



KI-generiertes Bild

Stelleninserate texten

So erreichen Sie die Richtigen

Stellenanzeigen zu texten dürfte in Zeiten von KI keine Kunst sein, würde man meinen. Doch im Gespräch mit zwei Expertinnen wird schnell klar: Wer die richtigen Leute auf sich aufmerksam machen will, braucht mehr als einen guten Prompt. Eine intensive Auseinandersetzung mit der Stelle ist ebenso wichtig wie die Fähigkeit, sich in die Lage potenzieller Bewerber:innen zu versetzen – und den richtigen Ton zu treffen.

Von Bettina Geuenich

Jobtitel & Co.: die Überschrift

Alles beginnt mit der Headline des Stelleninserats, die gleich zwei Aufgaben hat: „Sie muss gefunden und geklickt werden – und das von den richtigen Leuten“, sagt Madeleine Kern, die sich als Beraterin für Personalmarketing auf das Gestalten von Stelleninseraten spezialisiert hat. Häufig besteht die Überschrift nur aus einem Jobtitel wie „Shop-Leiter (m/w/d)“. Dieser Begriff muss nicht nur den Job möglichst präzise und aussagekräftig beschreiben, sondern auch von Menschen und Suchmaschinen gleichermaßen gut gefunden werden.

Welche Jobbezeichnung am besten passt, wissen die Stelleninhaber:innen am besten. Es lohnt sich also, intern nachzufragen, wie Kolleginnen und Kollegen, die in diesem Job arbeiten, ihre eigene Position im Netz suchen würden. Weitere Hinweise geben Tools

wie Google Trends (trends.google.com), die analysieren, wie häufig bestimmte Wörter in Suchmaschinen eingegeben werden. Denn diese „Suchvolumina“ entscheiden darüber, ob das Inserat auf dem Bildschirm der Jobinteressierten aufpoppt. Eine besonders originelle Wortwahl sei bei der Stellenbezeichnung nicht angebracht, sagt Monika Kriwan, Partnerin bei dem Beratungsunternehmen wortwelt. „Anstelle der ‚Zahlenjongleurin‘ sollte man die ‚Buchhalterin‘ wählen.“ „Gängig“ und „Gendern“ sind für sie die zentralen Stichworte, wenn es um den Titel des Jobinserats geht.

Beim Gendern scheiden sich allerdings die Geister. Madeleine Kern empfiehlt, im Titel aus SEO-Gründen nicht zu gendern. Denn die männliche Bezeichnung werde in den meisten Fällen häufiger gesucht. Allerdings sollte anschließend in Klammern der Hinweis auf



Madeleine Kern
Beraterin für
Personalmarketing



Monika Kriwan
Partnerin wortwelt

andere Geschlechter folgen, um niemanden zu diskriminieren. Monika Kriwan findet: „Die männliche Form bleibt die männliche Form – auch wenn dahinter (m/w/d) steht“. Sie plädiert für eine geschlechtsneutrale Schreibweise mit einem Doppelpunkt. Denn: Gefunden werden sei die eine Sache, angesprochen werden die andere.

Ob die englische oder die deutsche Jobbezeichnung besser passt, hängt den Expertinnen zufolge von verschiedenen Faktoren ab. „Ist es ein internationales Unternehmen, dessen Firmensprache Englisch ist? Dann kann sich die englische Bezeichnung anbieten“, so Kriwan. Werde international gesucht, sei dies ohnehin ein Muss. Ansonsten sollte man die Begriffe verwenden, die am häufigsten in Suchmasken eingegeben werden. „Deutsche Jobtitel sind meist geläufiger“, weiß Madeleine Kern. So werde der „Personalleiter“ eher gesucht als der „Head of HR“. Aber das könne sich mit der Zeit ändern. In der IT seien die Suchvolumina der Begriffe „Software Developer“ und „Softwareentwickler“ schon nahezu gleich groß.

