



Präzise Fachkräfte-Ansprache

Vier smarte Tipps für Stellenanzeigen

Welche Faktoren machen erfolgreiche Stellenanzeigen aus? Neben der Länge des Jobtitels und der Stellenbeschreibung spielen die eindeutige Angabe des Arbeitsorts und die Wahl der Publikationskanäle eine Rolle. Auswertungen von Jobplattformen zeigen auf, worauf es zu achten gilt.

Von Carole Kläy

Jobtitel: präzise und aussagekräftig

Eine Auswertung von jobchannel ag auf der Grundlage von monatlich über 2,2 Millionen Stellenanzeigenklicks hat ergeben, dass Stellenanzeigen mit kürzeren und eindeutigen Jobtiteln deutlich mehr Interaktionen erzielen. Unter Interaktionen wird zum Beispiel ein Klick auf «Jetzt bewerben» oder «Stellenanzeige merken» verstanden. Diese Interaktionen sind daher stellvertretend für Bewerbungseingänge.

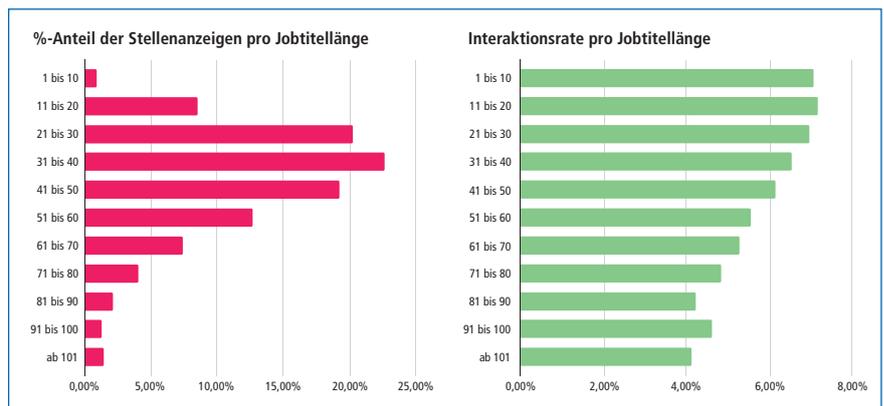
In der Kürze liegt die Würze

Am meisten interagieren Jobsuchende mit Stellenanzeigen, deren Jobtitel elf bis 20 Zeichen lang sind – die Interaktionsrate liegt bei knapp 7,2%. Die meisten Jobtitel von online ausgeschrieben Stellenanzeigen bestehen allerdings aus 31 bis 40 Zeichen. Diese erreichen eine deutlich geringere Interaktionsrate, nämlich knapp 6,6%.

Um den Jobtitel kompakt zu halten, sollten Sie, wenn immer möglich, genderneutrale Bezeichnungen verwenden. Wenn das nicht machbar ist, verwenden Sie dennoch die weibliche und männliche Form, damit sich möglichst alle Fachkräfte angesprochen fühlen. Sonst besteht das Risiko, dass Ihnen wichtige Bewerbungen durch die Lappen gehen.

Eindeutigkeit ist am besten

Ausserdem lohnt es sich, den Jobtitel eindeutig und unmissverständlich zu wählen. Denn diejenigen Stellenanzeigen, bei welchen ein einziger Beruf erkennbar ist, weisen mit Abstand die höchste Interaktionsrate auf, nämlich 14,6%. Schon bei zwei erkannten Berufen im Jobtitel sinkt die Interaktionsrate auf 11,4%. Eine Stel-



Jobtitellänge – Anteile der Stellenanzeigen im Vergleich zu den Interaktionsraten (Quelle: jobchannel ag)

lenanzeige mit dem Titel «Maler/Gipser» kommt also deutlich weniger gut an als eine für «Maler/Malerin» oder für «Gipser/Gipserin».

