



Stellenanzeigen – Not muss erfinderisch machen

Ein Gespenst geht seit einigen Jahren in deutschen Unternehmen um: der Fachkräftemangel.

Liest man die regelmäßig veröffentlichte Arbeitslosenstatistik der deutschen Agentur für Arbeit, mag der Eindruck entstehen, für Unternehmen stünde alles zum Besten: Mehr als zwei Millionen Arbeitslosen stehen nur knapp 800.000 gemeldete Stellenangebote gegenüber, es scheint also so, als hätten Unternehmen die freie Auswahl. In der Praxis haben Unternehmen jedoch schwerwiegende Probleme, geeignete Mitarbeiter zu finden. Laut Institut der deutschen Wirtschaft sind zwei von drei Stellen für Fachkräfte schwer oder gar nicht zu besetzen. Laut einer Umfrage der beiden Unternehmensberatungen Staufenbiel und Kienbaum spüren inzwischen 37 Prozent deutscher Unternehmen den Fachkräftemangel stark und insgesamt 61 Prozent der befragten Unternehmen betrachten ihn als konkretes Geschäftsrisiko.

Fachkräftemangel trotz hoher Arbeitslosenzahlen ergibt sich aus dem Umstand, dass die überwiegende Mehrheit der potenziellen Bewerber nicht über die erforderliche Qualifikation verfügen. Entsprechend nennen sowohl Unternehmen als auch Fachleute qualifizierte Ausbildung als wichtigste Maßnahme für eine langfristige Bewältigung des Problems. Bis entsprechende Maßnahmen Wirkung zeigen können, herrscht auf dem Ar-

beitsmarkt jedoch weiterhin ein erbitterter Kampf konkurrierender Unternehmen um qualifizierte Arbeitskräfte.

Im ersten Schritt betreiben Verantwortliche in Unternehmen intensiv Recruiting, dessen Aufgabe es einfach formuliert ist, geeignete Bewerber für eine offene Stelle zu finden und zum Abschluss eines Arbeitsvertrages zu bewegen.

Die klassische Stellenanzeige ist fast tot

Noch vor nicht allzu vielen Jahren begann die Suche nach einem neuen Arbeitsplatz am Kiosk um die Ecke. Regionale und überregionale Zeitungen boten, meist konzentriert auf einen einzelnen Wochentag, einen umfangreichen Stellenteil. Im klassischen Anzeigendesign formulierten Unternehmen hier Informationen zu offenen Stellen und Anforderungen an geeignete Bewerber und lieferten alle erforderlichen Informationen für eine schriftliche, meist postalische Bewerbung. Abhängig von der Größe des Unternehmens und dem vorhandenen Budget wurden solche Print-Stellenanzeigen auch als Imagewerbung genutzt, entsprechend umfangreich gestaltet und durch Informationen zum Unternehmen und seinem Beschäftigungsfeld ergänzt. Heute fallen gerade einmal sieben

Prozent des durchschnittlich in Unternehmen vorhandenen Budgets auf die Schaltung von Print-Anzeigen zur Suche nach Fachkräften. 47 Prozent des gleichen Budgets entfallen dagegen auf Online-Anzeigen. Zwar sagt ein Anteil am Gesamtbudget noch nicht viel über die Intensität der Nutzung aus – letztlich kann eine preisgünstigere Methode häufig genutzt werden, ohne große Teile des Budgets zu verzehren – 85 Prozent der befragten Unternehmen nennen jedoch auf die Frage nach bevorzugten Kanälen im Recruiting ebenfalls die Online-Anzeige und lediglich 40 Prozent die klassische Print-Stellenanzeige.

Online-Stellenanzeigen, Jobbörsen, Jobsuchmaschinen – Fachkräfte-suche digital

Unser Alltag ist in weiten Teilen digital. Wir informieren uns online, suchen online Unterhaltung, kommunizieren online und treiben online als Konsument oder als Produzent und Anbieter Handel. Nur verständlich, dass wir auch online auf Stellensuche gehen und im Gegenzug Unternehmen online offene Stellen ausschreiben.

