Foto: Studio I Like Birds

Wenn die Stellenanzeige nicht zum Unternehmen passt

Die Bundeswehr geht neue Wege im Recruiting. Statt „Panzerkommandant" heißt es „Teamleitung Panzertruppe (m/w/d)". Für viele Soldatinnen und Soldaten ist diese Umbenennung nicht nachvollziehbar. Sie passt nicht zur Organisation. Nicolas Scheidtweiler plädiert für treffende Jobtitel, um die Gefahr zu vermeiden, ungeeignetes Personal zu gewinnen, und nennt weitere Negativbeispiele.

Von Nicolas Scheidtweiler

● Mit Stellenanzeigen für „Teamleitung Panzertruppe (m/w/d)" werden seit dem Sommer Personen gesucht, die im Kampfpanzer „Leopard 2" die Führung übernehmen. Wenn die Bundeswehr mit solchen Stellenbezeichnungen anstelle des bisher etablierten Begriffs „Panzerkommandant/Panzerkommandantin" nach Personal sucht, will sie offenbar sprachlich mit der Zeit gehen. Doch im internen Sprachgebrauch der Bundeswehr ist weiterhin der Begriff „Panzerkommandant/Panzerkommandantin" üblich.

Die Umbenennung der Jobtitel passt nicht zur Kultur der Organisation und verwischt die speziellen Herausforderungen an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bundeswehr. Der Soldatenberuf unterscheidet sich von anderen Berufen hinsichtlich des sozialen Lebens, des Komforts, der Entscheidungswege und der zeitlichen Belastung.

Wenn Jobtitel falsche Erwartungen auslösen

Da stellt sich die Frage, ob eine Armee mit Begriffen, die privatwirtschaftliche Konzerne wie Allianz, Daimler oder SAP nutzen, das passende Personal gewinnt. Die Antwort lautet natürlich „Nein". Bewerberinnen und Bewerber, die sich aufgrund der Sprache in der Stellenanzeige für den Job entscheiden, bringen oftmals nicht den Cultural Fit mit, um den es beim Militär geht. Das führt – und die jüngsten veröffentlichten Daten belegen dies – zu einer hohen Absprungrate in den ersten Monaten der Beschäftigung.

Aber steht die Bundeswehr damit allein? Viele Arbeitgeber versuchen nicht nur durch eine „fancy" Sprache Aufmerksamkeit für ihre Stellenanzeigen zu erzeugen. Sondern sie nutzen auch Attraktivitätsfaktoren und Bilder, die nicht unbedingt zur Unternehmenskultur, zum Job oder zur gewünschten Zielgruppe passen. Damit entstehen zwischen dem so transportierten vermeintlichen Image und der tatsächlich bestehenden Identität des Unternehmens teure Lücken.

Solche Stellenanzeigen lösen falsche Erwartungen bei Bewerberinnen und Bewerbern aus. Was cool klingt, ist vielleicht gar nicht so cool. Ein Beispiel für eine irreführende Übertreibung findet sich in den Stellenanzeigen einer Supermarktkette, in denen ein Aushilfsjob als Berufung bezeichnet wird: „Job suchen. Berufung finden". Die konkreten ökonomischen Rahmenbedingungen der Anstellung werden in der Anzeige nicht genannt.

Irrtümliche Jobtitel erzeugen hohe Kosten

Eine der Folgen von Stellenangeboten, die nicht die Unternehmens- und Arbeitsplatzkultur transportieren, ist das Abspringen der neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch in der Probezeit – im besten Fall. Im schlechtesten Fall verbleiben sie jahrelang demotiviert am Arbeitsplatz, wenn sie nicht die Unternehmenskultur und die Aufgaben vorfinden, die sie erwartet haben.

Durch eine euphemistische oder falsche Ansprache in Text und Bild kommt es darüber hinaus zu einer Vielzahl unpassender Bewerbungen. Dadurch steigt der Bearbeitungsaufwand für die verantwortliche Recruiting-Abteilung. Die vorhandene Zeit muss mit der Administration und professionellen Beantwortung der eingehenden Unterlagen anstatt der Beschäftigung mit den Wunschbewerberinnen und -bewerbern verbracht werden.

Insgesamt entstehen auch hohe Kosten, wenn ein Arbeitgeber an den Zielgruppen vorbeikommuniziert. Was beispielsweise macht

Sie wollen es genauer wissen?
Die im Text beschriebenen Stellenanzeigen können Sie sich in der Personalmagazin-App ansehen.

ein britischer Bobby auf den Social-Media-Präsenzen eines deutschen Sicherheitssystemanbieters? Dazu der Claim: „Mach die Welt sicher!“ Bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern entsteht beim Betrachten der Stellenanzeige der Eindruck, dass Personal für einen Sicherheitsdienst gesucht wird. Tatsächlich jedoch bietet das Unternehmen technisch anspruchsvolle elektronische Home Security Systems an.

