NACHHALTIGE BEWERBERSUCHE
MIT DEM PERFEKTEN STELLENINSERAT

Zielgruppen, Design, Wording, Seo, Mobile:
Was muss ein Inserat heute können?

WHITEPAPER

Juni 2019

karriere.at

INHALT

1. DAS STELLENINSERAT: BIS HEUTE REICHWEITENSIEGER 3

2. STATUS QUO – SIND STELLENINSERATE ÜBERHAUPT NOCH ZEITGEMÄSS? 5

3. PRINT VS. ONLINE 8

3.1 Gründe für eine Online-Stellenanzeige 9

4. HERAUSFORDERUNG: MOBILE 10

4.1 Perspektivenwechsel: Wichtiges gehört nach oben! 11

5. ZUM PERFEKTEN STELLENINSERAT IN SIEBEN SCHRITTEN 12

5.1 Eine Anleitung in sieben Schritten 12

5.2 Best Practice – Ihre Vorlage für ein ansprechendes Stelleninserat 14

5.3 Sieben Punkte, die eine gute Stellenbeschreibung beinhalten sollte 15

5.4 Dos & Don´ts im Überblick 16

6. WAS MUSS, DAS MUSS: RECHTLICHE VORGABEN IM STELLENINSERAT 17

6.1 Gehaltsangabe im Stelleninserat 17

6.2 Gendern im Stelleninserat 18

7. CHEATSHEET 20

8. STELLENINSERATE VON KARRIERE.AT 21

9. LITERATURVERZEICHNIS 22

Wir legen großen Wert auf geschlechtliche Gleichberechtigung.
Aufgrund der Lesbarkeit der Texte wird bei Bedarf nur eine Geschlechtsform gewählt.
Dies impliziert keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

karriere.at

1. DAS STELLENINSERAT: BIS HEUTE REICHWEITENSIEGER

Die Ausgangslage ist für alle Arbeitgeber dieselbe: Ein neuer Mitarbeiter muss rekrutiert werden – möglichst schnell, möglichst passend und möglichst kostengünstig. Bringen persönliche Netzwerke oder interne Bewerbungswege keinen Erfolg, ist der nächste logische Schritt das Stelleninserat.

Vor einigen Jahren war ein solches für viele Unternehmen noch das unangefochtene Standardinstrument zur Personalrekrutierung. Heute sind Stelleninserate auf Online-Portalen wie karriere.at nach wie vor unumgänglich. **Fachkräftemangel, demografischer und gesellschaftlicher Wandel,** aber auch eine immer stärker werdende Differenzierung der Berufsbilder tragen dazu bei, dass Inserate alleine nicht mehr den gewünschten Erfolg bringen. Wobei Erfolg heute nicht mehr nur im quantitativ messbaren Rücklauf an Bewerbungen festgemacht wird. Was zählt, sind die passenden Kandidaten.

Was zählt, sind die passenden Kandidaten.

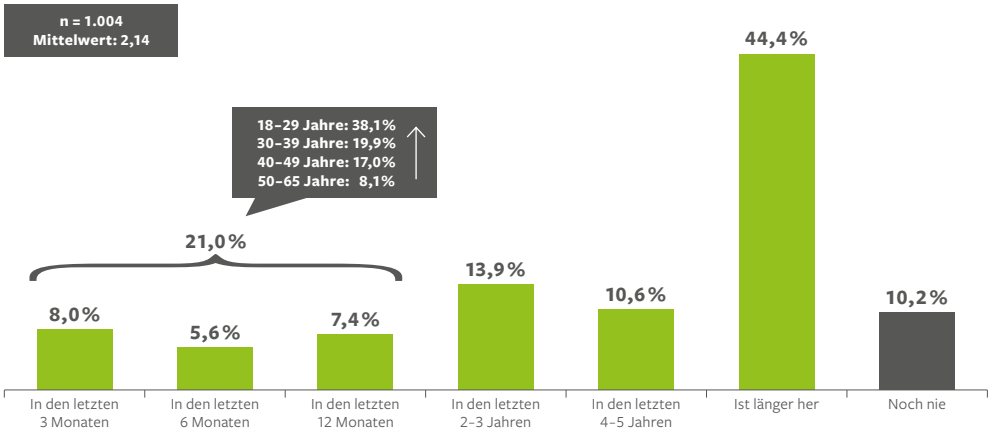
Das funktioniert nur, wenn Recruiting als ganzheitlicher Prozess verstanden wird, der auf den Säulen Stelleninserate, aktive Kandidatensuche und Employer Branding aufbaut. Erstere übernehmen im Recruiting-Mix die Aufgabe, aktuell Jobsuchende anzusprechen und auf eine freie, möglicherweise passende Stelle hinzuweisen.

Die Anzahl an Personen, die sich aktiv nach einem neuen Job umsehen, ist enorm: Eine repräsentative Studie von Marketagent.com aus dem Jahr 2015 (1.004 Teilnehmer) ergab, dass jeder fünfte österreichische Erwerbstätige (21 Prozent) in den letzten 12 Monaten auf Jobsuche war. Hochgerechnet auf die **Gesamtzahl der Erwerbstätigen** in Österreich (4,15 Millionen), ergibt das eine Summe von 871.500 Stellensuchenden binnen eines Jahres.

Besonders viele Jobwechsler gibt es in der Gruppe der jungen Arbeitnehmer: 38 Prozent der 18- bis 29-Jährigen waren eigenen Angaben zufolge innerhalb des abgelaufenen Jahres auf Stellensuche.

RUND JEDER FÜNFTE ERWERBSTÄTIGE WAR IN DEN LETZTEN 12 MONATEN AUF JOBSUCHE.

Employer Branding als Thema im Unternehmen



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

In diesem Whitepaper erfahren Sie, warum trotz dieser großen Anzahl an potenziellen Bewerbern manche Stelleninserate einfach nicht „ziehen".

Es wird thematisiert, worauf Jobsuchende bei ausgeschriebenen Jobs achten, was **absolute No-Gos** sind und welche **Schlagworte** man besser nicht verwendet.

Und Sie finden eine Erklärung, warum der **Faktor Text** durch die „mobile Revolution" wichtiger als Grafiken oder Videos geworden ist und letztlich entscheidet, ob ein Stelleninserat funktioniert oder nicht.

