Einrichtungen haben eine Sonderstellung. Sie dürfen als Arbeitgeber bezüglich der Weltanschauung oder Religion unterscheiden, wenn berufliche Anforderungen der Tätigkeit dies rechtfertigen. So kann in einem evangelischen Kindergarten von einem/einer Erzieher/-in die evangelische Religionszugehörigkeit gefordert werden, da er/sie in seiner/ihrer Tätigkeit auch religiöse Werte vermitteln soll.

4. Merkmal „Behinderung“

Verzichten Sie auf Formulierungen wie „geistig flexibel“, „körperlich uneingeschränkt leistungsfähig“ oder „mobil“, da hierdurch behinderte Bewerberinnen und Bewerber ausgeschlossen werden könnten. Beschreiben Sie daher sachlich die zentralen geistigen und körperlichen Tätigkeiten, die die Bewerberinnen und Bewerber zu verrichten haben.

Ausnahme:

Eine Tätigkeit ist objektiv an eine körperliche und seelische Konstitution gebunden, die durch eine Behinderung nicht erreicht werden kann. So muss eine Pilotin oder ein Pilot uneingeschränkt sehen und hören können sowie körperlich fit sein, um den beruflichen Anforderungen gerecht zu werden.

Zulässig ist es, wenn Sie schwerbehinderte Bewerberinnen bzw. Bewerber bei gleicher Eignung bevorzugt einstellen möchten, etwa weil Ihr Betrieb die Schwerbehindertenquote erfüllen will.

5. Merkmal „Alter“

Arbeitsplätze müssen altersneutral ausgeschrieben werden. Vermeiden Sie deshalb Formulierungen, die einen Bezug zum Alter haben. Das gilt für Altersangaben mit Mindest- oder Höchstalter (z.B. bis 30 Jahre), aber auch für Formulierungen wie „für unser junges und dynamisches Team“. Die Forderung nach „langjähriger Berufserfahrung“ oder einer bestimmten Anzahl von Berufsjahren ist kritisch und muss sachlich begründet sein. Besser Sie suchen nach einer „für die Position angemessenen Berufserfahrung“.

Ausnahme:

Die Eignung für eine bestimmte berufliche Tätigkeit ist an einen Altersrahmen gebunden: So kann ein älterer Schauspieler ggf. keinen Jugendlichen darstellen. Sollen bestimmte Führungsaufgaben übertragen werden, kann auch dies ein Mindestmaß an beruflichen Erfahrungen voraussetzen. Ein Höchstalter festzusetzen kann erlaubt sein, wenn ein legitimes Ziel verfolgt wird und die Ungleichbehandlung angemessen ist. Das ist beispielsweise der Fall, wenn eine Einarbeitung so zeitintensiv ist, dass ein höheres Bewerberalter eine angemessene Beschäftigungszeit vor dem Eintritt in den Ruhestand nicht mehr zulässt.

6. Merkmale hinsichtlich „Sexualität“

Stellenausschreibungen dürfen keine offenen oder verdeckten Anforderungen im Hinblick auf die sexuelle Identität von Bewerberinnen und Bewerbern enthalten.





Stellenanzeigen richtig gestalten

Nicht nur Inhalt und Struktur haben Einfluss auf den Erfolg einer Stellenausschreibung. Auch die Gestaltung der Anzeige ist wichtig. Aus Eye-Tracking-Studien ergeben sich Hinweise, wie Stellenanzeigen gestalterisch optimiert werden können. So hat die Firma „Jobware“ eine Eye-Tracking-Studie zum Leseverhalten von Online-Stellenanzeigen durchgeführt, die u.a. zu folgenden interessanten Ergebnissen führte (Jobware 2014):

Platzierung Logo

Das Logo gehört in den Kopf der Stellenanzeige. So wird es auf den ersten Blick wahrgenommen und am besten erinnert. Ob es links, mittig oder rechts steht ist dabei egal.