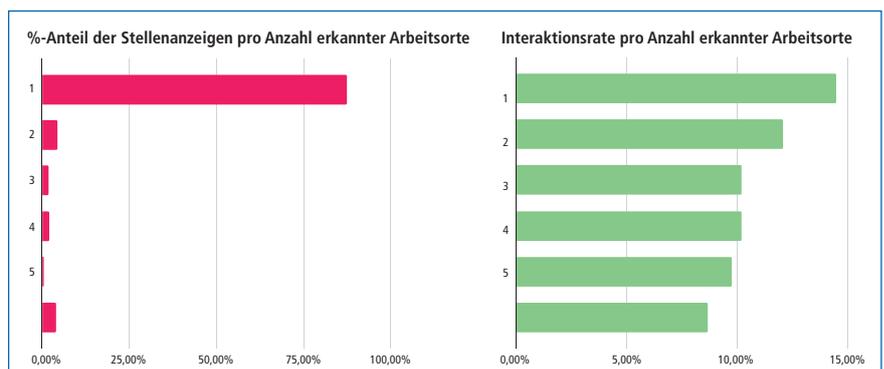
Ein Arbeitsort ist besser als zwei

Ein ebenfalls nicht zu unterschätzender Faktor in der Kommunikation mit Jobsuchenden ist die Angabe eines Arbeitsorts: Je genauer der Arbeitsort angegeben ist, desto höher ist die Interaktionsrate. Das wird auch in den meisten Stellenanzeigen entsprechend gehandhabt. Nichtsdestotrotz gibt es immer

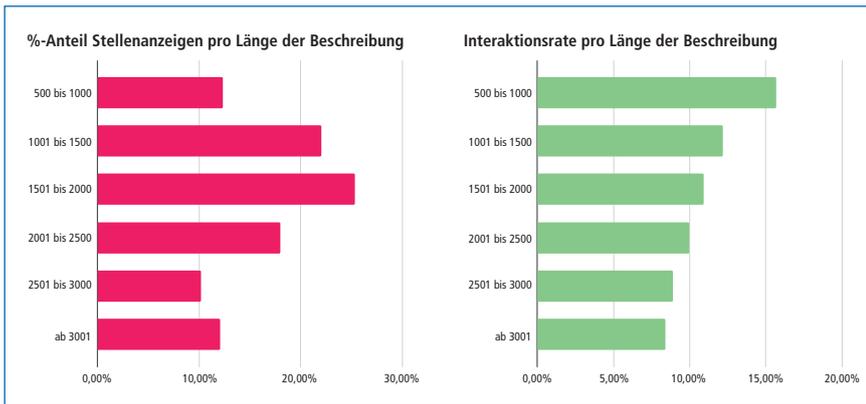
wieder Stellenanzeigen, in denen mehr als ein Arbeitsort angegeben wird. Warum die Angabe von mehreren Arbeitsorten verhindert werden sollte? Schon bei zwei Arbeitsorten sinkt die Interaktionsrate um zwei Prozentpunkte verglichen mit derjenigen von Stellenanzeigen mit einem einzigen Arbeitsort.

Stellenbeschreibung – smart und simpel

Wahrscheinlich haben Sie es schon in zig Ratgebern gelesen, dennoch muss es nochmals gesagt werden, weil in Stellen-



Arbeitsorte – Anteile der Stellenanzeigen im Vergleich zu den Interaktionsraten (Quelle: jobchannel ag)



Stellenanzeigenbeschreibungen – Anteile der Stellenanzeigen im Vergleich zu den Interaktionsraten (Quelle: jobchannel ag)

anzeigen unverhältnismässige Anforderungen immer wieder vorkommen: Die eierlegende Wollmilchsau gibt es nicht. Auch eine ellenlange Jobbeschreibung oder 50 Bulletpoints mit Anforderungen helfen nicht, diese Wunschperson zu finden. Daher gilt in diesem Punkt ebenfalls: Weniger ist mehr. Die Interaktionsrate ist am höchsten bei einem Stellenanzeigen-text, der aus 500–1000 Zeichen inklusive Leerzeichen besteht. Als Vergleich: Dieser Abschnitt entspricht etwa 800 Zeichen inklusive Leerzeichen. Das ist wirklich nicht viel. Wer sich also kurzfassen kann, ist klar

im Vorteil. Bulletpoints sind deswegen empfehlenswert, weil sie Übersichtlichkeit schaffen und weil man dank ihnen stichwortartig schreiben und Zeichen sparen kann.

Zielgerichtete Veröffentlichung

Nicht nur beim Inhalt einer Stellenanzeige ist weniger mehr, sondern auch beim Bewerbungsrücklauf. Mit überlegter Auswahl der Kanäle können Kandidaten gezielt angesprochen werden. Spezialisierte Jobplattformen eignen sich dazu hervor-

ragend. Stellensuchende erhalten auf diesen Plattformen nur Vorschläge für Stellenanzeigen in ihrem Fachbereich. So werden nur passende Fachkräfte angesprochen, und entsprechend bewerben sich weniger, dafür die richtigen Personen. Dies spart Zeit und Kosten bei der Verarbeitung der Bewerbungen und lässt mehr Budget für die Rekrutierung insgesamt übrig.