2. STATUS QUO – SIND STELLENINSERATE ÜBERHAUPT NOCH ZEITGEMÄSS?

Wie alle Wirtschaftsbereiche, ist auch der HR-Bereich ständig im Wandel. In der Tat funktioniert die Personalsuche nicht mehr wie vor einigen Jahren. Damals kam man als Unternehmen mit dem sogenannten „Post and Pray"-Prinzip – Anzeige schalten und auf Bewerbungen hoffen – noch weitgehend über die Runden. Wie eingangs beschrieben, ist Recruiting heute schwieriger, weil erst ein Fundament aus einer **positiv besetzten Arbeitgebermarke** geschaffen werden muss, mit der man sich als Unternehmen auch seiner Zielgruppe entsprechend vermarkten kann. Warum? Weil ein Job, eine „Stelle" für sich, bei potenziellen Kandidaten an Bedeutung verloren hat und das Gesamtunternehmen, dessen Ausrichtung und gelebte Kultur, viel stärker in eine Jobentscheidung miteinbezogen wird.

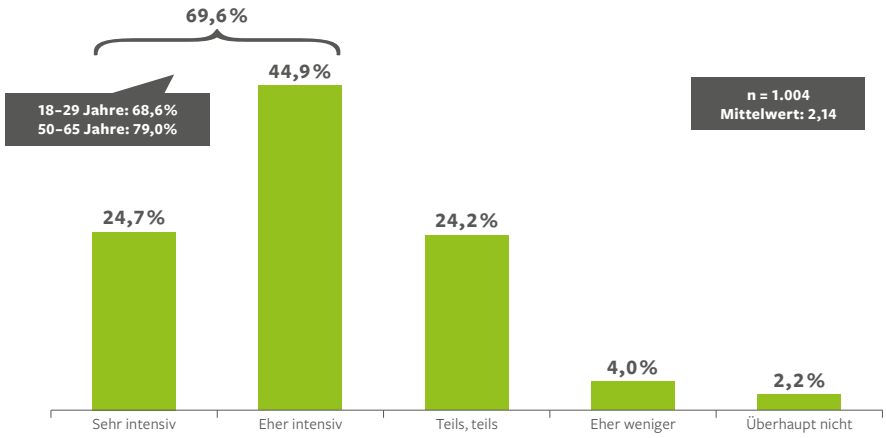
Die Jobanzeige ist die konkrete, unverzichtbare Werbemaßnahme für eine freie Stelle.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Stelleninserate ausgedient haben – im Gegenteil! Die Jobanzeige ist die konkrete, unverzichtbare Werbemaßnahme für eine freie Stelle. **Sie funktioniert nur immer seltener, wenn sie völlig für sich steht.** Im Idealfall ist sie für Interessierte der erste Touchpoint mit einem Arbeitgeber, führt den User dann weiter auf Arbeitgeberprofile und Informationsseiten und hilft diesen letztlich beim Beantworten der Frage: „Will ich hier überhaupt arbeiten?"

Zusätzliche Informationen zum Unternehmen sind für den Großteil der Jobsuchenden Grundvoraussetzung für eine mögliche Bewerbung. Die repräsentative Befragung von 1.004 Erwerbstätigen durch Marketagent.com ergab, dass sieben von zehn Personen sich intensiv mit einem Unternehmen auseinandersetzen, ehe sie eine Bewerbung abschicken.

7 VON 10 BESCHÄFTIGEN SICH (EHER) INTENSIV MIT EINEM UNTERNEHMEN, BEVOR SIE SICH DORT BEWERBEN.

Employer Branding als Thema im Unternehmen



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

karriere.at

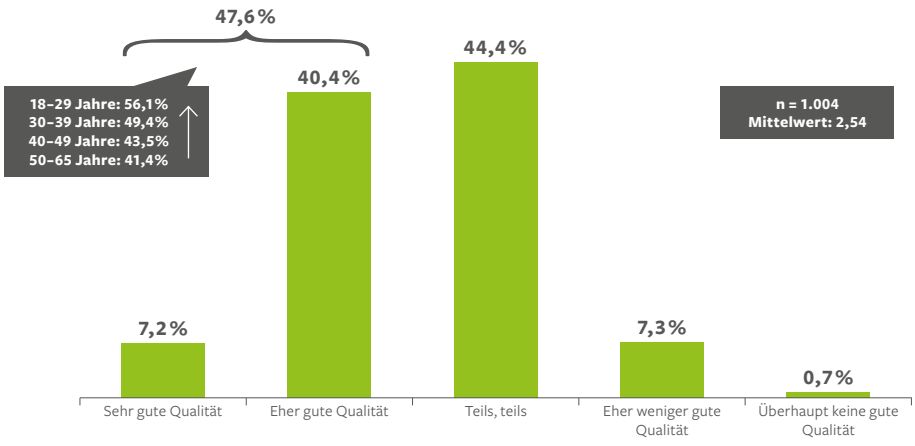
Stimmt das Stelleninserat nicht, ist der Bewerber schnell verloren.

Trotz der Möglichkeiten, mit denen sich Unternehmen als gute Arbeitgeber präsentieren können, trotz der Vielfalt an Informationen, die man auf eigenen Seiten für Kandidaten aufbereiten kann: Stimmt das Stelleninserat nicht, ist der Bewerber schnell verloren. Drei Viertel aller Studienteilnehmer gaben an, dass die **Qualität von Stellenanzeigen einen (eher) hohen Einfluss auf die Meinung über einen Arbeitgeber hat;** mehr als ein Fünftel spricht sogar von „sehr hohem" Einfluss.

Während sich die Personalarbeit in Österreich immer wieder neuen Trends anpasst, sind Stelleninserate bis auf Nuancen seit Jahren, wenn nicht seit Jahrzehnten ähnlich aufgebaut. Leider: Denn das geänderte Informationsverhalten der Jobsuchenden und neue Devices erfordern auch bei der Gestaltung der Inserate **neue Standards.** Mittlerweile greift zum Beispiel mehr als **jeder zweite User via Smartphone** auf karriere.at zu – Tendenz weiter steigend.

WENIGER ALS DIE HÄLFTE BEWERTET DIE QUALITÄT DER STELLENANZEIGEN ALS GUT.