Unternehmen nutzen hierbei unterschiedliche Methoden und Medien. An erster Stelle bietet sich natürlich die eigene Unternehmenswebsite. Abgesehen von der Anzeigengestaltung und vom Aufwand des Einpflegens – mit modernen Content-Management-Systemen keine große Herausforderung – erzeugt diese keine weiteren Kosten. Im Gegenzug findet eine solche Stellenanzeige primär der Bewerber, der aktiv danach sucht. Initiativbewerbungen sind bei vielen Recruitern zwar besonders beliebt, da sie Rückschlüsse auf den Charakter des Bewerbers und sein Interesse am Unternehmen zulassen, im Konkurrenzkampf um Fachkräfte reicht es jedoch nicht mehr aus, ein Schild ins Fenster zu hängen.

Jobbörsen haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung für den Arbeitsmarkt und das Recruiting gewonnen. Dabei sind sie international erfolgreich und bringen es allei-

ne in Deutschland auf mehr als 2.000 Vertreter ihrer Zunft. Auf Online-Jobbörsen suchen und finden Arbeitssuchende offene Stellen, ausgewählt nach Ort, Region oder Land, Berufsfeld oder Branche, Anstellungsart, Arbeitszeit, erforderlicher Qualifikation und anderen relevanten Merkmalen. Für Jobsuchende ist dieses Angebot meist kostenlos, Unternehmen dagegen bezahlen für das Einstellen einer Stellenanzeige und werden meist mit zusätzlichen, ebenfalls natürlich kostenpflichtigen Leistungen gelockt, welche die Reichweite der Anzeige verbessern sollen.

Die Vielfalt an Jobbörsen erweist sich für Unternehmen jedoch auch als Nachteil. Die erste Aufgabe besteht darin, aus dem reichhaltigen Angebot die Plattformen auszuwählen, die für den eigenen Bedarf am besten geeignet sind. Ein begrenztes Budget erlaubt es den wenigsten Unternehmen, in allen verfügbaren Jobbörsen zu inserieren. Außerdem werden gerade die großen Plattformen so intensiv frequentiert, dass die eigene Anzeige in der Masse leicht untergeht und grade mit der Zeit von aktuellen Anzeigen verdrängt wird. Dem kann zwar mit Zusatzleistungen entgegen gewirkt werden, dies belastet Unternehmen jedoch zusätzlich finanziell, bei zum Teil bereits hohen Kosten für die einfache Veröffentlichung. So kostet eine einfache, auf 30 Tage begrenzte Anzeige in einer bekannten deutschen Online-Jobbörse ohne Zusatzleistungen bereits knapp 1.000 Euro. Sollen nur die fünf größten Jobbörsen genutzt werden, die zusam-

men mehr als zwei Drittel des Marktes abdecken, entstehen pro Monat der Mitarbeitersuche für nur eine Stelle 5.000 Euro und mehr. Eine Ausgabe, die für kleine und kleine mittelständische Unternehmen das Budget mittelfristig leicht sprengen kann.

Jobsuchmaschinen gehen gewissermaßen auf Seite Arbeitssuchender noch einen Schritt weiter. Als Metasuchmaschinen durchsuchen sie unterschiedliche Quellen im Netz nach Stellenanzeigen und unterscheiden sich für den Anwender auf den ersten Blick kaum von gewöhnlichen Online-Jobbörsen. Sie werben dagegen jedoch mit Millionen von Stellenanzeigen, die sie aus eben jenen Jobbörsen, aber auch von Unternehmenswebseiten übernehmen. Für den Nutzer bietet die Metasuche auf den ersten Blick klare Vorteile: Anstatt sich durch potenziell tausende Jobbörsen zu arbeiten, genügt die Suche in einer Jobsuchmaschine, um Angebote aus prinzipiell allen Jobbörsen zu erhalten, zuzüglich solcher Angebote, die nur auf Unternehmensseiten veröffentlicht wurden. Für Unternehmen erweist sich diese Tatsache ebenfalls als vorteilhaft, vergrößert die Jobsuchmaschine doch ohne weiteres Zutun und ohne zusätzliche Kosten die Reichweite der eigenen Anzeige. Aus diesem Grund sind auch die Betreiber der Jobbörsen grundsätzlich dankbar für zusätzliche Werbung und zusätzlichen Traffic.

