RAVEN51 E-BOOK

Stellenanzeigen

Alles, was Sie wissen müssen

INHALT

Vorwort	3
Werbetheorie für Recruiter: das AIDA-Modell	4
Die wichtigsten Anzeigenbestandteile	5
Text	6
Einleitungstext: Arbeitgebermarke statt Unternehmensbotschaften	7
Jobtitel: präzise und bewerbergerecht	8
Tätigkeitsprofil: Aufgaben plastisch beschreiben	9
Qualifikationsprofil: kurz, knapp und angemessen	10
Benefits: konkret und ohne Allgemeinplätze	11
Call-to-Action: finaler Impuls	12
Exkurs 1: Du oder Sie?	13
Exkurs 2: gendergerecht texten	14
Exkurs 3: Stellenanzeigen und Künstliche Intelligenz	15
Fotos und Layout	17
Bilder: emotionale Brücken bauen	18
Layout: Don’t make me think!	19
Rechtliches	20
AGG: was rechtlich zu beachten ist	21
Anzeigen schalten	22
Kanäle für Ihre Online-Schaltung	23
Clever kombiniert: Multipostings von Raven51	24
Google for Jobs: gratis mehr Sichtbarkeit	25
Data Analytics für Ihre Stellenanzeigen	26
Ausblick: und weiter?	27

Liebe Leserin, lieber Leser,

die Stellenanzeige ist und bleibt das wichtigste Recruiting-Medium in Deutschland: 84 Prozent der Personalleiter setzen auf Veröffentlichungen in Online- und Printmedien, um Talente zu gewinnen.[1]

Entsprechend hoch sollten die Ansprüche von Unternehmen an ihre Anzeigen sein: Denn sie sind oft das Erste, was Kandidaten von ihrem potenziellen Arbeitgeber sehen.

Eine gute Stellenanzeige ist damit deutlich mehr als eine bloße Sammlung von Anforderungen, Tätigkeitsbeschreibungen und Unternehmensinformationen. Sie ist Ihre Arbeitgebermarke im Miniaturformat – attraktiv, glaubwürdig und informativ.

Damit Ihre Anzeige diese hohen Ansprüche erfüllt, müssen sämtliche Bestandteile perfekt ineinandergreifen: von der Bildwelt über den Jobtitel bis zur Aufgabenbeschreibung und zum Call-to-Action. Wie das geht, zeigen wir Ihnen in dieser Guideline.

Wir hoffen, Ihnen damit einige nützliche Impulse für Ihre tägliche Arbeit geben zu können, und wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!

Ihr Ralf Kuncser
Chief Executive Officer bei Raven51

[1] Randstad-ifo-Personalleiterbefragung, April 2022

Werbetheorie für Recruiter: das AIDA-Modell

Stellenanzeigen haben einen Zweck: Sie sollen die richtigen Menschen dazu bewegen, sich bei Ihnen zu bewerben.

Um das zu erreichen, müssen Stellenanzeigen beim Kandidaten vier aufeinander folgende Reaktionen hervorrufen – ganz im Sinne des AIDA-Modells aus dem Marketing, das vier Phasen beschreibt.

Attention
Aufmerksamkeit erzeugen

Formulieren Sie einen gut auffindbaren Jobtitel und wählen Sie ein ansprechendes Bildmotiv – idealerweise mit aufmerksamkeitsstarker Headline.

- Stellentitel
- Headerimage
- Headline

Interest
Interesse hervorrufen

Zeigen Sie Kandidaten, dass Ihr Angebot für sie genau das richtige ist, und machen Sie sie mit interessanten Unternehmens-, Aufgaben- und Qualifikationsprofilen neugierig auf Ihr Karriereangebot.

- Einleitungstext
- Aufgabenprofil
- Anforderungen

Desire
Aus Interesse wird Verlangen

Präsentieren Sie Ihre besonderen Arbeitgeberleistungen, um Ihre Zielgruppe endgültig zu überzeugen.

- Benefits

Action
Zur Bewerbung bewegen

Machen Sie es Ihren Kandidaten so leicht wie möglich, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen: mit einer Handlungsaufforderung (Call-to-Action), die Lust auf eine Bewerbung macht.

- Call-to-Action
- Kontakt
- mobiles Bewerbungsformular

Die wichtigsten Anzeigen-bestandteile

Typischerweise bestehen Stellenanzeigen aus verschiedenen Abschnitten.

Wir zeigen Ihnen auf den folgenden Seiten, wie Sie Ihre Anzeigenbestandteile systematisch optimieren, um mehr Talente zu begeistern.

Header-Bild
emotionaler Einstieg in Ihr Karriereangebot

Jobtitel
klar, informativ, aus Bewerberperspektive formuliert

Benefits
konkrete Argumente für Ihre Arbeitswelt

Call-to-Action
Brücke in Ihr Unternehmen

Text
verständlich, präzise, kandidatenorientiert

Einleitungstext
Ihre Kurzvorstellung als Arbeitgeber

Tätigkeitsprofil
ansprechend und aktivierend

Anforderungen
kurz, knapp, sinnvoll gegliedert

Der perfekte Text

Viele Stellenanzeigen haben eins gemeinsam: zu viel Text. Das wirkt abschreckend. Ein Übermaß an unstrukturierten Informationen in Stellenanzeigen führt dazu, dass Bewerber nach kurzer Zeit das Interesse verlieren und wegklicken. Das gilt insbesondere für mobile Kandidaten, die Stellenanzeigen auf dem Smartphone lesen: Ihre Aufmerksamkeitsspanne ist extrem kurz.

Relevanz ist deshalb wichtig. Vermitteln Sie in Ihrer Anzeige das, was Ihre Zielgruppe wirklich interessiert. Begreifen Sie Ihre Anzeige als Einladung an Ihre Kandidaten: Nur wenn diese sich emotional angesprochen fühlen, können Sie sie mit Ihrer Botschaft überzeugen.

