

Stand: Februar 2020



Das Extra zu unserer Titelgeschichte „Topf und Deckel“ (impulse 03/2020)

# Bausteine für Ihre Stellenanzeige

Wie können sich Firmen einzigartig in einer Stellenanzeige präsentieren? Welche Informationen kommen bei Bewerbern besonders gut an? Ein Jobangebot besteht typischerweise aus sechs Elementen. In folgender Tabelle erklären wir Ihnen, welche Funktionen die Bestandteile haben. Dazu erhalten Sie viele Anregungen, mit welchem Inhalt Sie diese befüllen können.

| Was Sie wissen sollten    |   | Was Bewerber begeistert   |
|---------------------------|---|---|
| <b>Stellenbezeichnung</b> | <p>Wen sucht das Unternehmen? Von der Stellenbezeichnung hängt es ab, wie gut ein Jobangebot wahrgenommen wird. Am besten funktionieren Bezeichnungen, die eindeutig und Bewerbern bekannt sind. Fantasienamen oder firmeninterne Titel verschlechtern dagegen die Auffindbarkeit von Stellenanzeigen. Beim Stellentitel müssen Sie darauf achten, dass dieser dem Gleichstellungsgesetz entspricht. Menschen dürfen nicht nach Geschlecht, Alter oder Herkunft ausgegrenzt werden.</p> | <p><b>Versetzen Sie sich in die Zielgruppe hinein! Bei welcher Stellenbezeichnung würden Sie sich angesprochen fühlen und nach welchen Begriffen würden Sie suchen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Ausprobieren:</b> Wenn Sie zum Beispiel einen Praktikumsplatz im Marketing anbieten, kann der Recruiting-Erfolg schon davon abhängen, ob Sie „Praktikum im Marketing“ oder „Marketing-Praktikant“ schreiben. Am besten probieren Sie verschiedene Titel-Varianten aus, insbesondere, wenn Ihre Stellenanzeige online veröffentlicht werden soll.</li> <li>→ <b>Kombinieren:</b> Besonders gut funktionieren Bezeichnungen mit zusätzlichen Informationen, etwa Standort oder die Art der Stelle: „Sales Manager in Vollzeit“ oder „Steuerberater in Frankfurt“.</li> <li>→ <b>Querdenken:</b> Bei der Formulierung des Jobtitels sollten Sie auch den Recruitingkanal Ihrer Wahl berücksichtigen. Soll die Anzeige in einem Print-Produkt oder in sozialen Netzwerken wie Facebook erscheinen, können ungewöhnliche Titel wie „Nachteule gesucht“ statt Nachportier viel Aufmerksamkeit erzeugen. Aber in Online-Stellenbörsen hätte so eine Anzeige kaum Chancen, weil Bewerber nach diesem Begriff eher nicht suchen würden.</li> </ul>   |
| <b>Firmenbeschreibung</b> | <p>Wer hat die Stelle ausgeschrieben? Um welche Firma handelt es sich? Das sind Fragen, die Unternehmen Bewerbern in der Firmenbeschreibung beantworten sollten. Allerdings interessieren Kandidaten weniger die Umsatzzahlen oder die Expansionspläne. Unternehmer sollten Fachkräften einen Einblick in die Firmenkultur gewähren und zeigen, wie es sich anfühlt, in der Firma zu arbeiten.</p>  | <p><b>Überlegen Sie, auf welche Bedürfnisse von künftigen Mitarbeitern Sie eingehen können.