



WHITEPAPER

Dos und Don'ts in Stellenanzeigen
von A wie AGG bis Z wie Zielgruppen

Überzeugende Stellenanzeigen

mit Struktur und Blick
für die Zielgruppe

Der Großteil deutscher Personalanzeigen liest sich immer gleich.

Was wollen Bewerber*innen wirklich? Und vor allem:
Wie schafft man es, dass Anzeigeninhalte begeistern?

Einen Text zu entwickeln bedeutet: sich in die Bewerber hineinzuversetzen,
die technischen Möglichkeiten zu kennen (gerade online) und konzeptionsstark
mit Sprache zu begeistern.

Claiming

Der Claim ist im Idealfall Teil eines übergreifenden Kommunikationskonzeptes und im Stil des dort gewählten Wordings verfasst. Er stiftet Identität, geht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein und bindet den Leser an den Text – im optimalen Zusammenschluss mit Layout und Design.

Imagetext/Teasertext

Die Anzeige startet mit einem Imagetext, der sowohl die Branche und Produktwelt als auch die Philosophie des Unternehmens kurz und prägnant zusammenfasst. Folgen kann ein kurzer Teasertext, der den Job in ansprechenden Worten schmackhaft macht und zum Weiterlesen anregt.

Jobtitel & Verschlagwortung

1/3

Der suchmaschinenoptimierte Jobtitel spiegelt den spezifischen Arbeitsschwerpunkt bzw. Tätigkeitsbereich wider – er muss ...

- ... die Position aussagekräftig zusammenfassen
- ... bekannte und relevante Schlüsselbegriffe enthalten
- ... auf Füllwörter verzichten

Durch den Jobtitel-Zusatz (z. B. m/w/d) ist die Konformität zum **Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz AGG** gewährleistet – dass der Rest des Textes ebenfalls auf keinen Fall diskriminierend formuliert sein darf, ist selbstverständlich.

Gute Jobtitel ergeben sich durch

- das Kandidat*innenprofil (Studium, Ausbildung)
- die spezifische Erfahrung gewünschter Kandidat*innen
- im Profil genannte Tools
- das spezifische Aufgabenfeld des Jobs
- die Branche, in der ein Job ausgeübt wird

Jobtitel & Verschlagwortung

2/3

Wie eine Suchmaschine denken:

Ein „Texter (m/w/d)“ ist unspezifisch. Ganz im Gegensatz zu einem „Texter / Konzeptioner (m/w/d) Personalmarketing / Employer Branding“.

Die wichtigste Frage lautet: Welche Begriffe geben Kandidat*innen in die Suchmasken der Jobbörsen ein?

Zu vermeiden sind in jedem Fall Jobtitel, die inhaltlich leer sind:

- Mitarbeiter w/m/d
- Spezialist/Spezialistin
- Beschäftigte/-r
- FAIRtriebskollege (m/w/d)

Wichtige Schlüsselbegriffe sollten auch im Haupttext vorkommen, um ein sinnvolles Matching zwischen dem, was Bewerber*innen suchen, und dem, was ein Unternehmen ausschreibt, zu sichern.

Jobtitel & Verschlagwortung

3/3

Sind Aufgaben und Anforderungen schlüssig formuliert (sprich: verstehen Leser*innen, worum es geht), erleichtert dies im Verlauf der Schaltung auch das Kategorisieren der Anzeige in Berufsfelder.

Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Für Jobbörsen optimierte Stellenanzeigen werden auch von Suchmaschinen wie Google deutlich besser gefunden.

Wichtiger Hinweis: Eine gute Verschlagwortung ist wichtig, aber man sollte den Anzeigentext nicht komplett ihrem Diktat unterwerfen. Man sollte immer einen vernünftigen Mittelweg finden aus einem flüssig formulierten Text mit emotionaler Ansprache und strategisch wirksam platzierten Schlüsselbegriffen. Anders ausgedrückt: ein rein sprachlich perfekter Text nützt nichts, wenn alle wichtigen Begriffe fehlen – und die besten Schlüsselbegriffe nützen nichts, wenn der Text am Ende nicht die Bewerber*innen anspricht und überzeugt.

Jobtitel & Verschlagwortung

tl;dr

Zusammengefasst empfiehlt sich folgende Vorgehensweise:

- Präziser, aussagekräftiger Jobtitel mit den gängigen Suchbegriffen der Zielgruppe (Abgleich mit z. B. Google Trends) ohne Füllwörter (z. B. „im Bereich“) – der Jobtitel muss die Stelle prägnant zusammenfassen und auf den ersten Blick klarmachen, worum es geht.
- Falls möglich, einen Subtitel mit weiteren Schlagwörtern, die Aufschluss über die Position oder die Anforderungen geben, ergänzen.
- Haupttext, in dem sinnvolle Varianten bzw. verwandte Begrifflichkeiten genannt werden, die zum Job passen – deklinierte Berufsbezeichnungen vermeiden (z. B. Abschluss als Milchtechnologe anstatt Ausbildung zum Milchtechnologen), Bewerber*innen tippen nur die Grundform des Begriffes ein.