Dazu gehört auch, mit Ihren Texten Orientierung zu bieten, anstatt zu überfordern: durch kompakte Sätze, übersichtliche Auflistungen, die das „Scannen“ – also das schnelle Erfassen Ihrer Anzeige am Bildschirm – erleichtern, und eine Anzeigengliederung, die sich jedem Leser unmittelbar erschließt.

Auf den folgenden Seiten finden Sie Tipps für den Text der einzelnen Anzeigenbestandteile:

- Einleitungstext
- Jobtitel
- Tätigkeitsprofil
- Qualifikationsprofil
- Benefits
- Call-to-Action

TEXT

Einleitungstext: Arbeitgebermarke statt Unternehmens-botschaften

Der Einleitungstext dient der Vorstellung Ihrer Arbeitgebermarke.

Sie haben hier die Chance, Ihre Unternehmenskultur und die Alleinstellungsmerkmale Ihres Karriereangebots kurz und kompakt zu präsentieren.

Stellen Sie sich dazu folgende Fragen:

- Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?
- Was ist die gemeinsame Vision und Mission?
- Welche Rolle spielen Ihre Mitarbeiter darin?
- Welche Chancen und Perspektiven bieten Sie ihnen?

Wenn Sie ein strategisches Arbeitgeberversprechen (engl. Employer Value Proposition bzw. EVP) formuliert haben, bildet dies die perfekte Basis für Ihren Einleitungstext. Textvorlagen aus der allgemeinen Unternehmenskommunikation sind hingegen eher ungeeignet. Denn Bewerber interessieren sich in erster Linie für Ihre Arbeitgeberpersönlichkeit, nicht für allgemeine Marketingaussagen.

Tipp: Prüfen Sie bei allen Informationen, ob diese für potenzielle Mitarbeiter tatsächlich einen Mehrwert bieten.

- Ihr Unternehmen wächst? Dann sagen Sie auch, wie Ihre Belegschaft davon profitiert!
- Sie sind auf dem Markt als Innovator bekannt? Kommunizieren Sie, wie sich das auf Ihre Arbeitskultur auswirkt!

Jobtitel: präzise und bewerbergerecht

Der Jobtitel entscheidet darüber, ob Ihr Jobangebot von Kandidaten gefunden wird oder nicht.

Nehmen Sie bei seiner Formulierung die Bewerberperspektive ein:
Was würde Ihr Idealkandidat in die Suchmaske einer Jobbörse eingeben, um eine passende Vakanz zu finden?

Beschreiben Sie mit dem Jobtitel die ausgeschriebene Position so bewerberfreundlich wie möglich, zum Beispiel:

- Softwareentwickler Backend Java (m/w/d)
- Bauingenieur Straßenbau in leitender Position (m/w/d)
- Krankenpfleger Intensivstation (m/w/d)

Beachten Sie:
In Deutschland werden vor allem deutsche Begriffe gesucht. Vermeiden Sie im Stellentitel also Fremdsprachen, sofern möglich.

✕ Code Ninja (m/w/d)
✓ Softwareentwickler (m/w/d)

Ungenaue oder missverständliche Titel sind tabu:

Code Ninja (m/w/d)
Der hier gesuchte Softwareentwickler wird diesen Begriff in den seltensten Fällen bei der Recherche nach einer neuen Stelle verwenden!

Abteilungsleiter (m/w/d)
In diesem Beispiel fehlt eine zentrale Information: Welche Abteilung soll geleitet werden? Je nach Position ist der gesuchte Kandidat ein Experte für Unternehmenskommunikation, Kundenberatung oder Forschung & Entwicklung.

Sachgebietsleiter (m/w/d) im BKMS/DMG
Abkürzungen, die niemand außerhalb Ihres Unternehmens versteht, bieten keinen Mehrwert im Jobtitel. Ergänzen Sie stattdessen ein Keyword mit mehr Informationsgehalt.

Tätigkeitsprofil: Aufgaben plastisch beschreiben

Das Tätigkeitsprofil ist für Talente der eigentliche Kern der Stellenanzeige.

Denn Kandidaten interessiert vor allem eins: Was ist meine Aufgabe im ausgeschriebenen Job – und wie trägt sie zum gemeinsamen Unternehmenserfolg bei?

Leider wird das Tätigkeitsprofil allzu oft vernachlässigt. Viele Arbeitgeber begnügen sich mit der Übernahme technischer Formulierungen aus internen Job Descriptions. Das Ergebnis: Das Tätigkeitsprofil liest sich wie eine unattraktive To-do-Liste.

Ein attraktives Tätigkeitsprofil sollte mehr sein als das. Zielgruppengerecht formuliert, kann es die Fantasie von Kandidaten anregen und bei ihnen so – Stichwort: AIDA – echtes Interesse wecken. Beschreiben Sie die Aufgaben so plastisch wie möglich, damit sich Kandidaten in Ihre Arbeitswelt „hineindenken“ können.

Achten Sie zugleich darauf, dass Ihr Tätigkeitsprofil übersichtlich bleibt und nicht überfrachtet wirkt.

- Fassen Sie Tätigkeitsprofile in fünf, maximal sechs Aufgaben zusammen.
- Formulieren Sie kompakte Sätze mit aktiven Verben.
- Nutzen Sie Bullet Points für eine optimale Lesbarkeit.
- Vermeiden Sie den behördlichen Nominalstil (-ung-Formulierungen wie Bearbeitung, Durchführung etc.).
- Sortieren Sie die Aufgaben: von sehr wichtig bis weniger wichtig.

✕ Archivierung von Dokumentationen unter Einhaltung der unternehmensinternen Richtlinien

✓ Sie archivieren wichtige Dokumente und stellen sicher, dass alle Akten am richtigen Platz zu finden sind.

Tipp: Kommunizieren Sie immer auch den „Purpose“ (Sinn) der ausgeschriebenen Tätigkeit. Machen Sie Ihrer Zielgruppe Lust darauf, sich mit ihren Fähigkeiten in Ihrem Unternehmen einzubringen.

Qualifikationsprofil: kurz, knapp und angemessen

Fast genauso wichtig wie das Tätigkeitsprofil ist das Qualifikationsprofil.