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Produkte und Dienstleistungen:</b> Bieten Sie etwas an, das Emotionen weckt und Bewerber sogar mit ihrem Hobby verbinden können? So könnte ein Fahrradladen etwa die Leidenschaft für Räder und ein Konzertveranstalter die Nähe zu Stars thematisieren. Und wer Auslandsfilialen unterhält, könnte Leute begeistern, die gern reisen.</li> <li>→ <b>Standort:</b> Ist Ihre Firma mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar, zentral oder in einer besonders schönen Gegend gelegen, dann können Sie das im Jobangebot schreiben. Bei Online-Stellenanzeigen können Sie auch auf Google-Maps verlinken.</li> <li>→ <b>Infrastruktur:</b> Mitarbeiter brauchen Pausen. Schreiben Sie, wenn Sie eine Kantine haben oder die Belegschaft gemeinsam kocht. Interessant ist auch, ob es in Firmennähe Supermärkte, Bäckereien oder Lokale mit Mittagstisch gibt.</li> <li>→ <b>Ausstattung:</b> Haben Sie besonders schöne Arbeitsräume oder hochwertige Arbeitsgeräte? Erwähnen Sie Besonderheiten wie Einzelbüro, Blick ins Grüne, moderne Fahrzeugflotte, hochwertige Duschkabinen.</li> <li>→ <b>Mitarbeiter:</b> Ob sich Kandidaten in ihrer künftigen Firma wohl fühlen, hängt auch vom Team ab. Interessant für Bewerber sind Mitarbeiterzahl, Durchschnittsalter oder Altersspanne, ob gesiezt oder gedutzt wird, ob man Hunde mitbringen darf sowie Betriebsevents. Wenn Sie als Arbeitgeber gute Bewertungen auf Bewertungsportalen haben, sollten Sie das ebenfalls erwähnen. Wenig Einfluss aufs Image haben dagegen Gütesiegel, die Bewerber nicht kennen.</li> </ul> |
| <b>Aufgaben</b>           | <p>Wer einen neuen Job sucht, will möglicherweise nicht nur den Arbeitgeber wechseln, sondern auch neue Herausforderungen annehmen. Deshalb schauen sich Kandidaten die Aufgaben der künftigen Arbeit genau an. Hier gilt: Je mehr sich Fachkräfte unter dem neuen Job etwas vorstellen können, desto eher bewerben sie sich.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Arbeitsalltag:</b> Womit wird sich der neue Mitarbeiter hauptsächlich beschäftigen? Den Kern der Aufgabe sollten Sie nach oben stellen.</li> <li>→ <b>Kunden:</b> Heben Sie Besonderheiten des Jobs hervor: Beispiele: „Als Gartenbaufirma bedienen wir nur Privatkunden“ oder „Unsere Ergotherapiepraxis behandelt nur Kinder“.</li> <li>→ <b>Team:</b> Sie können auch schreiben, welchen Abteilungen die Kandidaten zuarbeiten werden oder mit wie vielen Personen man eng zusammenarbeitet.</li> <li>→ <b>Ablauf:</b> Beinhaltet der Job viele verschiedene Aufgaben, könnten Sie auch einen typischen Tagesablauf skizzieren.</li> <li>→ <b>Sprache:</b> Beschreiben Sie die Aufgaben in lebhafter Sprache und verzichten Sie möglichst auf abstrakte Begriffe, die auf „ung“ enden wie Wartung, Bearbeitung, Betreuung, Instandsetzung. Werden Sie lieber konkret indem Sie schreiben: „Sie betreuen einen festen Stamm von fünf Kunden“ oder „Sie warten Kopiergeräte vor Ort beim Kunden.“</li> </ul>   |

