

FUNDRAISING-PRAXIS

Gute Leute finden: Stellenanzeigen



Viele Menschen suchen online nach dem nächsten Job.

Auch der Dritte Sektor klagt über Fachkräftemangel. Eine aktuelle wissenschaftliche Studie zeigt, dass schon bei der Gestaltung der Stellenanzeige einige Fehler besser vermieden werden sollten. So klappt es mit der richtigen Anzeige.

Aktuelle Zahlen aus der [„Candidate Journey Studie 2017“](#) der CareerBuilder Germany GmbH belegen: Die Stellenanzeige ist nach wie vor eines der zentralen Recruiting-Instrumente – und häufig der erste Kontaktpunkt zwischen Bewerber und potenziellem Arbeitgeber. Dennoch widmen Personalverantwortliche der Stellenanzeige selten die Aufmerksamkeit, die ihr gebührt. Eine Studie von CareerBuilder, die über einen Zeitraum von drei Monaten Stichproben von Stellenanzeigen auf Jobs.de analysierte, zeigt sieben Fehler, die man vermeiden sollte.

1. Die Suche nach der eierlegenden Wollmilchsau

Für mehr als die Hälfte der Befragten (54,8 Prozent) ist das Anforderungsprofil das wichtigste Entscheidungskriterium in Stellenanzeigen. Die Suche nach der sprichwörtlichen eierlegenden Wollmilchsau ist leider nach wie vor weit verbreitet – verfehlt aber das Ziel, möglichst gut qualifizierte Kandidatinnen und Kandidaten anzusprechen. Weniger abschreckend: explizit zwischen zwingend erforderlichen Kenntnissen und Fähigkeiten (Must-Haves) sowie wünschenswerten Zusatzqualifikationen (Add-Ons) zu unterscheiden. Formulierungen wie: „Sie sollten ...“, „das müssen Sie mitbringen“ oder „... wenn Sie folgende Voraussetzungen erfüllen“, sind Soll-Kriterien, anhand derer ein Bewerber in den engeren Kreis aufgenommen wird. „Weiche Faktoren kennzeichnen eher Worte wie „wenn sie außerdem

mitbringen ...“ oder „wünschenswert“. Damit sammelt der Bewerber oder die Bewerberin Bonuspunkte.

2. Kryptische Jobtitel statt aussagekräftiger Bezeichnungen

Eine möglichst detaillierte Anforderungs- und Tätigkeitsbeschreibung sollte vor allem durch einen prägnanten Job-Titel ergänzt werden. Abkürzungen und interne Begrifflichkeiten stiften nur Verwirrung und führen darüber hinaus dazu, dass die Stellenausschreibung beispielsweise in Trefferlisten von Online-Jobbörsen oder Suchmaschinen schlecht oder gar nicht gefunden wird. Empfehlenswert ist es außerdem beispielsweise „Geschäftsführer/Geschäftsführerin“ statt „Geschäftsführer (m/w)“ zu schreiben. Denn so meinen Sie es ernst damit, auch eine weibliche Führungskraft einzustellen und nicht nur das Anti-Diskriminierungs-Gesetz zu berücksichtigen.

3. Unzureichende Einordnung in den Unternehmenskontext

Wer ist mein Vorgesetzter? Wie groß ist mein Team? Welche Budget-Verantwortlichkeiten habe ich? Das interessiert potenzielle Bewerber bei der Suche nach passenden Jobangeboten besonders – findet aber selten Erwähnung. Die Candidate Journey Studie zeigt zudem: Rund 70 Prozent aller Jobsuchenden erwarten vom Arbeitgeber Infos über dessen Unternehmenskultur und Werte. 40 Prozent der Befragten vermissen in Stellenausschreibungen Transparenz hinsichtlich der Arbeitsbedingungen und Einblicke in den Unternehmensalltag.

4. Verzicht auf Employer Branding Botschaften

Das Potenzial, sich bereits in der Stellenausschreibung als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und von Wettbewerbern abzuheben, bleibt von zahlreichen Unternehmen weitestgehend ungenutzt. Viele Arbeitgeber verzichten in ihren Stellenausschreibungen sogar komplett auf eine ansprechende (textliche) Darstellung ihrer eigenen Leistungen wie betriebliche Altersvorsorge, flexible Arbeitszeiten oder andere Benefits.

