



Ist Ihre Stellenanzeige eine  
Bewerbung wert?

## Tipps zur Erstellung einer guten Stellenanzeige

Der Wettbewerb um die besten Fachkräfte ist auch in der Dentalbranche in vollem Gange und die Anzahl der qualifizierten und guten Mitarbeiter wird noch weiter abnehmen. Im Jahr 2030 ist je nach Studie mit 2-6 Mio. fehlenden Arbeitskräften insgesamt zu rechnen! Bitte rechnen Sie das prozentual auf unsere Branche um und denken Sie daran: Sie werben heute für sich und werden nur noch bei einem exzellent positiven Arbeitgeberimage umworben!

Sie sollten daher Sorge tragen, mit Ihrer Stellenanzeige positiv Aufmerksamkeit zu erzeugen!

***„Es gibt bei einer Stellenanzeige keine zweite Chance,  
einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen.“***

## Funktion der Stellenanzeige

- Das **Interesse** potenzieller Bewerber wecken ▶ sehr wichtig
- Die gewünschte **Zielgruppe** adressieren ▶ sehr wichtig
- Das **Firmenimage** nach außen darstellen ▶ wichtig
- Die **Konkurrenz** und Patienten/Kunden beeindrucken ▶ empfehlenswert

Checken Sie Ihre Anzeige nach der Erstellung noch einmal auf alle Kriterien ab.

## Design

Achten Sie bei Ihrer Anzeige auf ein hochwertiges Design mit klaren Formulierungen. Übernehmen Sie auf jeden Fall das Design Ihrer Webseite (Corporate Design), die „Farbgestaltung“ und evtl. Slogans Ihres Marketingauftritts samt Farben, Schriften, Logo, Bilder usw. Es geht um den Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens. Setzen Sie die Anzeige einspaltig, oder max. zweiseitig. Mehrspaltige PDF-Anzeigen sind auf mobilen Endgeräten weniger gut darstellbar.

Bei responsivfähigen HTML-Anzeigen spielt das weniger eine Rolle. Haben Sie ein Image-, oder Karrierevideo? Verlinken Sie dieses in Ihrer Anzeige. Menschen lieben Bilder, Videos und Farben.

Verzichten Sie möglichst komplett auf reine Textanzeigen, auch wenn diese auf den ersten Blick günstiger erscheinen. Reine Textanzeigen sind ein Relikt aus dem „Printzeitalter“! Analysen zeigen, dass reine Textanzeigen im Schnitt deutlich weniger Aufrufe erzielen und weniger Bewerbungen einbringen. Und ein Logo allein macht eine Anzeige auch nicht wesentlich ansprechender.

Gerade im Social-Media-Bereich, wie XING, LinkedIn, Twitter oder Facebook, finden solche Anzeigen kaum noch Beachtung. Sie werden beim „durchscrollen“ einfach übergangen.

Schauen Sie einmal verschiedene Anzeigen im Internet durch und überlegen Sie, warum Sie sich bei manchen gleich angesprochen fühlen und interessiert weiterlesen. Lassen Sie eine Anzeige auch ruhig einmal von Ihren (jüngeren) Mitarbeitern bewerten, bevor Sie die Freigabe zur Veröffentlichung erteilen. Sie werden häufig sehr gutes Feedback bekommen.

Wenn Sie die grafische Umsetzung nicht selbst bewältigen können, beauftragen Sie eine Agentur oder fragen Sie bei Ihrer Stellenbörse nach. Dort gibt es diese Leistung oft als günstige Zusatzoption zur Anzeigeveröffentlichung.

## Einleitungstext

Formulieren Sie ggf. einen kurzen Einstieg, wie z.B. „Wir suchen Verstärkung in Vollzeit“, „Wir wachsen beständig und deshalb suchen wir...“ oder „Die meisten unserer Mitarbeiter sind schon sehr lange bei uns...“ Noch besser ist ein sogenannter Teaser, der sofort Aufmerksamkeit erzeugt. Beispiel: „Legen Sie bei uns einen Zahn zu und wir legen einen € drauf!“ Einen Teaser müssen Sie natürlich später auch mit Wahrheit belegen können.

Machen Sie zusätzlich Angaben zu einer evtl. Befristung und zu Vollzeit/Teilzeit. Beispiel: „Es handelt sich um eine unbefristete Position in Teilzeit für 20-25 Std. pro Woche“. Bei einer reinen Vollzeitstelle brauchen Sie dies nicht unbedingt anzuführen.

## **Die Stellenbezeichnung**

Stellen Sie den Titel klar und deutlich heraus. Auch optisch.

