



Wenn alle das Gleiche bieten

Viele Stellenanzeigen sind fantasielos und austauschbar

Rund 120 000 Stellenanzeigen haben das Softwareunternehmen Textkernel und die Beratungsfirma Employer Telling untersucht. Das Ergebnis ist für die Personalabteilungen niederschmetternd, denn statt die eigene Arbeitgebermarke zu profilieren, werden Unternehmen in Stellenanzeigen nahezu austauschbar. Beinahe alle sind „weltweit tätig“, „führend“, „international“ und „innovativ“. Und die meisten bieten auch das Gleiche: neben einer „attraktiven Vergütung“ etwa „Weiterbildung“ oder „Spaß“. „Das sind belanglose Füllwörter. Es fehlt Professionalität und die Kandidaten verdienen mehr Unterscheidungsmerkmale bei ihrer Suche nach dem richtigen Arbeitgeber“, so die Macher der Studie.

Dieselbe Auffassung vertritt auch Jörg Knoblauch. Dem Personal-Guru aus Giengen reicht dazu ein Blick in die Samstagszeitung, auf Firmen-Homepages oder auf Jobportale. Das sei oft ein Wunschkonzert, denn die Bewerber sollen durchsetzungsstark und teamfähig sein, mehrsprachig in Wort und Schrift, Auslandserfahrung vorweisen können – aber nicht älter als 30 Jahre sein. „Überraschen Sie Bewerber doch mal mit einem echten Anforderungsprofil“, fordert der Unternehmensberater die Arbeitgeber auf: „Wir erzielen derzeit eine Million Umsatz. Der gesuchte Verkäufer muss innerhalb eines Jahres den Umsatz verdoppeln.“ Derartige Herausforderungen nähmen die richtigen Leute an.

Auch grafisch müssen Stellenanzeigen auffallen, denn das nehmen Arbeitssuchende zuerst wahr. Attraktive Bilder, Unternehmensfarbe sowie der Slogan fallen sofort ins Auge und unterscheiden die eigene Anzeige von anderen, so Knoblauch. Sinnvoll ist zudem, zunächst für das Unternehmen zu werben, indem geschrieben wird, was das Unternehmen bietet – von flachen Hierarchien und hoher Verantwortung über frisches Obst bis zur bezahlten Fortbildung. Um erst dann die geforderten Stärken und die Aufgaben zu beschreiben.

Mau sieht es laut der Studie auch bei der direkten Ansprache aus. Nur ein Drittel der Arbeitgeber gibt bei Online-Anzeigen eine klickbare Mail-Adresse an. Ein knappes Viertel nennt gar keine Adresse. Das macht den Personalexperten fassungslos: „Unternehmen müssen doch ansprechbar für Interessenten sein. Da haben einige offensichtlich überhaupt noch nicht kapiert, was auf dem Arbeitsmarkt los ist.“ Bei Online-Anzeigen sind E-Mail-Adresse und Telefonnummer des Ansprechpartners notwendig. Dessen Bild macht die Anzeige nicht nur individuell und persönlich. „Es zeigt darüber hinaus, ob die Kommunikation und schnellen Entscheidungswege nur leere Floskeln sind oder tatsächlich gelebte Unternehmenskultur sind“, so der vielfache Buchautor.

Um einen schnellen und qualifizierten Erstkontakt zwischen Bewerbern und Unternehmen herzustellen, hat das Portal meinestadt.de kürzlich eine App entwickelt. Weil mehr als die Hälfte der Bewerber für regionale Stellen ihr Smartphone oder Tablet nutzen, sollen fünf kurze Fragen einen schnellen Weg zum neuen Arbeitgeber eröffnen.

Wie etwa „Bewerten Sie Ihre Kenntnisse auf einer Skala von 1 bis 10“ oder „Welches sind Ihre Stärken im Vertrieb?“. Der Arbeitgeber soll dann dem Bewerber zusagen und per E-Mail über die weiteren Schritte informieren. „Eine schnelle Reaktion seitens der Unternehmen ist wichtig“, urteilt Knoblauch, „allerdings sollten Bewerber wie Unternehmen sich mehr Achtsamkeit für das gegenseitige Kennenlernen schenken.“ Schließlich geht es nicht um eine beliebige Liaison, sondern um eine langfristige Arbeitsbeziehung.

Der Mittelstand, obwohl innovativ und attraktiv, steht oft im Schatten der Konzerne. Das merken auch die Wirtschaftsprüfer von Ebner Stolz. So hält Bernhard Steffan, der sich vor allem um Unternehmenssanierung und -restrukturierung kümmert, im Rahmen seines Lehrauftrags Vorträge an der FH Geislingen und begleitet dort auch Projekte. Weitere 13 Hochschulen stehen für die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft im Fokus. Auf diesem Weg ergeben sich erste Kontakte zu Studierenden, die sich mit Controlling, Steuern, Rechnungslegung oder Juristischem beschäftigen. Die bewerben sich um die etwa 100 Praktikantenstellen, die das Unternehmen anbietet. Rund ein Drittel davon wird später Mitarbeiter. „Der Weg, um neue und passende Mitarbeiter zu finden, wird immer aufwendiger“, erzählt der in der Kanzlei für Personal zuständige

SICH ALS ARBEITGEBER PRÄSENTIEREN

Partner. Zwar gewinnen die Wirtschaftsprüfer noch die meisten Mitarbeiter über Stellenanzeigen, doch der direkte Kontakt werde immer wichtiger, findet Steffan. Zusätzlich werben auch die Mitarbeiter im Bekanntenkreis oder im Netzwerk aus Studienzeiten erfolgreich neue Kollegen.

„Wir arbeiten an unserer Marke“, sagt Steffan. Im Gegensatz zu den Branchenriesen kommen neue Mitarbeiter sehr schnell und zudem an hochrangigere Kundenkontakt – typisch für den Mittelstand. Die 1300 Mitarbeiter von Ebner Stolz wollen sich weiterentwickeln und Verantwortung übernehmen. Deshalb legte die Kanzlei in den vergangenen Jahren im Schnitt um die zehn Prozent zu. Allerdings wachsen auch die Ansprüche auf flexible Arbeitszeiten – gegenwärtig werden 20 unterschiedliche Modelle angeboten. „All das sind Bausteine unseres Employer Branding“, so Steffan, „das ist notwendig, um Bewerber zu gewinnen und Mitarbeiter zu halten.“ *Jens Gieseler*

Der Blick auf die Stellennmärkte zeigt: Optisch und inhaltlich hervorstechen, scheint vielen Unternehmen schwerzufallen.

Foto: cocooo/Fotolia

