

Die häufigsten Schwachstellen und Tipps zur Korrektur:

Online-Stelleninserate auf dem Prüfstand

Exzellente Bewerber setzen erstklassige Firmenauftritte voraus – das gilt auch für Stelleninserate auf Online-Plattformen. Personalsuche ist Chefsache, denn die Bewerber-Generation 2.0 hält selbstbewusst nach attraktiven Unternehmen Ausschau. Bevorzugt wird der Arbeitgeber, der am flexibelsten auf persönliche Bedürfnisse eingeht.

Von Hans-Peter Förster

Internet World Business schrieb kürzlich über „peinliche“, die Süddeutsche Zeitung berichtete gar von „abschreckenden“ Auftritten der Personalabteilungen.

Wie steht es um das Sprachklima in Inseraten?

Eine aktuelle Analyse, die in der Schweizer ZfU International Business School am Lehrstuhl für Corporate Wording® durchgeführt wurde, liefert die Antwort. Untersucht wurden je 100 zufällig ausgewählte Annoncen aus den beiden Online-Plattformen www.fazjob.net und www.monster.ch.

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 Wortungetüm mit 25 und mehr Buchstaben. Das deckte die Analyse per FLOSKELscanner, WORDINGanalyzer und TEXTmentor auf – alles Softwaretools für Word-Anwender. Diese Tools brachten es per Nominalstil-Analyse an das Tageslicht: Manch erfrischendes Layout erhält durch häufig gebrauchte substantivierte Verben wie Verfügung, Erstellung oder Tätigkeit einen mausgrauen Anstrich.

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 hohem Maße übereinstimmt. Auf präzise Wortwahl kommt es an.

Allgemein austauschbare Verben wie arbeiten und unterstützen kommen in jedem dritten Inserat vor. Menschen, die aus ihrem Erfahrungsschatz schöpfen oder KollegInnen mitziehen sucht vermutlich niemand.

Mit Hilfe des Wording-Analyzers wurde nach der Methode der 4-Farben-Sprache die typologische Funktion der Wörter codiert und deren Anteile ausgewertet. Diese Methode wird auch im Leitfaden Online-Marketing ausführlich beschrieben. Kurz:

- 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 Prozent Anteil das Schlusslicht.

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 Texte anspornen, den Wortschatz intensiver auszuschöpfen.

Die Verben beleben, differenzieren, mitreißen, verwirklichen sowie die Substantive Aufgeschlossenheit, Einblicke, Fingerspitzengefühl, Freiheit, Inspiration, Lebensqualität, Leidenschaften, Nerven, Perspektive und Vision sind ebenfalls einmalig.

Weitere Details dieser Studie kann man auf folgender Website abrufen: www.stellenanzeigen.wording.de.

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.

Was für Arbeitgeber gilt, trifft auch auf Bewerber zu. Sie sind deshalb gut beraten, wenn sie mit Hilfe der Wording-Tools Lebensläufe und Bewerber-Schreiben den perfekten Schliff geben. Der F.A.Z. Floskelscanner rangierte Anfang Januar 2008 unter den Amazon Top 25 Bestsellern in der Kategorie Job & Karriere / Bewerbungstraining – und Vorlagen.

Erfolge in der Personalkommunikation

Wie leicht das Bewerber-Echo 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 1.000 Volt“ wurde jemand mit Power gesucht. Einer, der ständig unter Strom steht und dessen Funken auf das Team überspringen. Eine qualitativ hochwertige Resonanz war innerhalb weniger Tage zu verzeichnen, darunter zwei Spitzenkandidaten, von denen einer sofort eingestellt wurde.

Consult & Pepper – ein Schweizer Team von acht Beratern aus Baden und Winterthur – unterstützt Firmen beim schnellen, sicheren und dauerhaften Besetzen von Schlüsselpositionen. Primär sind es Ingenieure, Wirtschaftsinformatiker und 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.

Fortsetzung von Seite 7

Das System ist kompatibel mit gängigen Tests wie DISG, HDI, Insights MBT, MBTI oder mit Modellen aus der Marktforschung wie Sinus-Milieus, Limbic Maps oder Semiometrie.