Denn für Kandidaten lautet eine der entscheidenden Fragen: Was muss ich mitbringen, damit meine Bewerbung Aussicht auf Erfolg hat?

Nehmen Sie deshalb nur solche Anforderungen ins Qualifikationsprofil auf, die für die Position wirklich wichtig sind, und vermeiden Sie, Kandidaten durch überhöhte Anforderungen abzuschrecken.

Fassen Sie das Qualifikationsprofil außerdem in fünf Bullet Points zusammen – für einen hohen Informationsgehalt und optimalen Lesekomfort.

Ausbildung:
erlernter Beruf oder Studienabschluss

Erfahrung:
gesammelte Berufserfahrung

Kenntnisse:
Fachkenntnisse, z. B. von Gesetzen, Technologien, Standards oder bestimmten Arbeitsmethoden

Soft Skills:
die wichtigsten persönlichen Eigenschaften (maximal 5)

Sonstiges:
beispielsweise Führerschein, Sprachkenntnisse oder Reisebereitschaft

Tipp: Vor allem Soft Skills müssen oft gekürzt werden. Streichen Sie hier insbesondere positionsbezogene Selbstverständlichkeiten:

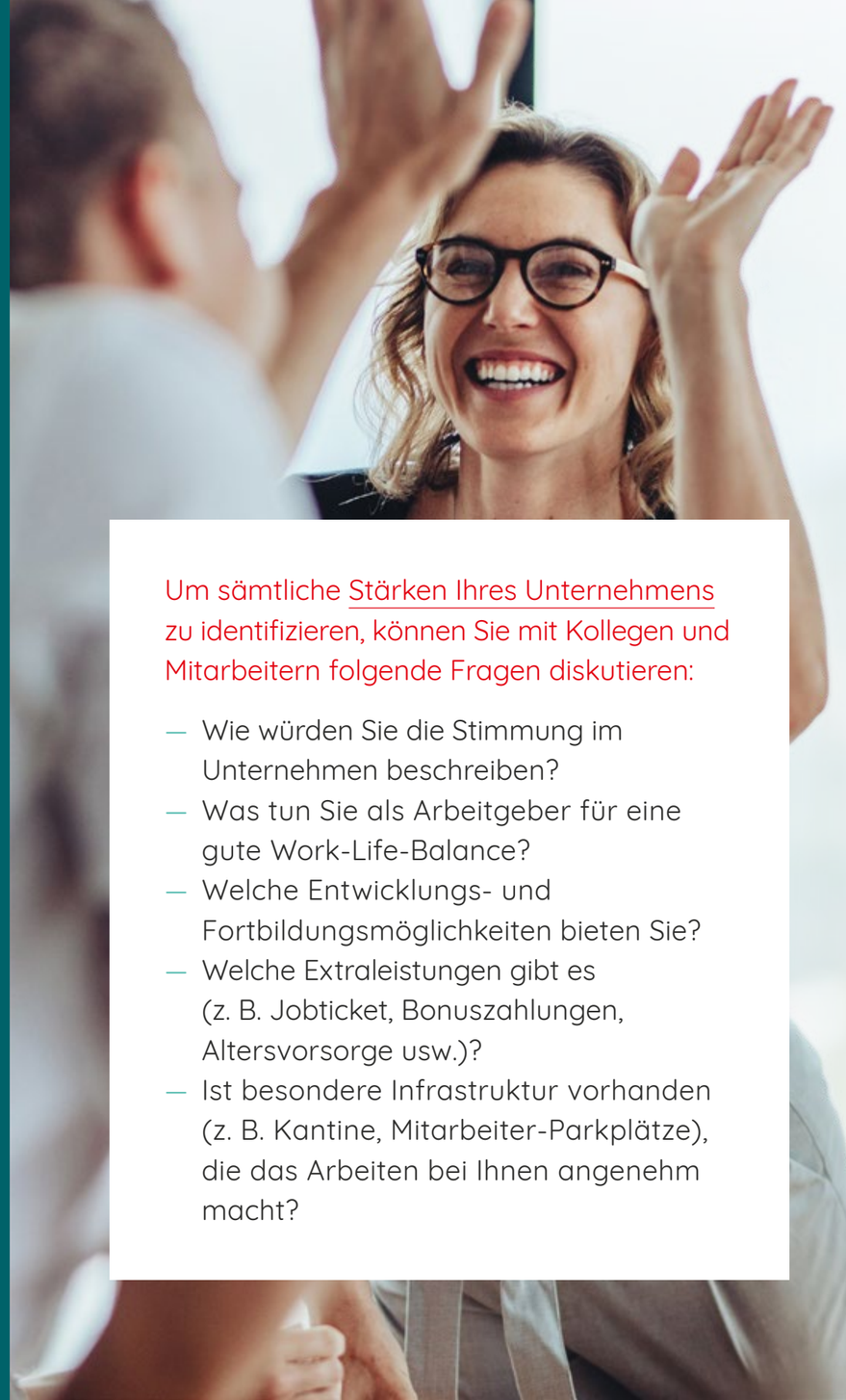
z. B. „technisches Interesse“ bei Software-Entwicklern oder „Lust auf die Arbeit mit Menschen“ bei Altenpflegern. Auch Floskeln wie „Teamgefühl“, „Leistungsbereitschaft“ oder „Stressresistenz“ bieten oft keinen Mehrwert und sollten bei jeder Anzeige kritisch hinterfragt werden.

TEXT

Benefits: konkret und ohne Allgemeinplätze

Die Aufzählung von Benefits in Stellenanzeigen soll dazu dienen, das Interesse Ihrer Kandidaten in echte Begeisterung und ein Verlangen zu verwandeln.

Aber welche Benefits sind für Ihre Stellenanzeigen die wichtigsten?



