

Transparenz

im Online Recruiting

1000jobboersen.de

von der Idee
bis zur Umsetzung

Textwissen Stellenanzeige

Der Weg zu Ihrer
perfekten Stellenanzeige

E-Recruiting

Worauf es beim Schalten
einer Stellenanzeige
im Internet ankommt

Transparenz im Online Recruiting |

Sehr geehrte Damen und Herren, die Personalbranche lebt wie kaum eine andere von Innovation und bietet so immer neue Herausforderungen für uns. Besonders der Demografische Wandel hat sich in den letzten Jahren zu einem Schlüsselthema entwickelt. Personalreferenten in ganz Deutschland müssen das bisher ungenutzte Arbeitnehmerpotenzial erschließen und sich auf eine stetig alternde Bevölkerung einstellen – gleichzeitig aber dem Fortschritt der Technik Rechnung tragen.

Der Arbeitsmarkt entwickelt sich immer mehr vom Angebots- zum Nachfragemarkt, auf dem die besten Talente aus einer Vielzahl möglicher Arbeitgeber auswählen können.

Langzeitstrategien wie gezieltes Employer Branding können Unternehmen helfen, sich von ihren Mitbewerbern abzusetzen. Doch dem sollte eine genaue Zielgruppenanalyse vorausgehen. Unternehmen müssen auf die Frage „Wer ist mein idealer Kandidat und wie erreiche

ich ihn?“ eine Antwort wissen. Potenzielle Bewerber kommen heutzutage nicht mehr ohne eigenes Zutun der Unternehmen auf Karriere-Webseiten – man muss sie dort abholen, wo sie sich im Netz aufhalten, also beispielsweise in Internet-Foren und Social-Media-Netzwerken.

Unternehmen müssen es sich zum Ziel machen, mit ihren Recruiting-Maßnahmen sowohl aktive als auch passive Kandidaten anzusprechen. Denn: Die besten Talente sind nicht auf der Suche, sondern befinden sich in einem festen Arbeitsverhältnis.

Und damit ist es noch nicht getan: Selbst aktiv nach einer neuen Herausforderung suchende Kandidaten kann man heutzutage nicht mehr mit einer 08/15-Anzeige beeindrucken. Für Personalverantwortliche wird es somit entscheidend, Text und Design von Stellenanzeigen zielgruppenspezifisch anzupassen. Mithilfe einer perfekt zugeschnittenen Medienauswahl, die die Sichtbarkeit der Anzeige erhöht, werden so die besten Kandidaten angesprochen.

1000jobboersen.de unterstützt Sie mit Expertenwissen und Erfahrung bei der Suche nach dem richtigen Bewerber.

Mit freundlichen Grüßen,



Ihr Florian Behn

1000jobboersen.de
CEO



6-9 Worauf es beim Schalten einer Stellenanzeige im Internet ankommt **E-Recruiting**

Texten der Stellenanzeige

Wir vereinfachen Online-Recruitment

Optimierung

Quantität

Umfassende Agenturleistung

Personalmarketing

Fachkompetenz

Social Media

Jobbörsen

Wunschkandidat

Corporate Identity

Employer Branding

Kandidaten

Online-Recruitment

12-16 Textwissen Stellenanzeige

Der Weg zu Ihrer perfekten Stellenanzeige

Medienauswahl

www.1000jobboersen.de

Lektorat

Medienanalyse

Personal

Bewerber

Corporate Identity

Employer Branding

Recruitment

Qualität

Fachkräftemangel

Design & Layout

Stellenanzeige

Transparenz

Soft Skills

Know-How

Spezialwissen

Sie sparen wertvolle Arbeitszeit

Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

1000jobboersen.de

von der Idee bis zur Umsetzung

17-18

A top-down view of a group of people's hands stacked in a circle, symbolizing teamwork and unity. The hands are of various skin tones and are adorned with various accessories like watches, bracelets, and rings. The background is slightly blurred, showing parts of the people's clothing and a wooden floor.

1000jobboersen.de

ein Team – mein Team

Worauf es beim Schalten einer Stellenanzeige im Internet ankommt |

Der zunehmende Mangel an Fach- und Führungskräften und die steigende Fluktuation von qualifizierten Mitarbeitern stellen Unternehmen vor große Herausforderungen.

In Deutschland ist die Nachfrage stark angestiegen; laut Bundesagentur für Arbeit hat sie den höchsten Wert seit der Einführung des Stellenindex 2004 erreicht.¹ Zudem hat der Recruitment-Markt im Laufe der Zeit einen starken Wandel durchlaufen. Während noch vor einigen Jahren versucht wurde, mit Hilfe klassischer Print-Stellenanzeigen geeignete Bewerber auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen, bieten das Internet – und besonders das Web 2.0 – weitaus größere Möglichkeiten, Kandidaten gezielt anzusprechen.

MIT E-RECRUITING ERFOLGREICHER IHRE VAKANZEN BESETZEN

Mit Hilfe von E-Recruiting können ganze Geschäftsprozesse erfasst und vereinfacht werden; insbesondere administrative Aufgaben sind in Internet-Bewerbungsprozessen oft einfacher zu handhaben. Darüber hinaus bietet das World Wide Web Personalverantwortlichen die Möglichkeit, gezielt auf lokalem, regionalem oder auch internationalem Level zu agieren. Dennoch ist E-Recruiting für viele Personalverantwortliche noch immer eine große Herausforderung.

