



Stellenanzeigen: Potentielle Bewerber können auch "disliken" (Bildquelle: © Production Perig - Shutterstock.com)

07.02.2017 09:00 CET

Kandidatenschreck Stellenanzeige: So vermeiden Sie Fehler in der Kandidatenansprache

Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, dass Ihre Stellenanzeige der sprichwörtliche Wurm ist, der dem Fisch schmecken muss? Die Angler-Perspektive kann hier hinderlich sein. Erfahren Sie, welche fünf Fehler Recruiter beim Verfassen von Anzeigentexten machen – und wie Sie eine Stellenanzeige schreiben, die den Geschmackstest besteht.

1. Sie sind nicht präzise genug

Sie werden (hoffentlich) kein Fahrzeug kaufen, das in einer Anzeige als

“Schönes Auto, vier Türen, rot” beschrieben wird. Wenn es um eine zu besetzende Position geht, treffen Kandidaten jedoch häufig auf ähnlich ausführliche Stellenanzeigen.

Recruiter, die denken, weniger sei mehr, sind auf dem Holzweg, erklärt Corinne Mills, Geschäftsführerin bei Personal Career Management und Autorin von „Career Coach“. „Sind Stellenbeschreibungen zu spärlich, ist es für Kandidaten schwierig, herauszufinden, ob sie gut auf die Position passen oder nicht“, erklärt sie. „Geben Sie so viele Informationen wie möglich, um passende Kandidaten anzusprechen und unpassende bereits vorab auszuschließen.“

Leah Freeman, Recruiter und Team-Leader bei PFJ Media Recruitment, stimmt zu und ergänzt, dass genau dieses Vorgehen ein gern kritisiertes Punkt bei allen Bewerbern ist.

“Einige Kandidaten haben derzeit den Eindruck, dass viele Stellenanzeigen sehr generischer Natur sind, sodass sie sich nicht wirklich damit identifizieren können“, sagt sie.

2. Der Job-Titel ist irreführend

Vielleicht sind Sie auf der Suche nach einem „Marketing Ninja“, „Brand Warrior“ oder „Computer Programmier-Magier“, aber wie viele Kandidaten werden wohl nach solchen Begriffen suchen?

Genauso wird Ihre Stellenanzeige sehr wahrscheinlich reine Zeitverschwendung sein, wenn Sie „Web Developer“ und „Web Designer“ durcheinander bringen.

„Job-Titel unterscheiden sich sehr stark voneinander, seien Sie sich also bewusst, dass Kandidaten Ihre Stelle übersehen könnten, wenn Sie andere Suchkriterien verwenden“, erklärt Mills. „Wann immer es möglich ist, sollten Sie einen gebräuchlichen Job-Titel verwenden, oder innerhalb der Stellenanzeige auf alternative Job-Bezeichnungen verweisen, sodass Ihre Anzeige Bewerbern in der Online-Suche auftauchen wird.“

Und wenn Sie auf der Suche nach jemandem mit speziellen Fähigkeiten sind, recherchieren Sie gut, um sicher zu stellen, dass Sie den richtigen Fachausdruck verwenden.

3. Sie sind zu kleinlich

Natürlich möchten Sie die richtige Person für die Vakanz finden, aber eine schier endlose Anforderungsliste wird Kandidaten sicherlich abschrecken.

John Lees, Karriere-Coach und Autor von "[Secrets of Resilient People](#)," rät dazu, sich in der Stellenanzeige auf die erforderlichen Kernkompetenzen und -erfahrungen zu beschränken und dann Ihre Favoriten auszuwählen und zu einem Vorstellungsgespräch einzuladen.

“Machen Sie es nicht komplizierter als es ist, indem Sie um Qualifikationen und Erfahrungen bitten, die nicht zwingend erforderlich sind,” warnt er. „Fragen Sie sich, was wirklich wichtig ist, um den Job erfolgreich erledigen zu können und reduzieren Sie diese Liste auf maximal 8 Must-Haves, die in der Stellenanzeige und auch im Interview auftauchen sollten.“

4. Sie machen keine Angaben über Benefits

Manche Anzeigen bieten nicht nur eine zu kurze Beschreibung, sondern verlieren auch kaum ein Wort darüber, was der Bewerber bei seinem potentiellen neuen Arbeitgeber erwarten darf. Seien Sie auch hier so konkret wie möglich.

Bieten Sie z.B. flexible Arbeitszeiten, die Möglichkeit von zu Hause aus arbeiten zu können oder gute Aufstiegsmöglichkeiten? Eine gute Work-Life-Balance und die Chance auf Weiterentwicklung sind vielen Bewerbern wichtiger als monetäre Anreize.

5. Sie denken nicht über den Tellerrand hinaus

Um Kandidaten Ihre Stelle schmackhaft zu machen, sollten Sie ihnen einen Einblick geben, welche Projekte sie erwarten, welche Verantwortungen sie haben werden und wie sie in die Unternehmenshierarchie eingeordnet sein werden.

“Die Kandidaten von heute sind auf der Suche nach einer Möglichkeit, ihre Karriere voranzutreiben, nicht mehr nur einem Job. Machen Sie also deutlich, welche Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten Sie ihnen anbieten können”, rät Lees. „Geben Sie Kandidaten einen Einblick, wie ihre Zukunft aussehen könnte, wenn sie in Ihrem Unternehmen tätig sind – und sie werden sich sehr wahrscheinlich bei Ihnen bewerben.“

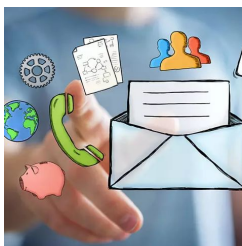
Über die CareerBuilder Germany GmbH

Als international tätiger Anbieter von Human-Resources-Lösungen kennt CareerBuilder den gesamten Recruiting-Prozess von der Ausschreibung bis zur Einstellung. Die Online-Jobbörse www.careerbuilder.com ist Marktführer in den USA mit mehr als 24 Mio. Unique Visitors und 1 Mio. Stellenangeboten. In Deutschland vereint CareerBuilder seit Oktober 2011 die Marken JobScout24, Jobs.de und CareerBuilder unter einem Dach und blickt als ehemalige JobScout24 GmbH auf langjährige Expertise im deutschen Markt zurück. Das Kerngeschäft in Deutschland konzentriert sich auf Jobs.de, die Online-Stellenbörse der CareerBuilder Germany GmbH, und Broadbean, die Lösung für zentral gesteuerte, professionelle Anzeigenverteilung.

CareerBuilder und seine Tochterunternehmen sind in den USA, Europa, Canada und Asien tätig.

Weitere Informationen unter www.arbeitgeber.careerbuilder.de

Kontaktpersonen



Karsten Borgmann

Pressekontakt

Managing Director

Geschäftsleitung, PR

karsten.borgmann@careerbuilder.com

089-38038412