Employer Branding als Thema im Unternehmen



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

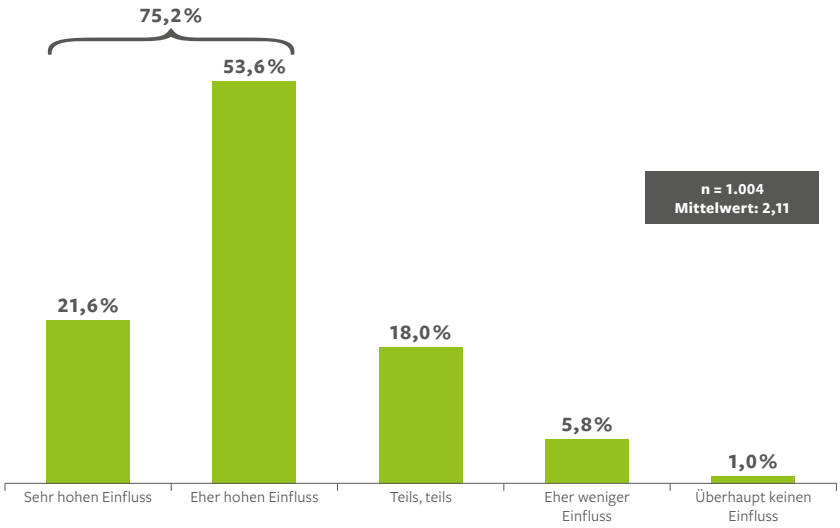
Dass viele Inserate nicht mehr dem **erwarteten Standard der User** entsprechen, belegt die repräsentative Studie ebenfalls: Nicht einmal jeder zweite Befragte (47,6 Prozent) beurteilt die Qualität von Stellenanzeigen als gut oder sehr gut. Eine Faktenlage, die umso besorgniserregender wird, wenn man weitere Fragen aus der Studie auswertet. Drei Viertel der Studienteilnehmer (75,2 Prozent) sagen nämlich, dass die Qualität einer Stellenanzeige Einfluss auf die Meinung über ein Unternehmen als Arbeitgeber hat.

Diese Zahlen machen das Dilemma sichtbar, vor dem Recruitingverantwortliche stehen: Einerseits muss eine Stellenausschreibung **kurz, mobile-fähig,** also möglichst **textlastig** sein, andererseits soll sie **Image** transportieren, einen hohen **Informationsgehalt** haben und in der Liste von Suchergebnissen auch auffallen.

Praktische Tipps zur Gestaltung und Textierung von zeitgemäßen Inseraten erhalten Sie in **Kapitel 5.**

FÜR DREI VIERTEL HAT DIE QUALITÄT DER STELLENANZEIGEN EINEN (EHER) HOHEN EINFLUSS AUF DIE MEINUNG ÜBER DAS UNTERNEHMEN ALS ARBEITGEBER.

Employer Branding als Thema im Unternehmen



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

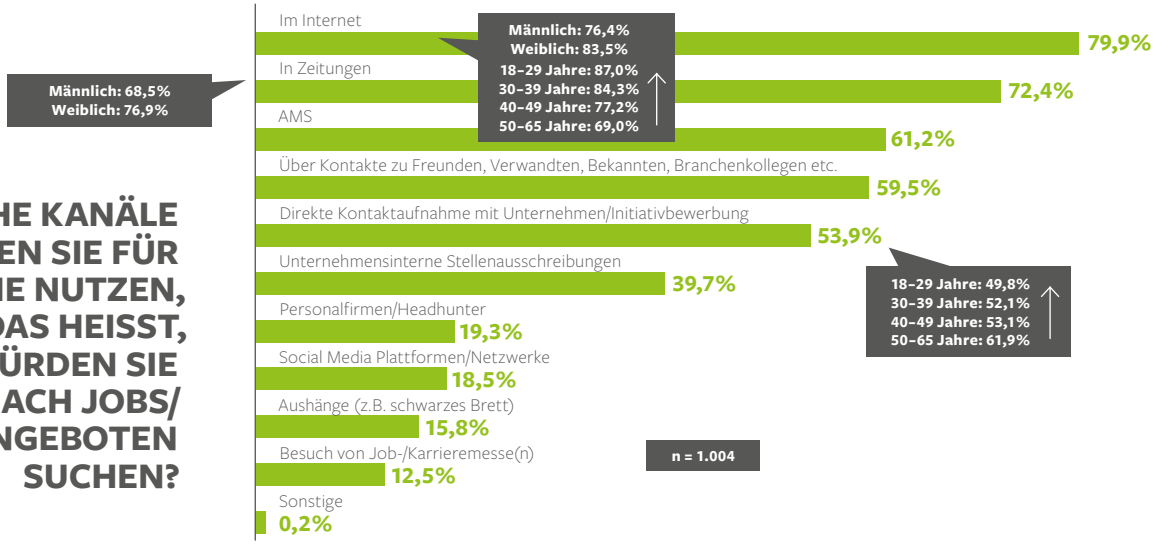
3. PRINT VS. ONLINE

Wie das Leseverhalten ändert sich auch die Jobsuche.

Die Zeitung ist tot – meinten pessimistische Prognostiker schon vor mehreren Jahren. Heute gibt es sie noch immer und die Zeitung wird nach wie vor von vielen Menschen auf Papier gelesen, wobei nahezu alle Zeitungsverlage ihr zweites Standbein längst online aufgestellt haben. Denn wir befinden uns in einer **digitalen Welt** und so wie sich das Leseverhalten der Menschen ändert, ändert sich auch die Jobsuche. War man vor fünfzehn bis zwanzig Jahren definitiv auf Gedrucktes beim Suchen einer Arbeitsstelle angewiesen, ist die Zeitung heute nur Beiwerk zur großen Online-Stellensuche.

Als **„Beste Möglichkeit zur Jobfindung“** wird laut einer GfK-Studie im Auftrag von karriere.at bereits 2012 das Internet mit 50 Prozent deutlich vor Printinseraten (40 Prozent) angegeben. Bei der von karriere.at und Marketagent.com 2015 erhobenen Employer Branding Studie steigt bei den Befragten die allgemeine Internet-Nutzung für die Arbeitssuche auf knappe 80 Prozent, in Zeitungen schaut man aber trotzdem noch gerne (72,4 Prozent).

WELCHE KANÄLE WÜRDEN SIE FÜR DIE JOBSUCHE NUTZEN, DAS HEISST, WO WÜRDEN SIE NACH JOBS/ JOBANGEBOTEN SUCHEN?



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

Fazit: Auf Online-Stelleninserate kann kaum jemand mehr verzichten und der Trend wird in Zukunft noch weiter Richtung Online gehen. Idealerweise antizipiert man als Unternehmen diese eindeutige Entwicklung und rüstet sich dafür.