Die Schwierigkeiten beginnen bereits bei der Auswahl der geeigneten Online-Rekrutierungskanäle. Bei über 1.000 Jobbörsen, zahlreichen Foren und Social-Media-Kanälen wird die Frage gestellt, welche Zielgruppe auf der jeweiligen Plattform wirklich zu erreichen ist, oftmals durch das Prinzip „Versuch und Irrtum“ beantwortet – ein zeitraubendes und vor allem kostenintensives Verfahren.

Dieser Artikel bietet einen aktuellen Überblick über die Möglich-

keiten des E-Recruitings. Es verdeutlicht zudem, welche Instrumente optimal für die Rekrutierung von geeignetem Personal zur Verfügung stehen.

Was bedeutet E-Recruiting? | Der Begriff E-Recruiting, vielfach auch E-Cruiting oder einfach Online Recruiting genannt, wird in der Fachwelt intensiv diskutiert. In der Praxis wird E-Recruiting als ein Instrument der Personalbeschaffung und -auswahl betrachtet, das auf dem gezielten Einsatz des Internets und elektronischer Medien basiert.

E-Recruiting gehört zu den erfolgreichsten Methoden der Personalgewinnung und ermöglicht es, mit einer hohen Reichweite schnell und gezielt potenzielle Bewerber anzusprechen.² Darüber hinaus werden durch Online Recruiting traditionelle administrative Personalmanagementabläufe auf das Internet übertragen.

Warum entscheiden sich Unternehmen für E-Recruiting? |

Kostenersparnis mittels E-Recruiting
Während die Kosten für eine Stellenanzeige auf einer allgemeinen Online-Jobbörse bei ca. 1.000 Euro (für einen Zeitraum von 30 Tagen) liegen, kostet eine Schaltung im Printbereich durchschnittlich 4.000 Euro (einmalige Veröffentlichung).

PRINT VERSUS ONLINE – ERREICHEN SIE SCHNELLER UND EFFIZIENTER IHRE KANDIDATEN

Sieben von zehn Neueinstellungen von Unternehmen erfolgen online.³ Dabei werden die eigene Unternehmenshomepage sowie die Schaltung via Jobbörsen von Unternehmen favorisiert. Zusätzlich gibt es zahlreiche Foren, Communities und Social-Media-Kanäle, auf denen Be-

werber kostenfrei auf freie Vakanzen aufmerksam gemacht werden können. Des Weiteren führt die verkürzte Vakanzdauer durch schnellere Besetzung von Stellen ebenfalls zu Kostenersparnissen.

Zeitersparnis durch E-Recruiting

Kommunikationsabläufe werden mithilfe von webbasierten Technologien vereinfacht. So gehen in vielen Unternehmen Bewerbungen nicht mehr per Post, sondern per E-Mail oder über Bewerbermanagementsysteme bei Personalverantwortlichen ein. Dies vereinfacht einerseits den Selektionsvorgang. Andererseits werden Daten direkt am Computer bearbeitet, beantwortet und archiviert, wodurch der Arbeits- und Organisationsaufwand minimiert wird. Neben dem Kostenvorteil bietet E-Recruiting somit einen Zeitvorteil. Des Weiteren hat die Vereinfachung der Bewerbungsprozesse eine Erhöhung der Quantität an qualifizierten Bewerbern zur Folge.

Einfach mehr Bewerber/innen durch E-Recruiting

Wie auch bei Printanzeigen ist es wichtig, die richtige Lesergruppe zu erreichen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der richtige Kandidat (m/w) im richtigen Moment die Stellenanzeige in einem Printmedium liest, ist deutlich geringer als im Online-Bereich. Die Leserschaft vieler Zeitungen verlagert sich zudem immer mehr in das Internet. Bei der Schaltung einer Stellenanzeige auf einer Jobbörse oder Unternehmensseite im Internet ist die Anzeige über einen meist mehr-

wöchigen Buchungszeitraum hinweg sichtbar. Gleichzeitig ist es für Stellensuchende einfach, Freunde oder Bekannte über geeignete Vakanzen zu informieren, beispielsweise mithilfe einer Weiterleitung per E-Mail. Mit Hilfe des E-Recruiting werden Informationen also schneller

¹ Vgl. Welt Kompakt (Print) Nachfrage nach Arbeitskräften hoch wie nie, Ressort: Wirtschaft, S. 23, Stand: 30.06.2011.

² Vgl. Lee (2007) An Architecture for a next generation holistic e-recruiting system, 50 (7), S. 81.

verbreitet und die Reichweite erhöht. Seitens des Unternehmens können zudem jederzeit Aktualisierungen vorgenommen werden, falls sich im Recruitment-Prozess herausstellt, dass die Anzeige angepasst werden sollte.

Die richtige Jobbörsenkombination

Mittels E-Recruiting werden nicht nur aktiv suchende Kandidaten erreicht, sondern auch passiv suchende. Die Herausforderung für Personalverantwortliche besteht neben der passenden Auswahl der Kanäle in einer zielgruppenspezifischen Ansprache.

Im Vorfeld jeder Stellenanzeigen-schaltung ist daher eine detaillierte individuelle Medienanalyse der einzelnen Recruitment-Kanäle notwendig, um die passenden Kanäle für die jeweilige Stellenanzeige zu ermitteln.

Eine gezielte Kombination aus geeigneten Jobbörsen in Verbindung mit einem zielgruppengerecht formulierten Anzeigentext ist daher der Lösungsansatz für eine hohe Reichweite sowie einen hohen Rücklauf an qualifizierten Bewerbern.