Um sämtliche Stärken Ihres Unternehmens zu identifizieren, können Sie mit Kollegen und Mitarbeitern folgende Fragen diskutieren:

- Wie würden Sie die Stimmung im Unternehmen beschreiben?
- Was tun Sie als Arbeitgeber für eine gute Work-Life-Balance?
- Welche Entwicklungs- und Fortbildungsmöglichkeiten bieten Sie?
- Welche Extraleistungen gibt es (z. B. Jobticket, Bonuszahlungen, Altersvorsorge usw.)?
- Ist besondere Infrastruktur vorhanden (z. B. Kantine, Mitarbeiter-Parkplätze), die das Arbeiten bei Ihnen angenehm macht?

Sind Ihre Benefits gesammelt, können Sie diese für Ihre Stellenanzeigen als kompakte Liste mit maximal fünf Bullet Points aufbereiten. Sie haben mehr als fünf Benefits? Dann fassen Sie einfach mehrere in einem Bullet Point zusammen.

Tipp: Werden Sie bei Ihren Benefits so konkret wie möglich.

- Sie wollen mit „modernen Arbeitsplätzen“ werben? Dann erklären Sie auch, was diese modernen Arbeitsplätze auszeichnet.
- Unter Ihren Kollegen herrscht ein „außergewöhnlicher Teamgeist“? Liefern Sie Details: z. B. über gemeinsame Aktionen außerhalb der Arbeitszeit oder die engagierte Zusammenarbeit in Projekten.

TEXT

Call-to-Action: finaler Impuls

Sie haben es fast geschafft: Aus der anfänglichen Aufmerksamkeit ist bei Ihren Kandidaten nicht nur Interesse geworden, sondern echte Begeisterung.

Jetzt müssen sie sich nur noch bewerben …

Hier gilt: Simplicity sells! Machen Sie Ihrer Zielgruppe den entscheidenden Schritt so leicht wie möglich. Leiten Sie mit einer sympathischen Überschrift zur Bewerbung über und sorgen Sie anschließend für einen komfortablen Start des Bewerbungsprozesses.

Oder besser noch: Verzichten Sie auf die formale Bewerbung und laden Sie stattdessen zur informellen Kontaktaufnahme per Messenger oder Telefonanruf ein – den anschließenden Recruiting-Prozess können Sie dann als Gespräch auf Augenhöhe gestalten.

Verzichten Sie insbesondere bei schwer zu besetzenden Positionen auf ein ausführliches Motivationsschreiben oder ein ausgefülltes Bewerbungsformular. Ermöglichen Sie Kandidaten stattdessen, ihre Telefonnummer oder einen Link zu ihrem XING- bzw. LinkedIn-Profil zu übermitteln, damit sie schnell und einfach ihr Interesse bekunden können.

Geben Sie in jedem Fall eine Telefonnummer und E-Mail-Adresse für Rückfragen an, um eventuelle Unsicherheiten im Vorfeld schnell und professionell aus dem Weg räumen zu können.

Exkurs 1:
Du oder Sie?

In vielen Unternehmen taucht diese Frage immer wieder auf:

Sollen wir Kandidaten in der Stellenanzeige siezen oder duzen?

Die Entscheidung hängt von Ihrer gelebten Unternehmenskultur ab. Herrscht bei Ihnen eine Duz-Kultur, spricht nichts dagegen, dies auch in Ihren Stellenanzeigen zu kommunizieren.

Ist der Umgang auch unter langjährigen Kollegen eher professionell-distanziert, greifen Sie besser zum „Sie“: Ansonsten vermitteln Sie Ihren Kandidaten ein falsches Bild, das zu Enttäuschungen führen kann.

Ein Sonderfall sind Azubi-Anzeigen: Da die Zielgruppe häufig aus Schülern besteht, wird hier oft unabhängig von der Unternehmenskultur auf das „Du“ gesetzt.

Je nach Branche und Ausbildungsberuf kann aber auch das „Sie“ sinnvoll sein – z. B., wenn der Umgang im Ausbildungsalltag sehr formell ist und Ihre Azubis von Kollegen grundsätzlich gesiezt werden.

Tipp: Achten Sie darauf, dass die Ansprache in der gesamten Candidate Journey einheitlich ist – von der Anzeige über die Karriere-Website bis zu den Eingangsbestätigungen, die Sie Ihren Bewerbern schicken.

Exkurs 2: gendergerecht texten

Viele Arbeitgeber wollen mehr Frauen einstellen, finden aber nicht die passenden Bewerberinnen.

Das kann auch mit dem Anzeigentext zu tun haben. Denn verschiedenen Studien zufolge lesen Frauen Stellenanzeigen besonders kritisch und nehmen eher als Männer Botschaften „zwischen den Zeilen“ wahr.[1]

Demzufolge nehmen Frauen Qualifikationsprofile tendenziell sehr viel ernster als Männer. Das Ergebnis: Sie sehen bei überhöhten oder ungeschickt formulierten Anforderungen öfter von einer Bewerbung ab.
Trotz des gesellschaftlichen Wandels gibt es außerdem noch immer Begriffe, die als eher maskulin, und solche, die als eher feminin konnotiert gelten. Das sollten Sie beim Texten von Anzeigen unbedingt im Hinterkopf behalten! Wir haben für Sie deshalb vier Texttipps für die Ansprache von Frauen zusammengefasst.

Eher weiblich

loyal, engagiert, kooperativ, ehrlich, verantwortungsvoll, zuverlässig, professionell

Eher männlich

selbstbewusst, analytisch, direkt, entscheidungsfreudig, durchsetzungsfähig, ehrgeizig, erstklassig

Tipps zur besseren Ansprache von Frauen in Stellenanzeigen:

- Eher feminin konnotierte Gendercodes nutzen: z. B. „ehrlich“ statt „direkt“ (siehe oben).
- Als weiblich geltende Facetten der ausgeschriebenen Position betonen: z. B. die Arbeit im Team oder die enge Betreuung von Kunden.
- Nach Möglichkeit auf eher männlich konnotierte Eigenschaften verzichten.
- Anforderungsprofile bewusst formulieren: Superlative vermeiden und optionale Fähigkeiten als solche kennzeichnen.