5. Unübersichtliches Layout und fehlende Mobilfähigkeit

Ein Viertel der Kandidaten (25,5 Prozent) bewertet die Gestaltung von Stellenausschreibungen als schlecht. Drei von zehn bemängeln fehlende Mobilfähigkeit. Zu große Header-Bilder, Fließtexte statt übersichtlicher Aufzählungen, keine klare optische oder inhaltliche Struktur – gepaart mit schlechter Darstellung auf mobilen Endgeräten kann dies in einem Bewerbermarkt vielleicht schon der erste Show-Stopper für eine Bewerbung sein. Gerade Organisationen, die nicht über bekannte Marken verfügen, können sich durch die geschickte Gestaltung von Stellenausschreibungen auf ihren eigenen Websites klar von Wettbewerbern differenzieren.

6. Inkonsistente Bewerberansprache

Duzen in der Stellenausschreibung? Das ist möglich – wenn es zur Organisationskultur passt und Bewerber bereits in der Stellenausschreibung von der angenehmen und offenen Arbeitsatmosphäre überzeugt werden sollen. Wer sich jedoch „per Du“ bewirbt, rechnet damit, dass auch im folgenden Bewerbungsprozess „auf Augenhöhe“ kommuniziert wird. Und die Idee hinter einer „Du“-Kultur wirkt nur authentisch, wenn sie bereits im Bewerbungsprozess gelebt wird – von der Eingangsbestätigung bis zum Vorstellungsgespräch. 35,2 Prozent der Kandidaten bewerten das Duzen in der Stellenausschreibung als negativ und wenig wertschätzend. Für 38,6 Prozent ist es hingegen kein Entscheidungskriterium für die Bewerbung. Im Arbeitsleben bevorzugen 71,5 Prozent eine „Du“-Kultur unter Kollegen, so die Studie.

7. Tipp- und Flüchtigkeitsfehler

„Stellenanzeigen, die Rechtschreib- oder Grammatikfehler beinhalten, erwecken den Eindruck, dass das Unternehmen und Organisationen keinen großen Wert auf ihre Recruiting-Aktivitäten – und letztendlich vielleicht auch auf seine Mitarbeiter – legt“, so Karsten Borgmann, Geschäftsführer der CareerBuilder Germany GmbH. „Der negative Einfluss auf die Arbeitgebermarke als Ganzes darf hierbei nicht unterschätzt werden.“ Organisationen sollten also unprofessionelle Tippfehler vermeiden und in ein Lektorat oder zumindest Gegenlesen investieren.

Viele Interessenten suchen mittlerweile online nach Jobangeboten. Fast 62 Prozent aller Jobsuchenden unter 30 würden sogar eine „One-Klick-Bewerbung“ nutzen. Der Buchung von Online-Jobportalen kommt deshalb eine steigende Bedeutung zu. Gut ist hier eine Mischung von themenspezifischen Portalen und allgemeinen Job-Seiten um eine gute Bewerbermischung zu bekommen. Hier die Online-Job-Portale für Fundraiserinnen und Fundraiser in Deutschland:

fundraising-jobs.de

Die Job-Börse des Fundraiser-Magazins. Hier können Jobs kostenfrei eingestellt werden.

sozialmarketing.de

Der gern gelesene Blog eines Autorenkollektivs bietet auch die Chance seinen Job zu promoten. Einfach online und kostenfrei einstellen.

Als Absolvent der Fundraising-Akademie besteht auch die Möglichkeit sein Job-Angebot im Alumni-Netzwerk der Akademie zu veröffentlichen. Die Stellenangebote werden über E-Mail an die Alumni versendet. Einfach eine [E-Mail an Petra Buschkämper senden](#).

[Bundesverband deutscher Stiftungen](#)

Der Bundesverband verfügt über eine Börse für Jobs im Stiftungswesen. Nur Mitglieder des Verbandes können dort kostenlos Stellen veröffentlichen. Sonst ist eine Gebühr von 200 Euro fällig.

[Deutscher Fundraising Verband](#)

Ähnlich ist das beim Fundraisingverband. Wer kein Verbandsmitglied ist, zahlt eine Gebühr von 150 Euro. Vorteil: Hier können auch Stellengesuche eingetragen werden. Für Mitglieder ist das Angebot kostenfrei.

Kampajobs.de

Die Idee kam aus der Schweiz, und auch in Deutschland gibt es seit zwei Jahren die Seite für Jobs in Non-Profit-Organisationen. 180 Euro beträgt der aktuelle Preis für eine Stellenanzeige, die eine Monat auf der Seite gelistet ist.

(Bild: pxhere)

Einen Kommentar schreiben