



IHR STELLENANZEIGEN- STARTERKIT

JOBmenü

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
SCHREIBLEITFADEN	
Stellenanzeigen texten: 6 Tipps	4
Checkliste: Ist Ihre Anzeige fit für den Stellenmarkt?	6
AIDA	
Wie Sie mit der AIDA-Formel Ihre Stellenanzeige aufbauen	7
SEO	
Tipps für die Suchmaschinenoptimierung	8
Checkliste: Ist Ihre Stellenanzeige fit für Suchmaschinen?	11
BILDSPRACHE	
Bilder in Stellenanzeigen	12
Die wichtigsten Learnings in Stichpunkten	15
AGG	
Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG)	16
Häufige Fehler und richtige Formulierungen	18
BEWERBUNGSWEGE	
Bewerbungswege: Per Post bis zur WhatsApp-Bewerbung	19
Die Übersicht: Vor- und Nachteile der verschiedenen Bewerbungswege	22
TOOLS & TECHNIK	
Bewerbermanagementsystem: Butler fürs Recruiting	23
Checkliste: Was ein Bewerbermanagementsystem können sollte	25
DSGVO	
Datenschutzgrundverordnung: Das müssen Sie wissen	26
INTERVIEW	
Self-Service im Recruiting – warum vor allem der Mittelstand profitiert	30

Schön, dass Sie hier sind!

„Made in Germany“ – diese Worte sind in der ganzen Welt der Inbegriff für Qualität und Innovation. Zu verdanken ist das vor allem kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die den starken Mittelstand bilden. Mit etwa sechs Millionen Arbeitgebern und 40 Millionen Beschäftigten ist er der Motor unserer Wirtschaft. Von talentierten Handwerker*innen in der kleinen Werkstatt bis hin zum global agierenden Hersteller technologischer High-End-Produkte – in mittelständischen Betrieben wird der größte Anteil aller Auszubildenden in Deutschland ausgebildet.

Wobei die Leistungskraft der Unternehmen nicht nur auf das Inland beschränkt ist. Trotz ihrer oft regionalen Verbundenheit sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in vielen Branchen und Nischenmärkten weltweit führend. Als „Hidden Champions“ tragen sie wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg Deutschlands bei. Die Auftragsbücher sind immer gut gefüllt und diese Success Story könnte auch so fortgeschrieben werden, würden mittelständische Arbeitgeber derzeit nicht starke Sorgen plagen.

Sie stehen vor einer riesigen Herausforderung: Es mangelt an Fachkräften. Nachdem im Jahr 2022 steigende Energiekosten unerwartet zur drängendsten Sorge avanciert waren, stufen Mittelständler inzwischen wieder den Mangel an Fachkräften als das herausforderndste Geschäftsproblem ein. Aktuell sehen 82 Prozent der Unternehmen ihre Geschäftsaktivitäten wegen fehlendem Personal gefährdet – im Sektor des Baugewerbes betrifft das sogar 9 von 10 Firmen.

Viele Unternehmen fahren daher aktuell eine wahre Personalaufbauoffensive: Fast ein Viertel der mittelständischen Unternehmen hat in der jüngsten Vergangenheit die Anzahl seiner Mitarbeiter*innen erhöht. Insbesondere in der Dienstleistungsbranche und der Elektroindustrie wurde intensiv rekrutiert, wobei in beiden Branchen fast 40 Prozent der Unternehmen neues Personal eingestellt haben. Und der Bedarf wächst weiter: Jeder vierte Mittelständler plant, zusätzliche Arbeitskräfte einzustellen.

Das ist allerdings mit erheblichen Kosten verbunden. Denn nicht nur Energie ist teurer geworden, auch die Services von Dienstleistern in der Personalbeschaffungsbranche. So manche Jobbörse hat zu Jahresbeginn 2023 ihre Preise im unteren zweistelligen Prozentbereich erhöht. Das ist eine Menge!

Viele KMU verfügen allerdings nicht über die Erfahrung und das Budget, um in größerem Umfang auf kostenpflichtigen Stellenbörsen für sich zu werben. Für sie stellt sich die Frage: Wie kann man dennoch die richtigen Talente kostengünstig erreichen? Hier setzt der Service von JOBmenü an. Mit dem innovativen Self-Service-Portal haben Arbeitgeber die Möglichkeit, flexibel und eigenverantwortlich professionelle Stellenanzeigen im Unternehmensdesign zu erstellen und auf verschiedensten Portalen zu veröffentlichen. Und das entweder komplett kostenlos oder zu sehr günstigen Konditionen.

Eine perfekte Stellenanzeige erfordert jedoch die richtigen Worte, bedarf der Kenntnis arbeitsrechtlicher Aspekte und eines Gespürs für designerisches Feintuning. Genau hier setzt dieses E-Book an. Mit diesem Stellenanzeigen-Starterkit möchten wir Ihnen das Know-how an die Hand geben, das Sie benötigen, um die perfekten Kandidat*innen für Ihr Unternehmen zu finden.

In den folgenden Kapiteln werden wir Ihnen alles Wichtige vermitteln – von den rechtlichen Grundlagen bis hin zu den Feinheiten der Textgestaltung. Egal, ob Sie erfahren oder neu in der Welt der Personalbeschaffung sind, dieses E-Book wird Ihnen helfen, den Kurs in der komplexen Landschaft des modernen Arbeitsmarkts zu halten. Lassen Sie uns gemeinsam dafür sorgen, dass der Erfolg des Mittelstands auch in Zukunft erhalten bleibt.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Matthias Schröder
Chief Sales und Innovation Officer bei Raven51





Stellenanzeigen texten: 6 Tipps

Eine gelungene Stellenanzeige zu schreiben, ist eine Herausforderung. Sie besteht aus verschiedensten Elementen und hält entsprechend viele Fettnäpfchen bereit. Wir zeigen Ihnen, wie Sie nicht hineintreten, sondern perfekte Stellenanzeigen texten. Mit den folgenden Tipps begeistern Sie Talente spielend einfach für Ihre offenen Positionen.

1. Setzen Sie beim Jobtitel auf Kürze und Klarheit

Die Formel für den Jobtitel lautet: „Jobbezeichnung + Spezialgebiet (m/w/d)“. Nutzen Sie nicht mehr als 60 Zeichen. Denn lange Titel werden den Talenten in ihren Suchergebnissen nicht vollständig angezeigt. Vermeiden Sie außerdem interne Jobbezeichnungen, die nur in Ihrem Unternehmen bekannt sind. Ebenfalls ungünstig sind kreative Jobtitel. Sie machen Spaß beim Lesen. Aber oft wird nicht klar, welche Tätigkeit eigentlich gemeint ist. Und Ihre Stellenanzeige wird nicht gut von Talenten gefunden. Setzen Sie beim Stellenanzeigen-Texten lieber auf klassische Jobbezeichnungen:

Kreativer Jobtitel 	Klassischer Jobtitel 
Code-Ninja (m/w/d)	Programmierer (m/w/d)
Zahlenjongleur (m/w/d)	Buchhalter (m/w/d)
König der Straße (m/w/d)	Berufskraftfahrer (m/w/d)

2. Formulieren Sie aktivierend und anschaulich

Nutzen Sie in Ihren Stellenanzeigen den Verbalstil und nicht den Nominalstil. Was das bedeutet? Verwenden Sie so oft es geht Verben statt Nomen, wenn Sie etwas beschreiben. Stellenanzeigen-Texte im Verbalstil wirken lebendiger und ansprechender für Talente. Das zählt sich besonders aus, wenn es um die Beschreibung der Aufgaben geht. Achten Sie bei den folgenden Beispielen darauf, wie die Sätze prägnanter und aktivierender werden:

Nominalstil	Verbalstil
Sie sind verantwortlich für die Entwicklung und die Einführung neuer Fertigungsverfahren.	Sie entwickeln neue Fertigungsverfahren und führen diese ein.
Sie helfen bei der Mitgestaltung des pädagogischen Alltags.	Sie gestalten den pädagogischen Alltag mit.
Sie sorgen für die Rekrutierung von Mitarbeiter*innen und Auszubildenden.	Sie rekrutieren Mitarbeiter*innen und Auszubildende.



3. Machen Sie immer konkrete Aussagen

Das klingt jetzt erst mal logisch und selbstverständlich. Warum also ein extra Absatz dazu? Weil es leider viel zu oft vorkommt, dass Arbeitgeber sich in ihren Stellenanzeigen nicht deutlich genug ausdrücken. Das gilt vor allen Dingen bei den Benefits. Also dann, wenn es ganz besonders darum geht, die Talente vom Unternehmen und der Stelle zu überzeugen. Wir zeigen Ihnen, wie es oft gemacht wird und wie Sie es besser machen können:

Allgemeine Aussage	Konkrete Aussage
Bei uns erwartet Sie ein familienfreundlicher Arbeitsplatz.	Bei uns arbeiten Sie in Gleitzeit und wir bieten eine Kinderbetreuung direkt im Betrieb.
Sie bekommen modernste Arbeits- und Kommunikationsmittel.	Freuen Sie sich auf Ihren eigenen Laptop sowie ein Smartphone Ihrer Wahl.
Bei uns erwartet Sie ein angenehmes kollegiales Miteinander.	Bei regelmäßigen Team-Events (z. B. Bowling oder Ausflüge in den Klettergarten) lernen Sie Ihre Kolleg*innen kennen.