[1] Vgl. u. a. Pauline Evers: Wortwahl in Stellenanzeigen: Freundliche Frauen und mächtige Männer, FAZ.net am 12.11.2019, sowie den umfassenden Studienüberblick der TU München von 2014: Frauen bewerben sich nicht auf „männliche“ Stellenausschreibung (www.tum.de/nc/die-tum/aktuelles/pressemitteilungen/details/31438/).

TEXT

Exkurs 3: Stellenanzeigen und Künstliche Intelligenz

KI-Tools eignen sich besonders gut für die Texterstellung – und damit auch für das Formulieren von Stellenanzeigen.

Mit den richtigen Prompts (engl. für „Aufforderungen“) schreiben sie innerhalb von Sekunden Anzeigentexte von höchster Qualität. Neben ChatGPT, dem bekanntesten KI-Tool, stellen wir Ihnen den Jobwriter von Raven51 vor: eine spezialisierte Lösung für das Verfassen von Job Ads.

KI-Tools greifen auf Milliarden von Daten zurück: über Berufe, Branchen und Unternehmen, aber auch über werbewirksame Kommunikation, Recruiting-Prozesse und vieles mehr.

Mit Hilfe dieser Daten können die Tools eigenständig Stellenanzeigen texten, die sehr gut auf spezifische Recruiting-Projekte zugeschnitten sind. Einzige Voraussetzung: Sie als Nutzer formulieren den passenden „Prompt“, die richtige Anfrage an das KI-Tool Ihrer Wahl.

Das Ergebnis ist in aller Regel überraschend gut: KI-Tools formulieren professionell, fehlerfrei und mit einem erstaunlichen Branchen- und Jobwissen. Trotzdem empfiehlt es sich, die Maschinen-Ergebnisse mit menschlicher Expertise zu prüfen und zu optimieren, z. B. um Ihre Unternehmenskultur authentisch zu vermitteln, spezifische Informationen zum Arbeitsalltag einzuarbeiten oder individuelle Arbeitgeber-Benefits zu integrieren.

Die Erfolgsformel lautet:
Menschliches Recruiting-Know-how
+ Künstliche Intelligenz
= erfolgreichere Stellenanzeigen!

Beispiel-Prompt für eine Stellenanzeige in ChatGPT:

„Schreibe eine Stellenanzeige für einen Java Fullstack-Entwickler. Arbeitgeber ist die Raven51 AG. Betone insbesondere den hohen Gestaltungsspielraum, die Möglichkeit zum hybriden Arbeiten und die exzellente technische Ausstattung. Duze die Kandidaten und gestalte die Ansprache insgesamt locker, aber auch professionell.“

Exkurs 3:
KI-Tools für Stellenanzeigen im Vergleich

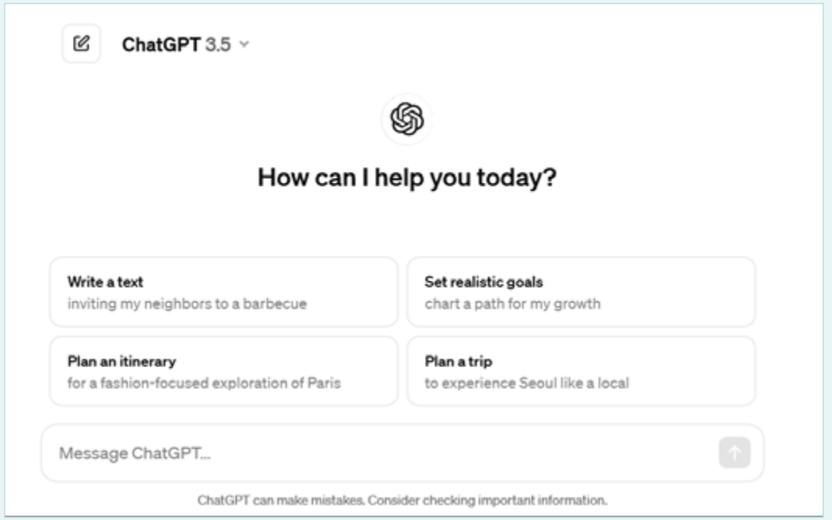
1. ChatGPT

Vorteile:

+ Hochindividuelle Prompts
+ Detaillierte Anpassungen an Branchen, Zielgruppen usw.
+ Reagiert auf Nutzer-Feedback und Änderungswünsche

Nachteile:

– Nicht speziell für Stellenanzeigen entwickelt
– Nutzer müssen Prompts selbst formulieren
– Erfordert längere Einarbeitung



2. Jobwriter

Jetzt kostenfrei nutzen

Vorteile:

+ Speziell für Stellenanzeigen entwickelt
+ Anpassung des Sprachstils möglich
+ Auch für Anfänger geeignet

Nachteile:

– Keine Textüberarbeitung innerhalb des Tools
– Feste Anzeigenstruktur
– Auf Stellenanzeigen beschränkt

Fotos und Layout

Bilder sind der emotionale Einstieg in Ihre Stellenanzeige: Sie vermitteln Kandidaten auf den ersten Blick einen ganz unmittelbaren Eindruck von Ihrem Unternehmen. Um einen größtmöglichen Effekt zu erzielen, sollten Sie im Headerbereich ein großes Bild als zentralen Blickfänger platzieren. Authentische Arbeitgebervideos können Talenten zusätzliche Einblicke in Ihr Unternehmen gewähren.

Bilder: emotionale Brücken bauen

Mitarbeiterfotos aus Ihrem Unternehmen sind für Recruiting-Bildwelten immer die erste Wahl: Sie geben Bewerbern einen authentischen Eindruck, nicht nur von den potenziellen Kolleginnen und Kollegen, sondern auch von der Arbeitswelt, in der sie sich bewegen.

Eine Alternative dazu sind Stockfotos: Kommerzielle Bilddatenbanken bieten zahlreiche Motive mit sympathischen Models – bestimmt auch aus Ihrer Branche – zu günstigen Preisen an. Der Nachteil: Viele Stockbilder sind Kandidaten schon aus anderen Stellenanzeigen bekannt und können deshalb nicht ihre volle Wirkung entfalten.

