

Stefan G. Wolf

Stellenanzeigen erfolgreich texten

Einstimmen – Überzeugen –
Gewinnen

 Springer Gabler

Stellenanzeigen erfolgreich texten

Stefan G. Wolf

Stellenanzeigen erfolgreich texten

Einstimmen – Überzeugen –
Gewinnen

Stefan G. Wolf
Wiesbaden
Deutschland

ISBN 978-3-658-00496-5
DOI 10.1007/978-3-658-00497-2

ISBN 978-3-658-00497-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer-Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Stefanie Brich, Dorothee Kammell

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Inhalt

1	Was Sie in diesem Buch erwartet	1
2	Was Sie aus diesem Buch lernen können	3
3	Verlassen Sie sich nicht darauf, dass die kreative Gestaltung den Bewerber bringt	7
4	Denken Sie nicht, da draußen wartet jemand auf Ihre Stellenanzeige	11
5	Entdecken Sie die wahren Interessen des Lesers	15
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	20
6	Schreiben Sie für Ihren Wunschkandidaten	23
7	Machen Sie aus jeder Stellenanzeige eine persönliche Einladung	27
8	Schreiben Sie ganze Sätze, und Sie werden in guter Erinnerung behalten	33
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	36
9	Geben Sie dem Leser das Gefühl, dass er wichtig ist	39
10	Denken Sie nicht, es ginge um die Bewerbung	43
11	Helfen Sie dem Leser, sich zu entscheiden	47
12	Machen Sie sich bereit für den ersten Eindruck	53
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	55
13	Vermitteln Sie dem Leser einen Mehrwert	59
14	Finden Sie heraus, was an diesem Arbeitsplatz anders ist als an anderen	61

15	Lernen Sie den ausgeschriebenen Arbeitsplatz kennen	65
16	Geben Sie den Bewerbern eine Aufgabe – und nicht bloß etwas zu tun	69
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	73
17	Vermitteln Sie dem Bewerber, warum er was können soll	79
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	82
18	Lassen Sie den Jobtitel für sich sprechen	87
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	92
19	Sorgen Sie dafür, dass Ihre Anzeige gefunden wird	95
20	Stellen Sie dem Leser seinen neuen Arbeitgeber vor	101
21	Zeigen Sie Interesse am Leser – selbst in der letzten Zeile	107
22	Sprechen Sie die Zielgruppen-Sprache	111
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	114
23	Denken Sie nicht, der Leser könne Gedanken lesen	121
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	123
24	Schreiben Sie anders als die anderen – und anders als bisher	127
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	134
25	Überlegen Sie nicht nur, was Sie schreiben, sondern auch wie	137
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	140
26	Schreiben Sie kurz	143
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	147
27	Schreiben Sie einfach	151
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	154
28	Schreiben Sie anschaulich	159
	Beispiele zum Üben und für die Praxis	161
29	Behalten Sie den Wettbewerb im Auge	165
30	Sie sind der Experte für Personalkommunikation – setzen Sie sich durch	169
31	Beispiele für Aufgabenbeschreibungen	171
32	Beispiele für den Einleitungstext	179
	Sachwortverzeichnis	183

Zusammenfassung

Sprache gekonnt einsetzen, um die passenden Bewerber zu finden, und gleichzeitig den Bewerbern zu helfen, die passende Stelle zu finden – dabei hilft Ihnen dieses Buch. Es handelt vom Schreib-Handwerk, von Ausdruck und Stil, vor allem aber auch von den Wirkungsmechanismen der Kommunikation und wie sie zum Vorteil für beide Seiten eingesetzt werden können. In 28 Denk- und Schreibanweisungen führt das Praxisbuch zur erfolgreichen Stellenanzeige.

Ganz gleich, ob wir Auszubildenden die Geheimnisse der Buchhaltung näherbringen, Menschen überzeugen wollen, bei uns mitzuarbeiten, oder um eine Tasse Kaffee bitten: Wörter helfen in allen Fällen ganz entscheidend. Wörter sind kostenlos, sind immer in ausreichender Zahl verfügbar, gebrauchsfertig und umweltneutral. Sie können sehr viel ausrichten – und sehr viel anrichten, es kommt ganz auf die Verwendung an.