4. Vermeiden Sie Textwüsten mithilfe von Bulletpoints

Viele Stellenanzeigen strotzen nur so vor Fließtext. Wenn Talente solche Textwüsten sehen, sind sie schnell abgeschreckt. Womit Sie punkten? Mit Aufgeräumtheit und Übersichtlichkeit. Ein einfaches Mittel dafür sind Bulletpoints – also Aufzählungspunkte. Diese machen es den Talenten einfach, schnell die Inhalte Ihrer Stellenanzeige zu erfassen. Aber Vorsicht: Nutzen Sie nicht mehr als fünf Bulletpoints auf einmal. Sonst wird es schnell wieder unübersichtlich. Hier ein Beispiel für das Texten Ihrer Stellenanzeige:

Ohne Bulletpoints
Wir bieten Ihnen attraktive Sozialleistungen (z. B. Fahrtkostenzuschuss), 30 Tage Urlaub pro Jahr, regelmäßige Entwicklungsgespräche sowie eine Mitgliedschaft im Urban Sports Club.
Mit Bulletpoints
Wir bieten Ihnen:
<ul style="list-style-type: none"> • attraktive Sozialleistungen (z. B. Fahrtkostenzuschuss) • 30 Tage Urlaub pro Jahr • regelmäßige Entwicklungsgespräche • eine Mitgliedschaft im Urban Sports Club



5. Machen Sie das Entscheidende sichtbar

Aufmerksamkeit ist heutzutage ein knappes Gut. Und Talente sehen eine Menge Stellenanzeigen auf der Suche nach einem neuen Job. Daher sind sie Meister*innen des Querlesens und Überfliegens. Indem Sie Textstellen fetten, sorgen Sie dafür, dass Talente dabei nichts Entscheidendes übersehen. Sie geben den gefetteten Aussagen eine ganz besondere Bedeutung. Aber nur, wenn Sie es nicht übertreiben. Setzen Sie Faltungen mit Bedacht ein:

Ohne Fettungen

Arbeitgeber positionieren, Kandidaten begeistern, Personalmarketing neu denken: Raven51 hebt Recruiting auf ein neues Level. Mit über 50 Jahren Markterfahrung, Standorten in Berlin, Frankfurt am Main und Karlsruhe sowie der geballten Kompetenz von mehr als 160 Recruiting-Spezialisten sind wir eine der TOP 5 HR-Marketing-Agenturen in Deutschland.

Mit Fettungen

Arbeitgeber positionieren, Kandidaten begeistern, Personalmarketing neu denken: Raven51 hebt Recruiting auf ein neues Level. Mit **über 50 Jahren Markterfahrung**, Standorten in Berlin, Frankfurt am Main und Karlsruhe sowie der geballten Kompetenz von **mehr als 160 Recruiting-Spezialisten** sind wir eine der **TOP 5 HR-Marketing-Agenturen** in Deutschland.

6. Stellen Sie den Sinn der Tätigkeit heraus

Früher war es oft so: Der einzige Zweck der Arbeit war, damit Geld zu verdienen. Was man arbeitete, war egal. Heute wünschen sich Arbeitnehmer*innen häufig mehr. Sie wollen sich nicht in irgendeinem x-beliebigen Job abrackern, sondern suchen Tätigkeiten mit Sinn und Mehrwert. Erwähnen Sie deshalb in Ihrer Stellenanzeige, was der Sinn hinter der Arbeit Ihres Unternehmens ist – oder wie es heute heißt: der Purpose. Und so kann es aussehen:

Schwacher Purpose	Starker Purpose
Bringen Sie mit uns erneuerbare Energien an den Mann und an die Frau.	Helfen Sie uns, die Welt für künftige Generationen zu bewahren.

Erst checken, dann schalten: Ist Ihre Anzeige fit für den Stellenmarkt?

Nutzen Sie diese Checkliste, um ganz auf Nummer sicher zu gehen. Wenn Sie alle Kästchen abgehakt haben, steht einer erfolgreichen Stellenausschreibung nichts mehr im Wege.

Der gewählte Jobtitel ist allgemein bekannt und verständlich.

Die Stellenanzeige enthält keine unternehmensinternen Bezeichnungen.

Es wurden keine nominalisierten Verben benutzt (z. B. „die Erstellung“).

Die Stellenanzeige enthält keine vagen oder unkonkreten Aussagen.

Das Verhältnis von Fließtext und Aufzählungslisten ist ausgeglichen.

Wichtige, aber nicht zu viele Informationen wurden gefettet.

Der Sinn der Tätigkeit wurde herausgestellt und ist überzeugend.

Wie Sie mit der AIDA-Formel Ihre Stellenausschreibung aufbauen

Die Stellenausschreibung ist nicht nur einer der ersten Kontaktpunkte zwischen Talenten und Ihrem Unternehmen – sie dient auch dem Zweck, dass Sie Ihren Spirit nach außen transportieren und sich die Richtigen bei Ihnen bewerben.

Um Begeisterung bei potenziellen neuen Angestellten zu wecken, sollte die Stellenausschreibung nach dem sogenannten AIDA-Modell aufgebaut sein. AIDA steht für:

A: Attention

Aufmerksamkeit – die Stellenausschreibung wird wahrgenommen

I: Interest

Interesse – ein Talent liest sich die Anzeige aufmerksam durch

D: Desire

Wunsch – das Talent möchte bei dem Unternehmen arbeiten

A: Action

Aktion – die Bewerbung wird abgeschickt



AIDA-Checkliste

Unsere Grafik verdeutlicht Ihnen, wie Sie das AIDA-Prinzip in Ihren Stellenausschreibungen umsetzen.

[Hier geht's zum Download.](#)

Tipps für die Suchmaschinenoptimierung

Das Thema Suchmaschinenoptimierung ist nicht nur für Websites relevant, sondern auch für Stellenanzeigen. Denn Google und Co. sind für Talente eine der ersten Anlaufstellen, wenn es um die Jobsuche geht. Die meisten starten ihre Recherche nach dem passenden Unternehmen genau hier. Sie googeln nach ihrem neuen Job! Umso wichtiger ist es, dass Ihre Stellenanzeige hier auch perfekt auffindbar ist.

Warum Google im Recruiting immer wichtiger wird

Wussten Sie das? Suchmaschinen sind unter den Top-3-Kanälen, die von Kandidat*innen genutzt werden, um nach Stellenanzeigen zu suchen. Das geht aus der [Studie Recruiting Trends 2019](#) der Universität Bamberg hervor. Umso wichtiger ist es, bei der Erstellung auf SEO zu achten.

Diese drei Buchstaben stehen für „Search Engine Optimization“ zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Ziel ist es, die Stellenanzeige so anzupassen, damit diese über Google und Jobsuchmaschinen möglichst viele Zugriffe generiert. Was ist dabei zu beachten? Wir haben Ihnen die relevanten Punkte zusammengestellt.



Keywordrecherche und richtige Platzierung der Schlüsselbegriffe

Eine gute Platzierung Ihrer Stellenanzeige auf Google hängt vor allem davon ab, dass diese relevante Schlüsselbegriffe, so genannte Keywords, enthält. Unter diesen ist Ihr Jobinserat dann über eine Suche in Google auffindbar.

Die meisten Talente suchen nach einem Job, indem sie einen Jobtitel eingeben – Online-Marketing-Managerin, Assistenz der Geschäftsleitung, Pflegefachkraft oder Java Engineer etwa. Entsprechend ist das wichtigste Hauptkeyword Ihrer Stellenanzeige der Jobtitel. Wählen Sie ihn so aus, dass dieser bestmöglich gefunden wird.

Was dabei wichtig ist:

- ✓ Nutzen Sie keinen Jobtitel, der in Ihrer internen Stellenausschreibung steht und nur von Ihren Kollegen und Kolleginnen verstanden wird.
- ✓ Nutzen Sie stattdessen eine gängige Jobbezeichnung, nach der Talente außerhalb Ihres Unternehmens am ehesten suchen.
- ✓ Schreiben Sie den Fachbereich mit in den Stellentitel.
- ✓ Denken Sie an die Bezeichnung (m/w/d) für „männlich/weiblich/divers“.



Hier sollte Ihr Keyword stehen

Im nächsten Schritt muss das Keyword, also der Jobtitel, an verschiedenen Stellen Ihrer Stellenanzeige untergebracht werden. Suchmaschinen scannen folgende Bereiche eines Jobinserats nach dem Hauptkeyword. Ist es überall hier vertreten, ist die Chance auf eine gute Platzierung in Google umso wahrscheinlicher:

- ✓ **Hauptüberschrift**
- ✓ **Seiten-URL:** Das ist der Link, unter dem Ihre Stellenanzeige auffindbar ist. Ein Teil davon ist frei anpassbar.
- ✓ **Metadescription:** Das ist ein kurzer Beschreibungstext, der den Inhalt einer Seite für Suchmaschinen zusammenfasst. Auch diesen können Sie frei anpassen.
- ✓ **HTML-Titel:** Das ist der Titel Ihrer Stellenanzeige, der in der Kopfleiste des Browsers angezeigt wird.

Tipps für die Textgestaltung

Ergänzend sollte Ihr Hauptkeyword ob und an im Fließtext Ihrer Stellenanzeige genannt werden – drei bis fünf Mal reichen aber vollkommen aus. Auch bei der Textgestaltung ist einiges zu beachten. Früher bestanden Stellenanzeigen vor allem aus einem: sehr viel Text. Doch niemand quält sich gerne mehr durch solche Bleiwüsten. Talente und auch Google mögen es übersichtlich und aufgeräumt.