AGG-Konformität

1/2

AGG-konforme Stellenanzeigen ...

... **beziehen alle Geschlechter mit ein:**

Die aktuell noch gängigste Formulierung des Jobtitels ist die Verwendung der männlichen Funktionsbezeichnung in Kombination mit (m/w/d) als Abkürzung für männlich/weiblich/divers, z. B. Projektleiter (m/w/d). Das Thema Gendern eröffnet hier noch viele weitere Möglichkeiten.

... **schließen keine Altersgruppe aus:**

Adjektive wie „dynamisch“ und „jung“ sollten entweder weggelassen oder durch unverfängliche Begriffe wie „engagiert“ oder „motiviert“ umschrieben werden. Konkrete Zeitangaben bei der geforderten Berufserfahrung sind ebenfalls AGG-kritisch. Hier gilt die Faustregel: 1 bis 4 Jahre werden mit „mehrjährig“, 5 oder mehr Jahre mit „langjährig“ umschrieben. Oder man wählt stattdessen zeitunabhängige Alternativen wie „fundierte Berufspraxis“.

AGG-Konformität

2/2

... inkludieren Menschen mit Behinderung:

„Belastbarkeit“ ist nur bei Jobs mit körperlich anstrengenden Tätigkeiten (Kommissionierer, Möbelpacker etc.) erlaubt. Wird der Begriff im Sinne von Stressresistenz verwendet, kann er z. B. durch die Formulierung „Besonnenheit und Umsicht, auch in zeitkritischen Situationen“ ersetzt werden.

... gehen nicht auf die ethnische Herkunft ein:

Die Suche nach z. B. „deutschstämmigen“ Arbeitnehmer*innen ist unzulässig. Auch die Anforderung „Deutsch als Muttersprache“ ist problematisch, da allein nach der Herkunft differenziert wird und nicht-deutschstämmige Menschen unter Umständen besser Deutsch sprechen als einige Muttersprachler*innen. Sind bestimmte Sprachkenntnisse gefordert, kann auf Formulierungen wie „Fließendes Deutsch“ oder „Sehr gutes Deutsch (mind. Niveau C1)“ zurückgegriffen werden – „Deutsch auf muttersprachlichem Niveau“ ist auch eine Option.

Die Gender-Thematik

1/2

Eine Königslösung für das Gender-Thema ist (leider immer noch) nicht in Sicht – vor allem, weil das nie ein rein sprachliches, sondern immer auch ein politisches und gesellschaftliches Thema ist.

Zu empfehlen ist aktuell, im Jobtitel eine **neutrale oder nur eine der Geschlechterformen** mit (m/w/d) bzw. (w/m/d) zu kombinieren, also z. B. so:

- Stationsleitung (m/w/d)
- Stationsleiter (m/w/d)
- Stationsleiterin (w/m/d)

Das generische Maskulinum in der Mitte ist aktuell noch die am meisten genutzte Variante. Die feminine Bezeichnung geht aber genauso und kann sogar helfen, wenn man besonders Frauen ansprechen möchte.

Die Gender-Thematik

2/2

Sonderzeichen wie „*“ oder der Doppelpunkt sollten nicht in Jobtiteln verwendet werden:

1. Ist nicht sicher, wie Jobbörsen das technisch auslesen und
2. Gehen sie nicht bei allen Wörtern auf, z. B. bei „Anwalt:in“, was ja eigentlich „Anwält:in“ heißen müsste, aber den Anwält gibt es ja nicht ...

Im Text selbst empfiehlt es sich schon, **möglichst genderneutral** zu schreiben, das setzt sich immer mehr durch – zumindest an allen Stellen, wo man sich direkt an Leser*/Bewerber*innen richtet. Hier empfiehlt es sich, entweder neutrale Begriffe wie „Pflegerkräfte“, „Mitarbeitende“ oder „Studierende“ zu nehmen oder dann doch mit Sternchen oder Doppelpunkt zu arbeiten.

Als Gedankenstütze kann man sich merken, dass das jeweilige Wort in sich **korrekt lesbar** sein sollte, also so: Pflegehelfer*in / Pflegehelfer:in – aber halt nicht so etwas wie Kollegen*in / Kollegen:in. Im Grunde muss man leider fast immer individuell pro Wort schauen. Das ist halt so.

Der Aufgabenpart

1/2

Anschaulich, konkret und in ganzen Sätzen formuliert – die Aufgaben vermitteln Kandidat*innen einen umfassenden Eindruck von zukünftigen Tätigkeiten und lassen dabei im Kopf ein detailliertes Bild vom neuen Arbeitsplatz entstehen.