Das Schalten der Stellenanzeige | Jobbörsen im Online-Markt

Bei der Schaltung von Online-Stellenanzeigen lassen sich Recruitment-Kanäle wie folgt kategorisieren:

Allgemeine Jobbörsen: Allgemeine Jobbörsen bieten, neben der Schaltung der Stellenanzeige, häufig weitere Recruitment-Services an, zum Beispiel Lebenslaufdatenbanken und Recruiting-News. Sie werden daher auch als Karriereportale genutzt. Auf den allgemeinen Jobbörsen wird eine breite Masse an Stellensuchenden angesprochen. Sie agieren dabei branchenübergreifend und überregional. Aufgrund ihrer hohen Popularität beeinflussen diese das Suchmaschinenranking der Stellenanzeigen stark.

Nischenportale: Nischenportale sind branchen-, zielgruppen- und fachspezifisch ausgerichtet. Hierzu gehören beispielsweise Special-Interest-Portale genauso wie Karriereseiten von Unternehmen. Letzteres ist besonders für Personalverantwortliche von Interesse, die auf der Suche nach Hochschulabsolventen sind. Mit branchen- oder zielgruppenspezifischen Jobbörsen werden Fach- und Führungskräfte der jeweiligen Branche angesprochen. Zu beachten ist: Je spezialisierter die zu besetzende Position ist, desto wichtiger ist die Nutzung von Nischenportalen. Mit einer Schaltung auf dem passenden Portal erhöhen Personalverantwortliche ihren Traffic und somit den Rücklauf an qualifizierten Bewerbungen.

Regionale Jobbörsen: Regionale Jobbörsen legen ihren Schwerpunkt auf einen definierten Umkreis ihrer Region. Der Bewerbungsprozess vereinfacht sich bei einer regionalen Schaltung. Denn so werden Stellensuchende und Karriereinteressierte erreicht, die bevorzugt eine Stelle im eigenen Landkreis antreten würden. Es gilt: Je höher qualifiziert ein Job ist, desto eher steigt die Umzugsbereitschaft. Zur Ausnahme gehören Online-Jobportale regionaler Tageszeitungen. Dort werden auch höher qualifizierte Stellensuchende erreicht.

Social Media: Mit Social-Media-Kanälen werden unter anderem Digital Natives und Fachkräfte aus den Bereichen Marketing und PR angesprochen. Durch dieses Medium machen Unternehmen auch passive Kandidaten auf die Stellenanzeige aufmerksam. Neben einer Stellenanziegenschaltung bieten Social-Media-Kanäle die Möglichkeit, zum Beispiel mit einer Fanpage oder auf Blogs mit dem Bewerber direkt in den Dialog zu treten.

Suchmaschinen: Neben den verschiedenen Jobbörsen und Social-Media-Kanälen gibt es Suchmaschinen, die sich auf Stellenausschreibungen spezialisiert haben. Wie bei bekannten Jobportalen werden hier die



³ Vgl. Recruiting Trends im Mittelstand 2011, die Studie wurde vom Centre of Human Resources (Chris) in Zusammenarbeit mit monster.de durchgeführt. Für die Studie wurden 1000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand befragt, S. 7.

Suchkriterien hinterlegt. Die Suchmaschine listet fortlaufend alle zu den Suchbegriffen passenden Stellenanzeigen der einzelnen Jobbörsen auf. Jobbörsen-Suchmaschinen erhöhen somit die Reichweite für die Stellenausschreibung. Sie sind allerdings nur sekundär interessant für Unternehmen, da dort keine Stellenanzeigen direkt geschaltet werden können.

Die Stellenausschreibung im Internet

Laut dem Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) lag die Zahl der offenen Stellen im ersten Quartal 2011 bei über einer Million. Damit offene Stellen optimal besetzt wer-

- Eine gute Strukturierung ist durch drei bis vier Hauptpunkte zu erkennen (Firmenpräsentation, Aufgaben-, Qualifikationsprofil, Entwicklungschancen/Unternehmensvorteile).
- Aufgaben- und Qualifikationsprofil werden in nicht mehr als sieben Stichpunkten erläutert.
- Ähnliche Keywords sind im Anzeigentext zu finden, so dass die Auffindbarkeit der Freitextsuche erhöht wird.
- Die Stellenausschreibung enthält wesentliche Informationen (Sitz, Kerngeschäft, Kunden) zum Unternehmen.
- Der Stellentitel ist aussagekräftig, sodass Schwerpunkt, Tätigkeit und Branche daraus abgeleitet werden können (AGG beachten: geschlechtsneutral formulieren).
- Am Ende der Stellenausschreibung sind Kontaktdaten (persönlicher Ansprechpartner) für den Bewerber hinterlegt, sodass Bewerberrückfragen möglich sind.
- Eine Verlinkung zur Unternehmenshomepage ist vorhanden (für detailliertere Informationen über Unternehmen & Produkte, Mitarbeiter, Geschäftsberichte, Pressemeldungen).

83 PROZENT DER UNTERNEHMEN WISSEN NICHT, WORAUF ES BEI EINER STELLENANZEIGENSCHALTUNG IM INTERNET ANKOMMT.⁴

den können, muss im Vorfeld jeder Stellenausschreibung das Anforderungsprofil genau definiert werden. Hierbei werden die Kernaufgaben, Abläufe und Prozesse des jeweiligen Stellenprofils dokumentiert sowie die gewünschten persönlichen und fachlichen Kompetenzen für die zu vergebende Vakanz berücksichtigt. Neben der Auswahl passender Recruitment-Kanäle haben zwei weitere Recruitment-Tools einen entscheidenden Einfluss: die Stellenausschreibung und Karriereseite.