Hier ein paar kleine Tipps für mehr Übersichtlichkeit:

- ✓ Untergliedern Sie Ihre Stellenanzeige in logische Absätze.
- ✓ Nutzen Sie nach jedem zweiten Absatz Zwischenüberschriften – so fällt es Suchenden leichter, sich im Text zu orientieren.
- ✓ Formatieren Sie die Hauptüberschrift als H1 und die Zwischenüberschriften als H2. Greifen Sie hierzu in Ihrem Editor, in dem Sie die Stellenanzeige schreiben, auf die entsprechenden Vorformatierungen zurück.
- ✓ Fügen Sie hier und da Aufzählungen, so genannte Bulletpoints, ein, aber bitte nicht mehr als fünf Punkte.

Was ist beim Layout zu beachten?

Google achtet außerdem darauf, dass Ihre Stellenanzeige Bilder und im besten Fall Videos enthält. Wenn Sie diese direkt in Ihrem Unternehmen aufgenommen oder gedreht haben – umso besser. Wichtig ist auch, dass Ihr Jobinserat responsiv designet ist.

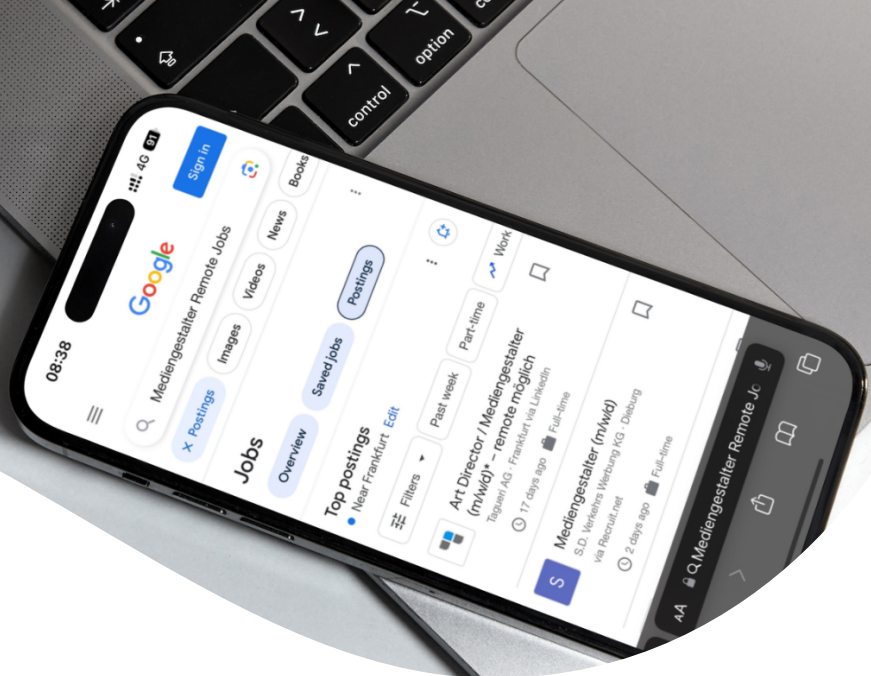
Das bedeutet nichts anderes, als dass sich Ihre Stellenanzeige in Größe, Breite und Höhe immer perfekt dem Bildschirm anpasst, über den ein Talent sich diese betrachtet. Egal, ob über das Smartphone, Tablet oder den Laptop – Ihr Jobinserat ist immer perfekt lesbar.

Die Kür: Ein Listing bei Google for Jobs

Was ein Listing bei Google for Jobs angeht, sind Sie mit JOBmenü ganz weit vorn. Unsere Anzeigen erfüllen aus technischer Sicht alle Kriterien für Google for Jobs. Das ist ein besonderer Jobsuchservice von Google: Stellenanzeigen werden in einer eigenen Suchbox aufgeführt, wenn diese entsprechend optimiert sind. Sie sind dann besser sichtbar, weil sie sich von anderen Suchergebnissen abheben.

Was eine Auflistung in Google for Jobs außerdem begünstigt, sind bestimmte Angaben in Ihrer Stellenanzeige: Dazu zählen das Datum der Veröffentlichung, der Unternehmensname, Arbeitsort, Stellentitel, die Bewerbungsfrist und im Optimalfall auch das Gehalt.

Zugegeben: Ganz schön viel, was Sie beachten müssen! Um es Ihnen leichter zu machen, keinen Punkt zu vergessen, haben wir alle wichtigen Aspekte in der Checkliste auf der nächsten Seite noch einmal leicht verständlich für Sie zusammengefasst. Sie werden sehen: Wenn Sie erst mal ein, zwei Stellenanzeigen suchmaschinengerecht gestaltet haben, wird Ihnen das Ganze immer schneller von der Hand gehen.



So sieht es aus, wenn Sie eine Stelle bei Google for Jobs angezeigt bekommen:

Stellenangebote suchen bei

Stepstone | Indeed | meinestadt.de - Jobs | LinkedIn | Monster

Stellenangebote

In der Nähe von Frankfurt am Main

Letzte 3 Tage | Vollzeit | Homeoffice | Druckbetrieb Lindner | AIDA Cruises | [Mehr](#)

	Reinzeichner / Mediengestalter / Kommunikationsdesigner RML Typografik GmbH Frankfurt am Main über Dasauge Vollzeit		
	Mediengestalter:in (m/w/d) werksfarbe GmbH & Co. KG Frankfurt am Main über Dasauge vor 4 Tagen Vollzeit		
	Mediengestalter (m/w/d) Kellerdigital Frankfurt am Main über Kellerdigital Vollzeit Freiw. Altersvorsorge		

[62 weitere Stellenangebote](#)

Übrigens: JOBmenü macht es Ihnen einfach, Ihre Stellenanzeigen suchmaschinengerecht zu gestalten. Unser Anzeigenlayout berücksichtigt viele SEO-relevante Einstellungen automatisch.



Checkliste: Ist Ihre Stellenanzeige fit für Suchmaschinen?

Keyword

Das Hauptkeyword Ihrer Stellenanzeige ist der Jobtitel – was müssen Sie tun, damit dieser auf Google gefunden wird:

Nutzen Sie keinen Jobtitel, der in Ihrer internen Stellenausschreibung steht.

Nutzen Sie eine gängige Jobbezeichnung.

Verzichten Sie auf kreative Jobbezeichnungen, die keiner kennt.

Der Jobtitel sollte hier erscheinen:

Hauptüberschrift

in ein, zwei Zwischenüberschriften

drei bis vier Mal im Fließtext

Description

HTML-Title

URL

Textgestaltung

Google honoriert abwechslungsreich gestaltete Texte:

Untergliedern Sie Ihre Texte in sinnvolle Absätze.

Nutzen Sie eine Hauptüberschrift, formatieren Sie sie als H1.

Fügen Sie nach etwa jedem zweiten Absatz Zwischenüberschriften ein – formatieren Sie diese als H2.

Fügen Sie ein, zwei Bulletpoint-Listen ein – mit maximal fünf Punkten.

Layout

Ein abwechslungsreiches Layout macht ein gutes Ranking auf Google sehr wahrscheinlich:

Integrieren Sie Bilder – am besten welche aus Ihrem Unternehmen.

Integrieren Sie Ihr Recruiting-Video.

Achten Sie auf ein responsives Design (als JOBmenü-Nutzer*in müssen Sie sich hier keine Sorgen machen).

Google for Jobs

Die folgenden Angaben in Ihrer Stellenanzeige begünstigen ein Listing in Google for Jobs.

Muss-Informationen:

Datum der Veröffentlichung

Stellenanzeige im HTML-Format

Unternehmensname

Arbeitsort

Stellentitel

Bewerbungsfrist

Kann-Informationen:

Standort(e)

Gehalt

Art der Beschäftigung

Beschreibung, ob es sich ausschließlich um Telearbeit handelt



Bilder in Stellenanzeigen

Die Stellenanzeige ist nach wie vor ein Standpfeiler Ihrer erfolgreichen Personalgewinnung. Bei einer rundum gelungenen Job Ad kommt es allerdings nicht nur auf den Text an! In diesem Kapitel klären wir die wichtigsten Fragen rund um Bilder in Stellenanzeigen: Warum Sie Bilder einbauen sollten, welche sinnvoll sind und wie Sie diese richtig in Szene setzen.

Warum Sie in Ihren Stellenanzeigen Bilder verwenden sollten:

- ✓ Es gibt allein in Deutschland mehr als 1.000 Stellenbörsen und Jobsuchmaschinen.
- ✓ Potenziellen Talenten begegnen jeden Tag Social-Media-Ads.
- ✓ Das Angebot an offenen Stellen war zu keiner Zeit größer.
- ✓ Ihre Anzeigen sollten positiv zwischen denen der Konkurrenz herausstechen.
- ✓ Der erste Eindruck zählt! Binnen Sekunden entscheidet sich, ob eine Stellenanzeige als ansprechend wahrgenommen wird.
- ✓ Durch authentische Bilder transportieren Sie den Spirit Ihres Unternehmens und stärken damit Ihre Arbeitgebermarke.

Wecken Sie Aufmerksamkeit!

