

# PASSIV SUCHENDE

—  
Die richtige Ansprache  
in Stellenanzeigen

## TEIL II

Wie werden passiv Suchende richtig angesprochen?  
Was sind die passenden Kanäle? Und wie müssen Stellenanzeigen für die unterschiedlichen Kanäle gestaltet werden?



# RÜCKBLICK

Im ersten Whitepaper „[Passiv Suchende. Ein großes Potenzial für das Recruiting](#)“ haben Sie erfahren, wie Sie passiv suchende Fach- und Führungskräfte auf sich aufmerksam machen und Ihr Recruiting optimieren. Die verschiedenen Kriterien und Formate helfen Ihnen, Ihr Recruiting weiter zu optimieren.

# MIT STELLENANZEIGEN DIE ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE TREFFEN

Die Stellenanzeige ist und bleibt der Kontaktpunkt Nummer eins, wenn es um das Recruiting passiv Suchender geht. Insbesondere bei Fach- und Führungskräften, die sich in einer ungekündigten Anstellung befinden und keinen akuten Wechselgrund sehen, gilt: Stelleninserate müssen ihr Interesse wecken, indem sie ihre Wünsche und Erwartungen direkt ansprechen, sonst werden sie nicht wahrgenommen.

Doch die meisten Unternehmen begehen den Fehler, dass sie typische Floskeln und Buzzwords verwenden, anstatt konkret ihre Vorzüge als Arbeitgeber herauszuarbeiten. Das zeigte eine [Untersuchung von Stellenanzeigen für Hochschulabsolventen der Hochschule Neu-Ulm](#). Die analysierten Inserate spiegeln nur selten die gelebte Realität in den Unternehmen wider und nur wenige sprechen Themen an, die Absolventinnen und Absolventen wichtig sind: zum Beispiel Gesundheitsförderung, Feedback, eine sinnvolle Aufgabe und ein sicherer Arbeitsplatz.

# WAS WÜNSCHEN SICH FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTE?

Jede Zielgruppe hat andere Erwartungen an eine Stelle und an einen Arbeitgeber. Diese drei Beispiele aus aktuellen Studien verdeutlichen, wie stark die Arbeitnehmerwünsche sich unterscheiden. Im Recruitingprozess gilt es, die jeweiligen Erwartungen gezielt anzusprechen und mit Beispielen aus dem Unternehmen zu belegen.

**Fachkräfte mit Berufsausbildung und Berufserfahrung** legen vor allem Wert auf Sicherheit und Stabilität, wie der Fachkräftereport 2021 von Meinestadt.de ermittelte. Ihre Prioritäten lauten:

- 77 % sicherer Arbeitsplatz
- 77 % Pünktlichkeit der Gehaltszahlung
- 57 % gute Beziehung zu den Kolleginnen und Kollegen
- 55 % Unternehmenskultur
- 54 % Vorgesetzte mit einem „offenen Ohr“

**Berufseinsteiger** wünschen sich von Ihren Arbeitgebern in erster Linie einen Job mit Zufriedenheit. Für die Bewerbung bevorzugen sie laut Studie „Recruiting Trends“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) mobile und KI-gestützte Dienste. Diese unterstützen Sie bei:

- 61 % Recherche zu Arbeitgebern und Jobs auf dem mobilen Endgerät
- 54 % Bewerbung mit dem Smartphone
- 23 % Chatbots für schnelle Antworten

**Akademiker** sehen den größten Mehrwert in guten Fortbildungschancen, die ihnen eine Stelle bietet. Das Gehalt ist ihnen weniger wichtig als die Arbeit in einer Branche, in der sie eine hohe Jobzufriedenheit erwarten. Lange Arbeitszeiten schrecken sie nicht ab:

- 52 % erwarten eine klassische 40-Stunden-Woche
- 12 % erwarten Arbeitszeit von bis zu 50 Stunden pro Woche
- 17 % gehen von mehr als 50 Arbeitsstunden pro Woche aus