3.1 GRÜNDE FÜR EINE ONLINE-STELLENANZEIGE

Ob Nischen-Jobbörse oder großes Online-Karriereportal: Mit Stelleninseraten, die online geschalten werden, erreichen Sie Ihr gewünschte Zielgruppe viel einfacher – und zwar deshalb:

- **Reichweite!**
  Die Möglichkeiten in der Online-Welt sind schier unbegrenzt. Wie oben erwähnt: Acht von zehn Österreichern suchen online nach Jobs. Online-Jobportale bieten Unternehmen die Chance, sich mit ihren Stellenausschreibungen Millionen Usern zu präsentieren – und zwar **rund um die Uhr** und **sieben Tage pro Woche.**

- **Google hilft!**
  Der Suchmaschinen-Gigant hilft Recruitern beim Besetzen von Stellen. Wie? Wer Online-Karriereportale für Stellenanzeigen nützt, erreicht damit, dass diese automatisch auf Google ranken.

  Ein Beispiel:
  Sucht jemand nach „Buchhalter Linz“ auf Google, wird er mit Sicherheit auf die richtige Fährte gelockt (wenn einige Grundvoraussetzungen gegeben sind – dazu mehr in **Kapitel 5**).

- **Fischen, wo die Fische sind!**
  Nicht nur junge Menschen sind mehrere Stunden täglich online. Wer Informationen sucht – ob zu Urlaubsdestination oder Job – sucht heute zuerst online. Stelleninserate auf zeitgemäßen Online-Karriereportalen haben zudem einen Vorteil: Sie **erreichen potenzielle Kandidaten immer und überall,** nämlich **mobil.** Im Bus, im Urlaub oder am Arbeitsplatz. Und diese garantieren außerdem, dass die Stelleninserate ihre Empfänger garantiert mobile-fit erreichen, ob nun als responsive Vollversion der Website oder als Smartphone-App mit Jobalarm-Funktion. Mehr dazu erfahren Sie im folgenden **Kapitel „Herausforderung: Mobile“**.

Wer heute Informationen sucht, sucht zuerst online.

4. HERAUSFORDERUNG: MOBILE

Hotels buchen, Produktbewertungen lesen, Jobs suchen – ohne mobiles Internet geht gar nichts mehr.

Die Österreicher sind gerne und viel im Web unterwegs. Immer seltener werden dafür heute aber Desktop oder Laptop hochgefahren. Warum? Weil Smartphone oder Tablet immer dabei sind und flexibel machen. Hotels buchen, Produktbewertungen lesen, Jobs suchen – ohne mobiles Internet geht gar nichts mehr. Auch bei der Stellensuche gehört das **Smartphone heute zum Standard-Equipment.** Bereits jeder zweite karriere.at-User greift Anfang 2017 über sein mobiles Device auf Jobs, Arbeitgeberprofile und Artikel zu.

Jeder Zweite zwischen 18 und 29 hat sein Smartphone schon einmal zur Jobsuche verwendet.

Gerade bei der jungen, im Recruiting besonders relevanten Zielgruppe, ist die Smartphone-Nutzung beliebt. Das belegt die repräsentative „Mobile Recruiting"-Studie von karriere.at, durchgeführt von Marketagent.com unter 518 Teilnehmern: Jeder zweite Österreicher zwischen 18 und 29 Jahren (48 Prozent) hat sein Smartphone bereits einmal zur Jobsuche verwendet. Auch nach Tätigkeit betrachtet liegt dieser Wert bei Studenten mit 45 Prozent deutlich über dem Österreich-Durchschnitt von 30 Prozent.

Jobsuchende wissen ganz genau, was eine Karrierewebsite und die Inserate darauf können müssen. Auf die Frage **„Was ist Ihnen bei der Jobsuche auf einer mobilen Website besonders wichtig?"** antworteten die Studienteilnehmer Folgendes:

Übersichtlichkeit (28 Prozent)

Benutzerfreundlichkeit (11 Prozent)

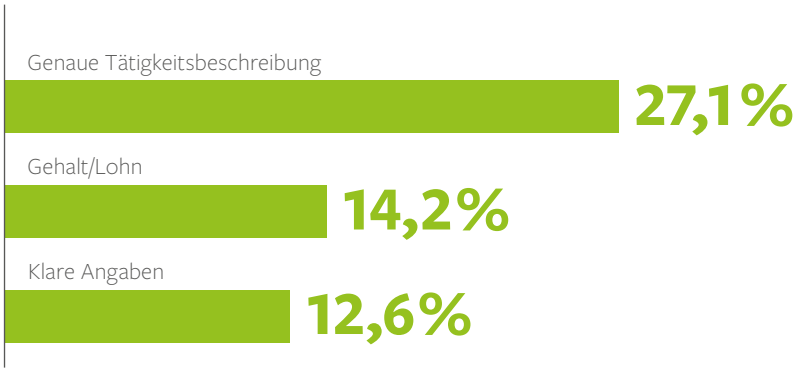
Hoher Informationsgehalt (5 Prozent)

Gute Gliederung (4 Prozent)

Noch konkreter werden folgende Ergebnisse, aus denen man bereits Handlungsanweisungen zum Aufbau und Inhalt einer mobile-fitten Stellenanzeige ableiten kann.

GUTE STELLENANZEIGE: SPONTAN GENANNTE ASPEKTE, DIE EINE GUTE STELLENANZEIGE AUSZEICHNEN (UNGESTÜTZT)

An der Umfrage haben 1.004 Erwerbstätige in Österreich zwischen 18 und 65 teilgenommen.



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

4.1 PERSPEKTIVENWECHSEL: WICHTIGES GEHÖRT NACH OBEN!

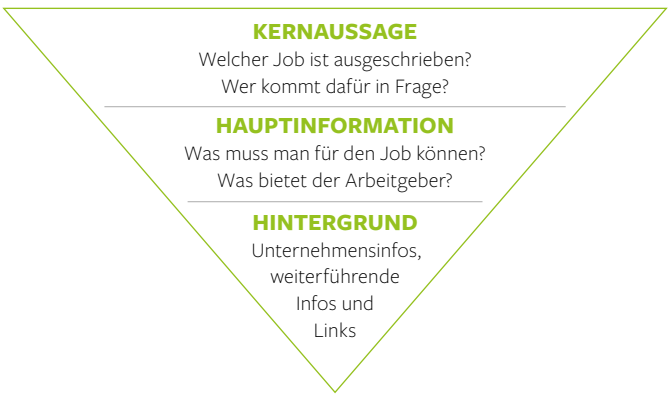
Die vorangegangene Grafik zeigt, was Jobsuchende wollen: Konkrete, klare **Angaben zum ausgeschriebenen Job,** inklusive **Gehalt bzw. Gehaltsspanne.** „Ja, und? Ohnehin seit Jahren alles enthalten in unseren Inseraten", werden viele denken.