Die Qualität der Suchergebnisse in solchen Meta-Suchmaschinen sind jedoch nicht immer überzeugend.

Außerdem steigt mit der Reichweite zwar die Zahl an Bewerbern, jedoch nicht automatisch auch deren Qualität. Laut bereits angesprochener Studie zum Fachkräftemangel in Deutschland gingen in den rund 300 befragten Unternehmen in einem Jahr mehr als 700.000 Bewerbungen ein, aus denen rund 180.000 Bewerbungsgespräche hervorgingen, von denen wiederum 28 Prozent erfolgreich in einen Arbeitsvertrag mündeten. Das Verhältnis liegt demnach bei vier Gesprächen und 15 Bewerbungen pro neu zu besetzender Stelle. Damit verbunden sind für Unternehmen vor allen Dingen Aufwand und Kosten, weshalb sie von der Qualität der Bewerber klar profitieren.

Erfolgreiches Recruiting im Mittelstand

Große Unternehmen profitieren auf der Suche nach Personal nicht zuletzt von ihren finanziellen Möglichkeiten. Mit einem entsprechenden Budget können sie die Vielfalt an Möglichkeiten der Veröffentlichung von Stellenanzeigen nutzen und Frequenz und Reichweite gezielt durch Zusatzdienste erhöhen. Wo kleine und kleine mittelständische Unternehmen schon dadurch Schwierigkeiten haben, sich im Wettstreit um Bewerber zu behaupten, dass sie aus deren Sicht als potenzielle Arbeitgeber oft weniger attraktiv sind, weniger große Bekanntheit genießen und nicht über die gleichen Mittel verfügen, die in Gehalt und anderen geldwerten Vorteilen Ausdruck finden, gestaltet sich die Veröffentlichung einer Stellenanzeige mindestens doppelt schwer. Ob die großen Online-Jobbörsen hier die richtige Plattform sind, ist in vielen Fällen zumindest fraglich.

Kleine und mittelständische Unternehmen sind allerdings nicht völlig unattraktiv für Bewerber. Nicht jeder potenzielle Bewerber zielt darauf ab, ausschließlich für ein Großunternehmen oder einen Konzern zu arbeiten. Nicht immer sind deren Arbeitsbedingungen beliebt und andere Faktoren können selbst ein potenziell höheres Gehalt erfolgreich ausgleichen. Für die Suche nach geeigneten Bewer-





bern empfehlen sich in diesem Fall jedoch angemessene Wege, die auch den finanziellen Möglichkeiten sowohl bei der Schaltung der Anzeige als auch bei anschließenden Auswahlverfahren Rechnung tragen. Grundsätzlich profitiert hier in erster Linie eine regionale Veröffentlichung, soweit dies im Hinblick auf die zu besetzende Stelle und damit die Qualifikation des Bewerbers sinnvoll ist. Daneben sollten zum Beispiel Jobbörsen genutzt werden, die nicht als absolute Generalisten arbeiten, sondern sich auf Berufsfelder oder Branchen spezialisiert haben, da diese die mögliche Trefferquote deutlich erhöhen. Zudem bieten kleinere, spezialisierte Portale oftmals attraktivere Konditionen, die auch die Kosten senken können.

Fazit

Der Fachkräftemangel stellt Unternehmen zusehends vor Herausforderungen. Gerade kleine und kleine mittelständische Unternehmen leiden verstärkt unter dem Mangel an geeigneten Bewerbern. Unternehmen müssen heute in vielen Fällen

deutlich mehr Eigeninitiative zeigen, um geeignete Bewerber zu finden, als es auf einem klassischen Arbeitgebermarkt der Fall ist.

Die klassische Print-Stellenanzeige hat dabei gegenüber den digitalen Möglichkeiten deutlich an Bedeutung eingebüßt. Jobportale und Jobsuchmaschinen ermöglichen es Interessenten, mit wenigen Klicks international auf Stellensuche zu gehen. Für Unternehmen, gerade für kleinere, gilt es hier abzuwägen, welche Maßnahmen geeignet sind und zum Teil maßgebliche Kosten rechtfertigen.

Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen ist es hier sinnvoll, Qualität vor Quantität zu stellen und nicht ausschließlich in die Breite zu kommunizieren, sondern gezielt dort nach Bewerbern zu suchen, wo sie sich mit größerer Wahrscheinlichkeit aufhalten.

PresseBox
und UNITED NEWS NETWORK GmbH

Quellen:
www.absatzwirtschaft.de
www.online-recruiting.net



Die PresseBox ist ein seit 17 Jahren am Markt etabliertes PR-Portal mit Fokussierung auf die Bereiche IT, Technologie & Industrie. Während Journalisten und Meinungsmacher die PresseBox als umfangreiche Recherchequelle zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit nutzen, wickeln tausende Firmen jeder Größe ihre externe Unternehmenskommunikation über die PresseBox ab.

Sie erhalten bei der PresseBox ein Rundum-Paket für nachhaltig erfolgreiche Pressearbeit und profitieren von einer reichweitenstarken Veröffentlichung von Pressemitteilungen, News, Stellenanzeigen und Firmen-Events. Die Kombination aus zielgerichteter Distribution, umfangreichem PR-Management, integrierter Analyse und individuellem Service macht die PresseBox zu einem unverzichtbaren PR-Werkzeug für langfristigen PR-Erfolg.

Infos für Journalisten:
<https://www.pressebox.de/info/loesungen/journalisten/>

Infos für Unternehmen:
<https://www.pressebox.de/info/>

Stellenanzeigen auf der PresseBox:
<https://www.pressebox.de/info/produkt/dashboard/myjobs/>

Stellenanzeigen auf der VdAW-Homepage

Nutzen Sie unser für Mitglieder kostenloses Angebot!

Wir möchten unsere Mitglieder erneut einladen, die Möglichkeit wahrzunehmen, unter www.vdaw.de ein Stellenangebot aufzugeben. Die Schaltung ist für Stellensuchende und für Unternehmen der Branchen des Handwerks für Land-, Baumaschinen und Motorgeräte kostenfrei. Chiffre-Anzeigen sowie Angebote von Arbeitsvermittlern und Job-Agenturen sind kostenpflichtig.

Die Anzeige wird auf eine Dauer von 12 Wochen in der VdAW-Jobbörse veröffentlicht. Arbeitssuchende müssen nicht zwangsläufig aktiv auf der VdAW-Homepage nach Ihrem Angebot suchen, da die Eingaben von Suchmaschinen wie Google erfasst und

bei der Verwendung entsprechender Schlagworte angezeigt werden.

Wie gebe ich ein Stellenangebot auf?

Hierzu loggen Sie sich bitte unter <https://www.vdaw.de/anmeldung/> ein und navigieren zur Rubrik „Stellenmarkt“ im Mitgliederbereich (<https://www.vdaw.de/mitglieder-vdaw/alle-fachgruppen/vdaw-stellenmarkt/>).

Sofern aktuell Initiativbewerbungen aufgegeben wurden, können diese unter „Sie suchen einen neuen Mitarbeiter“ eingesehen werden. Falls Sie aktiv eine Stelle anbieten möchten, wählen Sie bitte den Link „Sie wollen eine Stelle ausschreiben?“.

Machen Sie auf der nachfolgenden Seite Angaben zur angebotenen Stelle und zu Ihrem Unternehmen. Optional besteht die Möglichkeit, Links auf Ihre Firmenhomepage und zu einem Video Ihres Unternehmens anzugeben und / oder Ihr Firmenlogo einzubinden.

Bitte überprüfen Sie vor dem Absenden des Formulars unter „Vorschau“ noch einmal alle Angaben auf Richtigkeit. Über den Button „Save Draft“ können Sie das Angebot als Entwurf speichern und zu einem späteren Zeitpunkt mit der Bearbeitung fortfahren. Bitte denken Sie auch daran, das Angebot zu löschen, sobald Sie die Stelle besetzt haben.

VdAW e.V.