Um die Kanalauswahl zu schärfen, sollten Rekrutierende in der Lage sein, die gesamte Candidate Journey zu verfolgen. Idealerweise wissen sie von jeder eingestellten Person, über welchen Kanal diese ursprünglich von der offenen Stelle gehört bzw. gelesen hat. Nur so kann herausgefunden werden, welche Kanäle qualitativ hochwertige Bewerbungen und schlussendlich wertvolle Mitarbeitende liefern.



Carole Kläy ist Projektleiterin bei der jobchannel ag und beschäftigt sich seit 2013 täglich mit Themen rund um Recruiting und Arbeitsmarkt.

Diana Roths HR-Welt

Kennen Sie «Ghosting» im Bewerbungsprozess?

Ich habe sie erlebt. Die Funkstille von Bewerbern. Nach ein/zwei interessanten Gesprächen und dem festen Versprechen, sich am nächsten Tag zu melden, folgt nichts. Nada. Niente. Oder: Nach einem konkreten Lohn- und Stellenangebot verschwindet der Bewerber von der Bildfläche. Er ist unauffindbar. Oder noch besser: Der Arbeitsvertrag wird – selbst nach einer euphorischen Zusage – nie zurückgeschickt.

Unter «Ghosting» versteht man den plötzlichen Kontakt- und Kommunikationsabbruch ohne Ankündigung. Letztens las ich: «4 von 10 Bewerbern tauchen in Bewerbungsprozessen ab.» Diese Statistik widerspiegelt sich nicht in meiner persönlichen Erfahrung, Ghosting ist immer noch die Ausnahme, aber es passiert.

Aber warum brechen Bewerbende einfach den Kontakt ab? Oft haben Kandidaten zwischenzeitlich realisiert, dass der Arbeitgeber doch nicht der passende ist. Oder das Team, die Aufgaben oder gar der Lohn sind nicht wie erwartet. Noch häufiger: Sie haben ein besseres Angebot erhalten und bei einem anderen Arbeitgeber zugesagt.

Auch die umgekehrte Situation gibt's: Auf die Bewerbung bekommen Bewerber weder eine Antwort noch eine Empfangsbestätigung oder Absage. Gemäss Statistik erhält jeder zweite Bewerber auch 45 Tage nach Versand seiner Unterlagen keine Rückmeldung. Hinzu kommt, dass es sich manche Arbeitgeber sehr einfach machen und nach Guts-herrenmanier auf der Karriereseite folgende Bemerkung hinterlassen:

«Wenn Sie innerhalb von 6 Wochen keinen Bescheid von uns erhalten, können wir Sie in das Bewerbungsverfahren nicht einbinden.»

Warum machen Unternehmen Ghosting?

Ich tippe auf unprofessionelle Prozesse. Technische Probleme sind nicht ungewöhnlich – ebenso wie Bewerbungen, die im Nirwana landen. Dazu kommen Unternehmen, die aufgrund von internen Rahmenbedingungen sog. Pro-forma-Stelleninserate ins Netz stellen müssen, obwohl die Position intern schon längst vergeben ist. Eine plötzliche Erkrankung des Personalentscheiders als Erklärung für die anhaltende Funkstille gehört wohl zur Ausnahme. Egal, ob von Bewerber- oder potenzieller Arbeitgeberseite: Es ist eine Unsitte und respektlos. Dabei wird völlig vergessen: In der Schweiz trifft man sich immer mindestens zweimal.

Diana Roths HR-Welt erscheint in jeder zweiten Ausgabe von personalsCHWEIZ.

Diana Roth referiert am Recruiting Day 2021
Termin: 18. November 2021
www.praxisseminare.ch



Diana Roth ist HR-Fachfrau mit eidg. FA, Erwachsenenbildnerin HF und Systemischer Businesscoach Uni of A.Sciences. Die HerzBlutPersonalerin arbeitet seit 1987 als aktive Personalleiterin, HR-Dozentin/ Trainerin und HR-Fachbuchautorin in Bern und Basel. Sie bildet HR-Fachleute aus, ist anerkannte Prüfungsexpertin beim Schweizerischen HR-Verband (HRSE). www.dianarothcoaching.com