Verzichten Sie im Titel auf englische Begriffe. Es sei denn, dass der Begriff in Ihrer Branche etabliert ist und von allen Zielgruppen benutzt wird. Verwenden Sie im Titel keine Abkürzungen, wie z.B. ZMF. Überlegen Sie, welchen Suchbegriff Sie in einer Jobsuchmaschine eintippen würden. Sprechen Sie im Titel eine einzelne Person an, suchen Sie bitte nicht nach ZFAs, sondern nach einer Zahnmedizinische Fachangestellten. Sprechen Sie Ihren zukünftigen Kandidaten direkt an. Sie bekommen trotzdem die gleiche Anzahl an Bewerbungen, oder? Dann können Sie immer noch mehrere Personen einstellen.

## **Standortangaben**

Den Standort des zukünftigen Arbeitsplatzes geben Sie bitte immer mit einer 5-stelligen PLZ an. Nur dadurch können akzeptable Such- und Reichweitenergebnisse erzielt werden. Ausnahme: Chiffre-Anzeigen.

Sie suchen für die exakt gleiche Position an 2 oder 3 Standorten, z.B. München, Berlin und Hamburg einen Mitarbeiter? Ihre Anzeigen können bei vielen Stellenbörsen und gerade bei den angeschlossenen Jobsuchmaschinen meist nur einem präzisen Such-Standort zugeordnet werden, obwohl im Text mehrere Ortsnamen angegeben werden können.

Häufig haben Anzeigen für mehrere Standorte im Text auch den Beigeschmack einer Massensuche.

Bei einigen Stellenbörsen bekommen Sie bei inhaltlich identischen Anzeigen oft ein sehr gutes Angebot für die zweite oder ggf. dritte Anzeige. Fragen Sie einfach vorher nach.

Dazu kommt, dass sicher nicht an unterschiedlichen Standorten exakt das gleiche geboten wird. So kann z.B. für München gelten, dass Sie eigene Parkplätze für Mitarbeiter haben und in Berlin nicht.

In München könnten die Arbeitsplätze hochmodern, volldigitalisiert und klimatisiert sein während sie in Hamburg vielleicht in einem schicken Altbau aber ohne Klimaanlage untergebracht sind. In der Praxis/Labor in Berlin arbeiten vielleicht 4 Mitarbeiter und in München 35 Mitarbeiter. Vielleicht gibt es in München regelmäßige Teammeetings für die Mitarbeiter und in Berlin eben nicht. All das können für Bewerber Entscheidungskriterien sein.

Authentischer sind Sie, wenn Sie in einem solchen Fall für jeden Standort eine eigene Anzeige mit individuellen Angaben aufgeben.

## **Ihr Angebot / Sie bieten...**

Zählen Sie nach dem Titel als erstes auf, was Sie zu bieten haben. Je mehr Sie hier an Besonderheiten Ihres Unternehmens und außergewöhnlichen Leistungen für Bewerber anführen können, umso besser. Hier können Sie sich von Wettbewerbern abgrenzen. Wie wirkt Ihr Angebot im Vergleich mit Wettbewerbern? Optisch sollte dieser Block zumindest genauso groß sein, wie die Anforderungen.

Versuchen Sie bei diesem Punkt folgende Frage zu beantworten: Warum sollte jemand ausgerechnet bei Ihnen anfangen? Was findet ein Bewerber evtl. bei Ihnen, was der „Kollege um die Ecke“ nicht bietet?

## **Aufgaben**

Formulieren Sie kurz und knapp den Aufgabenbereich, damit Sie die richtigen Bewerber ansprechen. Bieten Sie nur einen Job oder interessante Aufgaben?

Achtung: Manche Stellenbörsen nehmen Ihre Anzeige nicht an, wenn dieser Bereich nicht klar definiert ist.

## **Anforderungen/Profil**

Hier nennen Sie kurz und knapp Qualifikationen, Kenntnisse und soziale Kompetenzen, die der Bewerber mitbringen soll. Unterscheiden Sie zwischen „unbedingt erforderlich“ und „wünschenswert“. Damit selektieren Sie vorab falsche Bewerber aus.

„Formulierungen für Muss-Anforderungen sind z.B.

Voraussetzungen sind...

Erwarten wir...

Sie bringen mit...

...nachweisliche Erfolge in...

...sollten Sie unbedingt erfüllen

...sind erforderlich

...setzen wir voraus“

„Formulierungen für Kann-Anforderungen sind z.B.

Idealerweise...

Wünschenswert sind zudem...

Erwünscht sind...

Ausbaufähige Kenntnisse in...

Hinreichende Erfahrungen in...

Wenn Sie außerdem mitbringen...

Zusätzlich freuen würden wir uns...

Hilfreich wäre zudem...“

## **Ihr Unternehmen**

Stellen Sie Ihr Unternehmen mit wenigen Worten vor. Verwenden Sie dafür max. 4 Zeilen. Wichtige Punkte dabei können sein:

- Mitarbeiterzahl
- Geschäftsschwerpunkte
- Auszeichnungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten, die Sie von anderen abgrenzen

Alles Weitere kann ein Bewerber auf Ihrer Webseite nachlesen und Details im Bewerbungsgespräch mitgeteilt bekommen. Es ist für Bewerber normalerweise unwichtig, ob Ihr Unternehmen schon 20 oder 50 Jahre besteht. Sind Sie jedoch ein hochmodernes Start-up-Unternehmen, das völlig neue Wege geht, sollten Sie dies anführen.