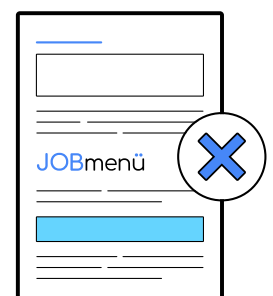
Wir denken, dass wir eine Sache pauschal sagen können: Schöne Fotos sind immer ein Blickfang! Der Mensch reagiert stark auf visuelle Reize, farbenfrohe harmonische Bilder ziehen uns an und transportieren Emotionen. Doch die Wahl und Platzierung der Bilder in Stellenanzeigen sind entscheidend!

Wir zeigen Ihnen, wie es geht! Mit Hilfe unserer Top-5-Tipps gestalten Sie eine ansprechende Stellenanzeige:

1. Das Unternehmenslogo

Das Unternehmenslogo ist essenziell. Schließlich repräsentiert es Ihr Unternehmen nach außen und garantiert den Wiedererkennungswert. Doch der Platz innerhalb einer Stellenanzeige ist entscheidend. Laut einer [Eye-Tracking-Studie](#) wird das Logo am erfolgreichsten wahrgenommen, wenn es sich am Kopf der Stellenanzeige befindet – dabei ist es egal, ob links, mittig oder rechts ausgerichtet.

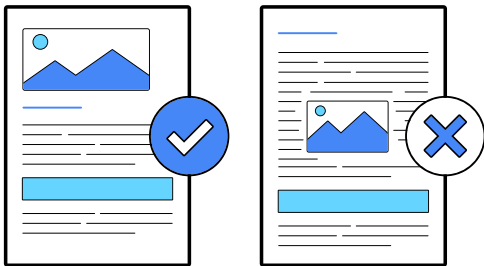
Selbstverständlich ist es auch möglich, Ihr Unternehmenslogo in die Fußzeile zu packen. Doch Vorsicht: Dies sollten Sie nur tun, wenn der Anzeigentext sehr kurzgehalten und die komplette Stellenanzeige zu sehen ist.



2. Grafik bzw. Anzeigenmotiv

Auch ein schönes Headerbild bzw. eine Grafik gehört im Optimalfall zu einer gelungenen Stellenanzeige. Allerdings müssen Sie hier einiges beachten: Ein Bild sollte immer zum Unternehmen oder zur Branche passen. Eine Skyline bei Nacht ist zwar ein Hingucker – bringt allerdings nichts, wenn das Unternehmen nicht in der entsprechenden Stadt ansässig ist.

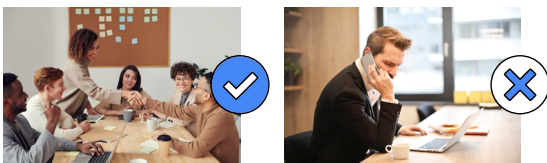
Die Ausrichtung ist ebenfalls entscheidend. Fotos sollten oberhalb des Textes zu sehen sein. Sitzt die Grafik im oder neben dem Text, springt das Auge immer hin und her. Die Folge: Potenzielle Bewerber*innen werden abgelenkt und die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung sinkt.



3. Authentizität und Emotionen

Ein sehr wichtiger Punkt. Im Tipp zur Grafik wurde es bereits angesprochen – Bilder in Stellenanzeigen sollten immer zur Branche und noch besser zum Unternehmen passen. Den Motiven sind dabei kaum Grenzen gesetzt: Sie können beispielsweise das Firmengebäude nehmen, Büroräume, Maschinen, den eigenen Fuhrpark oder produzierte Güter.

Bei Talenten besonders beliebt sind Fotos von Mitarbeiter*innen, die während der Arbeit fotografiert wurden. Beachten Sie, dass die „Models“ lächeln oder lachen. Sie sollten signalisieren, dass sie gerne bei Ihnen im Unternehmen arbeiten und Freude an ihrem Job haben. Bilder, auf denen Angestellte griesgrämig schauen oder ein strenger Blick in Richtung Betrachter*in geworfen wird, wirken wenig einladend.



Fotos sollten Emotionen wecken.

Ein begeistertes Team: Top!

Ein grimmig schauender Mitarbeiter: Flop!



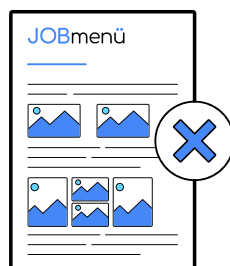


4. "Weniger ist mehr"

Dies gilt sowohl für die Anzahl an Bildern in Stellenanzeigen als auch für das Motiv.

Es ist vollkommen ausreichend, Ihr Logo und ein weiteres Bild zu platzieren. Ist die Stellenanzeige mit Fotos überladen, weiß das Auge nicht mehr, auf was es sich fokussieren soll – der Text möchte ja schließlich auch noch gelesen werden.

Die Wahl des richtigen Fotos ist nicht leicht, allerdings sollten Sie auf diesem nur eine Sache oder eine Arbeitssituation in den Vordergrund rücken. Und wir raten nochmals davon ab, mehrere Bilder einzufügen. Es ist vollkommen nachvollziehbar, wenn Sie so viele Informationen wie möglich auf einmal transportieren möchten. Dies hat allerdings eher einen überfordernden Effekt.



5. Stockphotos

Sollten Sie noch keine Bilder aus Ihrem eigenen Unternehmen haben, die Sie in Ihre Anzeige einpflegen können, gibt es die Möglichkeit, auf Stockphotos zurückzugreifen. Stockphotos sind Fotografien, die nicht für einen bestimmten Zweck produziert wurden und die man bei gewissen Anbietern (oft kostenfrei) herunterladen kann. Sie können diese nutzen, sollten jedoch immer die Quelle benennen.

Der Vorteil von Stockphotos liegt auf der Hand: Sie sind schnell gefunden, heruntergeladen und eingepflegt. Jedoch wurden sie auch in den meisten Fällen stark mit Photoshop bearbeitet und wirken dadurch eher künstlich und aufgesetzt. Außerdem sind darauf ausschließlich Fotomodells zu sehen – das entspricht nicht der Realität.

Benötigen Sie kostenfreie Fotografien, so können wir Ihnen diese Internetseiten sehr empfehlen:

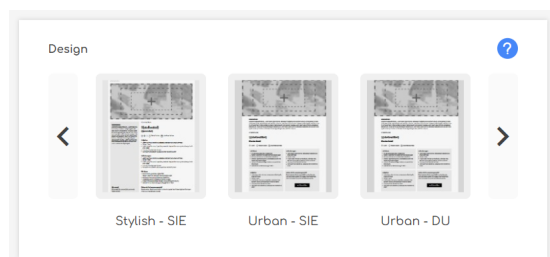
- ✓ Unsplash
- ✓ Pexels
- ✓ Pixabay

Doch bitte Vorsicht hierbei: Gerade die jüngeren Generationen verbringen viel Zeit im Internet und begegnen diesen Stockphotos häufig. Irgendwann haben sie sich daran „sattgesehen“. Sie sollten also nach Möglichkeit immer auf eigene Fotografien zurückgreifen.



JOBmenü: Ihre Bilder in Stellenanzeigen

Sie sehen: Bilder sind wichtig! Selbstverständlich bietet Ihnen unser Self-Service-Tool die Möglichkeit, ein Bild Ihrer Wahl in Ihr Inserat einzufügen:



An alles gedacht? Hier die wichtigsten Learnings in Stichpunkten:

- ✓ Fügen Sie das Unternehmenslogo in den Header ein.
- ✓ Ist die Stellenanzeige kurzgehalten, können Sie das Logo auch in den Footer einfügen.
- ✓ Nutzen Sie eine ansprechende Fotografie von Menschen, Gütern, Büroräumen etc.
- ✓ Die Bilder sollten möglichst authentisch sein und zu Ihrem Unternehmen passen.
- ✓ Auf den Fotos sollten fröhliche Menschen zu sehen sein.
- ✓ Nutzen Sie nicht zu viele Motive – ein Bild zusätzlich zum Logo ist ausreichend.
- ✓ Verzichten Sie, wenn möglich, auf Stockphotos.
- ✓ Haben Sie keine selbstgemachten Bilder, nutzen Sie hochwertige Stockphotos von Unsplash, Pexels oder Pixabay.



Vorlagen für Ihre Stellenanzeigen

Lassen Sie sich von unseren Stellenanzeigenvorlagen inspirieren und gestalten Sie perfekte Jobinserate.

[Auf zu den Downloads!](#)



Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG)

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) – umgangssprachlich auch Antidiskriminierungsgesetz genannt – ist ein deutsches Bundesgesetz und trat am 14. August 2006 in Kraft. Es löste das Beschäftigtengesetz ab.

Das AGG deckt nicht nur Bereiche des privaten Vertragsrechts (wie beispielsweise Bankgeschäfte, Mietverträge und Einkaufssituationen) ab. Es enthält vor allem Richtlinien, die der Diskriminierung in der Arbeitswelt vorbeugen und ist bei der Erstellung von Stellenanzeigen bindend. Es beinhaltet aber nicht nur das arbeitsrechtliche Diskriminierungsverbot, sondern auch Rechte und Pflichten für beide Seiten: für Arbeitgeber und Arbeitnehmer*innen.