Kerninformationen

Die wichtigsten Informationen, wie Stellenbezeichnung, der Ort, die Aufgabe, das aus-schreibende Unternehmen und Anforderungen, sollten exponiert dargestellt werden. Die Wahl der Schriftgröße, des Kontrasts und

die Platzierung helfen, Kerninformationen hervorzuheben und Querleser zu unterstützen.

Länge von Aufzählungen

Aufzählungen sollten möglichst kurz gehalten werden. Die Reihenfolge bestimmt sich nach der Wichtigkeit der Informationen in absteigender Folge.

Einsatz von Bildern

Branchen- und stellenbezogene Bilder helfen, potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zu erreichen. Gut geeignet sind vor allem Bilder einzelner oder weniger Personen in einem stellen-/branchenbezogenen Kontext. Gruppenbilder hingegen lenken zu stark von den Kerninformationen der Anzeige ab. Die beste Position für ein Bild ist über oder unter dem Text in der gesamten Breite der Stellenanzeige. Die Platzierung rechts oder links vom Text beeinträchtigt das schnelle Erfassen der Kerninformationen.

Musterbeispiele

Wir sind ein 1995 gegründetes Unternehmen mit 50 Beschäftigten und gehören zu den führenden Labortechnikherstellern für Spezialanwendungen in der Pharmaindustrie. Unser Unternehmenssitz Musterau liegt im schönen Thüringer Wald und bietet beste Bedingungen für familienfreundliches und naturnahes Wohnen und Leben mit vielfältigen Sport- und Freizeitaktivitäten.



Informieren Sie sich auch auf unserer Karriereseite www.muster-gmbh.de/karriere.

Ab sofort suchen wir eine

Marketing Assistenz (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Sie unterstützen unser Marketingteam in allen Bereichen des Tagesgeschäftes.
- Sie pflegen unseren Produktkatalog sowie die Inhalte unserer Firmen-Website.
- Sie unterstützen bei der Planung und Durchführung von Kundenevents und verantworten dabei Teilbereiche.
- Sie erstellen Presseartikel und weitere Kommunikationsinhalte.
- Sie steuern Agenturen und externe Dienstleister.

Ihr Profil:

- Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als Medienkaufmann/-frau oder vergleichbare Ausbildung. Erste Berufserfahrungen sind von Vorteil.
- Sie haben ein gutes gestalterisches Auge und formulieren ansprechende Texte.
- Sie verfügen über sehr gute Kenntnisse der MS-Office-Programme Word und PowerPoint. Erste Erfahrungen im Umgang mit Grafikprogrammen (z.B. Adobe Cloud) sind von Vorteil.
- Sie besitzen Redaktionserfahrung mit dem Content-Management-System typo3.
- Sie arbeiten gern im Team und packen mit an, wenn alle gefordert sind.
- Gute Englischkenntnisse sind von Vorteil.

Unser Angebot:

- eine abwechslungsreiche Tätigkeit, in der Sie auch eigene Ideen umsetzen können
- ständige Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen
- flache Hierarchien und gute berufliche Aufstiegschancen
- attraktives Gehalt und betriebliche Altersversorgung
- flexible Arbeitszeiten, Kindergartenzuschuss und betriebliche Kinderbetreuungsangebote
- betriebliches Gesundheitsmanagement

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann richten Sie bitte Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, inklusive Ihres frühestmöglichen Starttermins und Ihrer Gehaltsvorstellungen bis zum xx.xx.xx im PDF-Dateiformat (max. Dateigröße 4MB) per E-Mail an personalabteilung@muster-gmbh.de.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Für eventuelle Rückfragen steht Ihnen Frau Martina Muster telefonisch unter 0123-456789 oder per E-Mail: martina.muster@muster-gmbh.de gerne zur Verfügung.

