
Zusammenfassung

Die Arbeitgeber unternehmen große Anstrengungen, um den kreativen Auftritt in der Personalwerbung visuell zu optimieren, sie spielen jedoch selten die Macht des Wortes voll aus. Im Gegenteil, der Text ist meist der schwächste Teil der Stellenanzeige. Dort, wo der Leser umworben und überzeugt werden soll, herrscht Ideenlosigkeit, eine formelhafte Sprache, meist im leblosen Nominalstil. Der Interessent wird mit Stichwortlisten zu seiner Aufgabe abgefertigt. Und wenn der Verfasser sich bemüht, den Leser anzusprechen, bleibt die aufwändig erarbeitete Botschaft der Arbeitgebermarke auf der Strecke, und mangels Talent und Übung des Schreibers stolpert der Leser von einer Sprachfalle in die nächste. Sie haben es in der Hand, wer sich Mühe mit der Stellenanzeige machen sollte: der Schreiber oder der Leser.

Die Arbeitgeber unternehmen große Anstrengungen, um den kreativen Auftritt in der Personalwerbung visuell zu optimieren, sie spielen jedoch selten die Macht des Wortes voll aus. Im Gegenteil, der Text ist meist der schwächste Teil der Stellenanzeige. Um dies zu belegen, braucht man keine Studien – dafür genügt ein Blick ins Internet: Dort, wo der Leser umworben und überzeugt werden soll, herrscht Ideenlosigkeit, eine formelhafte Sprache, meist im leblosen Nominalstil. Der Interessent wird mit Stichwortlisten zu seiner Aufgabe abgefertigt, die nur noch das Minimum an Form in der zwischenmenschlichen Kommunikation wahrte. Da, wo Sprache leiten und lenken könnte, bleibt dem Leser nur die Möglichkeit und Mühe, die Aussagen zu interpretieren und sich sein eigenes Bild zu machen. Und selbst dann, wenn der Verfasser sich bemüht, den Leser anzusprechen, bleibt die aufwändig erarbeitete Botschaft der Arbeitgebermarke auf der Strecke, und mangels Talent und Übung des Schreibers stolpert der Leser von einer Sprachfalle in die nächste.

Die Gestaltung der Stellenanzeige legt man in die Hände von kreativen Profis, den Text schreibt der Abteilungsleiter Elektrochemische Abgassensoren.

Der Kampf um die Fachkräfte beginnt auf den Suchergebnislisten der Jobbörsen und er endet längst nicht mit der beliebten Schlusszeile: „Interessiert? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen ...“. Denn es geht eigentlich gar nicht darum, möglichst viele gute Bewerbungen zu generieren. Es geht um etwas viel Größeres: darum, dass der eine gute Kandidat seinem alten Arbeitgeber kündigt. Den Funken dazu entzünden Sie in der ersten Begegnung mit Ihrem Angebot. Dass es dabei sehr viel mehr um Emotionen als um Informationen geht, sollte bekannt sein. Diese Erkenntnis angemessen in den Text der Stellenanzeige umzusetzen – das ist die anspruchsvolle Aufgabe.

Schreiben kann man lernen – zum Beispiel durch Schreiben. Es ist ein Handwerk, in dem man sich üben kann, es gibt Regeln und Erfahrungen, die man erwerben kann. Am besten natürlich unter Anleitung – das ist es, was dieses Praxishandbuch will. Was man erreichen kann, ist Fertigkeit und Freiheit im Formulieren, den Blick für Ausdrucksfehler und für die Worte, die dem Leser genau das sagen, was der Schreiber sagen will. Dafür benötigt man kein ausgesprochenes Talent, wie häufig als Selbstschutz vorgegeben wird. Wer allerdings auch noch Talent mitbringt, dem fällt das Schreiben leichter und er wird einem guten Text ein paar kreative Wendungen hinzufügen.

Das ist aber nur die eine Seite; die handwerkliche Grundlage. Mindestens genauso wichtig ist, sich ganz auf den Leser einzulassen. Wer sich nicht konsequent in seinen Leser hineinversetzt, der kann noch so schön schreiben: dessen Botschaft kommt nicht an, weil sie nicht angenommen wird. Dies ist das große Defizit der Stellenanzeigen: Sie sind diktiert von Sachzwängen, den Bedürfnissen des Unternehmens und dem Geschmack des Fachbereichs. Diese sind aber nicht deckungsgleich mit dem Interesse, Bedürfnis und Geschmack des Interessenten, jenes Menschen, der Bewerber und vielleicht auch einmal Mitarbeiter und Kollege werden soll. Um es einmal zuzuspitzen: Arbeitgeber, die sich in ihrem Recruitingauftritt vom „Wir suchen“ leiten lassen, geraten in die Gefahr einer unternehmenszentrierten Kommunikation. Arbeitgeber, die jedoch ein Gespür für die Interessen des Interessenten haben und dies anklingen lassen, ermöglichen einen Dialog mit dem Leser. Denn er hat wahrscheinlich wenig Grund, sich von seinem derzeitigen Arbeitsplatz wegzubewegen, während Sie die Vakanz drückt. Manchmal helfen Analogien: Was hielten Sie von einer Produktwerbung, die mit der Schlagzeile wirbt „Wir suchen Käufer“?

Es gibt niemanden dort draußen, der auf Ihre Stellenanzeige wartet. Behalten Sie diese Aussage einfach mal im Kopf, während Sie Ihre nächste Stellenanzeige texten. Dabei geht es dann nicht darum, sich beim Leser anzubiedern. Die Aufgabe

verlangt ein wenig mehr Mühe: Sie müssen den Interessenten verstehen lernen, um ihm Ihr Angebot so präzise, eindrücklich und anschaulich wie möglich zu präsentieren und ihn – ganz wichtig! – in die Lage zu versetzen, sich richtig entscheiden zu können. Da rund die Hälfte der Stellenanzeigenleser sagt, dass Jobtitel, Aufgabenbeschreibung und Anforderungsprofil ihnen nur teilweise die notwendigen Einsichten vermitteln, so haben Sie viel Raum für Verbesserungen und eine ungeahnte Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzusetzen. Sie sollen dabei nicht dem Bewerber hinterherlaufen – Sie sollen ihm entgegengehen!

Stellenanzeigen erfolgreich texten
Einstimmen - Überzeugen - Gewinnen
Wolf, S.G.

2013, VI, 185 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00496-5