Wer am Smartphone liest, will keine Grafiken oder Videos – er will ein Firmenlogo und wissen, was der konkrete Job kann.

Leider reicht es heute nicht mehr, diese Informationen in einem Inserat anzuführen. Da eine Stellenausschreibung sowohl am Desktop als auch am kleinen Smartphone-Bildschirm gleichermaßen funktionieren muss, sind der **Text** bzw. **dessen Aufbau** und **die Gliederung** des Geschriebenen wieder stark in den Vordergrund getreten. Wer nämlich am Smartphone ein Inserat liest, will keine Grafiken, Videos und Icons. Er will ein Firmenlogo und wissen, was der konkrete Job kann. Alle weiteren Infos holt sich der User, sofern er Interesse hat, dann erst im nächsten Schritt.

Stellenanzeigen, die mit „Wir sind ein international tätiges Unternehmen ..." beginnen und die Jobbeschreibung erst am Ende bringen, vergrämen Mobile-User mitunter, weil sich diese erst durch eine große Menge Text kämpfen müssen, bis sie zum eigentlich Interessanten gelangen.

Praxis-Tipp:
Wechseln Sie die Perspektive und stellen Sie das Wichtigste an den Beginn. Dabei kann Ihnen ein Modell aus dem Journalismus helfen: Das **Prinzip der umgekehrten Pyramide.** Dieses beschreibt den **idealen Aufbau einer Nachricht:** Ganz oben steht das Wesentliche. Jeder weitere geschriebene Satz ergänzt den Informationsgehalt, ist aber nicht so wichtig wie der davor. Daher ist eine gute Nachrichtenmeldung auch immer vom Ende weg kürzbar, ohne dadurch an Verständlichkeit zu verlieren. Genauso sollte auch das perfekte Stelleninserat für ein Smartphone funktionieren: Ohne viel „wischen" zu müssen, erfährt der potenzielle Mitarbeiter, welcher Job ausgeschrieben ist, was verlangt und was geboten wird. Erst dann kommt die Info zum Unternehmen, sofern man diese nicht gleich per Link auf ein eigenes Arbeitgeberprofil auslagert.



karriere.at

5. ZUM PERFEKTEN STELLENINSERAT IN SIEBEN SCHRITTEN

Wie kommt man also zu einem perfekten Stelleninserat und was macht dieses überhaupt aus?

5.1 EINE ANLEITUNG IN SIEBEN SCHRITTEN

Schritt 1

DIE 5 Ws

Die wesentlichen Infos auf einen Blick.

Die berühmten W-Fragen begleiten uns in vielen Bereichen des täglichen Lebens: Ob im Deutschunterricht, beim Telefonanruf in Notfällen oder im Stelleninserat. Die W-Fragen zeigen auf, welche wichtigen Informationen angegeben werden sollten. Mit nur einem kurzen Blick sollten die wesentlichsten Infos erfasst werden.

DAS SIND DIE 5 Ws FÜR DAS PERFEKTE ONLINE-STELLENINSERAT:

- **WER** sucht = Name des Unternehmens
- **WAS** wird gesucht = genaue Bezeichnung der offenen Position
- **WO** wird gesucht = der künftige Dienstort
- **WANN** = das Eintrittsdatum (ebenfalls sinnvoll ist die Angabe der Bewerbungsfrist)
- **WIEVIEL** = das kollektivvertraglich festgesetzte Mindestgehalt – gesetzlich vorgeschriebene Gehaltsangabe

Schritt 2

PLATTITÜDEN & CO. – MUSS NICHT SEIN!

Wie erwähnt, haben Stellensuchende klare Erwartungen an Jobinserate. Sie wollen wissen, worum es geht, was von ihnen erwartet wird und was das Unternehmen bietet. Punkt. Laut der zitierten Employer Branding-Studie haben **82 Prozent der befragten Erwerbstätigen bereits einmal relevante Informationen in Stellenanzeigen vermisst.**

Floskeln besser vermeiden und gleich konkret werden.

Natürlich ist es nicht leicht, den Job, das Aufgabengebiet und die Anforderungen so zu definieren, dass er einerseits möglichst viele Kandidaten anspricht. Plattitüden wie „Engagierter Teamplayer“, „Entrepreneurship“, „Hands-on-Mentalität“ sind jedoch wenig hilfreich. Ganz ehrlich: Wer fühlt sich da nicht angesprochen?

Praxis-Tipp: Warum nicht gleich konkret werden?

Etwa: „Die freie Stelle ist Teil des 12-köpfigen Marketing-Teams. Sie arbeiten gerne mit Kollegen in Projektgruppen zusammen? Sie verfügen über Umsetzungsstärke, können Aufgaben vorantreiben und abschließen? Sie kommunizieren gerne?“

Schritt 3

GLIEDERUNG IST TRUMPF!

Schon in der Schule wird gelehrt: Einleitung, Hauptteil, Schluss. So ähnlich sollte es sich auch im Stelleninserat verhalten, denn auf die Gliederung kommt es an! Idealerweise folgen nach einer Einleitung **Aufzählungspunkte.** Dem Lesenden sollte bereits nach einem kurzen Überfliegen der Anzeige klar sein, worum es geht. (Dass das Wichtigste gleich zu Beginn gesagt werden sollte, haben Sie ja bereits im **Kapitel 4.1** erfahren.)

Schritt 4

DER KEYWORD-CHECK

Google als Freund zu haben, kann nicht schaden!

Ein großer Vorteil der Online-Stelleninserate: die Reichweite der Anzeigen. Durch das Ranking in Suchmaschinen wie Google kann diese erheblich erhöht werden. In der Praxis sieht das folgendermaßen aus: Googelt jemand etwa „Vertrieb Linz“, werden zu diesen Keywords passende Jobs in der Liste der Suchergebnisse angezeigt. Damit dies auch gut funktioniert, kann (und sollte) das Stelleninserat dahingehend optimiert werden. Ein hilfreiches Keyword-Tool ist beispielsweise jenes von Google AdWords. Um Inserate für die Suche zu optimieren, sollte man wissen, wie Suchmaschinen und vor allem Jobsuchende im Internet ticken. Meist wird nach der Kombination „Berufsbezeichnung + Ort“ gesucht.

Schritt 5

AUF EINE KLARE SPRACHE ACHTEN!

Der „Vertriebsmanager Außendienst Online-marketing“ ist konkreter und demnach besser für ein Stelleninserat als der „Manager Vertrieb“.

