



## Personalsuche – wie finde ich neue Mitarbeiter (m/w/d)?

### Das Geheimnis der Stellenanzeige

Als „abschreckend“ werden laut FAZ (4.12.2021) in einer repräsentativen Studie des Marktforschungsunternehmens Trendence Stellenanzeigen beschrieben. Bemängelt werden „zu allgemeine Phrasen“, schlechter Sprachstil, unverständliche Jobtitel und die Konsequenz, dass man sich nicht bewirbt, weil Kontaktinformationen fehlten.

Diese Klagen seitens potentieller Bewerber sind nicht neu. Stellenanzeigen wurden schon immer kritisiert. Im Informationsbrief (in Papierform) DIALOG 2/95 der VDI-Nachrichten für Personalierer wird von „ungenau formulierte(n) Stellenanzeigen“ gesprochen und davon, dass „in unschöner Regelmäßigkeit „nicht präzise genug“ formuliert““ wird.

Es ist schon richtig, dass nicht jeder die zu besetzende Stelle gut beschreiben kann. Oft fehlt eine Detailkenntnis der Organisation und der Aufgaben der Stellen. Häufig stellen Fachabteilungen Anforderungen, die nicht unbedingt erfüllt werden müssten.

Grundsätzlich geht es doch darum, ob die Anzeige überhaupt **gefunden** wird. Früher waren Anzeigen in der Zeitung, die durchgeblättert wurden. Man fand die offene Stelle „zufällig“. Heute muss diese **gesucht** werden. Eine passende Stelle zu finden, ist gar nicht mehr einfach. Wo ist sie möglicherweise platziert? Welcher Jobtitel wurde gewählt? Es braucht Stunden, in den Jobbörsen zu surfen.

Da kommt es aus meiner Sicht gar nicht mehr drauf an, wie der Sprachstil ist. Webseiten werden „schneller, flüchtiger, selektiver“ gelesen (mediatown 2012). Die Leser schauen zunächst auf den Jobtitel, dann auf den Standort, dann auf die Anforderungen (Abschluss) und dann erst auf die Aufgaben. Aber wichtiger bleibt, dass „Führungskräfte ... teilweise ihr eigenes Profil in der Anzeige wiederfinden“ wollen (DIALOG 2/95).

**FAZIT:** Ein gängiger Jobtitel ist immer hilfreich. Nennen Sie Branche, Produkte und die Hauptaufgaben, dann erreichen Sie Ihre Zielgruppe. Nennen Sie nicht zu viel Anforderungen. Das engt die Zielgruppe ein. Und überlegen Sie genau, ob Sie Ihre Zielgruppe „duzen“. Das kommt in bestimmten Altersgruppen nicht an. (24,2% der Angebote sind schon im Du formuliert (FAZ 30.10.2021)).

Dr. Heidemarie Krüger, Dezember 2021