Ein Begriff reicht jedoch nicht immer aus, um einen Job adäquat zu beschreiben. So ist „Projektleiter“ sehr allgemein. In diesem Fall ist ein weiteres Attribut sinnvoll, das die Tätigkeit oder die Branche beschreibt, etwa „Schiffbau“ oder „Messen“. Wenn die Zeichenbegrenzung für die Headline nicht dagegenspricht, lassen sich auch weitere Stichworte neben die Jobbezeichnung setzen. „Homeoffice“ oder „Remote“ zu ergänzen, ist zunehmend im Trend. Der Hinweis, dass die Stelle „in Teilzeit“ ausgeschrieben ist, kann ebenfalls so wichtig sein, dass sie in den Titel muss. „Es gibt sogar Unternehmen, die das Gehalt in die Überschrift schreiben“, berichtet Kern.

Den Dialog aufnehmen: der Einstieg

Wer die Aufmerksamkeit des Gegenübers über die Headline gewonnen hat, steht nun vor der nächsten Herausforderung: Wie ge-

lingt es, das Gegenüber mit den ersten Sätzen in den Text zu ziehen? In der Praxis finden sich an dieser Stelle leider häufig gleichförmige Firmenbeschreibungen im Stil von „Wir sind ein mittelständisches Unternehmen, das führend in XY ist“. Mit Floskeln wie diesen einzusteigen, sei jedoch ganz schlecht, findet Monika Kriwan: „Die meisten Menschen, die Jobinserate lesen, sind gar nicht aktiv auf Stellensuche. Wenn wir diese Leute mit austauschbarer Eigenwerbung langweilen, sind sie sofort weg.“ Es sei auch gar nicht notwendig hier sofort das gesamte Infopaket zur Organisation loszuwerden – schließlich gehe es vor allem um die Stelle und den Arbeitgeber. Eine kurze Firmenbeschreibung finde auch am Ende des Inserats ihren Platz. Details ließen sich auf der Website nachlesen.

Stattdessen sollten Unternehmen den Einstieg in das Inserat als Möglichkeit begreifen, in einen Dialog zu treten – und Themen anzusprechen, die Bewerberinnen und Bewerber wirklich interessieren. „Wollten Sie schon immer mal ...?“ oder „Lieben Sie ...?“ sind gute Einstiegsfragen, die emotional ansprechen und auf persönliche Interessen abzielen. Die Deutsche Bahn startete Ende 2023 eine Kampagne mit dem Claim „Was ist dir wichtig?“. Die Sujets arbeiten mit Fragen, die auf bestimmte Bedürfnisse abzielen, wie „Ein sicherer Arbeitsplatz ist dir wichtig?“.

Neben dieser persönlichen Ansprache können die Anzeigen auch mit überraschenden Informationen arbeiten, die Bewerberinnen und Bewerber in dieser Form nicht erwarten. Als Beispiel nennt Monika Kriwan die Fachhochschule St. Pölten, die unter anderem Expertinnen und Experten für die Forschung sucht. Diese Zielgruppe lebt eher in Großstädten wie Wien. Was viele allerdings nicht auf dem Radar haben: Mit der Bahn dauert die Strecke von Wien nach St. Pölten nur 21 Minuten – und ist damit kürzer als so mancher Arbeitsweg innerhalb der Hauptstadt. Die Aussage „in nur 21 Minuten von Wien nach Sankt Pölten“ tauchte daher später ganz

vorne in den Jobinseraten der Fachhochschule auf. „Tatsächlich haben wir damit Leute angesprochen, die sich vorab sicher nicht für einen Job in St. Pölten interessiert hätten“, betont Kriwan.

Ein anderes Beispiel der Beraterin stammt aus dem Bankenbereich. „Im Backoffice braucht eine Bank häufig Leute, die sehr genau arbeiten und teilweise auch etwas nerdig sind.“ Das solle man ruhig in Jobinseraten ansprechen – zum Beispiel mit Aussagen wie „Wenn du Excel-Listen liebst, bist du bei uns richtig“. Der folgende Text könne dann den Purpose des Unternehmens oder der jeweiligen Abteilung transportieren. Insgesamt muss der Einstieg in das Inserat die Antwort auf die Frage „Warum soll ich gerade hier arbeiten?“ geben.