Das ist wiederum ein großer Unterschied zwischen Print und Online: Kreative Jobtitel in Inseraten wie „Viennas next Top-Seller“ oder „Rechte Hand vom Chef“ werden Suchmaschinen-technisch leider untergehen.

Online muss man daran denken, dass das Inserat gefunden werden soll – **es braucht Klarheit im Stellentitel.** Deshalb sollten Mischungen aus Deutsch und Englisch ebenso wie Kombinationstitel vermieden und Titel präzise ausgedrückt werden. Der „Vertriebsmanager Außendienst Onlinemarketing“ ist konkreter und demnach besser als der „Manager Vertrieb“.

Schritt 6

ZIELGRUPPE KENNEN

Beim Verfassen eines Stelleninserats sollte immer an die Zielgruppe gedacht werden. Wer etwa junge Leute ansprechen möchte, sollte auch **Text und Layout** daran anpassen. Ein Lehrling wird anders gesucht als eine Führungskraft und eine Stelle in der Kreativszene ist wiederum ein völlig anderer Background für die Anzeige als ein Job im Finanzwesen.

Also: Zuerst die Lage sondieren, dann formulieren!

Schritt 7

EINBLICKE GEBEN

Links auf die eigene Karriere- oder Teamseite geben ehrliche Einblicke ins Unternehmen.

Was lädt einen Jobsuchenden mehr ein, sich zu bewerben, als der erweckte Wunsch, im ausgeschriebenen Unternehmen arbeiten zu wollen? Das kann man via Link auf das Arbeitgeber-Profil erreichen, indem man ehrliche **Einblicke in den Arbeitsalltag** und die **Unternehmenskultur** gewährt. Man will wissen, wo man sich bewirbt und ob man sich dort überhaupt bewerben sollte. Ganz einfach gelingt dies mit Links auf andere Seiten und Profile, etwa auf die Teamseite, um die künftigen Kollegen kennenzulernen oder auf ein Video vom letzten Sommerfest.

5.2 BEST PRACTICE – IHRE VORLAGE FÜR EIN ANSPRECHENDES STELLENINSERAT

Warum selber lange grübeln, wenn man eine gute Vorlage hat? Durch die digitalen „Hände“ von karriere.at gehen seit Jahren tausende Stelleninserate. Wir beanspruchen für uns zwar nicht, das „perfekte“ Stelleninserat zu haben, aber die jahrelange Erfahrung hat uns tolle Beispiele aufgezeigt, aus denen wir uns das Beste herausgepickt haben.

5.3 SIEBEN PUNKTE, DIE EINE GUTE STELLENBESCHREIBUNG BEINHALTEN SOLLTE

1. AUSSAGEKRÄFTIGE STELLENBESCHREIBUNG

Berufsfeld, Anstellungsart, Positionsebene, Besetzungszeitpunkt, Dienstort, Arbeitgeber

2. UNTERNEHMENSKONTAKT

Link zur Unternehmenswebsite und zusätzliche Infos (im „Arbeitgeber" Tab)

3. ANSPRECHENDER JOBTITEL, DER AUCH GESCHLECHTS-NEUTRAL SEIN SOLL

Mehr dazu im **Kapitel 6.2**

4. AUFGABENGEBIET UND ANFORDERUNGSPROFIL

Was erwartet den Bewerber und was wird verlangt

5. INFOS UND BENEFITS,

die das eigene Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden

6. GESETZLICH VERPFLICHTETES KOLLEKTIVVERTRAGLICHES MINDESTGEHALT

Mehr zu den rechtlichen Vorgaben im **Kapitel 6.1**

7. CALL TO ACTION

Ansprechpartner für Fragen (und falls das Stelleninserat nicht automatisch nach Ablauf offline genommen wird – wie in diesem Fall – eine Bewerbungsfrist)

BESONDERE EXTRAS

Merk-Funktion, Empfehlung an einen Freund/Bekannten oder eine einfache **Druckfunktion** erleichtern den Bewerbungsprozess. **Fotos** können in einem Online-Inserat problemlos eingefügt werden. Die **Bewerbung mit einem Klick** vereinfacht vieles im Bewerbungsprozess. Für Bewerber bequem, weil die Bewerbungsunterlagen online jederzeit verfügbar sind. Für Sie, weil Sie alle Bewerbungen standardisiert erhalten.

MUSTER

5.4 DOS & DON´TS IM ÜBERBLICK

ZUSAMMENFASSEND SOLLTEN SIE FÜR IHR STELLENINSERAT FOLGENDES BEACHTEN:

- Aufs Design achten
- Individualisierung: Branding durch Bilder, Logos, Farben – so schafft man Wiedererkennungswert und eine Arbeitgebermarke
- Es dem Bewerber leicht machen – mit Links zu Firmenhomepage, Onlinebewerbung, Merkfunktion etc.
- Stellenanzeigen online teilen
- Optimale Ansicht der Stellenanzeige auf allen Screens gewährleisten: Lesbarkeit nicht nur für PC oder Laptop sicherstellen, sondern auch auf Tablet und Smartphone – denn mittlerweile klickt sich ein Drittel der Jobsuchenden bereits am Handy durch Jobangebote.

- Plattitüden und stereotype Formulierungen wie „engagierter Teamplayer mit Entrepreneurship und Weitblick gesucht“ möglichst vermeiden und besser konkrete Anforderungen angeben.
- Absolute No-Gos sind beispielsweise grobe Unklarheiten (auch aus SEO-Gründen sollte auf Verständlichkeit geachtet werden – siehe oben), aber auch ein Fremdwortlabyrinth oder falsche Erwartungen zu wecken.

6. WAS MUSS, DAS MUSS: RECHTLICHE VORGABEN IM STELLENINSERAT

So frei man in manchen Bereichen punkto Kreativität im Stelleninserat sein darf, so gebunden ist man in mancher Hinsicht, was rechtliche Vorgaben betrifft. Um sich den Weg durch den Rechtsdschungel nicht eigenhändig erkämpfen zu müssen, haben wir hier die **wichtigsten Infos in Kürze** für Sie zusammengefasst.

Grundsätzlich reicht es, das geltende KV-Mindestgehalt anzugeben.

6.1 GEHALTSANGABE IM STELLENINSERAT

Seit 1. März 2011 sind stellenausschreibende Unternehmen oder Organisationen verpflichtet, in Inseraten eine Angabe zum geltenden Mindestgehalt laut Kollektivvertrag anzugeben. Grundsätzlich reicht es, das geltende KV-Mindestgehalt anzugeben.