Eine Stellenausschreibung dient immer als Aushängeschild für den Arbeitgeber. Heutzutage auf eine Stellenausschreibung im Internet zu verzichten, ohne dabei einen geringeren Rücklauf an Bewerbern zu riskieren, ist für Unternehmen unvorstellbar. Die formale und inhaltliche Gestaltung einer Stellenausschreibung entscheidet darüber, wie effizient sie ist. Folgende Faktoren spielen bei der Gestaltung eine Rolle:

ERREICHEN KANDIDATEN SIE IN WENIGER ALS 2 KLICKS?

Die Karriereseite des zukünftigen Arbeitgebers

Um die Attraktivität des Arbeitgebers gegenüber zukünftigen Mitarbeitern zu erhöhen, sollten Unternehmen ihre Karriereseite immer wieder optimieren und regelmäßig aktualisieren. Eine ideale Karriereseite ist mit nicht mehr als zwei Klicks von der Startseite zu erreichen.

Sie ist gut strukturiert und enthält wesentliche Informationen. Die

Karriereseite ist zielgruppenspezifisch strukturiert und bietet daher Studenten, Young Professionals und Professionals ausreichend Informationen über das Unternehmen und Entwicklungschancen für Stellensuchende. Um eine engere Bindung zum User aufzubauen, sollte eine Karriereseite einen Einblick in die Mitarbeiter und die Strukturen des Unternehmens gewähren.⁵ Die Karriereseite ist dem Corporate Design des Unternehmens angepasst. Sie transportiert auch die Philosophie und das Image eines Unternehmens. Des Weiteren entscheidet eine gute Bedienbarkeit der Website darüber, ob ein Kandidat die für ihn relevanten Informationen erhält und sich zu einer Bewerbung entschließt. Für jede Karriereseite gilt, dass sie leicht bedienbar sein sollte und sich durch kurze Ladezeiten auszeichnet. Darüber hinaus ist es sinnvoll, Social-Media-Kanäle wie Xing, LinkedIn, Twitter oder Facebook auf einer Karriereseite zu integrieren. Potenzielle Bewerber sollten sich sowohl über das Bewerbermanagementsystem als auch via E-Mail bewerben können. Entscheidend bei einem Bewerbermanagementsystem ist, dass es eine schnelle Dateneingabe und Bewerbungsabwicklung ermöglicht und Zwischenstände speichern kann, damit der Bewerber fehlende Dokumente einfach nachreichen kann.

⁴ Das ergab eine Neukundenumfrage von 1000jobboersen.de, Stand: Juli 2011.

⁵ Vgl. Potenzialpark's 2011 "Result Release and Rankings TEWeb & Apollo", URL: http://www.hrm.de/portals/hrm/story_docs/Artikel/110224%20Potentialpark%20Press%20Release%20Germany%202011.pdf, Stand: 2011 abgerufen: 14.07.2011.

Fazit | Der Demografische Wandel und der damit verbundene Fach- und Führungskräftemangel stellen Unternehmen vor zunehmend anspruchsvolle personalpolitische Herausforderungen. Die Form der Rekrutierung für Unternehmen sowie das Verhalten von Arbeitssuchenden haben sich durch das Internet grundlegend verändert.

Dies ist vor allem auf das Suchverhalten der Bewerber und den stetigen Kampf um die besten Talente zurückzuführen, welche immer neue Rekrutierungs-Strategien und zielgruppenspezifische Ansprachen erfordern. Die Vielzahl an Online-Recruitment-Kanälen bietet Unternehmen die Möglichkeit, schneller und effektiver neue Mitarbeiter zu gewinnen. Dadurch entsteht der Vorteil eines geringeren Zeit- und Kostenaufwandes.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln aufgeführt, bieten sich weitere Vorteile durch das Schalten von Stellenanzeigen, die permanent online einsehbar sind. Für HR-Verantwortliche entsteht durch E-Recruiting die Flexibilität, je nach vakantem Stellenprofil sowohl auf allgemeinen Jobbörsen, Nischenportalen oder auf lokalen Seiten zu werben. Gleichzeitig können andere Recruitment-Aktivitäten eingebunden beziehungsweise miteinander verlinkt werden. Hierdurch werden auf spezifischen Kanälen auch passive suchende Nutzer erreicht.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass E-Recruiting und insbesondere der Prozess bis hin zur Schaltung einer Stellenanzeige im Internet die Transparenz auf Bewerber- und Unternehmenseite fördern und somit besser und schneller geeignete Kandidaten gefunden werden.



Textwissen Stellenanzeige

Der Weg zu Ihrer perfekten Stellenanzeige



Firmenpräsentation | Die Firmenpräsentation, meistens am Beginn einer Stellenanzeige zu finden, ist die Visitenkarte eines Unternehmens.

Sie bietet Unternehmen die Gelegenheit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und das Interesse von infrage kommenden Kandidaten zu wecken, weshalb sie den Status eines Werbetextes einnimmt. Dieser erfüllt dann seine Funktion, wenn er sowohl inhaltlich als auch sprachlich das transportiert, was potenzielle Bewerber von ihm erwarten.

Eine gelungene Firmenpräsentation ...