Und darum geht es in diesem Buch: Wie können wir Wörter, Sätze, Sprache verwenden, um damit einen größtmöglichen Nutzen für unsere Aufgabe zu erzielen? Wie können wir Sprache so verwenden, dass andere, uns unbekannte Menschen, uns verstehen und die richtigen Entscheidungen treffen? In diesem Fall: Ihrem Arbeitgeber kündigen und für unser Unternehmen arbeiten.

Dieses Buch handelt vor allem von der geschriebenen Sprache. Es ist ein Praxishandbuch, und mein Ziel ist es, dass man es leicht lesen und schnell umsetzen kann. Dass man es von vorn nach hinten oder auch kapitel- und auszugsweise lesen kann, und dabei (nahezu) den gleichen Gewinn hat. Es enthält neben vielen Beispielen aus dem Stellenanzeigen-Alltag auch hier und da ein wenig Theorie, immer dann, wenn diese hilft, die Hintergründe besser zu verstehen. Weil es aber kein akademisches Buch ist, enthält es keine Fußnoten und keinen „Apparat“ im Anhang; Zitate oder Verweise finden sich direkt im fließenden Text.

„Praxishandbuch“ heißt nicht, dass es Textbausteine enthält, die Sie nur abzuschreiben brauchen, und schon ist Ihnen der Rekrutierungserfolg sicher. Genauso wenig ist dieses Buch ein Regelbuch, denn es gibt beim Texten von Stellenanzeigen kein klares „Richtig“ oder „Falsch“. Es gibt eindeutig gute Wege zu besseren Ergebnissen, es gibt Dinge, die man niemals schreiben sollte, es gibt aber vor allem eine richtige Schreibhaltung. Damit meine ich nicht, wie Sie auf dem Bürostuhl sitzen sollten, sondern welche Haltung Sie zu Ihrem Gegenstand (dem beworbenen Arbeitsplatz) und vor allem zu Ihrem Leser (dem künftigen Kollegen) einnehmen sollten. Ob und wie weit Sie sich darauf einlassen, wird ganz wesentlich dafür sein, wie weit Ihr Schreib-Handwerk und Ihr Schreib-Talent Sie zum Erfolg führen.

Dieser Einsicht folgend ist das Buch auch zweigeteilt (auch wenn Sie das nicht am Inhaltsverzeichnis ablesen können). Es gibt Kapitel, die handeln von Ihrem Leser und der Art, wie Sie ihm mit Ihrem Angebot gegenüber treten sollten, damit er einen Blick auf Sie wirft, Sie einen guten Eindruck auf ihn machen und Sie seine Entscheidung beeinflussen können. Nennen Sie es ruhig Theorie, auch wenn sie sehr praxisnah bleibt. Es gibt andererseits viele Kapitel, die vom Text handeln, von den Wörtern und Sätzen, von Ausdruck und Stil. Das ist Handwerk und Technik, und die Theorie (Syntax, Semantik, Rhetorik usw.) gibt es nebenbei dazu. Die Reihenfolge der Kapitel entspricht in etwa der Reihenfolge, in der sich Ihre Gedanken und Handlungen aneinanderreihen, wenn Sie an eine neue Stellenanzeige herangehen; die Kapitelüberschriften könnten schon ohne Weiteres als Leitfaden für Anzeigentexte durchgehen. Kopieren Sie sich doch einfach nach der Lektüre das Inhaltsverzeichnis und legen Sie sich die Kopie unter Ihre Schreibtischunterlage (oder hängen Sie sie an die Wand) als Ihren Kompass zum Anzeigenerfolg.