Die einfachste Form einer gesetzeskonformen Gehaltsangabe:

> „Für die ausgeschriebene Position gilt ein KV-Mindestgrundgehalt von monatlich x.xxx Euro brutto."

DARAUF SOLLTEN SIE BEI DER GEHALTSANGABE IM STELLENINSERAT ACHTEN:

- **Überzahlung**
  Ist Ihr Unternehmen bereit, mehr als das kollektivvertragliche Grundentgelt für die jeweilige Stelle zu bezahlen, müssen Sie auf diese Bereitschaft in der Stellenanzeige hinweisen.
- **Zeitraum**
  Der Zeitraum, auf den sich das angegebene Entgelt bezieht, muss ebenfalls angeführt werden (z.B. Monatsgehalt, Jahresgehalt).
- **Sonderzahlungen**
  Anteilige Sonderzahlungen müssen nicht angeführt werden, es sei denn, man entscheidet sich, ein Jahresgehalt anzuführen (dieses muss das 13./14. Gehalt beinhalten).
- **Spezielle Anforderungen**
  Gibt es für Positionen spezielle Anforderungen (z.B. „ab dem 10. Verwendungsgruppenjahr"), ist auch das kollektivvertraglich festgesetzte Mindestentgelt des entsprechenden Verwendungsgruppenjahres anzugeben.

Unterschiedliche gültige Varianten:

> „Für die ausgeschriebene Position gilt ein KV-Mindestgrundgehalt von monatlich 2.000 Euro brutto mit Bereitschaft zur KV-Überzahlung."

> „Für die ausgeschriebene Position gilt ein KV-Mindestgrundgehalt von 37.587 Euro brutto pro Jahr."

> „Geboten wird eine marktkonforme Überzahlung abhängig von Qualifikation und Erfahrung."

Wird eine Gehaltsbandbreite angeführt, darf der niedrigste angegebene Betrag das KV-Mindestentgelt nicht unterschreiten:

> „Das gebotene Bruttomonatsgehalt bewegt sich je nach Qualifikation und Erfahrung zwischen 2.000 und 2.700 Euro."

Ausführliche Infos rund ums Thema „Gehaltsangaben im Stelleninserat" finden Sie in unserem **kostenlosen Whitepaper** oder im Blogartikel zum **„Mindestlohn im Stelleninserat"**.

6.2 GENDERN IM STELLENINSERAT

Um unnötige Bußgelder zu vermeiden, gilt es im Stelleninserat nicht nur, bei der Gehaltsangabe auf rechtliche Vorgaben Rücksicht zu nehmen, sondern auch beim Thema Gleichbehandlung. Um Benachteiligung in ausgeschriebenen Jobs zu verringern, werden einseitige Denkweisen mittlerweile auch auf gesetzlicher Ebene geahndet.

„Falsche" Stellenausschreibungen können Konsequenzen nach sich ziehen!

Eine geschlechtsspezifische Benachteiligung von Arbeitnehmern ist verboten und kann für den Arbeitgeber mit Konsequenzen verbunden sein.

Laut einer EU-Richtlinie müssen Berufsbezeichnungen in Stelleninseraten „geschlechtsneutral" sein.

Konkret gilt das unter anderem für die Ausschreibung, die Einstellung, den Abschluss eines Arbeitsvertrags, aber auch die Begründung des Arbeitsverhältnisses (beispielsweise wenn ein abgelehnter Bewerber nachfragt, warum man sich nicht für ihn entschieden hat).

WAS IM STELLENINSERAT IN PUNKTO „GENDERN“ ZU BEACHTEN IST:

- Die Formulierung muss sowohl Frauen als auch Männer ansprechen.
- **Unklare Begriffsbildungen vermeiden:** Die Bildung neuer Begriffe wie „Verkäuferpersönlichkeit (statt Verkaufspersönlichkeit) ist ebenso problematisch wie die Formulierung „Verkaufsprofi“ (Profi ist die Abkürzung von *professional* – Fachmann, also geschlechtsspezifisch)
- Bei **fremdsprachigen Berufsbezeichnungen,** für die es im Deutschen keine entsprechende weibliche Form gibt (z.B. Patissier, Senior Trader), muss man Klarheit schaffen, etwa durch die Beifügung: ***m/w***
- **Besonderheiten** wie ein **gesetzliches Beschäftigungsverbot** für ein Geschlecht oder der ausdrückliche Wunsch, dass Frauen sich in einem männerdominierten Arbeitsbereich bewerben sollten, sind erlaubt und müssen extra angeführt werden.
- Geschlechtspezifische Überschrift/Berufsbezeichnung mit neutralem Text vermeiden – das erweckt den Eindruck, dass nur Interesse an der Bewerbung von Männern besteht. Beispiel: „Gesucht: Projektleiter – Sie (m/w) verfügen über ...“

BEISPIELE

Falsch	Richtig
Manager (m/w)	Managerin – Manager
Bürokaufmann	Bürokaufmann – Bürokauffrau
Kellnerin	KellnerIn
Lehrer	Lehrer/in
Assistentin der Geschäftsführung (w/m)	Assistenz der Geschäftsführung
Leiter Logistikabteilung (m/w)	Leitung Logistikabteilung
Facharbeiter	Fachkraft

Nähere Informationen dazu finden Sie im **Leitfaden zur „Geschlechtergerechten Stellenausschreibung“** der Gleichbehandlungsanwaltschaft des Bundeskanzleramts Österreich.

7. CHEATSHEET: DAS PERFEKTE STELLENINSERAT

Dieser kleine Schummelzettel soll Ihnen dabei behilflich sein, Ihr perfektes Stelleninserat auf karriere.at zu gestalten. Wir haben hier die wichtigsten Punkte & Tipps gesammelt.

STELLENTITEL

Der Titel sollte das wichtigste Schlagwort zur Position enthalten und die ausgeschriebene Stelle eindeutig beschreiben. Deshalb: **Klar und eindeutig** formulieren! **Unser Tipp:** Punkten Sie nicht mit einem ausgefallenen Stellentitel (wie Sales-Rockstar etc.), sondern überzeugen Sie mit Aufgabengebiet und Anforderungen! **Sichtbarkeit und Reichweite** sind somit garantiert.

BASISINFO

Wichtige Informationen zu Positionsebene und Anstellungsart werden hier optimal präsentiert. Tipp zum **Dienstort:** Regionen oder Bundesländer verwirren die Bewerber – besser konkret werden!