Inhaltlich

- fasst zusammen und liefert Informationen, was ein Unternehmen anbietet: Produkte, Portfolio, Dienstleistungen etc.
- situiert das Unternehmen in der Branche, in der es tätig ist

- gibt einen kurzen Überblick über wichtige Daten (Unternehmensgröße, Gründung etc.)
- kommuniziert das Eigenbild und die Ziele des Unternehmens
- transportiert idealerweise den Charakter und den Esprit des Unternehmens (z. B. über ein Motto)
- weckt Sympathie und Interesse bei potenziellen Bewerbern

Sprachlich

- formuliert die Unternehmensleistungen so klar und aussagekräftig wie möglich
- ist prägnant formuliert (kurze, aussagekräftige Sätze) und weist einen guten Stil auf
- vermeidet Sprachklischees, verwendet lebendige und authentische Sprache
- hat einen aktiven Sprachstil: mehr Verben, weniger Substantivierungen

Eine gelungene Firmenpräsentation sollte NICHT...

- zu lang sein (sowohl die Präsentation an sich als auch die Sätze) oder irrelevante Informationen bereithalten, weil sie dadurch belanglos wirkt und ggf. nicht gelesen wird
- aussagegelos oder banal sein, Phrasen dreschen oder lediglich „Name-dropping“ betreiben
- belehrend wirken oder (z. B. durch Superlative) anmaßend bzw. selbstbeweihräuchernd sein
- zu viele Modewörter („innovativ“, „kompetent“) beinhalten
- Inhalte der eigentlichen Stellenbeschreibung wie „Anforderungen“ oder „Wir bieten“-Infos etc. beinhalten

Stellentitel/Position | Ein aussagekräftiger Titel ist das Herzstück einer jeden Stellenanzeige. Er repräsentiert die vakante Position und sollte deshalb besonders hervorgehoben werden. Der Titel ist das Erste, worauf ein Bewerber bei der Suche nach einer passenden Stellenanzeige achtet. Ein aussagekräftiger Titel enthält idealerweise Auskunft über die Position, Schwerpunkte, den Ausbildungs-Background und die Branche. Zusätzlich kann er Informationen über die Anstellungsart sowie Bereichszugehörigkeit bieten. Im Stellentitel muss besonders auf die korrekte Formulierung in Bezug auf die AGG-Konformität geachtet werden.

Stellentitel bieten Informationen über ...

- Background (Studium, Ausbildung)
- Position/Tätigkeit
- Schwerpunkt
- Bereich/Branche
- Anstellungsart
- Ort der Tätigkeit

Allgemein von Vorteil ist/sind ...

- eine zusätzliche Nennung deutscher Bezeichnungen bei englischen Stellentiteln (SEO!)
- eine gute Lesbarkeit in Hinsicht auf Informationsgehalt, Stilistik, Typografie
- Stellentitel, die beim Lesen sofort ins Auge springen
- genaue und aussagekräftige Titel zur besseren Auffindbarkeit

Aufgabenprofil/Tätigkeitsschwerpunkte | Im Aufgabenprofil bekommt der Bewerber einen Einblick in sein zukünftiges Aufgabengebiet. Der Bewerber möchte wissen, ob die ausgeschriebene Position für ihn attraktiv ist und ob es sich lohnt, sich auf die Stelle zu bewerben.

Aufgabenbeschreibungen bieten Informationen über ...

- Tätigkeiten und Aufgaben, die vom Bewerber zu erfüllen sind
- besondere Verantwortung, Kompetenzen oder Befugnisse des Stellenbewerbers
- den Ort, an dem die Tätigkeit ausgeübt wird, und das Umfeld (Büro, Kollegen etc.)
- eventuelle Reisetätigkeiten und Termine außerhalb des Firmenstandorts (Montage etc.)
- die Position innerhalb der Firmenstruktur

Allgemein von Vorteil ist/sind ...

- konkrete und präzise Beschreibungen der Aufgaben, die auf den Bewerber in seinem Job zukommen
- Schwerpunkte der Tätigkeit zu nennen
- das Besondere der Stelle und der Aufgaben zu beschreiben
- Ziele der Tätigkeit zu formulieren

Das Aufgabenprofil sollte NICHT ...

- mehr als 7 Tätigkeits-Schwerpunkte umfassen
- eine komplette Stellenbeschreibung mit Anspruch auf Vollständigkeit sein

Qualifikationsprofil – Anforderungen an den Bewerber |

In diesem Teil der Stellenanzeige steht das Profil, das ein Arbeitgeber von seinem bzw. seiner Bewerber/-in erwartet. Je konkreter hier Qualifikationen formuliert werden, desto besser sind potenzielle Bewerber darüber informiert, welche Anforderungen auf sie zukommen und ob sie dem gewünschten Profil des Unternehmens entsprechen. Dadurch können unpassende Bewerbungen von vornherein vermieden werden. Zu hohe Anforderungen können allerdings auch dazu führen, dass Bewerber abgeschreckt werden und das Gefühl bekommen, der ausgeschriebenen Stelle eventuell nicht gerecht werden zu können.

Bewerberanforderungen beinhalten Informationen über erwünschte(s) ...

