

Inhalte liefern, nicht abgedroschene Sprüche

BZ-GASTBEITRAG VON FABIAN EHRET: Wie Unternehmen mit eingerosteten Stellenanzeigen Bewerber (ver)jagen

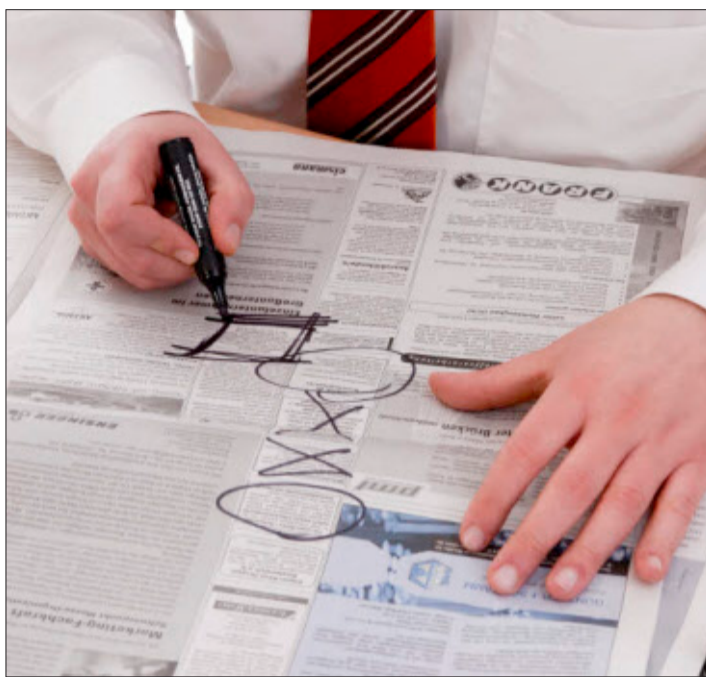
„Wir finden keine Leute. Dabei haben wir unsere Stellenanzeige doch in allen großen Jobbörsen platziert!“ So hallte das Klagegedächtnis des Juniorchefs eines Mittelständlers durch den Raum. Dabei ist es längst kein Geheimnis mehr, dass sich der Arbeitsmarkt vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt gewandelt hat. Zunehmend wird es schwieriger und komplexer, Mitarbeiter zu finden.

Viele Unternehmen spielen in ihren Stellenanzeigen noch immer die alte Leier, während sie doch potenzielle Bewerber antriggern wollen. Eine Stellenanzeige zu schalten ist das eine, gibt es doch zahlreiche Möglichkeiten in Printmedien, Jobbörsen und über Social Media. Was jedoch häufig in den Hintergrund rückt, ist der Inhalt, das Geschriebene, das, womit der Stellenanzeige Leben und Emotion eingehaucht werden kann. So erzielen Unternehmen zwar tolle Reichweiten, erreichen ihre potenziellen Bewerber dennoch nicht.

Ein anschauliches Beispiel ist das Zielgruppenmarketing. Dieses macht es schon jahrzehntelang vor: Um Kunden zu erreichen, werden Werbeanzeigen geschal-

tet, bei denen im Unternehmen Tage und Wochen über einzelne Wörter und Darstellungen philosophiert und diskutiert wird, mit großem Erfolg. Heute hat sich für Unternehmen eine zweite Zielgruppe aufgetan, die nun in ähnlichem Maße umworben werden will: zukünftige Mitarbeiter. Daher sollten sich die Firmen der Bedeutung von Stellenanzeigen klar werden: Was die Werbeanzeige für den Kunden, ist die Stellenanzeige für den zukünftigen Mitarbeiter.

„Teamfähigkeit, Einsatzbereitschaft, eine Ausbildung sollte der Bewerber haben, und gute Englischkenntnisse besitzen. Aufgaben: Kundenberatung, Auftragsabwicklung, Reklamationsbearbeitung und administrative Tätigkeiten“, warf der Innendienstleiter der Personalerin zu und tauchte blitzschnell unter. Das Ergebnis: Eine 08/15-Stellenanzeige mit schwammigem Aufgaben- und Stellenprofil und einschläfernder Stellenbezeichnung. Doch Bewerber wollen animiert und zugleich informiert werden, Stellenanzeigen sollen Interesse wecken und Klarheit schaffen. Um dem gerecht zu werden, sollten sich Firmen Fragen stellen, die über den Tellerand hinausgehen und die Antworten auf diese Fragen auch in der



Um potenzielle Bewerber für das eigenen Unternehmen zu interessieren, müssen Stellenausschreibungen Inhalte liefern, nicht abgedroschene Phrasen.

FOTO: JÖRG BAUER/FOTOLIA.COM

Stellenanzeige kommunizieren. Wie gestaltet sich ein typischer Arbeitstag, eine typische Arbeitswoche im Detail? Wie ist die Verteilung der einzelnen Aufgaben? Kommen auch Bewerber, die Teilzeit arbeiten wollen, in Frage? Wie sieht es mit Home-Office aus? Wie

stehen wir zu Quereinsteigern? Welcher Typ Mensch passt am besten ins derzeitige Team, und welcher ergänzt es am besten? So sollte auch klar werden, ob die Persönlichkeit oder die Fachlichkeit des Bewerbers im Vordergrund steht. Ist sich ein Unternehmen über die-

se Fragen selbst nicht im Klaren – weiß sie nicht wen und was sie will – bleibt am Ende meist das allgemeine Mittelmaß. Hier gilt: Gute Vorbereitung ist die halbe Miete. „Abwechslungsreiche Tätigkeit, flache Hierarchien, leistungsgerechte Vergütung...“, das sind abgedroschenen Aussagen, mit denen sich junge, geschweige denn erfahrene Bewerber nicht begeistern lassen. Den Personalern oder Unternehmern hängen Sätze wie „Ich bin teamfähig, belastbar und kommunikationsstark...“ doch auch zu den Ohren heraus. Mit Standardphrasen heben sich Bewerber nicht von ihren Mitbewerbern ab, gleiches gilt für Firmen und ihre Stellenanzeigen. Personaler und Unternehmer wünschen sich individuelle und persönliche Bewerbungen, dann sollten sie mit ihrer Stellenanzeige als Vorbild vorangehen und persönlich und authentisch sein. Welche Wirkung wird etwa eine Aussagen wie „Kostenlose Getränke für alle Mitarbeiter, zwei Bürohunde und eine Kinderspielecke, ein Tischkicker und 100 Quadratmeter Dachterrasse auch für Meetings...“ haben?

Die Rolle der Stellenanzeige ist heute wichtiger denn je. So ist diese nicht mehr nur Wunschzettel des Unternehmens, sondern wan-

delt sich zunehmend zum Bewerbungsschreiben an potenzielle Bewerber. Zukünftig werden es die Bewerber sein, die ihre Wunschzettel schreiben, der Rollentausch hat längst begonnen.

ZUR PERSON

FABIAN EHRET

ist nach eigenen Angaben Deutschlands jüngster ausgebildeter Karriereberater und Inhaber der Karriere- und Unter-



Fabian Ehret

nehmensberatung Karrierewiese in Freiburg. Er berät und begleitet Privatpersonen und Unternehmen in Sachen Beruf, Berufung und Karriere.