- Bewerber*innen wünschen sich **klare Aussagen** über den Job.
- Man beschreibt am besten, was Bewerber*innen im Job wirklich erwartet und welchen Sinn sie mit der Tätigkeit stiften.
- Das Auflisten trocken klingender Tätigkeiten, die einfach nur erledigt werden müssen, passt für eine Arbeitsplatzbeschreibung – eine Stellenanzeige muss zum Weiterlesen animieren.

Die **Sprache der Zielgruppe** sprechen und aus ihrer Sicht formulieren: So kurz wie möglich, so lang wie nötig. Ohne Floskeln, dafür aber animierend, wertschätzend und authentisch. Behördendeutsch bleibt in der Schublade, wir fokussieren uns auf das Individuum.

Der Aufgabenpart

2/2

Empfehlung

- Ausformulierte Sätze, klar sortiert nach einzelnen Bullet-Points – idealerweise 5 bis 7 Bullets.
- Die Kombination aus mehreren Aufgaben ist ok, aber nur ein zusammenhängender Satz pro Bullet Point.
- Unterschiedliche Satzanfänge lockern den Text auf, verbessern den Lesefluss und geben die Möglichkeit, sinnhafte Verknüpfungen zu formulieren – der Part als Ganzes sollte in Bullet Points, aber gleichzeitig auch als Fließtext funktionieren.

Mit diesen Ansätzen können wir Bewerber*innen sprachlich mit ins Boot holen, ihnen die Tätigkeit ans Herz legen und trotzdem **strukturiert, aber wertschätzend und „unbürokratisch“** alle wichtigen Informationen vermitteln.

Das Profil

Das Profil ist als stichpunktartige Checkliste in logischer Reihenfolge aufgebaut, die Kandidat*innen beim Lesen abhaken können (Einkaufszettelprinzip):

- Ausbildung/Studium
- Berufspraxis
- weiteres Know-how (Zertifizierungen o. Ä.)
- Hard Skills (z. B. Softwarekenntnisse, Programmiersprachen)
- Sprachkenntnisse
- nur die wichtigsten und messbaren Soft Skills, verzichten auf Selbstverständliches
- evtl. Reisebereitschaft und Führerscheinklassen

Im Profil bleiben wir **kurz und prägnant**, denn das kommt Leser*innen entgegen. Wir fordern an dieser Stelle etwas ein, dafür ist eine Checkliste in Stichpunktform (der sog. „Einkaufszettel“) die beste Wahl.

Angebot / Benefits

1/2

Ein überzeugendes Angebot: Hier gilt die Devise „Je konkreter, desto besser.“ Präzise Infos zu Vergütung, Urlaubstagen, Standort, Arbeitskultur, Fortbildungsangeboten und weiteren Vorteilen geben Kandidat*innen vielfältige Gründe an die Hand, sich für das Unternehmen zu entscheiden. Dabei sollte passgenau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe eingegangen werden (z. B. gute ÖPNV-Anbindung als Benefit bei einer Ausbildungsanzeige).

Das Aufführen von Benefits als Fließtext zeigt ein wertschätzendes Bemühen der ausschreibenden Seite. Man erfährt, mit welchem Umfeld und welchen Vorteilen man rechnen darf, durch die ausformulierten Sätze erreicht man Leser*innen direkt, emotional und verbindlich.

Man kann die Benefits aber auch über eine reine Aufzählung transportieren – in Textform, als Icons oder in einer Kombination aus beidem. Es gilt, für jedes Unternehmen und die entsprechend gesuchten Zielgruppen das passende Format zu finden.

Angebot / Benefits

2/2

Zudem kann es auch eine Option sein, die Benefits direkt nach dem Jobtitel zu nennen, als Einstieg in den eigentlichen Anzeigentext. Das empfiehlt sich speziell, wenn wirkliche Alleinstellungsmerkmale genannt werden können. Bei besonders erklärungsbedürftigen Stellen, bei denen der Jobtitel allein noch keine klare Richtung vorgibt, empfiehlt es sich aber eher, mit den konkreten Aufgaben zu starten.

Checkliste Angebotspart/Benefits:

- Das Angebot ist der wichtigste „Köder“ in einer Stellenanzeige – hier steht alles, wovon der Bewerber*innen profitieren werden.
- Versuchen, so spezifisch zu sein, wie es geht. Je detaillierter die Benefits, desto überzeugender wirken sie.
- Je individueller, desto besser. Vermeiden von leeren Floskeln, die man schon zu oft gehört hat – z. B. das innovative Arbeitsumfeld.
- Die Mühe, ein aussagekräftiges und maßgeschneidertes Angebot zu formulieren, wird belohnt.

Abspann / ASP

Ein konkreter Ansprechpartner ermöglicht es Kandidat*innen, bei Interesse unmittelbar Kontakt aufzunehmen.

Und Ihr Kontakt für Rückfragen ist



Mike Heyden

Leiter Kreation

mike.heyden@westpress.de