### **Kontakt Daten in der Stellenausschreibung**

Sagen Sie, auf welchem Wege Sie die Bewerbungsunterlagen und in welcher Form (z.B. PDF) bevorzugt bekommen möchten. Nennen Sie bitte einen konkreten Ansprechpartner. Geben Sie die vollständige und korrekte Unternehmensbezeichnung inkl. Adresse und E-Mail an.

Nennen Sie eine Telefonnummer, wenn Sie auch Anrufe akzeptieren. Richten Sie möglichst eine spezielle E-Mail-Adresse für Bewerbungen ein, z.B. jobs@... bewerbung@... oder ihr-neuer-job@...

Damit gehen Bewerbungen nicht im allgemeinen Geschäftsverkehr unter und Sie können festlegen, wer die E-Mails abrufen soll. Außerdem zeigen Sie schon damit, dass Personal bei Ihnen ein wichtiges Thema ist.

### **Suchmaschinenfreundlichkeit**

Achten Sie bei Anzeigen darauf, dass es sich nicht um ein gescanntes Dokument oder Bild handelt, damit der Text extrahiert werden kann. Test: Wenn Sie den Text vollständig per Mausclick herauskopieren können, ist alles ok.

### **AGG**

Achten Sie bei Ihrer Anzeige unbedingt auf die Einhaltung des AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz): Titelangaben ohne (m/w), Aussagen zu Alters- oder Herkunftsbeschränkungen und das berühmte „junge Team“ sind rechtlich leicht angreifbar. Haben Sie Zweifel an Ihrer Formulierung, fragen Sie vorher lieber einen Anwalt.

### **Worauf sollten Sie in einer Stellenausschreibung möglichst verzichten?**

- auf die Formulierung „Wir suchen dringend...oder zu sofort“ (das kann auf schlechte Personalplanung hinweisen und wer ungekündigt ist, hat Kündigungsfristen zu wahren)
- auf die Ansprache per „Du“ (Haben Sie im gesamten Unternehmen eine Duz-Kultur, können Sie dies jedoch im Text anführen)
- auf die Formulierung „vollständige und aussagekräftige“ Bewerbungsunterlagen (das weiß doch jeder Bewerber sowieso...)
- auf die Anforderung einer Gehaltsvorstellung (verhandeln Sie lieber im Gespräch...)
- auf die Anforderung von Unterlagen mit Foto
- auf die Forderung nach ausschließlich schriftlicher Bewerbung (das bringt heutzutage deutlich weniger Bewerbungen)
- auf QR-Codes und versteckte interaktive Elemente (es gibt Browser und Add-ons, die solche Inhalte blockieren...)

## Allgemein

Sorgen Sie für gute Lesbarkeit und Übersicht. Verzichten Sie bitte auf zu lange Textpassagen. Überzeugen Sie interessante Kandidaten lieber im persönlichen Gespräch. Zeigen Sie mit Ihrer Anzeige Respekt gegenüber Bewerbern. Stellen Sie Positives deutlich heraus. Bleiben Sie gleichzeitig immer authentisch und seriös.

## Bewerbung/Rückmeldung

Dies ist zwar schon der nächste Stepp im Prozess, soll hier aber trotzdem abschließend erwähnt werden.

Bitte bestätigen Sie den Eingang einer Bewerbung umgehend und nennen Sie möglichst einen Termin, zu dem Sie sich wieder melden. Auch das zeugt von Wertschätzung und Fairness.

## Zusammenfassung

Haben Sie an alles gedacht?

- Das **Interesse** potenzieller Bewerber wecken ▶ sehr wichtig
- Die gewünschte **Zielgruppe** adressieren ▶ sehr wichtig
- Das **Firmenimage** nach außen darstellen ▶ wichtig
- Die **Konkurrenz** und Patienten/Kunden beeindrucken ▶ empfehlenswert

Wenn Sie die genannten Punkte positiv abhaken können, haben Sie beim Thema -Gestaltung einer Stellenanzeige- alles richtiggemacht. Viel mehr geht nicht.

Dennoch gibt es viele weitere Faktoren, welche die Personalsuche beeinflussen.

Dazu gehört z.B. die Attraktivität der ausgeschriebenen Position, die Zahl der darauf passenden Bewerber aus Ihrem Umfeld, Ihr Image und Bekanntheitsgrad als Arbeitgeber, die örtliche Lage Ihres Unternehmens, die Auswahl der Kanäle, wo Sie diese Anzeige verbreiten usw.

Fragen zu diesen Themen?

Wir beraten Sie gerne!

*Ihr Team von jobDENTAL*

06126 22 90 410

*mail@jobdental.de*