- Fachkompetenz
- Ausbildung, Studium, Berufserfahrung
- Fremdsprachenkenntnisse
- EDV-Kenntnisse
- Spezialwissen
- Berufsspezifische Kenntnisse
- Soziale Kompetenz

- Teamfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Konfliktfähigkeit
- Vertrauenswürdigkeit

Personale Kompetenz

- Selbstständigkeit
- Engagement/Einsatzbereitschaft
- Kundenorientierung
- Sicheres Auftreten/Souveränität
- Reisebereitschaft

Methodenkompetenz

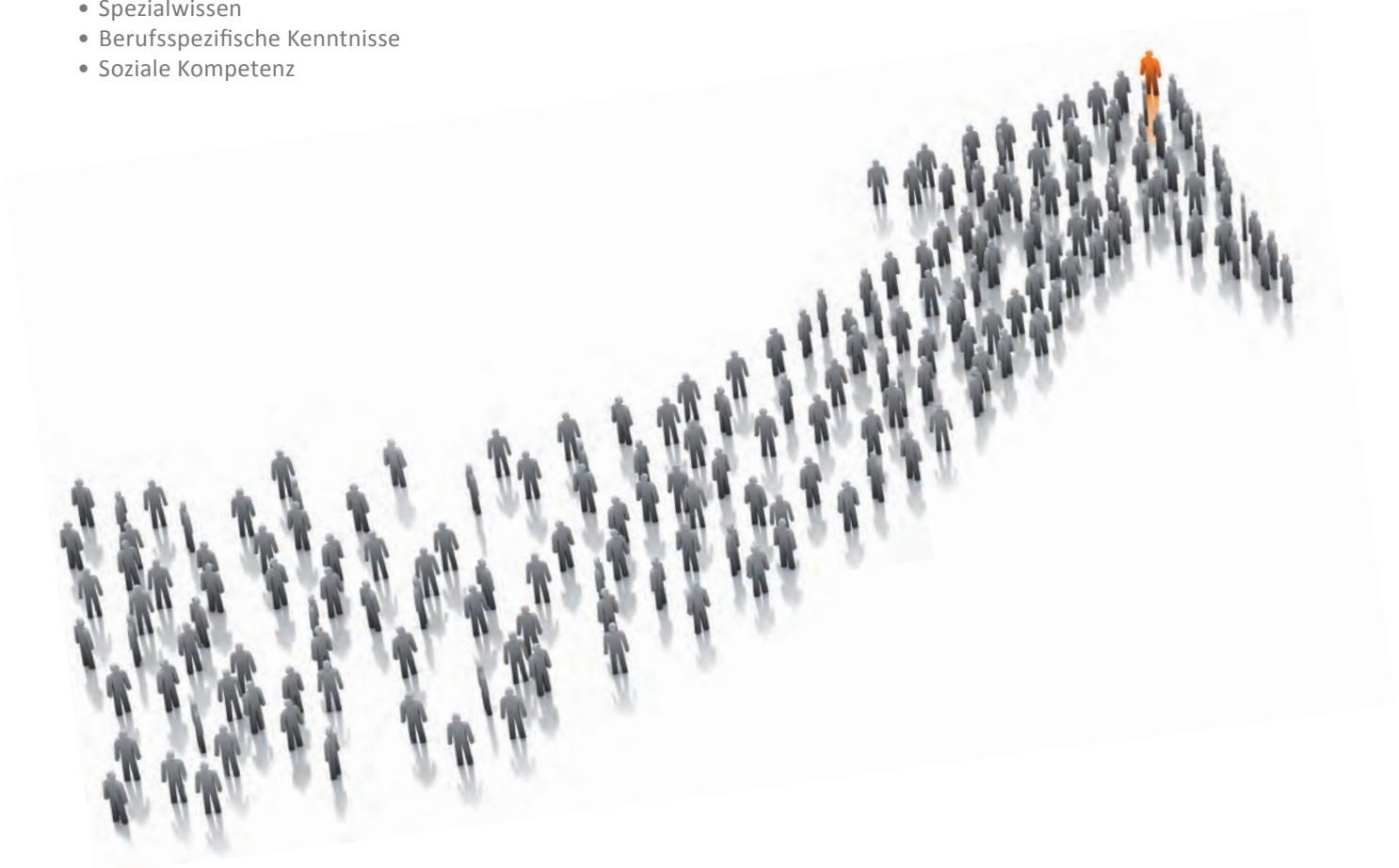
- Analytisches Denken
- Selbstmanagement
- Verhandlungstechnik
- Organisationsfähigkeit

Geachtet werden sollte in diesem Abschnitt auf ...

- direkte Ansprache (je nach Kontext „Sie“ oder „Du“)
- konkrete Formulierungen
- ausgewogene Anforderungen, wobei die Fachkompetenzen im Vordergrund stehen sollen

Anforderungen an Bewerber sollten NICHT ...

- überzogen und realitätsfern sein
- zu zahlreich sein (maximal 9 Kompetenzen bei 5, höchstens 7 Bullet Points)



Angebote und Leistungen – „Wir bieten“-Informationen |

In diesem Abschnitt der Stellenanzeige haben Unternehmen, wie in keinem anderen Teil, die Möglichkeit, sich positiv darzustellen und Vorteile zu nennen, von denen zukünftige Mitarbeiter profitieren. Unternehmen sollten hier all jene Informationen bereithalten, welche potenzielle Kandidaten begeistern und überzeugen könnten. Je konkreter Leistungen beschrieben werden, desto klarer ist das Bild, das Kandidaten vom Unternehmen erhalten. Die Darstellung von Unternehmensleistungen soll zusätzlich dazu motivieren, sich um die ausgeschriebene Stelle zu bewerben. Deshalb stehen sie in der Regel am Ende der Stellenanzeige. Weniger Punkte sind hier mehr, um nicht von der Stelle abzulenken und unglaublich zu wirken.

„Wir bieten“-Informationen beinhalten Aussagen über ...