Es sollte ein persönliches Buch werden, und daher habe ich auch an vielen Stellen ganz direkt aus meinen Erfahrungen berichtet und immer wieder Sie direkt angesprochen. Vielleicht bekommen Sie dadurch ein wenig das Gefühl, an einem Gespräch beteiligt zu sein. Das würde mich freuen. Ich möchte dieses Gespräch nach der Lektüre gern fortsetzen und biete Ihnen an, bei Fragen mich gern zu kontaktieren. Erwarten Sie nicht, dass ich Ihre Stellenanzeigen oder umtexte; aber ich bin gern bereit, grundsätzliche oder konkrete Fragen zum Thema zu beantworten: stefan.wolf@personalwerk.de.

Bevor es losgeht, auch noch von mir der übliche Hinweis: Ich weiß, dass die Hälfte der Menschheit aus Frauen besteht, und die Welt des Human Resourcing zu 80 %; dennoch habe ich mir erlaubt, mich auf die männliche Form zu beschränken (auch in Jobtiteln und allen entsprechenden Zitaten aus Stellenanzeigen), um mir das Schreiben und Ihnen das Lesen zu erleichtern.

Einen ganzen lieben Dank an Heiner Terstiege, der mich mit kritischen Anmerkungen und fruchtbringenden Anregungen durch das Manuskript begleitet hat: Du hast mir sehr geholfen! Ein Dankeschön auch an meine liebe Frau, die mich für die Zeit, in der das Buch entstand, von der Hausarbeit freigestellt hat.

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 wahrt. 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!

Verlassen Sie sich nicht darauf, dass die kreative Gestaltung den Bewerber bringt

3

Zusammenfassung

Bildmotiv, Farbe und Layout der Stellenanzeige sorgen für Aufmerksamkeit und Stimmung. Überzeugen aber muss der Text. Daher muss die Textgestaltung genauso regelmäßig überprüft und überarbeitet werden wie die äußere Gestaltung des Auftritts. Grundlage muss ein Konzept sein, das im Anzeigentext konsequent und professionell umgesetzt wird.

Sie brauchen einen neuen Auftritt: Die Stellenanzeigen sind noch vom Vorgänger, etwas Neues, etwas Modernes muss her! Also laden Sie sich ein paar Agenturen ein und lassen sich „etwas Kreatives“ präsentieren, einen neuen „Look and Feel“, etwas mit „Wow-Effekt“, damit Sie einen „Eyecatcher“ für die Bewerber haben.

Denn wie heißt es doch: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Entschuldigen Sie, dass ich gleich zu Beginn des Buches diesen abgegriffenen Spruch verwende (zu abgegriffenen Sprüchen mehr in Kap. 24), doch ich denke, ich darf das an dieser Stelle: Weil ich hier am Anfang unseres gemeinsamen Weges zu besseren, weil nicht nur schönen, sondern auch noch erfolgreichen Stellenanzeigen die Grundlage für all unser Bemühen klären muss: Gestaltung, Bilder, Farben sind mächtig, aber nicht allmächtig. Sie dürfen aufmerksam machen, anlocken, schließlich Gefühle wecken und mit der Botschaft verbinden.

Die entscheidende Arbeit aber, nämlich zu überzeugen, muss der Text leisten. Bei dieser Gelegenheit warne ich Sie gern vor dem Totschlagargument aller Grafikdesigner (ich bin halt auch nur ein Texter ...), die behaupten, ein gutes Visual (so der werbefachliche Ausdruck für eine Abbildung) könne und müsse auch ohne Text funktionieren. Und tatsächlich – wenn ich Teilnehmer meiner Textworkshops frage, was Sie denn dazu bringt, einen Text zu lesen, dann erhalte ich meistens Antworten, die die Wörter „Hingucker“, „Eyecatcher“ oder „Blickfang“ enthalten. Richtig ist: Ein Bild oder eine Grafik kann die schriftliche Aussage unterstützen,

zuweilen auch alleine sprechen, wenn der Einsatz wohlüberlegt und das Bild in Technik und Aussage exzellent ist. Ein Visual kann dann seine ganze Kraft entfalten, den Betrachter emotional anzusprechen und in Bruchteilen von Sekunden sein limbisches System aktivieren. Das limbische System ist eine Funktionseinheit des Gehirns, die unter anderem der Verarbeitung von Emotionen dient. Es ist auch für die Ausschüttung der Endorphine verantwortlich. Jedes seiner Bestandteile besitzt wichtige funktionelle Verbindungen zu Steuerungszentren in anderen Hirnregionen. Der Betrachter hat dann zwar noch nichts verstanden, aber er ist eingestimmt – und das ist eine ganz wesentliche Voraussetzung für das Verstehen.