|                             | Was Sie wissen sollten  | Was Bewerber begeistert  |
|-----------------------------|---|--|
| <p><b>Qualifikation</b></p> | <p>Welche Qualifikation wird vom Bewerber erwartet? Hier neigen Unternehmer dazu, zu viel zu fordern nach der Art „Hochschulabsolvent gesucht mit mehreren Jahren Berufserfahrung“. Wer zu hohe Anforderungen stellt, läuft Gefahr, gute Fachkräfte zu verschrecken. Vor allem Frauen bewerben sich eher nicht, wenn sie die Anforderungen nicht zu 100 Prozent erfüllen.</p> | <p><b>Braucht es wirklich ein abgeschlossenes Studium zur Ausübung des Jobs? Überlegen Sie genau, welche Qualifikationen und Fähigkeiten der künftige Angestellte mitbringen soll.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Muss-Qualifikationen:</b> Manche Berufe dürfen nur ausgeübt werden, wenn der Mitarbeiter die entsprechende Ausbildung absolviert hat. Diese Muss-Qualifikationen sollten Sie nach oben stellen und entsprechend kennzeichnen, zum Beispiel indem Sie schreiben: „Diese Voraussetzungen bringen Sie mit“ oder „Diese Qualifikationen sollten Sie haben“. So erkennen Bewerber, ob es sich lohnt weiterzulesen.</li> <li>→ <b>Gewünschte Fähigkeiten:</b> Davon getrennt sollten Sie die Anforderungen und Fähigkeiten auflisten, die nicht Pflicht, aber für den Job unabdingbar sind wie Berufserfahrung, Sprach- oder Programmkenntnisse. Aber statt die gewünschten Qualifikationen aufzulisten, sollten Sie lieber erklären, warum diese notwendig sind. Zum Beispiel: „Sie kommunizieren täglich mit unseren Kunden in den USA, deshalb sind sehr gute Englischkenntnisse wichtig“. So können Bewerber besser einschätzen, ob Sie für den Job geeignet genug sind.</li> <li>→ <b>Bewerberkreis erweitern:</b> Schauen Sie, wie Sie auch Quereinsteigern eine Chance bieten können. Welche Fertigkeiten braucht der künftige Mitarbeiter, die sich auch in der Firma entwickeln lassen? Statt die Qualifikation zu fordern, könnten Sie auch schreiben: „Sie sollten zahlenaffin sein, den Umgang mit Excel können wir Ihnen beibringen.“ Wenn Fachkräfte im neuen Job Neues lernen können, bewerben sie sich eher.</li> <li>→ <b>Weiche Faktoren:</b> Auch bei den sogenannten weichen Anforderungen, die sich nicht durch Zeugnisse und Abschlüsse belegen lassen, sollten Sie stets begründen, warum diese wünschenswert sind. Statt einfach nur teamfähig, stressresistent, kommunikativ zu schreiben, sollten Sie die Begriffe in den Kontext der Arbeit stellen. Zum Beispiel: „Sie müssen manchmal drei Kunden gleichzeitig bedienen, in solchen Situationen sollten Sie die Nerven behalten können.“</li> <li>→ <b>Auswahl:</b> Wenn Sie sehr viele Anforderungen auflisten wollen, die aber nicht alle erfüllt werden müssen, schreiben Sie das dazu, etwa: „Wenn Sie sich in fünf von zehn Punkten wiederfinden, dann passen Sie zu uns“.</li> </ul> |