Muster GmbH | Musterstraße 1 | 12345 Musterau | Telefon: 0123 45678-0 | Fax: 0123 45678-12 | www.muster-gmbh.de

Für unseren Standort in Musterhausen
suchen wir zum sofortigen Eintritt Sie als

Konstrukteur (m/w) Fahrradbau



Ihre Aufgaben

- Produktentwicklung in 3-D-Programmen (Form, Funktion, Konstruktion)
- Funktionsanalyse im CAD-Programm
- Ausarbeitung von Fahrradspezifikationen
- Sicherstellung der Qualitätsstandards und Produktsicherheit

Ihr Profil

- erfolgreich abgeschlossenes Studium im Bereich Maschinenbau mit den Schwerpunkten Konstruktion, Kunststofftechnik, Materialwissenschaften oder fachlich vergleichbarer Abschluss
- gute CAD-Kenntnisse (AutoCAD sowie CATIA)
- erste praktische Erfahrungen in der Konstruktion mit Kunststoffen oder leichten Werkstoffen
- Teamgeist, frische Ideen, Souveränität und Überzeugungskraft

Als Berufseinsteigerin bzw. Berufseinsteiger haben Sie bei uns die Möglichkeit, anhand einer systematischen Einarbeitung in das Aufgabenfeld hineinzuwachsen.

Unser Angebot

- familiäres Arbeitsklima und faire Arbeitskultur mit attraktiven Vergütungsmodellen
- individuelle Weiterentwicklung in Fach- und Führungslaufbahnen
- flexible Arbeitszeiten sowie betriebliche Zusatzleistungen (eigene Kantine, Jobticket für den öffentlichen Nahverkehr, betriebliche Altersvorsorge etc.)
- moderner Arbeitsplatz mit neuester Technik

Sie haben Interesse an dieser Position?

Dann senden Sie uns Ihre ausführlichen Bewerbungsunterlagen mit Nennung des frühestmöglichen Eintrittstermins per E-Mail im PDF-Dateiformat (max. Dateigröße 4 MB) an: karriere@drahtesel.de. Für Fragen zur Position steht Ihnen Herr Klaus Mustermann unter 0123/456789 gern zur Verfügung.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.drahtesel.de/karriere
www.xing.com/drahtesel



Die Drahtesel GmbH ist mit über 300 Beschäftigten einer der führenden Hersteller hochwertiger Fahrräder in Europa. Seit mehr als 100 Jahren entwickelt und produziert unser familiengeführtes Unternehmen Fahrräder höchster Qualität mit dem Ziel, die Wünsche unserer nationalen und internationalen Kunden zu erfüllen. Werden Sie Teil unserer großen Fahrradfamilie und übernehmen Sie vom ersten Tag an Verantwortung für spannende Aufgaben.

Drahtesel GmbH
Fahrradstraße 5 | 54321 Musterhausen
Tel.: 0123 8765-0 | Fax: 0123 8765-12





Die Thüringer Stellenbörse der ThAFF

Mit durchschnittlich 3.000 aktuellen Stellen und monatlich mehr als 330.000 Seitenzugriffen bietet Ihnen die Thüringer Stellenbörse der ThAFF eine sehr gute Möglichkeit, gezielt Menschen anzusprechen, die in Thüringen arbeiten möchten. Entsprechend enthält sie nur Angebote für Stellen, Ausbildungsplätze, Praktika und Abschlussarbeits-themen Thüringer Unternehmen.

Die Nutzung der Thüringer Stellenbörse ist für Sie kostenfrei!

Nach einer Registrierung können Sie Ihre Angebote selbständig einstellen, verwalten und individuell bearbeiten. Zudem erhalten Sie aktuelle Zugriffsstatistiken für Ihre

veröffentlichten Stellen und Sie können die im System eingegangenen Bewerbungen verwalten.