Und was ist mit der sogenannten Bildsprache? Ein Bild wirkt einerseits durch seine inhaltliche Absicht und andererseits durch seine formale Gestaltung auf den Betrachter. Dem Grafiker wird es im Idealfall gelingen, Stil- und Gestaltungsmittel zu finden, die auf das Motiv und die gewünschte Aussage zugeschnitten sind. Format, Linien und Flächen, Farben, Kontraste und Konturen, die in ihrer Gesamtheit die Bildsprache darstellen, rufen über den Wahrnehmungsapparat Assoziationen und Haltungen hervor und wirken damit auf das Unterbewusstsein des Betrachters. Die Bildsprache kann beim Betrachter ebenso Gefühle wecken oder Spannungen erzeugen. Dort, wo nachlässig mit Gestaltungselementen gearbeitet wird, deren Wirkung auf den Betrachter nicht berücksichtigt wurde, können Inhalte und Anschauungen transportiert werden, die der beabsichtigten Bildaussage zuwiderlaufen. Das ist gerade so, als ob jemand eine Aussage treffen wollte, er jedoch die falschen Begriffe wählte, sodass er nicht oder falsch verstanden wird.

Die Gestaltung von Stellenanzeigen bedarf weniger eines flüchtigen Effektes als einer starken Konsistenz: Visuelle und textliche Gestaltung müssen gemeinsam eine glaubwürdige und (für die Zielgruppe) bedeutsame Botschaft vermitteln. Schließlich ist die Stellenanzeige nicht eine auf den wiederholten Reiz und langfristige Wirkung angelegte Werbeform wie zum Beispiel Out-of-Home-Maßnahmen (Plakate, Verkehrsmittelwerbung) im Rahmen einer Imagekampagne. Vielmehr sollen, ja müssen sie möglichst beim ersten Kontakt eine Wirkung erreichen und einen Handlungsimpuls auslösen, der heißt: „Bewirb dich jetzt!“. Printanzeigen in Tageszeitungen sind unter allen gegebenen Umständen ein „One-Shot“: einmal veröffentlicht, einmal gesehen, einmal reagiert – oder nicht. Online-Jobs in Internet-Stellenbörsen sind zwar länger verfügbar; in der rauen Wirklichkeit wird jedoch auch hier kaum ein Leser zweimal dieselbe Stellenanzeige sehen.

Es bedarf also eines Konzepts, das die Grundlage für die Vermittlung aller Botschaften bildet, die ausgesandt werden sollen, und daher Bild *und* Text betrifft. Ein präzises, umfassendes Briefing, ein darauf erarbeitetes belastbares Konzept und eine daraus konsequent und konsistent abgeleitete Umsetzung sind die drei Stu-

fen zum Kommunikationserfolg. Leider machen sich nicht alle – Auftraggeber wie Gestalter von Maßnahmen der Personalkommunikation – die Mühe, sich diesem Anspruch zu stellen.

Die Wirklichkeit sieht meist anders aus und die Entscheidung für die Gestaltung des Auftritts orientiert sich oft am Gewohnten und am Geschmack einer Person oder eines Gremiums, das oft genug im Dunkel der Prozesse verborgen bleibt. Es sei, wie es sei – ob „frische“ Bilder von der Foto-CD oder ein ordentliches Kampagnenkonzept: jetzt haben wir unseren neuen „Auftritt“. Die Anzeigen-Templates stehen, jetzt wird geschaltet. Und da ist auch schon die erste Anforderung aus einer Fachabteilung: ein Teamassistent (m/w) wird gesucht. Hatten wir da nicht vorigen Monat eine ähnliche Anzeige? Na, dann flugs den Text kopiert und in das neue Anzeigenlayout gesetzt. Hier und da noch eine kleine Anpassung (ah – wir haben ja auch einen neuen Slogan und von der Agentur gelernt, dass man dazu jetzt Claim sagt), und ab geht's.