Folgende persönliche Merkmale unterliegen dem Schutz des AGGs:

- ✓ **Ethnische Herkunft:** Unter diesen Begriff fallen alle rassistischen Beschreibungen, die sich auf die Herkunft, die Hautfarbe oder die Sprache beziehen. Exzellente Deutschkenntnisse beispielsweise dürfen Sie nur erwarten, wenn sie für die ausgeschriebene Stelle zwingend notwendig sind, beispielsweise für journalistische Tätigkeiten.

- ✓ **Geschlecht und sexuelle Identität:** Männliche und weibliche Personen müssen dieselben Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben. Das dritte Geschlecht wurde 2018 offiziell eingeführt und ist auch in Stellenanzeigen mit einem „d“ für „divers“ zu kennzeichnen. Verzichten Sie deshalb auf Jobtitel, die klar nur ein Geschlecht bevorzugen.
- ✓ **Religion und Weltanschauung:** Die Forderung nach einer bestimmten Weltanschauung oder Religion ist in Stellenanzeigen unzulässig. Das Recht auf die freie Religionsausübung ist im Grundrecht verankert und darf keinen Einfluss auf die Talentauswahl haben.
- ✓ **Alter:** Bewerber*innen dürfen aufgrund ihres jungen oder fortgeschrittenen Alters nicht von vornherein ausgeschlossen werden. Dies gilt ebenfalls, wenn Sie Auszubildende suchen.
- ✓ **Beeinträchtigungen:** Kein Mensch darf aufgrund einer Sinnesbeeinträchtigung, einer seelischen, geistigen oder körperlichen Behinderung benachteiligt werden. Sollte eine starke körperliche Belastbarkeit Voraussetzung bei einer offenen Stelle sein, beschreiben Sie die Aufgaben detailliert. Ebenfalls reicht es nicht, nur auf die Mobilität zu verweisen, da dies ein dehnbarer Begriff ist.

Konkret bedeutet dies, dass alle Bewerber*innen dieselbe Chance auf eine offene Stelle haben müssen. Kein Mensch darf aufgrund eines oder mehrerer der genannten Faktoren ausgeschlossen, abgelehnt oder entlassen werden. Entsprechend müssen Stellenanzeigen immer AGG-konform formuliert werden: Es dürfen darin keine Merkmale genannt werden, die für die Besetzung der Stelle bzw. die Ausübung einer Tätigkeit irrelevant sind.



Ausnahmen, die laut des AGGs zulässig sind:

✓ Geschlecht:

§ 8 Abs. 1 AGG: Es kann beispielsweise ausschließlich eine Frau gesucht werden, wenn es sich z. B. um eine Stelle mit Nachtdienst in einem reinen Mädchenpensionat oder Frauenhaus handelt.

✓ Religion:

§ 9 Abs. 1 AGG: Wird eine Position in einer religiösen Glaubensgemeinschaft besetzt und stellt die Religion eine gerechtfertigte berufliche Anforderung dar, so darf die entsprechende religiöse Zugehörigkeit verlangt werden.

✓ Alter:

§ 10 AGG: Erfordert eine Position zwingend eine gewisse Berufserfahrung, so darf diese erwartet und kommuniziert werden. Dieser Paragraph kommt ebenfalls bei der Einstellungshöchstaltersgrenze für Beamte zum Tragen.

✓ Positive Diskriminierung:

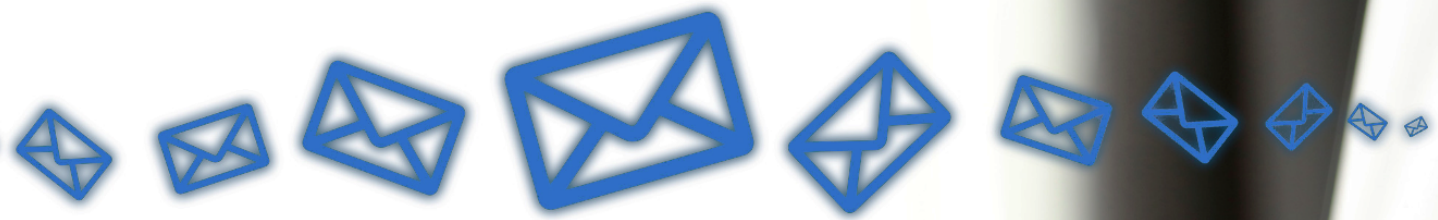
§ 5 AGG: Ist eine bestimmte Gruppe im Unternehmen unterrepräsentiert, so kann eine positive Diskriminierung erfolgen, um gesellschaftliche Nachteile auszugleichen bzw. zu verhindern. Sind beispielsweise Frauen in einem männerdominierten Unternehmen in der eindeutigen Minderheit, so kann eine Bevorzugung stattfinden.

Untenstehend finden Sie eine Tabelle mit Textbeispielen, die Ihnen dabei helfen, eine Stellenanzeige AGG-konform zu verfassen. Bitte beachten Sie, dass dieses Dokument keine Rechtsberatung darstellt! Es dient lediglich zu Ihrer Information und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Alle Angaben ohne Gewähr.



Häufige Fehler und richtige Formulierungen

	Don'ts	Dos
Ethnische Herkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Deutsch als Muttersprache • Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit einem Foto. • Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Angabe Ihres Geburtsortes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute Deutschkenntnisse sind erwünscht. • Senden Sie uns Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. • Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Geschlecht und sexuelle Identität	<ul style="list-style-type: none"> • Wir suchen einen Assistenten. • Wir suchen eine Krankenpflegerin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wir suchen eine Assistenz (m/w/d). • Wir suchen eine Pflegekraft (m/w/d).
Religion und Weltanschauung	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sind kein Kirchenmitglied. • Sie sind Teil einer Gewerkschaft. 	<p>Nutzen Sie keine derartigen Formulierungen.</p>
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sind mindestens 25 und höchstens 50 Jahre alt. • Sie bringen fünf bis acht Jahre Berufserfahrung mit. • Werden Sie Teil unseres jungen und dynamischen Teams. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sie haben eine für die Position angemessene Berufserfahrung. • Sie haben die Meisterprüfung in Elektrotechnik bestanden. • Freuen Sie sich auf unser engagiertes und motiviertes Team.
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> • Sie bringen ein hohes Maß an Flexibilität mit. • Sie sind belastbar. • Sie sind mobil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sind bereit, im 3-Schicht-Dienst zu arbeiten. • Sie bringen Engagement und Einsatzfreude mit. • Sie besitzen einen Führerschein der Klasse B.



Bewerbungswege: Per Post bis zur WhatsApp- Bewerbung

Stellenanzeigen ausschreiben, Bewerbungen sichten, neue Mitarbeiter*innen einstellen. Was in der Theorie so einfach klingt, bedarf in der Praxis einer guten Organisation und Struktur.

In diesem Kapitel möchten wir Ihnen verschiedene Bewerbungswege vorstellen. Dabei beleuchten wir nicht nur die „klassischen“ Methoden wie zum Beispiel die E-Mail-Bewerbung, sondern gehen noch auf weitere Möglichkeiten ein.

Der Klassiker: Der postalische Bewerbungsweg

Was „in den guten alten Zeiten“ gang und gäbe war, schleicht sich heutzutage aus: die gedruckte Bewerbung auf dem Postweg. Es ist nicht nur zeitaufwendig, sondern auch kostenintensiv sowie umweltschädlich, eine solche Bewerbungsmappe zu erstellen und zu versenden. Schließlich sollte auf hochwertigem Papier und bestenfalls in Farbe gedruckt werden – von der Bewerbungsmappe und dem Porto ganz zu schweigen.

In seltenen Fällen wird von Unternehmen jedoch noch wie vor von den Bewerber*innen verlangt, die Unterlagen in physischer Form zu senden – allerdings zum Nachteil der Firmen. Sollte es nicht der absolute Traumjob sein, der angeboten wird, so verzichten Talente auf eine Bewerbung. Dies geschieht allerdings nicht aus Faulheit oder Geiz, sondern weil sich längst effizientere, kostengünstigere und nachhaltigere Methoden etabliert haben. Nicht verwunderlich also, dass Bewerber*innen auf digitale Angebote zurückgreifen.

Der Meistgenutzte: Die E-Mail

Oldie but Goldie! Nach wie vor nutzt knapp die Hälfte der Deutschen (48,9 Prozent; Quelle: [Statista](#)) bevorzugt die E-Mail, um ihre Bewerbungen an den Mann oder die Frau zu bringen. Dieser Bewerbungsweg ist dem der postalischen Bewerbung am ähnlichsten: ein paar Worte in die E-Mail-Maske tippen – im Anhang dann Anschreiben, Lebenslauf und Dokumente, fertig.

Doch Vorsicht: Ähnlich wie bei einer schriftlichen Bewerbung per Post können auch hier Informationen verloren gehen. Beispielsweise wenn die E-Mail-Adresse in der Stellenanzeige falsch hinterlegt ist – oder das Mailprogramm Bewerbungen in den Spam-Order verschiebt. Es lohnt sich also ein regelmäßiger Blick in den Spam-Ordner, ganz besonders wenn Sie gerade aktiv auf der Suche nach neuen Mitarbeiter*innen sind.



Der Schnelle: Das Bewerbungsformular

Bewerbungsformulare erleben seit ein paar Jahren einen regelrechten Aufwärtstrend: Die E-Mail-Bewerbung ist zwar in der Gunst der Bewerber*innen auf Platz eins, allerdings dicht gefolgt von dem Bewerbungsweg via Online-Formular. Dieses nutzen 43,4 Prozent der Deutschen am liebsten (Quelle: [Statista](#)).