Dass dies auch mit einem Augenzwinkern gelingt, zeigt das Beispiel einer Stellenausschreibung für einen Kindergarten in Bayern: „Sie arbeiten gerne bei 300 Dezibel, beherrschen das Wort Nein in 24 Sprachen und verkraften das permanente Sitzen auf Zwergengestühlen? Dann sind Sie die ideale Ergänzung für unser humorvolles und kompetentes Team vom Kindergarten St. Albertus Magnus in Regensburg. Wir bieten den ganz normalen Kita-Wahnsinn!“

Herzstück des Inserats: die Aufgabenbeschreibung

Ist das Intro gelungen, lesen potenzielle Bewerber:innen auch den nächsten Abschnitt: die Aufgabenbeschreibung, das Herzstück der Stellenanzeige. Sie sollte möglichst konkret beschreiben, wie der Job aussieht, und zwar im jeweiligen Unternehmen. „Ich sehe viel zu häufig, dass Stelleninserate für Buchhalter beschreiben, was Buchhalter üblicherweise so machen. Aber das wissen Buchhalter ja schon“, kritisiert Madeleine Kern.

Dass sie Rechnungen stellen und prüfen müssen, sei Fachkräften aus diesem Bereich bekannt. Interessanter sei, wie viele Rechnungen es sind, welche Schnittstellen es gibt, wie groß das Team ist und welche Tools die Abteilung nutzt. Arbeitet man mit einem externen Steuerbüro zusammen? Führt das Unternehmen gerade eine neue Buchhaltungssoftware ein – und der oder die Neue soll Teil des Projektteams werden? Gehört die Lohnabrechnung zu den Aufgaben in dieser Posi-

tion? „Teilweise ist es auch gut, im Inserat zu erwähnen, was nicht in den Verantwortungsbereich fällt“, betont Kern. „Vielleicht hat jemand in der alten Rolle die Lohnverrechnung gehasst – und ist nun froh zu lesen, dass ein externes Lohnbüro diese Arbeit erledigt.“

Auf Grundlage der Aufgabenbeschreibung sollten Menschen entscheiden können, ob sie den Job interessant finden und glauben, ihn ausüben zu können. Dabei spielen Details wie die Größe des Teams eine Rolle. „Ich wundere mich immer wieder, dass in Stelleninseraten für Führungspositionen nicht steht, wie viele Menschen jemand führen soll“, sagt Kern. „Dabei macht es doch einen riesigen Unterschied, ob ich ein Team aus fünf Personen führe oder eine Abteilung mit 100 Mitarbeitenden.“

Das große Ziel sei, dass ein möglichst konkretes Bild der Stelle im Kopf entsteht. „Das muss nicht unbedingt in Form von Bullet-points geschehen“, unterstreicht Monika Kriwan. Man könne auch in Storytelling-Manier darstellen, was der Beitrag zum großen Ganzen ist und wie ein Arbeitstag aussieht. Der Nachteil an Aufzählungen sei, dass sie meist zu wenig emotional sind und zu Substantivierungen verleiten. „Die vielen Hauptwörter sprechen eher die Männer an. Frauen mögen den Verbalstil.“ Sie rät dazu, möglichst aktiv zu formulieren – und die Leserinnen und Leser direkt mit „Du“ oder „Sie“ anzureden. Dabei dürften die Ecken und Kanten des Jobs ruhig zur Sprache kommen. Beispiel: „Wenn Sie bei uns arbeiten, darf Bürokratie Sie nicht zu sehr abschrecken.“ Eine Person, die gerne mit Excel-Listen arbeitet, fände ein gewisses Maß an Bürokratie möglicherweise gar nicht schlimm, so Kriwan. Andere halte eine Formulierung wie diese von einer Bewerbung ab. Doch das sei gut so. Schließlich gehe es darum, die richtigen Leute zu finden.

Was wir bieten: Leistungen des Unternehmens

Auch der Abschnitt zu den Leistungen des Unternehmens sollte möglichst auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. „Wer im Marketing arbeitet, schätzt ein besonders schönes Büro oder eine Lage im Zentrum. Im Vertrieb wollen die Leute wissen, wie die Boni ausschauen und in der IT stehen Programme und Arbeitsmittel im Vordergrund“, zählt Monika

Kriwan auf und verweist auf Studienergebnisse.