Ein weiterer Vorteil: Die Stellenbörse der ThAFF speist regional/thematisch ausgefiltert die Stellenbörsen auf den Internetauftritten von derzeit rund 100 Thüringer Landkreisen, Kommunen, Hochschulen, Clustern und Wirtschaftsinitiativen. Die Reichweite Ihrer Stellenanzeige in der Thüringer Stellenbörse multipliziert sich entsprechend. Die Zusammenarbeit mit passenden Partnern wird dabei laufend ausgebaut.



www.thueringer-stellenboerse.de



Stellenanzeigen richtig schalten

Nach Inhalt und Gestaltung steht die Frage der Schaltung. Auch hier ist Zielgruppenforschung gefragt: Welche Medien nutzen die gesuchten Fachkräfte, um sich über Stellenangebote zu informieren? Je nach Branche und Qualifikation kann es Unterschiede geben. Erkundigen Sie sich beim bisherigen Stelleninhaber bzw. bei Kolleginnen und Kollegen mit ähnlicher Qualifikation. Oftmals empfiehlt es sich, Print- und Online-Medien zu kombinieren. Erreichen Online-Stellenbörsen nur aktiv Suchende, so können über Printmedien auch latent Suchende oder Multiplikatoren erreicht werden.

Online-Stellenanzeigen

Mit relativ geringem Zeitaufwand und Kosten zeigen Online-Stellenanzeigen oft schnell Wirkung. Sie sprechen gezielt Bewerberinnen und Bewerber an, die aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle sind. Über die großen Online-Jobportale erzielen Sie eine enorme Reichweite, müssen aber mit großen Streuverlusten rechnen. Insofern können je nach Zielstellung Online-Jobportale, die einen regional/lokal abgegrenzten Raum oder spezifische Qualifikationen abdecken, die bessere Wahl sein.

Print-Anzeigen

Printmedien haben den Vorteil, dass nicht nur aktiv, sondern auch latent Suchende und Multiplikatoren wie Familie und Freunde auf die Stellenanzeige aufmerksam werden können. In bestimmten Segmenten lassen sich hochqualifizierte Fachkräfte sehr gezielt über branchenanerkannte Fachzeitschriften errei-

chen. Bei einem regionalen Bewerbermarkt kann auch eine Stellenanzeige in kostenlos verteilten Anzeigenblättern einen geeigneten Weg darstellen.

Noch ein Tipp

Formulieren und gestalten Sie nicht nur Ihre Stellenanzeigen zielgruppengerecht. Achten Sie auch auf eine repräsentative und informative Karriereseite auf Ihrem Webauftritt. Verweisen Sie auf diese in Ihren Stellenanzeigen, denn Karriereseiten von Unternehmen zählen zu den wichtigsten Informationsquellen von Bewerberinnen und Bewerbern. Hier können Sie nicht nur Ihre aktuellen Stellenanzeigen veröffentlichen, sondern diese in ausführliche Informationen zum Unternehmen und zu Ansprechpartnern einbetten. Hier haben Sie Raum, die in Stellenanzeigen kurz formulierten Vorzüge Ihres Unternehmens detailliert darzustellen. Lassen Sie Ihre Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter beispielhaft über ihre Karriere und ihre Arbeit erzählen – in kleinen Videos oder schriftlich mit Statements und Fotos. Ideal ist, wenn Ihre Karriereseite für die Ausgabe auf mobilen Endgeräten optimiert ist. Diese werden zunehmend für Stellenrecherchen genutzt.

Hat Ihre Region einen hohen Wohn- und Freizeitwert, ist aber nicht sehr bekannt? Vielleicht hat Ihre Kommune/Ihr Landkreis eine Standort-/Fachkräftemarketinginitiative in Ihrer Region oder einen attraktiven Webauftritt, der die Vorzüge der Region präsentiert. Nehmen Sie den Link in Ihre Stellenanzeige auf und verlinken Sie auch von Ihrer Karriereseite.