- Vergütungsmodelle und eventuelle Boni-Zahlungen
- Vergünstigungen und Ausstattung (Firmenwagen etc.)
- Arbeitszeiten und evtl. flexible Arbeitszeitmodelle („Sabbaticals“, Abbau von Überstunden als Freizeitanspruch o. Ä.)
- Fortbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten
- Sozialleistungen/Weihnachts- und Urlaubsgeld
- Karriere- und Aufstiegschancen
- Arbeitsumfeld und -kollegen
- Kinderbetreuungs-Möglichkeiten (Firmenkindergarten etc.)
- Trainings- und Gesundheitskurse
- Weitere Besonderheiten (wie Verpflegungsangebote, Fahrtkostenzuschüsse, Firmenevents etc.)

Gelungene „Wir bieten“-Informationen sollten NICHT ...

- aussageelos sein und schematische Formulierungsmuster beinhalten
- phrasenhaft und zu allgemein/unkonkret formuliert sein
- mehr als 7 Punkte aufweisen

AGG – Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz |

Stellenanzeigen müssen aufgrund des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) so neutral wie möglich formuliert werden. Ziel des AGG ist es, „Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen“ (AGG § 1). Um Rechtsfolgen zu vermeiden, ist es unerlässlich, eine Stellenanzeige nach den Vorgaben und Hinweisen des AGG zu formulieren.

Eine AGG-konforme Stellenanzeige ist neutral formuliert in Bezug auf ...

- Alter (Empfehlung: keinerlei Altersangaben machen, weder direkt noch indirekt)
- Geschlecht (sprachwissenschaftliche Empfehlung: Paarform wie in „Assistent/Assistentin“ oder Form mit Schrägstrich wie in „Manager/-in“ nutzen)
- Ethnische Herkunft und Rasse
- Behinderung
- Religion und Weltanschauung
- Sexuelle Identität

Allgemein von Vorteil ist/sind ...

- eine genaue Begründung von konkreten Bewerber-Anforderungen, die potenziell diskriminierend ausgelegt werden können
- eine Angabe, wann das Bewerbungsverfahren beendet ist (beschränkte Haftungsrisiken, da der Rechtsanspruch nach gewisser Zeit verfällt)
- ein aktiver Sprachstil: Mehr Verben, weniger attributive Zuschreibungen

Eine AGG-konforme Stellenanzeige sollte NICHT ...

- Hinweise darauf geben, dass Bewerber mit bestimmten persönlichen Merkmalen gesucht/bevorzugt/unerwünscht sind
- direkte Altersangaben beinhalten
- ausschließlich die männliche oder weibliche Positionsbezeichnung beinhalten
- Unterlagen und Fotos fordern, aus denen man Rückschlüsse auf die ethnische Zugehörigkeit, die Hautfarbe oder sonstige biologische Merkmale ziehen kann
- Formulierungen nutzen, die auf Diskriminierung wegen der Religion, Weltanschauung oder sexuellen Identität schließen lassen

Das Layout | Der Erfolg vieler Unternehmen beruht im Wesentlichen auf deren Image und Erscheinungsbild. Der geschlossene und eindrucksvolle Gesamtauftritt eines Unternehmens wirkt nach innen und außen. Er ist Identifikation für die Mitarbeiter, überzeugendes Leistungsversprechen gegenüber den Kunden und Ausdruck der Souveränität für potenzielle Bewerber. Geht es bei Inhalten und Wording eher um direkte Botschaften, so ist die Message von Layout und Design wesentlich subtiler und erlaubt in erster Linie Rückschlüsse auf Unternehmensphilosophie, Corporate Behaviour und Unternehmenskultur. Gestaltung beginnt bereits bei der Typografie und muss zur Corporate Identity passen. Text und Layout gehen dabei Hand in Hand und sprechen eine gemeinsame Sprache. Bestenfalls wecken beide Emotionen und tragen zur Übermittlung der Botschaft bei.

Ein gutes Layout ...

- scheut nicht vor Weißraum zurück (mindestens 20 %)
- unterstützt die inhaltliche Gliederung durch optische Abgrenzungen
- folgt den gängigen Wahrnehmungsgewohnheiten des Betrachters
- verwendet Bilder, die eine Aussage haben
- sollte optimale Lesbarkeit erzeugen
- verwendet Grafiken in größtmöglicher Auflösung und bester Qualität
- setzt Farbe und Schriftstile zur Hervorhebung gezielt ein

VERMIEDEN werden müssen ...

- das Verzerren von Grafiken und Text (Änderung der Seitenverhältnisse, Schrägstellen von Schrift)
- experimentelle Schriften, unangemessene Schriftgrößen und Zeilenabstände, unausgeglichene Blocksätze
- die Mischung von Schriftstilen
- zu bunte Text- und Bildgestaltung

Geschlechtergerechte Formulierung

Form	Beispiel	Maskuline Form ergänzt durch weibliche Kennzeichnung:	
Beidnennung/Paarform	Assistentin/Assistent	Mit Klammerschreibung	Assistent(in), Assistent(-in)
Neutralform	Assistenz, Persönlichkeit, Fachkraft etc. (auch durch Abkürzungen wie Dipl.-Ing.)	Mit Schrägstrich	Assistent/in, Assistent/-in
		Mit Binnen-I	AssistentIn, ASSISTENTin
Allgemeinform	Assistent m/w, (m/w), m w, m/f (für Profile in englischer Sprache) bzw. Assistentin	Mit in	Assistent in

Von der Idee bis zur Umsetzung | Wie kam die Idee zu 1000jobboersen.de?

Matt: „Es gibt viele interessante Firmen und hoch qualifizierte Bewerber, doch irgendwie schaffen sie es nicht, sich zu finden – das wollten wir ändern.“

Florian: „Ja, Stellenanzeigen besitzen immer noch eine hohe Priorität. Das war der Ansatz und so kam die Idee, beide Pole zusammenzuführen.“

Welche Herausforderung wolltet Ihr mit eurem Konzept lösen?