| <p><b>Vergütung</b></p>     | <p>Was bekomme ich für meine Arbeit? Dieser Bestandteil wird sehr beachtet. Bewerber können hier gut vergleichen, was Sie als Unternehmer bieten, was der aktuelle Arbeitgeber nicht hat. Vor allem die Angabe eines Gehalts kann die Bewerberzahlen deutlich steigern.</p>   | <p><b>Verzichten Sie auch bei diesem Element auf allgemeine Aussagen wie „leistungsgerechte Bezahlung“ und werden Sie konkret. Eine Auswahl, was Sie alles auflisten könnten.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Bezahlung I:</b> Jahres-, Monatsgehalt oder Stundenlohn, Boni, Gewinnbeteiligung</li> <li>→ <b>Bezahlung II:</b> Alternativ können Sie auch eine Gehaltsspanne nennen oder eine Ab- bzw. Bis-Angabe machen.</li> <li>→ <b>Arbeitszeit:</b> 38-Stunden-Woche, Freitagmittags Feierabend, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit</li> <li>→ <b>Überstundenregelung:</b> Arbeitszeitkonto, Zeitausgleich, Überstundenzuschläge</li> <li>→ <b>Weiterbildung:</b> Nennen Sie lieber ganz konkrete Zahlen. Zum Beispiel: Für jeden Mitarbeiter werden 1000 Euro pro Jahr aus gegeben.</li> <li>→ <b>Sport:</b> kostenlose Mitgliedschaft im Fitnessstudio, Sportkurse in der Firma</li> <li>→ <b>Mobilität:</b> Firmenauto, Fahrrad, Fahrkarte</li> <li>→ <b>Altersvorsorge:</b> Vermögenswirksame Leistungen, Direktversicherung, Betriebsrente</li> <li>→ <b>Verpflegung:</b> Obst, Getränke, Einkaufsgutscheine, Essenszuschuss</li> <li>→ <b>Einmalige Extras:</b> Finanzielle Unterstützung bei Umzug, Zuschüsse zur Kur</li> <li>→ <b>Work-Life-Balance:</b> Homeoffice, Zuschüsse zur Kinderbetreuung, Sabbatjahr</li> <li>→ <b>Urlaub:</b> Anzahl der Urlaubstage pro Jahr, Möglichkeit, Wunschurlaub zu nehmen</li> <li>→ <b>Arbeitsvertrag:</b> befristet oder unbefristet</li> </ul>  |
| <p><b>Kontakt</b></p>       | <p>Wo und wie sich Fachkräfte bewerben können, steht in der Regel am Schluss einer Stellenausschreibung. Auch wenn Sie Kandidaten mit allen obigen Punkten überzeugt haben, dann können sie immer noch abspringen, zum Beispiel, wenn ihnen das Bewerbungsverfahren zu kompliziert erscheint.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Ansprechpartner:</b> Schreiben Sie unbedingt den Namen und die Funktion auf, bei dem sich der Kandidat bewerben soll.</li> <li>→ <b>Hürden:</b> Es lassen sich mehr Bewerber anlocken, wenn die Hürden für eine Bewerbung niedrig sind. Fordern Sie deshalb in der Stellenausschreibung nicht „vollständige Unterlagen“, sondern schreiben Sie konkret, was Sie wirklich für den ersten Eindruck brauchen: Lebenslauf, Bild, Motivationsschreiben oder auch nur eine kurze Nachricht. Bieten Sie an, Unterlagen wie Zeugnisse später einreichen zu können.</li> <li>→ <b>Unsicherheit abbauen:</b> Manche Fachkräfte sind sich unsicher, ob sie den Aufwand einer Bewerbung angehen wollen. Bieten Sie Kandidaten an, unverbindlich anzurufen, um mehr über die Stelle und die Firma zu erfahren.</li> <li>→ <b>Bewerbungsprozess:</b> Beschreiben Sie, wie das Bewerbungsverfahren abläuft. Wann melden Sie sich zurück? Wie läuft das Vorstellungsgespräch/Auswahlverfahren ab?</li> <li>→ <b>Kanäle:</b> Bieten Sie Kandidaten mehrere Möglichkeiten an, sich bei Ihnen zu melden: Beispiel per Mail, Bewerbungstool über die Karriereseite, per Whatsapp, Telefon, über soziale Netzwerke.</li> </ul>  |