Der Ablauf einer Bewerbung ist damit recht simpel: Die Bewerber*innen landen beim Klick auf den Bewerben-Button in Stellenanzeigen auf einer Eingabemaske mit verschiedenen Feldern. In der Regel werden Kontaktdaten wie Name, Adresse und E-Mail-Adresse, Telefonnummer sowie ein kurzes Anschreiben und Angaben zum Lebenslauf verlangt. Zeugnisse, Bescheinigungen etc. können als PDF-Dokument hochgeladen werden.

Das System dahinter (ein Bewerbermanagementsystem) weiß, welche Stelle zu welcher Ansprechperson gehört – die Bewerbung kommt automatisch ins richtige Postfach.

Das Bewerbungsformular spart vor allem eines: Ihre Zeit. Sie erhalten Benachrichtigungen, die direkt zuzuordnen sind – ohne dass Sie sich durch lange Anschreiben kämpfen oder mühsam E-Mails sortieren oder gar verteilen müssen. Darin befindet sich ein Link zur entsprechenden Bewerberakte, die automatisch von dem Programm angelegt wurde.

Der Einfachste: Die One-Click-Bewerbung

Die One-Click-Bewerbung ist bei der Jobsuche das, was dem Online-Shopping am nächsten kommt: Ein Talent sieht eine interessante Stellenanzeige und mit einem Klick auf den Bewerben-Button kommt die Bewerbung in Ihr Bewerbermanagementsystem. Die Inhalte der Bewerbung stammen aus dem XING- oder LinkedIn-Profil des Talents und werden automatisch ausgelesen.

Die Jobsuchenden haben dabei kaum Aufwand. Sie müssen nur ihr Profil bei XING bzw. LinkedIn aktuell halten – und schon können sie sich in Sekundenschnelle über ihr Smartphone bewerben.

Vor allem in der heute so schnellebigen Zeit ist das ein großer Vorteil. Denn je bequemer, desto besser.

Gehen Sie mit der Zeit! Mobile Bewerbungen sind auf dem Vormarsch. Sie benötigen hierfür lediglich ein Bewerbermanagementsystem, das Ihnen die eingehenden Bewerbungen sortiert – dies geschieht datenschutzkonform mit Zugriffsrechten. Es gibt hierfür bereits zahlreiche Anbieter von HR-Lösungen.

Der Bequemste: Via WhatsApp

Bieten Sie alternativ Bewerbungen per WhatsApp an und punkten Sie bei einer sehr großen Zielgruppe. Denn der Messenger ist bei den User*innen im Alter von 18 bis 64 Jahren der beliebteste (Quelle: [Statista](#)). Es liegt also nahe, WhatsApp mit in Ihre Recruiting-Strategie einzubinden.

Kein Wunder, dass dieser Bewerbungsweg beliebt ist: Er besticht durch absolute Nutzungsfreundlichkeit. Es müssen keine Dokumente hochgeladen und kein Anschreiben verfasst werden (besonders über mobile Endgeräte eine sehr umständliche Sache). Ein schneller Klick auf den WhatsApp-Bewerben-Button in einer Stellenanzeige, der Messenger öffnet sich und schon ploppen Fragen, gesteuert von einer Künstlichen Intelligenz (KI), an die Bewerber*innen auf:

- ✓ Wie heißt Du?
- ✓ Welche Eckdaten wie Adresse, Telefonnummer und Berufserfahrung kannst Du mir sonst noch nennen?
- ✓ Wann hast Du Zeit für ein Bewerbungsgespräch?

Eine Bewerbung per WhatsApp ist erst mal nicht mehr als eine erste Kontaktaufnahme mit einem Arbeitgeber und vor allem für eher einfache Jobs geeignet. Passen die Rahmenbedingungen, können Sie im nächsten Schritt Dokumente, Zeugnisse etc. einfordern. Nur lassen Sie sich damit nicht zu viel Zeit: Die Generationen Y und Z sind eine schnelle Kommunikation über WhatsApp gewohnt. In den meisten Fällen erhalten sie innerhalb von Minuten oder Stunden Resonanz von Freund*innen. Braucht ein Arbeitgeber zu lange, um zu antworten oder einen Termin zu vereinbaren, ist das Unternehmen aus dem Rennen.



Nachdem Sie jetzt einen Überblick über die verschiedenen gängigen Bewerbungswege erhalten haben, möchten wir Ihnen auf der nächsten Seite noch eine Gegenüberstellung mit Vor- sowie Nachteilen geben.

Die Übersicht: Vor- und Nachteile der verschiedenen Bewerbungswege

	Vorteile	Nachteile
Post	<ul style="list-style-type: none"> • Haptik; man hat „etwas in der Hand“. • Per Einschreiben kommt die Bewerbung sicher an. 	<ul style="list-style-type: none"> • nicht nachhaltig • teuer • umständlich in der Handhabung • Der Arbeitgeber wirkt unmodern.
E-Mail	<ul style="list-style-type: none"> • in Sekunden bei Ihnen • übersichtlich 	<ul style="list-style-type: none"> • kann im Spam-Ordner landen • Evtl. können manche Dateitypen nicht geöffnet werden. • ist schwierig in Sachen Datenschutz
Bewerbungsformular	<ul style="list-style-type: none"> • zeitsparend • kommt automatisch zur richtigen Ansprechperson 	<ul style="list-style-type: none"> • über mobile Endgeräte unpraktisch • Bewerbermanagementsystem nötig
One-Click-Bewerbung	<ul style="list-style-type: none"> • der schnellste Bewerbungsweg • bequem für Bewerber*innen 	<p>Bewerbermanagementsystem notwendig</p>
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • perfekt für mobile Geräte • niedrige Hürde 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht jede*r nutzt WhatsApp. • unpersönlich • nicht geeignet für komplexe Jobs
Telefonbewerbung	<ul style="list-style-type: none"> • sehr persönlich • Sympathie/Antipathie werden gleich transportiert 	<p>Es gibt nichts Schriftliches, das mit dem Recruiting-Team geteilt werden kann.</p>



Bewerbermanagement-system (BMS): Butler fürs Recruiting

Im Recruiting-Prozess kann man schon einmal den Überblick verlieren. Denn er besteht aus vielen verschiedenen Schritten – von der Gestaltung und Schaltung der Stellenanzeige über das Auswählen von Talenten und die Bewerbungsgespräche bis hin zur Vertragsunterzeichnung. Ein Bewerbermanagementsystem kann helfen, den langen Weg für Unternehmen möglichst einfach und erfolgreich und für Bewerber*innen möglichst attraktiv und angenehm zu machen. Was spricht für und was gegen die Anschaffung?

Bezeichnungs-Wirrwarr

Sie haben bisher noch nichts von Bewerbermanagementsystemen gehört? Vielleicht kommt Ihnen einer der folgenden Begriffe bekannt vor:

- ✓ Applicant Tracking System (ATS)
- ✓ Recruiting-Software
- ✓ Bewerbermanagement-Software
- ✓ HR-System

Die Liste ließe sich beliebig erweitern. Aber wir haben gute Nachrichten: Lassen Sie sich durch die vielen Begriffe nicht verwirren. Alle diese Tools arbeiten nach dem Prinzip eines Bewerbermanagementsystems. Oder anders gesagt: Sie alle sind Bewerbermanagementsysteme.

Am Anfang war die Anzeige

Jeder Recruiting-Prozess startet mit der Gestaltung und Schaltung einer Stellenanzeige. Hier kann ein Bewerbermanagementsystem zum ersten Mal groß auftrumpfen und Ihnen Arbeit abnehmen. Mit entsprechenden Layout-Vorlagen erstellen Sie die Stellenanzeige schneller. Und auch bei der Schaltung können Sie Zeit sparen: Über eine Schnittstelle zur Karriere-Website sowie zu Stellenbörsen und Social-Media-Kanälen landet Ihre Stellenanzeige mit wenigen Klicks auf den Screens der Kandidat*innen. Ein Bewerbermanagementsystem kann auch helfen, Ihre Job Ad für Google for Jobs zu optimieren. So landet diese oben in den Suchergebnissen, wenn Talente nach einem Job googeln. Außerdem können Sie Erfolge messen.



Bewerbungen bestens bearbeiten

Im Optimalfall läuft es so: Kaum ist die Stellenanzeige online, trudeln die ersten Bewerbungen ein. Und wenn es besonders optimal läuft, werden es mehr und mehr. Für die Bewerber*innen ganz wichtig: eine schnelle Eingangsbestätigung. Auch darum kann sich ein Bewerbermanagementsystem selbsttätig kümmern. On top kann ein Bewerbermanagementsystem Sie unterstützen, den Überblick zu wahren. Zunächst einmal erfasst es jede einzelne Bewerbung und die damit einhergehenden Daten der Bewerber*innen.

Ein Bewerbermanagementsystem kann Bewerbungen automatisch auslesen und dann mit den gewonnenen Daten arbeiten. Es kann unter anderem die Kompetenzen der Bewerber*innen mit dem Anforderungsprofil der offenen Stelle abgleichen. Dadurch wissen Sie mit einem Knopfdruck, welche Talente am besten geeignet sind. Auch bei der anschließenden Einladung zum Bewerbungsgespräch und der letztendlichen Zu- oder Absage kann ein Bewerbermanagementsystem helfen. Entsprechende E-Mail-Vorlagen vereinfachen die Kommunikation.