Checkliste

Jobtitel

- Nutzen Sie allgemein übliche und gebräuchliche Berufsbezeichnungen.**

Beispiel: Konstrukteur (m/w), Einkäufer (m/w), Testingenieur (m/w), Vertriebsleiter (m/w), Leiter Marketing (m/w), Personalreferent (m/w)

- Konkretisieren Sie den Jobtitel und machen Sie ggf. Angaben zur hierarchischen Einstufung.**

Beispiel: Diplomingenieur (m/w) Elektrochemie und Galvanotechnik statt Diplomingenieur (m/w) oder Personalreferent (m/w) Vergütungssysteme anstatt Personalreferent (m/w)

- Verwenden Sie fremdsprachige Jobtitel in Abhängigkeit von den Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe.**

Beispiel: Vertriebsingenieur (m/w) oder Sales Engineer (m/w)

- Vermeiden Sie interne Bezeichnungen oder Abkürzungen im Jobtitel.**

Beispiel: Dipl.-Ing. (m/w) Reservierung Spezial, AVB K

- Heben Sie den Jobtitel typografisch hervor und platzieren Sie diesen im Kopf der Anzeige oder prominent in etwa der Mitte des Stellenangebotes.**

Anzeigentext und -gestaltung

- Platzieren Sie das Logo im Kopf der Anzeigen (links, mittig oder rechts).**

- Verwenden Sie aussagekräftige Bilder, die im Kontext zu Unternehmen, Branche, Produkt und/oder Berufsbild stehen und trennen Sie Text von Bild (Bild über oder unter dem Text; gesamte Breite der Anzeige).**

- Achten Sie auf einen informativen, aussagekräftigen, fehlerfreien und aktiv formulierten Text.**

Stellen Sie Ihr Angebot sowie Aufgaben und Anforderungen präzise, verständlich und ehrlich dar. Halten Sie Aufzählungen möglichst kurz und ordnen Sie Wesentliches weit oben an.

- Nehmen Sie einen Abgleich zwischen den gewünschten Qualifikationen und den Anforderungen vor.**

Beispiel: Ist für eine Assistenzstelle ohne Budget- und Führungsverantwortung ein Prädikatsexamen notwendig? Sind überall englische Sprachkenntnisse notwendig?

Achten Sie darauf, dass Text und Layout zum Unternehmen/Aufgabenprofil und zu der relevanten Zielgruppe passen.