Kommunikation erschöpft sich leider häufig im Eyecatching. Wenn der eingefangene Blick jedoch nicht auf Substanz trifft, dann war das lediglich eine Drei-Sekunden-Sensation fürs Gemüt. Merke: Zu einer weggeklickten Stellenanzeige findet man nicht mehr zurück.

Dabei wissen es die Personaler besser (und die Interessenten, die Bewerber werden sollen, sowieso): 58 % der Personaler zählen den Text zu den drei wichtigsten Aspekten einer Stellenanzeige, 43 % die grafische Gestaltung. Deutlicher ist die Präferenz für den Text bei den Bewerbern: Während 54 % den Text für wichtig halten, votieren nur 18 % für die Gestaltung (stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG, 2011, Online-Stellenanzeigen: Stand der Dinge, Herausforderungen, Lösungen. Befragung von Personalern und Bewerbern).

Der Text löst das Versprechen ein, das das Bild gegeben hat, übersetzt den „Look“ in einen „Tone of Voice“, fokussiert, informiert, argumentiert und überzeugt schließlich. Was da geschieht und wie es wirkt, nimmt der unbefangene Leser nicht bewusst wahr – aber er spürt es. Und die Qualität des Textes lässt sich auch daran messen, welche Stimmung er aufnimmt (siehe Kap. 7), was er von dem Gelesenen behält (siehe Kap. 8) und ob er sich überzeugen lässt (siehe Kap. 11). Denn er möchte sich ja gern überzeugen lassen, und dafür sind Sie und Ihr Text zuständig. Und dennoch kommen die meisten Stellenanzeigen wenig ambitioniert daher, als sei es ausgemachte Sache, dass jeder, der auch nur auf den Job geklickt hat, schon ein ernsthafter Bewerber wäre. Wie anders kann man sich das stark defensive, stereotype „Wenn Sie Interesse an dieser Position haben, senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen ...“ erklären? In der Werbung heißt die Schlusspassage einer Anzeige Call-to-Action, also „Aufforderung zum Handeln“. Aufforderungscharakter haben an dieser Stelle jedoch die wenigsten Stellenanzeigen.

Denken Sie beim Schreiben immer daran: Einer muss sich die Mühe machen, entweder der Schreiber oder der Leser. Es ist wohl keine Frage, wer sich in der gegenwärtigen Arbeitsmarktsituation angesichts des Fachkräftemangels und demografischen Wandels Mühe geben muss. Mit der kreativen Gestaltung und einem Text „copy and paste“ ist es nicht getan.

Übrigens: Selbstverständlich müsste der Spruch richtig heißen „Ein Bild sagt mehr als tausend *Wörter*“. (Wer es genauer wissen will: Duden Bd. 9, Richtiges und gutes Deutsch, Stichwort „Wort“.)

So gehen Sie vor

Wenn Sie feststellen wollen, ob Sie Handlungsbedarf haben, stellen Sie die folgenden Fragen.

Ist der Text der Anzeige klar und sinnvoll gegliedert, ist er leicht lesbar (Farbe, Schriftgröße)?

Wenn es in den Anzeigen einen Claim (Slogan) gibt: Findet sich seine Aussage in der Einleitung/Arbeitgebervorstellung wieder?

Beantwortet die Einleitung/Arbeitgebervorstellung die Frage: Warum kann ich hier ein interessantes Angebot erwarten?

Spricht der Text den Leser persönlich an, ist er klar, einfach und anschaulich formuliert?

Findet der Leser im Text der Anzeige wieder, was Sie ihm mit dem Visual oder auf der Webseite versprechen?