Und der Datenschutz?

Seit Mai 2018 gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Sie hat den Umgang mit personenbezogenen Daten zu einem Spiel mit dem Feuer gemacht. Seitdem sind Unternehmen doppelt und dreifach vorsichtig. Ein Bewerbermanagementsystem kann auch hier unterstützen. Zum Beispiel, indem es sensible Daten nach Ablauf einer bestimmten Frist selbsttätig löscht. Ob ein Bewerbermanagementsystem DSGVO-konform arbeitet, sollte ganz oben bei Ihren Auswahlkriterien stehen.

Brauchen Sie ein Bewerbermanagementsystem?

Generell lässt sich sagen, dass ein Bewerbermanagementsystem für große Unternehmen in der Regel ein Muss ist. Diese schreiben kontinuierlich viele Stellen aus und bekommen unzählige Bewerbungen. Ohne ein Bewerbermanagementsystem würden die zuständigen Mitarbeiter*innen schnell an ihre Grenzen kommen.

Je kleiner das Unternehmen und/oder je besser managebar die Recruiting-Aktivitäten, desto mehr muss man schauen, ob der Nutzen wirklich die Kosten überwiegt. Sie fühlen sich hier angesprochen? Dann können Sie ein kostenloses Bewerbermanagementsystem oder die Gratis-Testversion eines kostenpflichtigen Bewerbermanagementsystems nutzen, um herauszufinden, ob sich die Investition in eine professionelle und meist teure Software-Lizenz lohnt.

Kein BMS? Kein Problem!

JOBmenü zeigt, dass erfolgreiches Recruiting auch ohne Bewerbermanagementsystem möglich ist. Das Self-Service-Tool bietet Ihnen viele gleichwertige Vorteile, wenn es um die Schaltung von Stellenanzeigen geht: eine Auswahl an Layout-Vorlagen für Ihre Stellenanzeige und eine Multiposting-Funktion, also die einfache Schaltung auf über 100 kostenlosen Jobbörsen. Ergänzend können Sie Ihre Stellenanzeigen spielend leicht auf kostenpflichtigen Premiumbörsen veröffentlichen und dazu von hohen Rabatten von bis zu 65 Prozent profitieren. Auch das Monitoring, bzw. die Erfolgsmessung Ihrer Anzeigen ist kein Problem.

Erst checken, dann kaufen: Was ein Bewerbermanagementsystem können sollte

Nicht alle Bewerbermanagementsysteme sind gleich. Unsere Checkliste zeigt, welche Funktionen das Tool mindestens mitbringen sollte.

- ✓ **Stellenanzeigen einfach gestalten:** Layoutvorlagen im Unternehmensdesign beschleunigen das Erstellen von Job Ads und sorgen für eine gleichbleibende Qualität.
- ✓ **Multiposting möglich machen:** Mit wenigen Klicks eine Stellenanzeige gleichzeitig in verschiedenen Kanälen veröffentlichen – im besten Fall auch auf der eigenen Karriere-Website.
- ✓ **Bewerbungen automatisch auslesen:** Wichtige Daten wie Name, Anschrift und Ausbildung werden erfasst und strukturiert abgespeichert.
- ✓ **Matching:** Kandidat*innen automatisch miteinander vergleichen und die idealen Talente herausfiltern.
- ✓ **Talente up to date halten:** Bewerbungseingangsbestätigung, Gesprächseinladung, endgültige Zu- oder Absage – all das wird erleichtert und verbessert die Kandidat Journey im Bewerbungsprozess.
- ✓ **Datenschutz sicherstellen:** Sensible Daten werden zu jeder Zeit DSGVO-konform geschützt und fristgerecht gelöscht.



BMS: Einfach erklärt in 1,5 Minuten

Ein Bewerbermanagementsystem ist eine Software, die zur Verwaltung von Bewerbungen eingesetzt wird. Es unterstützt Arbeitgeber im gesamten Prozess rund um das Recruiting neuer Mitarbeiter*innen. Wie ein Bewerbermanagementsystem genau funktioniert, erfahren Sie in unserem Video-Wiki. Wir erklären Ihnen das Prinzip in 1,5 Minuten.

[Jetzt das Video anschauen!](#)



Datenschutz- grundver- ordnung: Das müssen Sie wissen

Sie haben erfolgreich Stellenanzeigen über JOBmenü geschaltet und erste Bewerbungen füllen Ihren Posteingang. Herzlichen Glückwunsch! Dann haben Sie bis hierhin alles richtig gemacht. Nun geht es ans Sichten und Bewerten der Unterlagen. Dabei hantieren Sie mit personenbezogenen Daten, die per Gesetz streng geschützt sind. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gibt hier klare Vorgaben.

Definition: Datenschutzgrundverord- nung – was ist das?

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) regelt den Schutz personenbezogener Daten. Sie wurde am 25. Mai 2018 eingeführt und besitzt in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) Gültigkeit. Die DSGVO betrifft alle Organisationen innerhalb und außerhalb Europas, die personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeiten und sieht bei Verstößen empfindliche Geldstrafen vor.

Die Höhe hängt jeweils von der Art, der Schwere und der Dauer des Verstoßes sowie anderen Umständen ab und kann bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres eines Unternehmens betragen.

Safety first beim Datenmanagement

Für Mitarbeiter*innen in Personalabteilungen ist es wichtig, die Regeln der DSGVO in- und auswendig zu kennen. Immerhin arbeiten sie Tag für Tag mit schützenswerten personenbezogenen Daten von Mitarbeiter*innen und Bewerber*innen. Was ist insbesondere im Umgang mit den Informationen von Kandidat*innen zu beachten, die sich bei Ihnen beworben haben?

Hier legt die DSGVO klare Regeln fest – unter anderem:

- ✓ das Recht auf Information über die Verarbeitung persönlicher Daten
- ✓ das Recht auf Zugang zu den eigenen Daten
- ✓ das Recht auf Berichtigung oder Löschung falsch oder unzulässig verarbeiteter Daten

Was bedeutet das im Einzelnen? Das erfahren Sie im folgenden Abschnitt.



Das Recht auf Information über die Verarbeitung persönlicher Daten

Unternehmen sind verpflichtet, Bewerber*innen transparent und verständlich mitzuteilen, wie die personenbezogenen Daten, die sie einem Arbeitgeber bei ihrer Bewerbung übermitteln, verarbeitet werden. Mit dieser Information ermöglichen Unternehmen es ihren Bewerber*innen, die Kontrolle über ihre eigenen Daten zu behalten.

Dazu haben Unternehmen Bewerber*innen über die folgenden Punkte zu informieren:

- ✓ Wer ist für die Verarbeitung personenbezogener Daten verantwortlich?
- ✓ Zu welchem Zweck werden sie verarbeitet? Beispiele hierfür können die Bewertung der Bewerbung, die Durchführung von Auswahlverfahren oder die Kontaktaufnahme zu Bewerber*innen sein.
- ✓ Welche Informationen von Bewerber*innen werden von Ihnen verarbeitet? Zum Beispiel: Name, Adresse, Geburtstag und -ort sowie Kontaktdaten.
- ✓ Informationen über berufliche Qualifikationen und Berufserfahrung in Form von Lebenslauf, Zeugnissen und Referenzen.

Überdies haben Talente das Recht auf eine Auskunft darüber, wer im Unternehmen Einsicht in die Daten erhält. Dazu befugt sind per se nur Personen, die in den Recruitingprozess involviert sind. Sachbearbeiter*innen im Personalbereich zum Beispiel, Teamleitungen und Geschäftsführer*innen sowie Mitglieder des Betriebsrats. Werden die Daten vielleicht auch an Dritte weitergegeben? An einen externen Dienstleister zum Beispiel, der das Unternehmen bei der Suche nach neuem Personal unterstützt? Dann sind Sie verpflichtet, auch das offenzulegen.

All diese Informationen sollten Sie Talenten in klarer und verständlicher Sprache direkt bei der Bewerbung bereitstellen. Dies kann in Form einer Datenschutzerklärung oder eines separaten Informationsdokuments geschehen, das automatisch per Mail zur Verfügung gestellt wird.

Das Recht auf Zugang zu den eigenen Daten

Das bedeutet nichts anderes, als dass Bewerber*innen im Bewerbungsprozess eine Kopie der über sie verarbeiteten Daten einfordern dürfen. Welche Quellen haben Sie für die Erhebung der Daten verwendet?

Stammen die Informationen ausschließlich aus der eigenen Bewerbung, oder wurden sie um Fakten aus Social Media oder Businessnetzwerken ergänzt? Womöglich wurden auch ehemalige Arbeitgeber befragt. Auch darüber müssen Sie auf Anfrage Auskunft geben.



Recht auf Berichtigung oder Löschung erhobener Daten und Recht auf Widerspruch

Die Datenschutzgrundverordnung räumt Talenten auch das Recht auf Berichtigung und Löschung ihrer Daten ein: Wenn Bewerber*innen feststellen, dass ihre Informationen falsch oder unvollständig sind, können sie eine Berichtigung oder Ergänzung ihrer Daten einfordern. Ebenfalls können sie verlangen, dass die Informationen über sie im laufenden Prozess gelöscht werden und ihre Einwilligung zur Verarbeitung ihrer Daten somit jederzeit widerrufen.