Welche Farbe steht für welches Kriterium

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 Mitarbeit 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, Incentives oder ungewöhnlichen Herausforderungen und Abenteuern locken. Profil-Beschreibungen 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, Pflicht oder Tugenden wie pünktlich und zuverlässig enthalten sein.

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 Reihenfolge Grün, Gelb, Blau, Rot.

Herausforderung: Firmenporträt

Eine weitere Herausforderung sind die Firmenporträts. Diese müssen konform zum Leitbild und den Werten sein. Dazu bedarf es zuverlässiger Prüftools. Die Investition in treffende Worte lohnt sich, denn Fehlentscheidungen kommen teuer zu stehen. Man geht von direkten Kosten in der Höhe von ein bis zwei Jahreslöhnen aus.

Die Münchener Beratungsagentur Keysselitz hat sich auf das Profilieren von Unternehmen spezialisiert. Von Benno Keysselitz in den 60er Jahren gegründet, wuchs die Agentur rasch zu einem der großen Beratungsunternehmen für Cor-

porate Identity in Deutschland. Mit Hilfe des Personalanzeigen-Checks entwickeln dort die Kommunikations-Experten ein integriertes Konzept zur Personalkommunikation.

Wie wirken Personalanzeigen? Sind die Erwartungen, die Bewerber an Inserate stellen, berücksichtigt? Wird Bewerbern 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 textlich und optisch umgesetzt? Die Auswertung verdeutlicht Stärken und Schwächen und zeigt nicht genutzte Potenziale. Der Check hilft, Gewohntes kritisch zu hinterfragen und ermöglicht es, die Wirkung von Anzeigen zu beurteilen.

Jury bewertet Anzeigenauftritt

Spezialisten der Bereiche Kommunikation/Personal-Kommunikation, Grafik-Design und Corporate Wording bewerten den Anzeigenauftritt. 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 Imagebroschüre und – falls vorhanden – Gestaltungsrichtlinien eingeschickt werden.

„Jeder Bewerber sucht in seiner Position Entfaltungsmöglichkeiten. Diesen latenten Wunsch übersetzen wir in gezielt rationale und emotionale Text- und Bildsprache. Der Text ist nach Sinneinheiten strukturiert, die wichtigsten Soft-Skills werden hervorgehoben“, so Keysselitz-Geschäftsführer Gerhard Rost. „Besonders wichtig ist, dass das Personal-Management statt eigener Insel-Lösungen Corporate-Bausteine wie Design und Wording aus der Unternehmenskommunikation in seinen Inseraten konsequent anwendet.“

So wird die besondere Typik des Unternehmens präzise vermittelt und deutlich wahrgenommen.“

Zum Autor: Hans-Peter Förster

ist Experte für Unternehmenssprache, Inhaber des Lehrstuhls für Corporate Wording® an der ZfU International Business School sowie Autor des F.A.Z.-Topsellers „Texten wie ein Profi“ (9. Auflage, im Januar 2008 auf Platz 1 der Amazon-Bestsellerliste „Direktmarketing“). Er hat die Methode der 4-Farben-Sprache sowie das Konzept für unternehmerische Schreibkultur entwickelt und in rund 30 Branchen angewendet. Seit über 25 Jahren agiert er frei und unabhängig aus dem Süd-Schwarzwald. www.hans-peter-foerster.de

**NEWS****BITKOM:****Deutsche kaufen gern im Internet ein**

Online einkaufen wird immer beliebter. 2007 haben 41 Prozent der Deutschen im Internet Waren oder Dienstleistungen bestellt. Zum Vergleich: 2006 lag die Quote bei 38 Prozent, ein Jahr zuvor bei 32 Prozent. Innerhalb der 27 EU-Staaten belegt Deutschland damit Rang 4. An der Spitze steht Großbritannien mit einer Quote von 44 Prozent, gefolgt von Dänemark und den Niederlanden mit je 43 Prozent. Das gab der Bundesver-

band Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) in Berlin bekannt. „Online-Shopping bietet viele Vorteile: Es ist preistransparent, bequem und meist auch umweltschonend – zudem ist ein Umtausch in aller Regel problemlos, kommentierte BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer die neuen Zahlen.“

www.marketing-boerse.de/News/details/Deutsche-kaufen-gern-im-Internet-ein/9419