## So finden Sie uns im Internet

-  [impulse.de](http://impulse.de)  
[impulse.de/ueber-uns](http://impulse.de/ueber-uns)
-  [impulse.de/shop](http://impulse.de/shop)
-  [impulse.de/akademie](http://impulse.de/akademie)
-  [gesetzeslotse.de](http://gesetzeslotse.de)
-  [kreative-zerstoerer.de](http://kreative-zerstoerer.de)
-  [facebook.com/impulse](https://facebook.com/impulse)
-  [instagram.com/impulse.medien](https://instagram.com/impulse.medien)
-  [twitter.com/impulse\\_inside](https://twitter.com/impulse_inside)
-  [impulse.de/youtube](http://impulse.de/youtube)
-  [impulse.de/xing](http://impulse.de/xing)
-  [impulse.de/linkedin](http://impulse.de/linkedin)
-  [impulse.de/browserapp](http://impulse.de/browserapp)



## IMPULSE MEDIEN

**Herausgeber und geschäftsführender Gesellschafter:** Dr. Nikolaus Förster

**Assistenz:** Carina Ecksmann, Delia Weidmüller

## MAGAZIN UND DIGITAL

**Chefredakteurin:** Nicole Basel

**Leitung:** Jonas Hetzer (Produktentwicklung, Mitglied der Chefredaktion), Andreas Kurz (Textchef, Mitglied der Chefredaktion), Kathrin Sander (Art Director), Angelika Unger (Online-CvD), Eva Weikert (CvD)

**Redaktion:** Leonie Albrecht, Jelena Altmann, Myriam Apke, Verena Bast, Lisa Büntemeyer, Heike Burmeister, Julia Müller, Peter Neitzsch, Gesche Peters, Olivia Samnick, Catalina Schröder, Vanessa Thie, Anna Wilke

**Akademie:** Laura Blindow (Geschäftsleitung), Nicole Basel (Programmleitung), Jana Binias, Elisabeth Dauer

**Verantwortlich im Sinne des Presserechts:** Nicole Basel

## VERLAG

**Verlagsleitung:** Laura Blindow, Broder Buch-Winckel (Stv.)

**Team:** Tobias Auböck, Shanna Braun, Katrin Das, Adrian Hardt, Ina Hemeyer, Monira Mansour (Marketingleitung), Maike Mattauha, Niklas Treugut, Veronica Thüsing, Magdalena Rasmussen

**Kundenbetreuung:** Andrea Braunger, Natalie Gersch, Adjovi Simon, Katharina Slupina

**Anzeigen und Kooperationen:** anzeigen@impulse.de  
Karina Khrustaleva (Sales Manager), Tel. 040/609 4522-54, Khrustaleva.karina@impulse.de; Merle Aguilar (Sales Manager), Tel. 040/609 452-254, aguilar.merle@impulse.de  
Cathleen Kliche (Campaign and Ad Manager), 040/609 452-224, kliche.cathleen@impulse.de,

**Lifestyle-Anzeigen:** Wencke von der Heydt, Inspiring Network GmbH & Co. KG, Hoheluftchaussee 95, 20253 Hamburg, w.vd.heydt@inspiring-network.com. 040/6002887-41

**Online-Vermarktung:** Business Advertising GmbH, Tersteegenstr. 30,

40474 Düsseldorf, Thorsten Dütsch (Sales Director), 0211/179347-40, duetsch@businessad.de; Gerd Bielenberg (Marketing Director), 0211/179347-45, bielenberg@businessad.de

## IMPULSE-NETZWERK

**Abos (= Mitgliedschaft im impulse-Netzwerk):**


In Deutschland für 299 € im Jahr, monatlich ohne Frist kündbar. 10 Magazine (Doppelausgaben im Juli/Aug. und Dez./Jan.) plus 2 impulse-kompakt-Ausgaben frei Haus samt Digitalausgaben und Archivzugang. Im Login-Bereich haben Sie Zugriff auf weiterführende Recherchen, Checklisten und Audiodateien. Firmenbesuche ([impulse.de/netzwerktreffen](http://impulse.de/netzwerktreffen)) sind exklusiv für Mitglieder. Bei Seminaren erhalten sie 20 %, bei Reisen 300 Euro Rabatt ([impulse.de/akademie](http://impulse.de/akademie)). Auf Wunsch vermitteln wir zum unternehmerischen Austausch Kontakte zu anderen Mitgliedern aus der Region.

**impulse-Abo im Ausland:** Österreich 309 €, Schweiz 339 €. Weitere Infos auf Anfrage. Bestellen: [impulse.de/shop](http://impulse.de/shop)

## Melden Sie sich!

**Wir freuen uns auf Ihre Zuschriften und Anrufe:**

Impulse Medien GmbH  
Kundenbetreuung  
Hammerbrookstr. 93  
20097 Hamburg  
Telefon: **040/6094522-77**  
Fax: **040/6094522-99**  
[kundenbetreuung@impulse.de](mailto:kundenbetreuung@impulse.de)

 Gern können Sie auch Leserbriefe schicken: [feedback@impulse.de](mailto:feedback@impulse.de)  
Fax: **040/6094522-99**