Apropos Löschung personenbezogener Daten: Die Datenschutzgrundverordnung nimmt Arbeitgeber grundsätzlich in die Pflicht, Informationen über Bewerber*innen nach Ablauf des Bewerbungsprozesses zu löschen. Das gilt nicht nur für Lebenslaufdaten und Zeugnisse, gemeint sind auch Notizen, die Sie sich zum Beispiel während des Vorstellungsgesprächs gemacht haben. Der Gesetzgeber räumt für die Löschung aller Daten einen Zeitraum von maximal sechs Monaten ein.

Was ist bei der Löschung personenbezogener Daten zu beachten?

Bewerbungsunterlagen, die Ihnen von Bewerber*innen auf dem Postweg zugeschickt wurden, können entweder vernichtet oder zurückgeschickt werden. Besondere Vorsicht gilt jedoch bei der Löschung von E-Mail-Bewerbungen, die inzwischen zum Standard gehören. Das Problem: Häufig werden diese mit anderen Personen im Unternehmen geteilt, die am Bewerbungsprozess beteiligt sind. Damit entstehen zig Kopien. Ist die Stelle erfolgreich besetzt, müssen Sie unbedingt darauf achten, dass jede weitergeleitete E-Mail von jedem Computer gelöscht wird. Denken Sie dabei auch an den Ordner „Gesendete E-Mails“. Alles andere ist ein Verstoß gegen die DSGVO.

Ein BMS macht die Sache sicher

Auf der sicheren Seite stehen Unternehmen, die Online-Bewerbungen mit einem Bewerbermanagementsystem verwalten. Hier werden die Daten einmalig in einer Bewerberakte hinterlegt, auf die berechtigte Teammitglieder Zugriff erhalten. Diese kann nach dem Ende des Bewerbungsprozesses mit wenigen Klicks einmalig gelöscht werden und alle Daten sind unwiderruflich aus dem System entfernt.

Aber keine Regel ohne Ausnahme. Wenn Talente ausdrücklich zustimmen, dürfen Sie personenbezogene Daten auch länger als sechs Monate speichern und diese zum Beispiel in Ihren hauseigenen Talent Pool übertragen. Unternehmen müssen die jeweiligen Kandidat*innen um Erlaubnis fragen und brauchen eine schriftliche Zustimmung. Das kann zum Beispiel per E-Mail geschehen.

Fazit: DSGVO – Bürokratiemonster oder Heilsbringer?

Zugegeben, die Datenschutzgrundverordnung stellt Personalabteilungen vor gewisse organisatorische Herausforderungen. Aber sie hat auch viel Positives bewirkt, seitdem sie in Kraft getreten ist:

- ✓ Die DSGVO hat den Schutz personenbezogener Daten verbessert, indem sie klare Richtlinien und Vorschriften für deren Verarbeitung, Speicherung und Übermittlung festlegt.
- ✓ Höhere Transparenz und Informationsrechte: Die DSGVO fordert von Unternehmen, die personenbezogene Daten verarbeiten, Transparenz und klare Informationen für die betroffenen Personen bereitzustellen.
- ✓ Die empfindlichen Geldstrafen, die mit Datenschutzverstößen einhergehen, haben dazu beigetragen, dass Unternehmen den Datenschutz ernster nehmen und angemessene Sicherheitsmaßnahmen implementieren, um personenbezogene Daten zu schützen.
- ✓ Die DSGVO gilt nicht nur für Unternehmen innerhalb der EU, sondern auch für Unternehmen außerhalb der EU, die personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeiten. Dies hat zu einer globalen Auswirkung geführt und den Datenschutz weltweit aufgewertet.

Die DSGVO hat Unternehmen anfangs aber auch vor Herausforderungen gestellt, insbesondere in Bezug auf die Umsetzung neuer Prozesse und die Einhaltung der strengen Anforderungen. Unternehmen mussten ihre Datenschutzrichtlinien überarbeiten und Maßnahmen ergreifen, um die Einhaltung der Verordnung sicherzustellen.

Insgesamt stellt die DSGVO aber einen wichtigen Schritt hin zu einem verbesserten Datenschutz und einer erhöhten Sensibilisierung für den Umgang mit personenbezogenen Daten in der digitalen Welt dar.

Allerdings bleibt die DSGVO ein sich entwickelndes Rechtsgebiet, das kontinuierliche Anpassungen und Aktualisierungen erfordert. Das Thema wird Sie also weiterhin begleiten und wir halten Sie auf dem Laufenden. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass dieser Text keine Rechtsberatung darstellt.



Interview: Self-Service im Recruiting – warum vor allem der Mittelstand profitiert

Self-Service im Recruiting – das heißt nichts anderes als „Selbstbedienung in der Personalbeschaffung“. Klingt vielleicht ungewöhnlich, ist aber effektiv. Das Prinzip: Personalsuchende erstellen ihre Stellenausschreibungen völlig autonom. Das Ergebnis ist mobil-optimiert und suchmaschinenfreundlich, von hoher Qualität und im Corporate Design. Genau das bietet das neue Portal JOBmenü. Wir haben mit Projektmanagerin Ulrike Terlinden über die Chancen gesprochen, die das Tool insbesondere für den Mittelstand bietet.

Self-Service-Recruiting ist eine Methode, um Stellenausschreibungen zu erstellen und zu veröffentlichen. Wie funktioniert das genau?

Ulrike Terlinden: Dafür gibt es jetzt das Portal JOBmenü. Alles ist webbasiert – es gibt also keine Software zum Herunterladen. Man legt sich ein Profil an und schon kann es losgehen: JOBmenü bietet Layoutvorlagen, Optionen zum Hochladen von Bildern und Möglichkeiten zur Anpassung einer Stellenausschreibung auf das Corporate Design. Im System sind nützliche Checklisten, Videotutorials und Leitfäden hinterlegt, die Self-Service-Neulingen helfen, professionelle und rechtlich konforme Anzeigentexte zu erstellen. Das System führt Anwender*innen durch den Prozess. Alles ist intuitiv gestaltet. Diese Art der Anzeigenerstellung gab es bisher nur für große Unternehmen, die für eine Lizenzgebühr eine ähnliche Funktion über ein Bewerbermanagementsystem nutzen konnten. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) jedoch sind solche Modelle oft finanziell nicht rentabel.

Wie sieht es mit der Analyse der Anzeigenperformance aus?

Ulrike Terlinden: Es gibt einen Statistik-Bereich, in dem Unternehmen nachverfolgen können, wie erfolgreich ihre Stellenausschreibungen sind und wie viele Zugriffe diese generieren. Wenn sie feststellen, dass bestimmte Jobbörsen nicht die gewünschten Ergebnisse liefern, können sie ihre Strategie anpassen und andere Portale in den Recruiting-Mix aufnehmen.

Was sind spezifische Herausforderungen, die der Mittelstand beim Recruiting hat und wie kann JOBmenü hier helfen?

Ulrike Terlinden: Oftmals haben mittelständische Unternehmen nicht das Budget wie große Unternehmen, um Agenturen zu beauftragen, die sie beim Multiposting unterstützen. Damit meine ich die gleichzeitige Schaltung von Stellenausschreibungen auf mehreren Jobportalen. Das macht es nicht einfacher, Fachkräfte in einem umkämpften Markt zu gewinnen.

Wie löst JOBmenü diese Herausforderungen?

Ulrike Terlinden: Zunächst einmal bietet JOBmenü die Möglichkeit, Stellenausschreibungen über das eigene Traffic Network, das aus über 100 Stellenbörsen besteht, kostenlos zu schalten. Das sorgt in puncto Sichtbarkeit für ein gewisses Grundrauschen. JOBmenü bietet ebenfalls kostenlos Zugang zur größten Jobbörse überhaupt, Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit.

Das ist aber noch nicht alles, oder?

Ulrike Terlinden: Stellenausschreibungen können ergänzend zu reduzierten Preisen auf kostenpflichtigen Premiumbörsen geschaltet werden. Wir haben Robatte mit verschiedensten Jobbörsen ausgehandelt, die wir an unsere Kunden weitergeben. On top können Unternehmen bei der Stellenausschreibungsschaltung mit der Wahl der richtigen Kanäle bewusst auf eine regionale und branchenspezifische Sichtbarkeit setzen und ihre Zielgruppe ansprechen.

Wie würden Sie die Bedeutung von Self-Service-Recruiting für den Mittelstand zusammenfassen?

Ulrike Terlinden: Self-Service-Recruiting ebnet den Weg für den Mittelstand, effektiv im wettbewerbsintensiven Talentmarkt zu konkurrieren. Es bietet Zugänglichkeit, Schnelligkeit, Qualität und Kontrolle – alles kostenlos oder zu einem Bruchteil der Kosten traditioneller Methoden. Damit ist es ein entscheidendes Werkzeug, um die Herausforderungen des Mittelstands im Recruiting zu meistern.



Ulrike Terlinden

Impressum

JOBmenü – eine Marke der Raven51 AG

Herausgeber

Raven51 AG

Reinhold-Frank-Straße 63

76133 Karlsruhe

E-Mail: mail@raven51.de

Telefon: +49 69 45 00 972-0

Kontakt

E-Mail: mail@jobmenue.de

Inhaltliche Gesamtverantwortung:

Matthias Schröder und Frank Esbach



JOBmenü