Anstelle von Fotografien können Sie natürlich auch Illustrationen und Textelemente für den Headerbereich Ihrer Anzeige nutzen. Die psychologische Wirkung von Abbildungen echter Menschen ist in der Regel jedoch deutlich höher.

Mitarbeiterfotos

+ Persönlicher Einblick
+ Mitarbeiter als Markenbotschafter
– Hoher Kosten- und Produktionsaufwand

Stockfotos

+ Schnell verfügbar
+ Kostengünstig
– Nicht authentisch
– Oft bei Zielgruppe schon bekannt

Illustrationen oder Typo-Header

+ Flexibel anpassbar
+ Kreative Möglichkeiten
– Unpersönlich
– Kein Einblick in Arbeitswelt

Tipp: Videos ergänzen!

In vielen Jobbörsen können Sie zusätzlich zum Header-Bild auch ein Arbeitgeber-Video veröffentlichen. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um Ihr Unternehmen erlebbar zu machen: direkt in Ihrer Stellenanzeige!

Layout:
Don’t make me think!

Ein Text kann nur so gut und informativ wirken wie das Layout, in das er eingebettet ist.

Bereiten Sie Ihre Anzeige deshalb so auf, dass sich alle Informationen so leicht und reibungslos wie möglich finden und aufnehmen lassen. Ganz im Sinne des Design-Paradigmas „Don’t make me think“ – zwinge mich nicht, nachzudenken!

An anderer Stelle wurden Bilder bereits als emotionale Türöffner bezeichnet. Positionieren Sie Bilder in Ihrer Anzeige deshalb so weit oben wie möglich – als „Eye Catcher“ direkt zum Start.

Heben Sie den Jobtitel deutlich hervor:
am besten in großer Schrift.
Ankerpunkte schaffen Orientierung.
Gliedern Sie Ihre Anzeige durch aussagekräftige Überschriften und nutzen Sie Hervorhebungen und Listen, um ein schnelles Erfassen Ihres Stellenangebots zu erleichtern.
Gestalten Sie Ihre Stellenanzeigen barrierefrei:
insbesondere durch angemessene Schriftgrößen und -typen sowie hohe Kontraste.

Tipp: Prüfen Sie bei der Anzeigengestaltung immer zunächst Ihr Corporate Design. Häufig sind hier bereits Regeln definiert, um Informationen übersichtlich aufzubereiten: z. B. Schriftgrößen, Farben und grafische Elemente. Ihre Marketing-Abteilung hilft Ihnen bestimmt gerne, diese Regeln für Ihre Stellenanzeigen zu adaptieren.

Rechtliches

Gesetzliche Regelungen machen auch vor Stellenanzeigen nicht Halt. Relevant ist insbesondere das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Dieses soll verhindern, dass Menschen in der Arbeitswelt aufgrund von Rasse, ethnischer Herkunft, Geschlecht, Religion, Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexueller Identität benachteiligt werden.

AGG: was rechtlich zu beachten ist[1]

Insbesondere Stellenanzeigen bergen für Arbeitgeber großes AGG-Gefahrenpotenzial:

Viele gängige Formulierungen und Anforderungen, die zunächst harmlos wirken, lassen sich als Indizien für eine unerlaubte Diskriminierung oder Benachteiligung auslegen. Die Beweislast, dass keine Diskriminierung vorliegt, liegt dann im Falle einer Klage bei Ihnen als Arbeitgeber.

Formulieren Sie deshalb Ihre Stellenanzeigen von vornherein so neutral wie möglich:

Nutzen Sie beim Stellentitel den Zusatz „m/w/d“ (männlich/weiblich/divers), um alle Geschlechter gleichermaßen anzusprechen: Ingenieur (m/w/d), Leitung Unternehmenskommunikation (m/w/d) usw.

Alternativ ist auch die Nutzung des Gendersternchens oder Doppelpunktes („Ingenieur*in“, „Ingenieur:in“) möglich. Dessen Bedeutung ist jedoch nicht bei allen Kandidaten bekannt. Außerdem können die Sonderzeichen die Auffindbarkeit Ihrer Anzeigen erschweren.

Vermeiden Sie Formulierungen wie „junges Team“, von denen sich ältere Bewerber diskriminiert fühlen könnten (eine bessere Alternative ist beispielsweise „sympathisches, offenes Team“). Verzichten Sie auch auf die Nennung eines konkreten Wunschalters Ihrer Kandidaten.

„Deutsch als Muttersprache“ im Anforderungsprofil kann ebenfalls gegen das AGG verstoßen, weil es Menschen nichtdeutscher Herkunft benachteiligt. Nutzen Sie stattdessen eine allgemeinere Formulierung wie „sehr gute Deutschkenntnisse“, wenn diese für die Position notwendig sind.

Anforderungen wie „Belastbarkeit“ und „Flexibilität“ werden oft als Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen gedeutet. Verwenden Sie stattdessen Begriffe wie „Engagement“ und „Motivation“.

Die Nennung von diskriminierend wirkenden Eigenschaften ist ausschließlich erlaubt, wenn sie sich mit den tatsächlichen Anforderungen an die ausgeschriebene Position begründen lässt. Beispiele:

Stewards und Stewardessen müssen die Gepäckfächer in Flugzeugkabinen problemlos erreichen können. Deshalb ist die Nennung einer Mindestgröße zulässig.

Für den Start bestimmter öffentlicher Laufbahnen gibt es ein gesetzliches Mindestalter. Dieses sollte auch in der Stellenanzeige genannt werden.

Der Beruf des Pfarrers verlangt eine bestimmte Religionszugehörigkeit. Ein beispielsweise zum Islam konvertierter Theologe darf deshalb abgelehnt werden.

Erlaubt ist außerdem die sogenannte positive Diskriminierung. Ist im Unternehmen beispielsweise eine bestimmte Gruppe unterrepräsentiert, dürfen Angehörige ebendieser Gruppe im Recruiting bevorzugt behandelt werden – ein bekanntes Beispiel hierfür sind Frauenquoten.

