

Online-Stellenanzeigen: 6 von 10 Kandidaten wünschen sich mehr visuelle Einblicke in den Arbeitsalltag.

Wie Ihnen das gelingt? Wir haben
Tipps für Ihr Employer Branding!

arbeitgeber.careerbuilder.de

 CAREERBUILDER®



58.54%

Quelle: CareerBuilder Candidate Journey Studie 2017, durchgeführt in Kooperation mit der Macromedia Hochschule München

23.10.2017 08:00 CEST

Vernachlässigter Recruiting-Klassiker: Die 7 häufigsten Fehler in Stellenanzeigen

***Deutliches Verbesserungspotential bei Anforderungsprofilen,
Mobilfähigkeit und Employer-Branding-Inhalten***

MÜNCHEN – 23. Oktober 2017 – Aktuelle Zahlen aus der Candidate Journey Studie der CareerBuilder Germany GmbH belegen: Die Stellenanzeige ist nach wie vor eines der zentralen Recruiting-Instrumente – und häufig der erste Kontaktpunkt zwischen Bewerber und potenziellem Arbeitgeber. Dennoch widmen Recruiter dieser „Micro Candidate Experience“ selten die Aufmerksamkeit, die ihr gebührt. CareerBuilder hat über einen Zeitraum von drei Monaten Stichproben von Stellenanzeigen auf Jobs.de, der Online-Stellenbörse der CareerBuilder Germany GmbH, analysiert und die sieben

häufigsten Fehler zusammengetragen.

1. Die Suche nach der eierlegenden Wollmilchsau

Für mehr als die Hälfte der Befragten der CareerBuilder Candidate Journey Studie (54,81 Prozent) ist das Anforderungsprofil das wichtigste Entscheidungskriterium in Stellenanzeigen. Die Suche nach der sprichwörtlichen eierlegenden Wollmilchsau ist leider nach wie vor weit verbreitet – verfehlt aber das Ziel, möglichst gut qualifizierte Kandidaten anzusprechen. Weniger abschreckend: explizit zwischen zwingend erforderlichen Kenntnissen und Fähigkeiten (Must-Haves) sowie wünschenswerten Zusatzqualifikationen (Add-Ons) zu unterscheiden.

2. Kryptische Jobtitel statt aussagekräftiger, gängiger Bezeichnungen

Eine möglichst detaillierte Anforderungs- und Tätigkeitsbeschreibung sollte vor allem durch einen prägnanten Job-Titel ergänzt werden. Abkürzungen und interne Begrifflichkeiten stiften nur Verwirrung und führen darüber hinaus dazu, dass die Stellenanzeige z.B. in Trefferlisten von Online-Jobbörsen oder Suchmaschinen schlecht oder gar nicht gefunden wird.

3. Unzureichende Einordnung in den Unternehmenskontext

Wer ist mein Vorgesetzter? Wie groß ist mein Team? Welche Budget-Verantwortlichkeiten habe ich? Das interessiert potentielle Bewerber bei der Suche nach passenden Jobangeboten besonders – findet aber selten Erwähnung. Die Candidate Journey Studie zeigt zudem: 40 Prozent der Befragten vermissen in Stellenanzeigen Transparenz hinsichtlich der Arbeitsbedingungen und Einblicke in den Unternehmensalltag.

4. Verzicht auf Employer Branding Botschaften

Das Potenzial, sich bereits in der Stellenanzeige als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und von Wettbewerbern abzuheben, bleibt von zahlreichen Unternehmen weitestgehend ungenutzt. Viele Arbeitgeber verzichten in ihren Stellenanzeigen sogar komplett auf eine ansprechende (textliche) Darstellung ihrer eigenen Leistungen wie betriebliche Altersvorsorge, flexible Arbeitszeiten oder andere Benefits.

5. Unübersichtliches Layout und fehlende Mobilfähigkeit

Rund ein Viertel der Kandidaten (25,54 Prozent) bewertet die Gestaltung von Stellenanzeigen als schlecht. Drei von Zehn bemängeln fehlende

Mobilfähigkeit. Zu große Header-Bilder, Fließtexte statt übersichtlicher Aufzählungen, keine klare optische und inhaltliche Struktur – gepaart mit schlechter Darstellung auf mobilen Endgeräten kann dies in einem Bewerbermarkt vielleicht schon der erste Show-Stopper für eine Bewerbung sein. Gerade Unternehmen, die nicht über bekannte Marken verfügen, können sich durch die geschickte Gestaltung von Stellenanzeigen klar von Wettbewerbern differenzieren.

6. Inkonsistente Bewerberansprache

Duzen in der Stellenanzeige? Das ist möglich – wenn es zur Unternehmenskultur passt und Bewerber bereits in der Stellenanzeige von der angenehmen und offenen Arbeitsatmosphäre überzeugt werden sollen. Wer sich jedoch „per Du“ bewirbt, rechnet damit, dass auch im folgenden Bewerbungsprozess „auf Augenhöhe“ kommuniziert wird. Und die Idee hinter einer „Du“-Kultur wirkt nur authentisch, wenn sie bereits im Recruitingprozess gelebt wird – von der Eingangsbestätigung bis zum Vorstellungsgespräch. Wie das Duzen in der Stellenanzeige von potenziellen Bewerbern bewertet wird? Details dazu hat CareerBuilder in einer [Pressemitteilung vom Mai 2017](#) zusammengefasst.

7. Tipp- und Flüchtigkeitsfehler

„Stellenanzeigen, die Rechtschreib- oder Grammatikfehler beinhalten, erwecken den Eindruck, dass das Unternehmen keinen großen Wert auf seine Recruiting-Aktivitäten – und letztendlich vielleicht auch auf seine Mitarbeiter – legt“, so Karsten Borgmann, Geschäftsführer der CareerBuilder Germany GmbH. „Der negative Einfluss auf die Arbeitgebermarke als Ganzes darf hierbei nicht unterschätzt werden.“ Unternehmen sollten also bevorzugt einmal mehr Zeit und Mühe in das Lektorat ihrer Anzeigen stecken, um unprofessionelle Tippfehler zu vermeiden. „Unsere Experten bieten daher seit einigen Monaten das Stellenanzeigen-Lektorat an“, so Karsten Borgmann weiter. „Sie optimieren Anzeigentexte für unsere Kunden - natürlich AGG-konform und fehlerfrei.“ Interessierte können sich hier über die Stellenanzeigen-Produkte von CareerBuilder informieren: <https://arbeitsgeber.careerbuilder.de/stellenanzeigen>.

Die CareerBuilder Candidate Journey Studie 2017

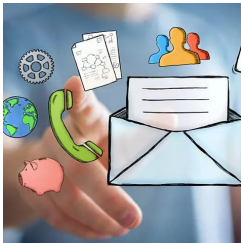
Für die CareerBuilder Candidate Journey Studie 2017 wurden im Zeitraum von 24. Mai bis 07. Juni 1.465 Kandidaten in Deutschland im Alter von 14 bis 65 Jahren online befragt. Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit Studierenden der Macromedia Hochschule München aufgesetzt.

Die Auswertung des ersten Teils der Studie finden Sie [hier in einem E-Book zusammengefasst](#).

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.

Weitere Informationen unter <https://arbeitsgeber.careerbuilder.de/>

Kontaktpersonen



Karsten Borgmann

Pressekontakt

Managing Director

Geschäftsleitung, PR

karsten.borgmann@careerbuilder.com

089-38038412