Anzeigen sollten das gesuchte Personal abbilden

Zahlreiche Studien zeigen, dass Bewerberinnen und Bewerber authentische Bilder anstatt sogenannter Stockfotos bevorzugen. Erfolgreiche Stellenanzeigen sollten daher besser mit Visualisierungen arbeiten, die den gewünschten Bewerbergruppen entsprechen. Damit entsteht eine höhere Identifikation der Rezipienten mit dem Absender. Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber erkennen sich in den abgebildeten Menschen wieder: „Da passe ich gut rein, hier bewerbe ich mich!“

Doch an authentischen Bildern scheitert es häufig. Ein Beispiel für eine Bebilderung, die nicht zur angesprochenen Zielgruppe passt, liefert ein Steuerberatungsbüro. In dessen Stellenanzeige sind Lohnbuchhaltungsfachkräfte in einer „Kaffeeklatsch-Atmosphäre“ abgebildet. Auch wenn es durchaus sein kann, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dort auch mal auf der Couch im Team Spaß haben, finden sich Lohnbuchhalterinnen und Lohnbuchhalter eher nicht in dieser Atmosphäre wieder. Normalerweise haben sie sich für diesen Job entschieden, weil sie individuell und konzentriert an konkreten Zahlen arbeiten möchten.

Text und Bild müssen eine Einheit bilden

Ein weiteres Beispiel für eine ungeeignete Visualisierung liefert ein Baumaschinenhersteller. In der Stellenanzeige ist ein sogenannter „Hero Shot“ zu sehen – eine visuelle Darstellung von Produkten des Unternehmens. Ein „Hero Shot“ ist in vielen Fällen zwar durchaus sinnvoll, da er dazu führt, dass die Stellenanzeige überhaupt wahrgenommen wird. Doch in der Anzeige des Baumaschinenherstellers werden SAP Consultants gesucht. Typische SAP Consultants arbeiten an vielfältigen digitalen Endgeräten in hochmodernen Büroumgebungen. Abgebildet werden jedoch ein Bagger und eine junge Frau im kurzen Rock.

Natürlich kann ein solches Bild Aufmerksamkeit erzeugen, aber spricht es auch die Zielgruppe an? Unklar ist auch der Claim: „Wir stehen auf Originale“ und drei in den „Hero Shot“ integrierte Begriffe „Faszination, Charakter, Stolz“. Mit diesen Begriffen und der Bevorzugung von „Originalen“ lassen sich – ohne eine weitere inhaltliche Verknüpfung – auch bestens die Produkte einer Premium-Großmetzgerei im ländlichen Raum anpreisen. Der Claim wird weder inhaltlich mit dem „Hero Shot“ verbunden, noch hat er einen erkennbaren Bezug zur Zielgruppe der SAP Consultants. So wird die Bebilderung der Anzeige eher zu einem Hindernis als zu einer Anregung, weiterzulesen.

Drei Tool-Tipps für bessere Stellenanzeigen

1. Mehr passende Keywords finden
Der Klassiker unter den kostenlosen Keyword Tools ist der „Google Keyword-Planer“. Er ist Bestandteil der Google-Ads-Werbeplattform und nur mit dazugehörigen Accounts nutzbar. Eine anmelde- und kostenfreie Alternative sind die „Keyword Tools“ (https://www.keyword-tools.org/).

2. Trends auf dem Arbeitsmarkt identifizieren
Damit eine Stellenanzeige gut gefunden wird, sollten Arbeitgeber die aktuellen Themen ihrer Zielgruppe kennen. Das kosten- und anmeldefreie Tool „Google Trends“ zeigt zu einem Keyword wie „Softwareentwickler“ an, worüber Ihre Zielgruppe gerade online spricht und was sie im Internet sucht (https://trends.google.de/).

3. Synonyme im Anzeigentext nutzen
Im Text der Stellenanzeige können Arbeitgeber das gesuchte Stellenprofil mit unterschiedlichen Keywords beschreiben. Mögliche Synonyme liefert das kosten- und anmeldefreie Tool „Openthesaurus“ (https://www.openthesaurus.de). Wer eine Berufsbezeichnung ins Suchfeld eingibt, erhält sinnverwandte Begriffe.

Arbeitgeber sollten die gängigen und aktuellen Begriffe und Keywords kennen, mit denen ihre Stellenanzeigen bestmöglich online gefunden werden. Ein Beispiel ist die Suche nach Mechatroniker-Auszubildenden. Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber suchen bei Google nicht nur nach „Ausbildung Mechatroniker“. Auch heute noch werden veraltete Begriffe wie „Ausbildung Automechaniker“ oder „Ausbildung Elektromechaniker“ genutzt, wie aktuelle Auswertungen von Google-Suchanfragen zeigen. Eine Stellenanzeige für einen Mechatronik-Azubi sollte daher das Keyword „Mechatroniker“ in der Überschrift enthalten, während „Automechaniker“ oder „Elektromechaniker“ weiter unten im Text platziert werden sollten. Wenn potenzielle Azubis nach „Ausbildung Automechaniker“ suchen, wird die Anzeige von Google mit berücksichtigt.

Die richtige (An-)Sprache ist entscheidend

Neben dem technischen Aspekt der richtigen Keywords ist auch die passende Ansprache wichtig. Arbeitgeber müssen sich klarmachen, wer ihre Zielgruppen sind und welche Sprache die Personen sprechen: Umgangssprache, Bildungssprache oder Fachsprache? Sprechen sie eher den Dialekt der Region als Hochdeutsch? Die im Unternehmensalltag genutzte Sprache ist ein prägender Faktor jeder Unternehmenskultur, zu der die neuen Mitarbeitenden unbedingt passen sollten. Wer diese Faktoren berücksichtigt, wird auch die richtige Sprache und den passenden Ton für erfolgreiche Stellenanzeigen finden. ▬

NICOLAS SCHEIDTWEILER ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Employer Branding Now und Experte für die Entwicklung von Arbeitgebermarken bei kleinen und mittleren Unternehmen. Als ehemaliger Offizier der Bundeswehr sieht er die Umbenennung der Jobtitel der Bundeswehr als irreführend an.