[1] Bitte beachten Sie, dass das vorliegende Dokument keine Rechtsberatung darstellt, sondern nur dem Informationszweck dient. Alle angebotenen Inhalte verstehen sich ohne Gewähr auf Richtigkeit und Vollständigkeit.

Anzeigen schalten

Ist Ihre Anzeige fertig gestaltet und getextet, kann sie veröffentlicht werden. Dazu gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Kanälen – allein in Deutschland haben HR-Verantwortliche die Wahl zwischen über 2.000 Jobbörsen. Als Recruiter sind Sie in 90 Prozent der Fälle am besten beraten, wenn Sie für Ihr konkretes Projekt mehrere Medien zu einem effizienten Personalmarketing-Mix kombinieren: abhängig von der jeweiligen Position und Ihrer Zielgruppe.

Wir haben für Sie die wichtigsten Recruiting-Kanäle auf der Folgeseite zusammengefasst.

Kanäle für Ihre Online-Schaltung: Diese Möglichkeiten haben Sie!

Moderne Klassiker

Jobbörsen sind der wichtigste Recruiting-Kanal, wenn es um die Ansprache aktiver Kandidaten geht. Hier finden Sie für jede Vakanz den passenden Anbieter: vom großen Generalisten mit maximaler Reichweite bis zur kleinen Nischenplattform, die sich auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert hat.
Beispiele:

- Stepstone
- Jobware
- Monster

Jobsuchmaschinen und CPC Portale aggregieren Stellenangebote von Jobbörsen aus dem gesamten Internet. Wegen der großen Anzeigenvielfalt sind sie bei Kandidaten äußerst beliebt. Als Arbeitgeber können Sie bei vielen Anbietern kostenpflichtige Postings buchen, um Ihre Anzeigen in den Suchergebnissen auf den vordersten Positionen zu platzieren.
Beispiele:

- Indeed
- Joblift
- stellenonline.de

Die eigene Karriere-Website wird von vielen Arbeitgebern noch nicht ausreichend als (kostenloser) Werbekanal eingesetzt. Nutzen Sie dieses Potenzial und platzieren Sie Ihre optimierten Anzeigen auch hier!

Neue Recruiting-Kanäle

Soziale Netzwerke sind für viele Menschen ihr „digitales Wohnzimmer“. Werbeanzeigen bei Facebook, Instagram und Co. eignen sich deshalb hervorragend, um Kandidaten in ihrem privaten Umfeld zu erreichen – egal, ob sie gerade auf Jobsuche sind oder nicht.

Suchmaschinen werden von Kandidaten oft als Startpunkt der Jobsuche genutzt. Mit Google Ads haben Sie die Möglichkeit, Ihr Karriereangebot an prominenter Stelle zu platzieren – direkt oberhalb oder unterhalb der Suchergebnisse.

Programmatic Job Advertising erlaubt Ihnen, Anzeigen über vielfältige Online-Werbeflächen auszuspielen – von der News-Seite bis zum Browser Game. Daten über Interessen, Konsumverhalten und Mobilität von Internetnutzern stellen sicher, dass Ihre Jobangebote die passenden User erreichen.

Performance Job Marketing überträgt das Cost-per-Click-Prinzip (CPC) aus dem Onlinemarketing auf die Welt der Stellenanzeigen: Anzeigen werden dynamisch in Jobsuchmaschinen ausgespielt und optimiert.
Sie als Unternehmen zahlen nur für echte User-Klicks. Auf dieser Basis wird es künftig möglich sein, die Kosten pro Bewerber genau zu definieren: Die neue Recruiting-Währung heißt „Cost per Application“ (CPA).

Clever kombiniert: Multipostings von Raven51

Die beste Reichweite erzielen Arbeitgeber, wenn sie verschiedene Recruiting-Kanäle zu einem Multiposting kombinieren.

Rechts zeigen wir Ihnen, wie wir bei Raven51 mit Stellenanzeigen sowohl aktive als auch passive Kandidaten erreichen.

Drei Multiposting-Bestandteile für Ihren Recruiting-Erfolg:

1. Job-Posting	Stellenanzeige in generalistischen und fachspezifischen Jobportalen, ausgewählt auf Basis unserer Marktanalysen und Ihrer Vakanz.	Aktive Kandidaten
2. Traffic-Boost	Generierung von zusätzlichen Kandidaten via Facebook-, Google- und Instagram Ads (SOCIALboost) und Performance Job Marketing (JOBboost). Zusätzlich: GenZ-Recruiting mit TIKTOKboost.	Passive und aktive Kandidaten SOCIAL boost · TikTok boost · JOB boost
3. Gratis-Reichweite	Kostenlose Veröffentlichung Ihrer Stellenanzeige im Raven51 Traffic Network: bei namhaften Stellenbörsen, lokalen Recruiting-Plattformen, reichweitenstarken Social-Media-Kanälen und Google for Jobs.	Passive und aktive Kandidaten

Schon gewusst? 8-mal müssen Sie Kandidaten durchschnittlich ansprechen, um sie zur Bewerbung zu bewegen. Mit unseren Multipostings erhöhen Sie die Kontaktfrequenz.

Ihr Weg zu unseren Multipostings:
raven51.de/anzeigenpakete
Tel. 0800 7283651, mail@raven51.de

Google for Jobs: gratis mehr Sichtbarkeit

Einer der wichtigsten Multiplikatoren für Online-Stellenanzeigen in Deutschland: Google for Jobs.

Die Suchmaschine durchsucht Recruiting-Plattformen im Netz und spielt Stellenanzeigen bei entsprechenden Suchanfragen direkt auf einer Google-eigenen Nutzeroberfläche aus.