BILDER UND LOGOS

Platzieren Sie Ihr Unternehmenslogo im **obersten Bereich** – das sorgt für die größte Aufmerksamkeit. Bilder gestalten Ihr Stelleninserat interessanter und sollten in der oberen Hälfte platziert sein. Ein **großes Bild** wird besser wahrgenommen als mehrere kleine Bilder. **Profi-Tipp: Bilder mit Menschen** sprechen Bewerber besser an.

SUBTITEL

Hier ist der richtige Platz für Zusatzinformationen zur Position. Gibt es einen **Zuständigkeitsbereich?** (Außendienst-Gebiet) etc.

AUFGABENGEBIET

Damit wecken Sie das Interesse der Bewerber. Beschreiben Sie, welche Aufgaben den Bewerber in der neuen Position erwarten, mit wem er zusammenarbeiten wird usw. **Je detaillierter** die Aufgaben ausfallen, **umso eindeutiger** das Bild zur Position und **umso zielgenauer** sprechen Sie Bewerber an.

ANFORDERUNGEN

Welche **Qualifikationen** sind nötig, um in der neuen Position erfolgreich arbeiten zu können? Unterscheiden Sie in der **Formulierung,** was wünschenswert und was Grundvoraussetzung ist. **Achtung!** Eine lange Anforderungs-Wunschliste kann schnell abschrecken.

GEHALT

Die Angabe des kollektivvertraglichen Mindestentgelts (immer in **€**) ist verpflichtend und für den künftigen Mitarbeiter von großem Interesse. Formulieren Sie **Kriterien für das Gehalt:** Wird mehr gezahlt oder gibt es zusätzliche Konditionen, die das Interesse wecken?

Der Fließtext im Inserat sollte generell klar strukturiert sein. Bei Spalten liegt der Fokus des Lesers auf der linken Spalte. Unser **Tipp für mehr Struktur** im Inserat: Für Anforderungen und Aufgaben Aufzählungszeichen nutzen.

karriere.at

8. INSERIEREN AUF KARRIERE.AT

- **Selbsteingabe:** Wenn Sie selbst Hand anlegen wollen, ist die **Selbsteingabe** das Richtige. Sie ist die kostengünstigste Variante, flexibel und einfach zu bedienen. Sie wählen aus ansprechenden Standardvorlagen, können auch Ihr Firmenlogo einbeziehen und erstellen so selbst das gewünschte Job-Ad. Natürlich ist Ihr Selbsteingabe-Inserat auch für mobile Endgeräte optimiert.
- **Serviceeingabe:** Individuell und bequem ist die nächste Stufe: Sie senden Ihr Inserat an karriere.at, der Rest wird bei der **Serviceeingabe** von unseren Spezialisten erledigt. Auch Ihr Layout kann dabei umgesetzt werden. Das Inserat wird vor dem Veröffentlichen nochmals durch Experten geprüft.
- **Top-Job:** Sie wollen Ihrem Inserat mit einer Platzierung an der Spitze der Suchergebnisse zusätzliche Power verleihen? Erreichen Sie 40 Prozent mehr Zugriffe durch das **Top-Job** Listing. Mit der Top-Platzierung sind Sie für 7 Tage im Blickfeld Ihrer Zielgruppe!

VORTEILE VON KARRIERE.AT STELLENINSERATEN

karriere.at hat die richtige Lösung für Ihren individuellen Personalbedarf! Ob Technik oder Wirtschaft, Berufseinsteiger oder erfahrene Fachkraft – auf karriere.at finden Sie genau die Mitarbeiter, die zu Ihnen passen. Wenn Sie auf Österreichs größtem Karriereportal inserieren, werden Sie mit Top-Service und einer einfachen Abwicklung belohnt. Außerdem bietet Ihnen ein Stelleninserat bei karriere.at folgende Vorteile:

- **Reichweitennetzwerk:** Mit 3,02 Mio. Besuchen pro Monat (ÖWA 11/2016) ist karriere.at klare Nummer 1 – Sie profitieren auch vom Reichweitennetzwerk und der Durchschaltung im Job-Alarm-Newsletter.
- **Mobile:** Jeder zweite Bewerber kommt heute über mobile Devices – deshalb sind alle karriere.at Stelleninserate mobile optimiert.
- **Business Account:** Alle Inserate im Blick – dank übersichtlicher Statistiken und einfacher Inseratverwaltung in Ihrem persönlichen Business-Account.
- **Standard Arbeitgeberprofil:** Präsentieren Sie sich als Arbeitgeber auf karriere.at und erzählen Sie potenziellen Kandidaten mehr über Ihr Unternehmen.

Übrigens: Noch attraktiver werden Ihr Arbeitgeberprofil und Ihre Inserate mit der **branding.solution** – mit eigens dafür produzierten Videos geben Sie Einblicke in Ihr Unternehmen und präsentieren sich als attraktiver Arbeitgeber.

9. LITERATURVERZEICHNIS

WKO ÖSTERREICH
Wirtschaftsprofil Österreich, Februar 2017

MARKETAGENT.COM
im Auftrag von karriere.at: 360 Grad Studie: Employer Branding, 2015

MARKETAGENT.COM
im Auftrag von karriere.at: Bekanntheitsstudie Mobile Recruiting, 2015

Über karriere.at

karriere.at ist Österreichs größtes Karriereportal. Die Möglichkeiten des Marktführers im Online-Recruiting verbinden passende Kandidaten mit den besten Arbeitgebern.

Durch einen einzigartigen Produktmix finden Unternehmen auf karriere.at passende Kandidaten, die eingestellt werden.

Stelleninserate auf karriere.at erreichen tausende Jobsuchende und decken den individuellen Recruitingbedarf einfach und bequem ab. Für Arbeitgeber wird der Pool passender Kandidaten durch gezielte Vorschläge aus der Bewerberdatenbank zusätzlich erweitert. Die Employer Branding Lösung von karriere.at spricht darüber hinaus potenzielle Mitarbeiter an, die optimal zum Unternehmen passen, denn eine starke Arbeitgebermarke ist wesentlich für den Erfolg im Recruiting.

karriere.at hat sich seit 2005 als eigentümergeführtes Unternehmen zu Österreichs reichweitenstärkstem Karriereportal mit mehr als 4,9 Mio. Besuchen monatlich (Google Analytics 1/2019) und über 160 Mitarbeitern entwickelt. 96 Prozent Servicezufriedenheit der karriere.at Kunden bestätigen den damit verbundenen hohen Grad an Kundenorientierung.

karriere.at GmbH
Donaupromenade 1, 4020 Linz +43 732 908200-0
www.karriere.at office@karriere.at