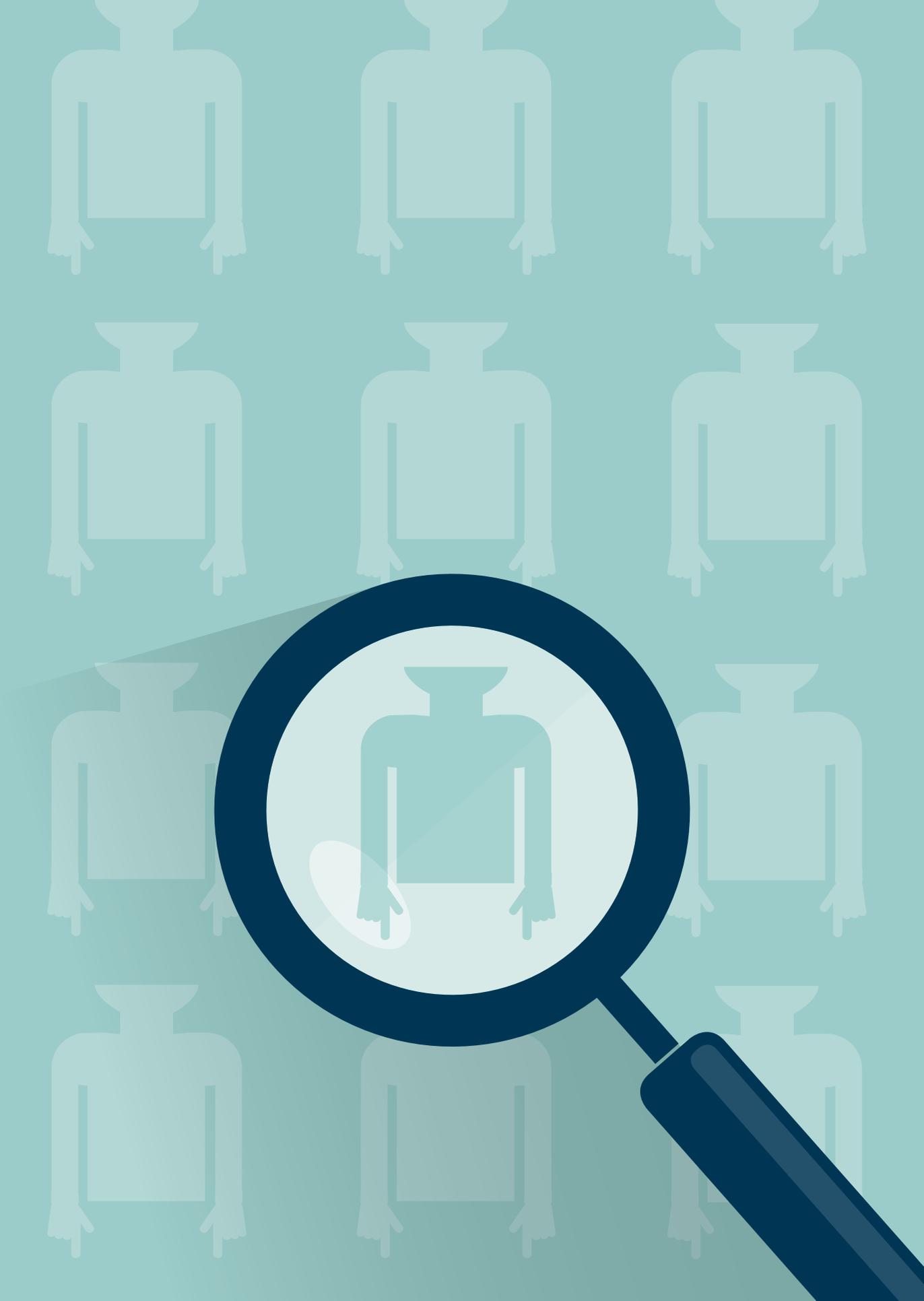
Beispiel: Der Begriff „Work-Life-Balance“ ist nicht unbedingt ein Begriff, mit dem Jugendliche etwas anfangen können, die sich für eine Ausbildung als Steuerfachangestellte (m/w) interessieren.

Beispiel: Betriebswirtschaftler (m/w) lesen Anzeigen eher von oben nach unten und finden auch längere Textpassagen ansprechend. Im Gegensatz dazu lesen Ingenieure (m/w), Naturwissenschaftler (m/w) und Informatiker (m/w) eher selektiv und springen innerhalb der Anzeige.

Nennen Sie konkrete Unternehmensvorteile

Beispiel: Sozialleistungen, Zuschuss zur Erlangung des Führerscheins, Provisionsmodelle, Angebote zur Familien- und Pflegefreundlichkeit, Teamevents, Obstkorb im Büro etc.

Die Wahl der Schriftgröße, des Kontrasts und die Platzierung helfen, Kerninformationen hervorzuheben und Querleser zu unterstützen.





FOLGEN SIE UNS!

Herausgeber:

Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH
Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung (ThAFF)
Telefon +49 (0)361 5603-520
Telefax +49 (0)361 5603-330
E-Mail thaff@leg-thueringen.de

Postanschrift:
Mainzerhofstraße 12, 99084 Erfurt
Besucheradresse:
Peterstraße 5, 99084 Erfurt

Bildnachweis: © contrastwerkstatt/ Fotolia, © mashe/Fotolia, Grafiken/LEG Thüringen

Gefördert durch den Freistaat Thüringen aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds.