



Kein Schall & Rauch, dafür jede Mer Psychologie, Fingerfertigkeit & Spr witz: Roberto Giobbi. Foto Zakary E

Stelleninserate optimieren

Exzellente Bewerber setzen erstklassige Firmenauftritte voraus

Die Suche nach qualifiziertem Personal zählt zu den Top-Disziplinen der Arbeitgeber. Bewerber halten selbstbewusst nach attraktiven Unternehmen Ausschau. Bevorzugt wird der Arbeitgeber, der am flexibelsten auf persönliche Bedürfnisse eingeht. Exzellente Bewerber setzen erstklassige Firmenauftritte voraus.

Von Hans-Peter Förster*

Im stark umworbenen Arbeitsmarkt zählt der erste Eindruck einer Annonce. «Der Wurm muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler», erklärt der Volksmund. In der Werbung zeichnen sich erfolgreiche Anzeigen durch hohen Rücklauf aus. Vom Volltreffer beim Stelleninserat ist dann die Rede, wenn das Jobprofil mit den Zielen des Suchenden in hoher Masse übereinstimmt. Auf präzise Wortwahl kommt es an.

Wie steht es um das Sprachklima in Stelleninseraten? Eine aktuelle Analyse, die in der ZfU International Business School am Lehrstuhl für Corporate Wording durchgeführt wurde, liefert die Antwort. Untersucht wurden je 100 Annoncen – zufällig aus verschiedenen Branchen und Hierarchien ausgewählt aus den beiden Online-Plattformen

www.monster.ch und www.fazjob.net.

Analyse per Floskelscanner

In acht von zehn Inseraten werden Kenntnisse und Erfahrung gefordert. Synonyme wie Scharfsinn oder Praxisnähe treten nirgendwo auf. Etwa jedes zehnte Wort der Jobprofile entpuppt sich entweder als Floskel, Füllsel, Anglizismus oder gar als Wortneuschöpfung mit 25 und mehr Buchstaben. Das deckte die Analyse per Floskelscanner. Dieses Tool brachte es per Nominalstil-Analyse an das Tageslicht: Manch erfrischendes Layout erhält durch häufig gebrauchte substantivierte Verben wie Verfügung, Erstellung oder Tätigkeit einen matschigen Anstrich. Allgemein austauschbare Verben wie arbeiten und unterstützen kommen in jedem dritten Inserat vor.

Mit Hilfe des Wording-Analyzers wurde nach der Methode der 4-Farben-Sprache die typologische Funktion der Wörter codiert und deren Anteile ausgewertet:

- > **Blau** = rationale Information (Zahlen, Daten, Fakten)
- > **Grün** = konservative Garantie (Nachweis, Tradition, Ordnung)
- > **Gelb** = intuitives Erlebnis (Vision, Idee, Begeisterung)
- > **Rot** = emotionaler Kontakt (Sympathie, Herz, Gefühl)

Das Ergebnis: Das rationale Sprachklima überwiegt bei Weitem. Lediglich sechs von einhundert Wörtern sind mit emotionalen Inhalten belegt. Vokabeln mit Erlebnisfunktion, welche Ziele, Ideen und Arbeitslust vermitteln, bilden mit 5%



Tüfteln. Die Inhalte von Stelleninseraten dürfen sich nicht gleichen. Sie müssen auch Emotionen auslösen. Foto Keystone

Anteil das Schlüsselwort. Einer Nadel im Heuhaufen gleichen in den Persönlichkeitsprofilen folgende Eigenschaftswörter, welche in den 200 Inseraten ein einziges Mal vorgekommen sind: behutsam, beliebt, erfreulich, harmonisch, herzlich, hilfsbereit, kulturell, partnerschaftlich, prima, proaktiv, rege, reizvoll, sympathisch, spannend, zukunftsorientiert und verwöhnt. Das sollte Personalmanager nachdenklich stimmen und Texter anspornen, den Wortschatz intensiver auszuschöpfen. Die Verben beleben, differenzieren, mitreissen, verwirklichen sowie die Substantive Aufgeschlossenheit, Einblicke, Fingerspitzengefühl, Freiheit, Inspiration, Lebensqualität, Leidenschaft, Nerven, Perspektive und Vision sind ebenfalls einmalig. Details dieser Studie kann man auf folgender Website abrufen: www.wording.de/personal abrufen.

Wortarm, passiv und emotionslos

Das Fazit: Die Inhalte gleichen sich, weil die Inserate überwiegend drei Dinge gemeinsam haben: Sie sind wortarm, passiv und emotionslos. Daraus lassen sich drei Empfehlungen ableiten:

1. Wortvielfalt nutzen.
2. Verben forcieren.
3. Emotionales betonen.

Wie leicht das Bewerberecho durch gezielten Einsatz treffender Worte beeinflusst werden kann, zeigt dieses Beispiel: Ein Energietechnik-Konzern schrieb die Stelle eines «Strategischen Einkäufers» aus. Der Rücklauf war spärlich. Daraufhin wurde das Inserat neu getextet. Mit der Überschrift «Mister 1000 Volt» wurde jemand mit Power gesucht. Einer, der ständig unter Wechselstrom steht und dessen Funken auf das Team überspringen. Eine qualitativ hochwertige Resonanz war innerhalb weniger Tage zu verzeichnen.

Consult & Pepper – ein Team von acht Beratern aus Baden und Winterthur – unterstützt Firmen beim schnellen, sicheren und dauerhaften Besetzen von Schlüssel-

positionen. Primär sind es Ingenieure, Wirtschaftsinformatiker* mit Betriebswirte, die von C & P-Mandanten gesucht werden. In besonderen Fällen per Inserat. Der Anzeigentext wird nach typologischen Kriterien erstellt. Das funktioniert so: Die Typologie der Wörter und Persönlichkeitsprofile werden über einen Farbcode synchronisiert. Das System ist kompatibel mit gängigen Tests wie DISG, HDI, Insights, MBTI oder mit dem Modell der Sinus-Milieus aus der Marktforschung. Für «blaue» Rationalisten wird auf Daten, Zahlen und Fakten abgezielt: Karriereweg, finanzielle Extras wie Spesen oder Firmenfahrzeug sind passende Anker. Aktiv formulierte Wunschprofile wie belastbar, sich durchsetzen, entscheidungsstark oder am Ergebnis orientiert sprechen diesen Typus geradlinig an.

Möchte man die «roten» Emotionalen rekrutieren, muss das Inserat die Freude auf künftige Mitarbeiter wecken, auch Worklife-Balance oder Angebote wie Kinderhort kommen dann betont zur Sprache. Profil-Eigenschaften wie Empathie, geschickt im Umgang mit Menschen, in einer Equipe etwas gemeinsam erreichen oder die Nähe zum Kunden – das sind Worte, die diesen Typus erreichen.

Die «gelben» Impulsiven lassen sich gern von Ideen inspirieren und sich zum Beispiel mit flexiblen Arbeitszeiten und Ferienmodellen, Anreizen oder ungewöhnlichen Herausforderungen und Abenteuern locken. Profilbeschreibungen wie Initiative ergreifen oder an der Ideenmaschine kurbeln, sind für diese Zielgruppe richtig platziert.

Die «grünen» Konservativen blicken auf bewährte Marken, wünschen längerfristige Karriereplanung, Dienstwohnung, Rechtsdienst, schätzen Personaleinkauf und Pensionierungsmodelle. Im traditionell bürgerlichen Profil können Worte wie Wertschätzung oder Tugenden wie pünktlich und zuverlässig enthalten sein.

Teure Fehlauswahl

Da es die vier Typen in ihrer Reinform nicht gibt, erhalten die Inserattexte einen «Farbenmix» mit verschiedener Gewichtung – je nach Zielgruppe. Bewährt hat sich die Folge Grün, Gelb, Blau, Rot.

Eine weitere Herausforderung sind die Firmenporträts. Diese müssen konform zum Leitbild und den Werten sein. Dazu bedarf es zuverlässiger Prüftools wie den Wording-Analyzer. Die Investition in treffende Worte lohnt sich, denn Fehlaus-

wahl kommt teuer zu stehen. Man geht von direkten Kosten in der Höhe von ein bis zwei Jahresalären aus.

Die Münchener Beratungsagentur Keysselitz hat sich auf das Profilieren von Unternehmen spezialisiert. Mit Hilfe eines Personalanzeigen-Checks wird ein integriertes Konzept zur Personalkommunikation entwickelt. Wie wirken Personalanzeigen? Berücksichtigen sie die Erwartungen, die Bewerber an Inserate stellen? Wird Bewerbern ausreichend deutlich, warum sie sich gerade hier und nicht bei der Konkurrenz bewerben sollen? Wird der Anspruch, den das Unternehmen an sich selbst stellt, in den Anzeigen auch textlich und optisch umgesetzt? Die Auswertung verdeutlicht Stärken und Schwächen und zeigt nicht genutzte Potenziale. Der Check hilft, die Wirkung von Anzeigen zu beurteilen.

Stellenanzeigen professionell texten

Praxistag mit Hans-Peter Förster
26. 11. 2007 in Thalwil/Zürich
7. 12. 2007 in Frankfurt am Main
ZfU International Business School

Infos und Anmeldung:
www.zfu.ch/weiterbildung/seminare/tsat.htm
Preis 850 Fr.

Eine Jury bewertet den Anzeigenauftritt – Spezialisten der Bereiche Kommunikation/Personal-Kommunikation, Grafikdesign und Corporate Wording. Acht Themen mit über 50 Fragen stehen auf der Checkliste. Die Auswertung erfolgt nach drei Kriterien: Punktesystem, Schulnoten und Polaritätenprofil. Es müssen mindestens drei Personalanzeigen, die Imagebrochure und – falls vorhanden – Gestaltungsrichtlinien eingeschickt werden.

Die ersten fünf Stellenfant-Leser, die einen Personalanzeigen-Check in Auftrag geben, erhalten diesen gratis. Alle anderen Leser zahlen für den Check bis 31. Dezember 2007 eine Schutzgebühr von nur 900 Fr. Voraussetzung für die Teilnahme: Die Ergebnisse dürfen neutral für Studienzwecke am ZfU Lehrstuhl für Corporate Wording verwertet werden.

www.wording.de/personal
www.software.wording.de
www.floskelscanner.de

Was ist Ihre Berufsbezeichnung?

Roberto Giobbi: Auf meine Tätigkeitsbeschreibung trifft keine geschützte Berufsbezeichnung, aber mit Zauberkünstler, Fachsteller und Seminarleiter ist ein Teil dessen beschrieben, was ich tu

Wie sieht Ihr Arbeitstag aus?

Er ist stets anders, je nachdem, einen Auftritt im In- oder Ausland in meinem Studio an neuen Kunstst Techniken, Präsentationen arbeit meine Bücher und Artikel rechen oder für ein TV-, Radio- oder Kultur unterwegs bin.

Was bedeutet Ihnen Arbeit?

Picasso sagte einmal: «Der Kauf macht das, was er verkaufen kann Künstler verkauft das, was er macht. In diesem Sinne ist Arbeit für mich nicht eine kaufmännische Tätigkeit man am liebsten mit dem Feierabend, sondern das beste mir bei Transportmittel durchs Leben, um p lich zu wachsen und mich mitzuteil dem der direkteste Weg, als interner Kulturschaffender einen Beitrag kleinen Welt der Zauberkunst zu und damit in einem gewissen Sinn in der «grossen Welt».

Was machen Sie in Ihrer Freizeit?

Arbeit und Freizeit sind bei mir Ich habe mein Hobby zum Beruf gemacht. Die Zauberkunst ist die komplexeste Disziplin, die mir bekannt ist. Sie ist v geschliffener Diamant – jede Face eine Verbindung zu einem Bereich Lebens. Über die Auseinandersetzung der Zauberkunst komme ich in Ber mit allen Menschen und Themen. Ich brauche: Städte, Sachbücher und Li (auch Krimis), Gastronomie-Weigarten (eine der lustvollsten Trini Psychologie, Filme und vieles mehr

Was ist Ihr grösstes Problem?

Das «Kerngeschäft» des Zaubers ist es, als Surrealist unter den d lenden Künstlern Wünsche zu e und damit jedes Problem verschwin lassen. Ich tue das mit einer Lieb formalen Minimalismus, oder wie M de Unamuno es ausdrückte: «Ich lie äusserlich Einfache, das grosse Ko xität verbirgt.» Gelegentlich mache mir aber zu einfach, was mich oft e Einstein'sche Maxime erinnert: sollte alle Dinge so einfach wie m machen, aber nicht einfacher.»

Was ist Ihr grösster Wunsch?

Ich würde mir wünschen, ich stets, welche von zwei Entscheidung richtige wäre, Politikern und Wirtschaftskapitänen würde ich das auch wünsch

Was würden Sie gerne in Ihrem Leben ändern?
Das Unabänderliche, vor allem i

Was erwarten Sie von der Zukunft?

Dass Macht- und Profitdenke Weisheit abgelöst werden und dass Zukunft noch möglichst lange erlet Interview Lukas :

Unter dem Titel «Jobprofil» stellen sich bekann und weniger bekannte Arbeitnehmer der Regi Basel den (mehr oder weniger) gleichen Frag Stellenfant-Redaktion.

STELLEN-RUBRIKEN

- Kader
- Kaufmännisches
- Verkauf
- Marketing/Kommunikation
- Informatik
- Finanzen
- Technik/Gewerbe
- Pharma/Industrie
- Soziales/Medizin
- Stellengesuche
- Nebenverdienste
- Weitere Stellen

IMPRESSUM

Stellenfant – eine Beilage der Basler Zeitung, der Volksstimme und der Neuen Fricktaler Zeitung

Verantwortlich:
Matthias Geering, Chefredaktion, Basler Zeitung
Harry Zaugg, Leiter Werbemarkt, Basler Zeitung

Verlag, Druck:
Basler Zeitung, CH-4002 Basel

Inserate Basel:
Basler Zeitung Medien Werbe AG
Hochbergstrasse 15/Postfach
CH-4002 Basel
Telefon 061 838 10 50
Telefax 061 831 19 59
stellenfant@baz.ch

Inserate Liestal:
Basler Zeitung Medien Werbe AG
Kasernenstrasse 16/Postfach
CH-4410 Liestal
Telefon 061 927 13 45
Telefax 061 921 28 48
stellenfant@bez.ch

Inseratetermin:
Stelleninserate s/w: Fr. 4.84 pro mm
Stelleninserate farbige: Fr. 5.80 pro mm
exkl. MWST.

Inseratetermin:
Mittwoch, 10 Uhr

*Hans-Peter Förster



ist Experte für Unternehmenssprache und hat einen Lehrstuhl für Corporate Wording an der ZfU International Business School.