Florian: „Es bestehen immer noch Schwierigkeiten darin, die Zielgruppen einer jeweiligen Vakanz effizient zu erreichen. Unternehmen mit einem guten Employer Branding haben bereits einen positiven Bewerberrücklauf durch die Ausschreibung auf ihren Karriereseiten. Die zielgruppengerechte Nutzung weiterer alternativer

Kanäle ist jedoch ein wesentlicher Garant dafür, die richtigen Kandidaten dort zu erreichen, wo sie unterwegs sind. Neben der komplizierten Suche nach Specialists und Professionals werden daher Social Media und Nischenportale auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen. Genau die Offerte dieses Komplettportfolios haben wir geplant und vor drei Jahren gelauncht.“

So entstand im März 2009 die Idee von 1000jobboersen.de, einer Meta-plattform für den Recruitment-Markt. Die darauf folgenden Monate evaluierten Florian und Matt den Markt, traten mit Jobbörsenexperten in Interaktion und holten sich Know-how sowie Feedback von Kunden ein. „Tag und Nacht hat Matt an dem ersten System programmiert, und im August 2009 haben wir 1000jobboersen.de gemeinsam mit Annika Fleischer, Benjamin Poch-

hammer und Florian Schiffer gelauncht“, so Florian Behn, Geschäftsführer von 1000jobboersen.de.

Im August 2009 starteten die fünf Unternehmensgründer die Online-Präsenz von 1000jobboersen.de – HR New Media GmbH.

Mit seinem einzigartigen Konzept, zielgruppengerecht Stellenanzeigen zu schalten, hat sich das Berliner Unternehmen seit nun mittlerweile drei Jahren im Recruitment-Markt etabliert und verfügt bereits über einen großen Kundenstamm.

Durch ihren individuellen Service richtet sich die HR New Media GmbH an Unternehmen aus allen Branchen, die eine hohe Anzahl an qualifizierten Bewerbern erzielen, ihre Kosten senken und Zeit sparen möchten. „Dabei erhalten unsere Kunden neben einem persönlichen Service und einem direkten Ansprechpartner,



die bestmögliche Medien-Auswahl für ihr Stellengesuch“, erklärt Florian. Für jede Stellenanzeige wird eine passende Jobbörsen-Auswahl erstellt, die den Anforderungen des Unternehmens entspricht. Bei der Analyse beachtet 1000jobboersen.de folgende Rubriken: große allgemeine Jobbörsen, regionale Jobportale, zielgruppen-, fach- und branchenspezifische Plattformen, Special-Interest-Portale, Suchmaschinen, Social Media Communities und Foren sowie Universitäten. Zusätzlich offeriert 1000jobboersen.de für jede Vakanz eine inhaltliche und formale Gestaltung. „Unternehmen können von unseren professionell getexteten oder gelayouteten Stellenanzeigen profitieren“, so Matt.

zusammengestellt. Dabei verfügt das Team von 1000jobboersen.de über exzellente Kenntnisse des Online-Recruitment-Markts und sorgt mit seiner führenden Technologie für Qualität und Transparenz. Für einen optimalen Bewerberrücklauf geht 1000jobboersen.de auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden ein.

Facts – 1000jobboersen.de |

• Vereinfachung von Online-Recruitment

Erhalten Sie individuelle Jobbörsenempfehlungen, die Ihren speziellen Anforderungen entsprechen. Aus allen Online-Recruitment-Kanälen empfiehlt 1000jobboersen.de das ideale Portfolio an zielgruppenrelevanten Stellenportalen für Ihre Stellenanzeige.

Kosten pro Bewerber, sparen wertvolle Arbeitszeit und erzielen eine erhöhte Anzahl an qualifizierten Bewerbern. Sie zahlen stets weniger, als würden Sie Ihre Stellenanzeige selbst auf den gebuchten Portalen veröffentlichen.

• Umfassende Agenturleistungen

1000jobboersen.de bietet darüber hinaus umfangreiche Leistungen zur Verbesserung Ihrer Stellenanzeige an. Die HR New Media GmbH optimiert Ihren Text, Ihr Layout sowie Ihre Keywords für eine höhere Trefferquote an qualifizierten Bewerbern.



Die Mission von 1000jobboersen.de |

1000jobboersen.de vereinfacht die Bewerbersuche im Internet. Als beratender und serviceorientierter Partner steht die HR New Media GmbH Ihren Kunden stets zur Seite, um mehr qualifizierte Bewerber auf Online-Stellenanzeigen zu generieren. Für jede Stellenanzeige wird individuell die bestmögliche Kombination aus allen Online-Recruiting-Kanälen

• Sie sparen wertvolle Arbeitszeit

Für Sie entfällt die zeitintensive Suche nach passenden Jobbörsen. 1000jobboersen.de übernimmt die Recherche sowie das Posting Ihrer Anzeige auf den zielgruppenrelevanten Portalen.

• Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

Durch die Leistung der HR New Media GmbH senken Sie Ihre

Haben Sie Fragen? Wir beraten Sie gern!
Servicehotline: 0800 884 940 0
(kostenfrei)
E-Mail: service@1000jobboersen.de

HR New Media GmbH

Tauentzienstraße 14
10789 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 884 940 447

Fax: +49 (0) 30 236 350 58

E-Mail: presse@1000jobboersen.de

Web: www.1000jobboersen.de

Copyright © 2012 HR New Media GmbH