Das Angebot wird von Kandidaten intensiv genutzt. Recruiter sollten deshalb sicherstellen, dass ihre Anzeigen bei Google for Jobs gelistet werden. Dafür müssen insbesondere folgende Bedingungen erfüllt sein:

Jobtitel

Um ein optimales Sucherlebnis zu bieten, verlangt Google von Stellenanzeigen ein Höchstmaß an Information. Der Job- bzw. Positionstitel muss deshalb so exakt wie möglich sein und darf keine Zusatzinformationen (z. B. Einsatzort oder Firma) enthalten. Auch Sonderzeichen sollten vermieden werden.

Datenstruktur

Damit Google ein Online-Dokument als Stellenausschreibung wahrnehmen kann, muss es als HTML-Datei nach schema.org im Sinne des Datentyps „JobPosting“ strukturiert sein. In der Praxis heißt das, dass u. a. folgende Informationen als spezielle HTML-Klassen ausgezeichnet sein müssen: Veröffentlichungsdatum, Tätigkeits- und Anforderungsprofil, Unternehmensname, Beschäftigungsort, Stellentitel und Bewerbungsfrist. Mit dem „Testtool für strukturierte Daten“ können Sie prüfen, ob und wie Google for Jobs die verschiedenen Job-Informationen aus Ihren Online-Anzeigen ausliest.

Veröffentlichungskanal

Google crawlt in Deutschland nur Jobbörsen, die bestimmte technische Voraussetzungen erfüllen und ihre Anzeigen für Google freigeben. Informieren Sie sich also bei jeder Anzeigenschaltung, ob die jeweilige Börse an Google for Jobs angebunden ist. Sie können außerdem auch Ihre eigene Karriere-Website für Google-for-Jobs-Listings optimieren. Wie das geht, erklärt Google auf den Developers-Seiten.

Tipp: Wenn Sie Stellenanzeigen über **relaxx** von Raven51 schalten, sind diese automatisch für Google for Jobs auffindbar.

R51 Analytics Engine: Anzeigen-Performance messen

Wie erfolgreich ist Ihre Stellenanzeige wirklich?

Mit der Analytics Engine unserer Recruiting-Plattform relaxx werten Sie die Leistung IhrerJob Ads aus.

Über relaxx

Unsere selbstentwickelte digitale Plattform für Ihren effizienten und ganzheitlichen Recruiting-Prozess: von der Anzeigenerstellung, Bestellung und Abrechnung bis zum Reporting. Die Analytics Engine ist fest integriert. Als Kunde erhalten Sie Zugriff auf sämtliche Daten: online über unser Client Center oder direkt per API.

Aufträge und Reportings

Im Client Center, dem digitalen Kundenbereich der Raven51 AG, beauftragen und verwalten Sie Ihre Aufträge und können jederzeit Reportings in Echtzeit zu aktuellen sowie vergangenen Multipostings einsehen.

Auf diese Weise erhalten Sie direkt online Übersichten zu Klickzahlen, Nutzer-Endgeräten, Zugriffen nach Tageszeit, Application-Starter u. v. m.

Analytics Engine

Die Analytics Engine unserer Recruiting-Plattform **relaxx** wertet sämtliche Kampagnen und Multipostings kontinuierlich in Echtzeit aus.

Mit dem Online-Dashboard im Client Center und unserer Data API Recruiting Statistics stehen für Sie zwei Möglichkeiten bereit, um direkt auf Ihre wichtigsten KPIs zuzugreifen: ganz nach Ihren individuellen Bedürfnissen.

Recruiting Intelligence via API

Mit Recruiting Statistics greifen Sie per Schnittstelle auf sämtliche Rohdaten der Analytics Engine zu, um sie in Ihre Recruiting-IT-Infrastruktur einzubinden: einfach und flexibel als JSON- oder XML-Feed.

Ihre Chance: eine konsolidierte Analyse sämtlicher Projekte und die flexible Erhebung individueller KPIs, z. B. Kosten pro Bewerbung.

Und weiter?

Die Personalmarketing-Welt dreht sich immer schneller. Neue Bewerbergenerationen, sich ändernde rechtliche Vorschriften, disruptive Marketingtechnologien, künstliche Intelligenz: Auf Personalverantwortliche werden in Zukunft immer wieder neue, größere Herausforderungen zukommen.

Dieser stetige Wandel mag manchmal überfordernd wirken, bietet aber vor allem Chancen: das eigene Handeln zu hinterfragen, Recruiting-Prozesse neu zu denken, Bewerber gezielter anzusprechen und die Candidate Experience im Unternehmen immer wieder aufs nächste Level zu heben.

Bleiben Sie also neugierig und seien Sie bereit, Ihr Recruiting jeden Tag ein Stückchen besser zu machen. Und wenn Sie möchten, helfen wir Ihnen natürlich gerne dabei.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihren Stellenanzeigen!

Impressum

Herausgeber:
Raven51 AG
Reinhold-Frank-Straße 63
76133 Karlsruhe
mail@raven51.de
+49 721 92055-55

Inhaltliche Gesamtverantwortung:
Udo A. Völke

Redaktion:
Jonas Nordholt

Gestaltung und Layout:
Katja Ewert

Bildnachweise

Seite 1: (JLco) Julia Amaral, AdobeStock
Seite 5: Raven51 AG
Seite 10: as_seen, photocase.de
Seite 14: Viktor Descenko, photocase.de
Seite 15: Jacob Lund, AdobeStock
Seite 16: Drazen, AdobeStock
Seite 17: Jacob Lund, AdobeStock
Seite 19: simonthon.com, photocase.de
Seite 23: miggmag, photocase
Seite 24: MPS Betriebsführungsgesellschaft mbH
Seite 25: Thyssengas
Seite 28–29: (JLco) Julia Amaral, AdobeStock
Seite 36–37: Pixabay, pexels.com

Redaktionsschluss:
04.2024

Noch Fragen?
Sprechen Sie
uns an!

Raven51 AG

+49 800 7283651
mail@raven51.de
www.raven51.de

Berlin

Markgrafenstraße 56
+49 30 210009-99

Frankfurt am Main

Carl-Benz-Straße 21
+49 69 870086-100
Stützeläckerweg 12–14
+49 69 870086-200

Karlsruhe

Reinhold-Frank-Straße 63
+49 721 92055-55