„Arbeitszeit, Arbeitsort, Urlaubstage und Gehalt sollten auf jeden Fall in die Leistungen rein“, so Madeleine Kern. „Denn deswegen wechseln Menschen ihren Job.“ Auch hier gelte: je konkreter, desto besser. Anstatt nur das Mindest- oder Grundgehalt anzuführen, wäre es sinnvoller, zusätzlich konkrete Gehaltsspannen zu nennen. Monika Kriwan rät ebenfalls dazu, ins Detail zu gehen und anstelle von Behauptungen Belege zu bringen. Beispiel: Anstatt zu behaupten, ein familienfreundliches Unternehmen zu sein, sollte man lieber schreiben, dass es einen Betriebskindergarten gibt. Der Hinweis auf Homeoffice sei für viele relevant. Aber auch hier mache es einen Unterschied, ob jemand zwei Tage zu Hause arbeiten oder sich den Arbeitsort komplett frei wählen kann.

Besondere Leistungen zu beschreiben sei auch deshalb so wichtig, weil sie die Kultur des Unternehmens widerspiegeln, betont Madeleine Kern. „Teilweise sehen die Angaben zu den Benefits aber auch aus wie ein Basar.“ Sie empfiehlt, bei vielen Benefits zu sortieren, zum Beispiel nach Oberthemen wie Gesundheit, Mobilität oder Zuschüsse.

Das sollten Sie mitbringen: die Anforderungen

Es hat sich mittlerweile herumgesprochen, dass die Liste der Leistungen möglichst nicht kürzer sein sollte als die der Anforderungen. Studien zufolge lassen sich vor allem Frauen von einer Bewerbung abschrecken, wenn Unternehmen zu viel fordern. Anstatt den Wunderwuzzi zu suchen, empfiehlt es sich daher, nur jene Voraussetzungen aufzulisten, die wirklich gegeben sein müssen. Die wichtigsten gehörten dann nach oben. Das können Zertifikate, Lehr- oder Studienabschlüsse sein. „Ist ein Studienabschluss notwendig, um die Stelle zu bekommen, würde ich Beispiele für passende Studiengänge hineinschreiben“, rät Madeleine Kern. Der Grund: „Absolventinnen und Absolventen geben bei der Jobsuche oft ihre Studiengänge ein.“

Insgesamt gewinne jedoch das sogenannte „Skillbased Recruiting“ an Bedeutung. Wichtiger als Abschlüsse sei demnach, ob jemand etwas kann oder nicht. Einige Fertigkeiten

könnten sich Neuzugänge zudem später im Unternehmen aneignen. Anstelle von „Erfahrung mit Software X erwünscht“ könnte es dann im Inserat heißen: „Wir arbeiten mit Software X und lernen dich gerne ein.“

Softskills wie „Teamarbeit“ oder „Stressresistenz“ als Anforderungen aufzulisten, sehen beide Expertinnen kritisch, da jede:r darunter etwas anderes versteht. Monika Kriwan würde alternativ das Arbeitsumfeld genauer beschreiben, also statt „Stressresistenz“ etwa von „Spitzenzeiten vor Abgabeterminen“ sprechen. So wisse man, was einen erwartet.

Authentisch bleiben: Kultur und Arbeitsweise

Madeleine Kern fügt in Stelleninseraten gerne noch einen Abschnitt zur Kultur und Arbeitsweise des Unternehmens hinzu. „Da kann zum Beispiel drinstehen, dass das Unternehmen komplett digital arbeitet – oder dass es völlig okay ist, vormittags mal eine Stunde zum Friseur zu gehen, weil nur die Ergebnisse zählen.“ Sehr häufig entscheide die Kultur darüber, wie gut jemand in ein Unternehmen passt. Daher sei es so wichtig, das Unternehmen authentisch und realistisch darzustellen.

Dafür braucht es den Dialog mit Menschen aus der Organisation. „Natürlich können Recruitingverantwortliche Jobinserate auch mithilfe von ChatGPT gestalten. Dann kommt ein sauberes 08/15-Inserat heraus“, sagt Monika Kriwan. „Aber nach der Lektüre weiß ich als Jobsuchende immer noch nicht, warum ich gerade in diesem Unternehmen arbeiten soll.“ Genau das muss das Recruiting im Vorfeld sehr gut herausarbeiten – mit dem Hiring Manager und der Zielgruppe. Ein realistisches Jobinserat führt dann zu informierten Bewerbungen und das trägt letztlich auch dazu bei, die Frühfluktuation im Unternehmen gering zu halten.