# VIER KRITERIEN FÜR ANSPRECHENDE STELLENANZEIGEN

Die inhaltliche Gestaltung eines Stelleninserats entscheidet maßgeblich darüber, ob passiv Suchende einen Wechsel in Erwägung ziehen und den „Bewerben“-Button anklicken. Eine Studie von Softgarden und Personalmarketing2null ermittelte im Frühjahr 2021, welche Erwartungen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer an eine gute Stellenanzeige haben. Die Ergebnisse zeigen, wo Optimierungsbedarf bei der inhaltlichen Gestaltung besteht:

- **Verwenden Sie einen aussagekräftigen Stellentitel!** Der Stellentitel muss deutlich machen, worum es in der Stelle geht und welche Kompetenzen und Kenntnisse gefordert sind. Vermeintlich originelle Jobbezeichnungen wie „Alltagsheld“ oder „Powerpoint-Ninja“ sagen nichts darüber aus, was jemanden in der Stelle erwartet. Zu komplizierte Bezeichnungen wie „Herausgehobene Sachbearbeiterin/Herausgehobener Sachbearbeiter in der Festsetzungs- und Erhebungsstelle“ wecken mit Sicherheit kein Interesse.
- **Beschreiben Sie die Stelle möglichst konkret!** Eine unspezifische Aufgabenbeschreibung ist der Hauptgrund, von einer Bewerbung Abstand zu nehmen. Sind die Anforderungen überzogen, hält das ebenfalls viele Personen von einer Bewerbung ab. Auch fehlende Angaben zum Standort oder zu Homeoffice-Möglichkeiten können dazu führen, dass Bewerbungen ausbleiben. Eine fehlende Gehaltsangabe hält zwar nur wenige Personen davon ab, sich zu bewerben. Aber gerade bei passiv Stellensuchenden kann eine Gehaltsangabe dazu führen, dass sie einen Jobwechsel in Erwägung ziehen.
- **Legen Sie den Fokus auf den Inhalt!** Bildmotive oder eingebettete Videos werden als eher unwichtig eingestuft. Selbst die Angabe von Arbeitgebersiegeln hat für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber einen höheren Stellenwert als ein oft austauschbares Bildmotiv. Weitaus wichtiger sind die bereits erwähnte Aufgabenbeschreibung sowie ein konkret formuliertes Anforderungsprofil. Dabei kommt es weniger auf die Textlänge an. Ideal sind Aufzählungspunkte, die eine gute Übersicht über die relevanten Kriterien bieten.
- **Gehen Sie auf die Zielgruppe ein!** Eine Stellenanzeige sollte der Zielgruppe und deren Anforderungen gerecht werden und anstelle von Standardfloskeln ansprechende Formulierungen enthalten, die Interesse wecken und an den Text fesseln. Wichtige Themen, die in der Stellenanzeige angesprochen werden sollten, sind Arbeitsklima, Kommunikation im Unternehmen, Arbeitgeberleistungen, Sicherheit des Arbeitsplatzes, Aus- und Weiterbildungen sowie Aufstiegschancen. Aber nicht in Floskeln wie „Wir bieten vielfältige Karriereöglichkeiten“, sondern anhand von konkreten Beispielen.

# DAS PASSENDE ANZEIGENFORMAT WÄHLEN

Je nachdem, in welchem Medium die Stellenanzeige veröffentlicht werden soll, sollte eine geeignete Darstellungsform gewählt werden. Als Faustregel gilt: Wird die Aufmerksamkeit länger als 30 Sekunden geweckt, bestehen gute Chancen, dass sich die Betrachterin oder der Betrachter mit den Details der Stellenausschreibung und Ihrem Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber beschäftigt.

- **Printmedien:** Stellenanzeigen in gedruckten Medien sind in erster Linie Imageanzeigen. Hier kommt es auf den ersten Eindruck an, den die Leserinnen und Leser vermittelt bekommen. Mit eindrucksvollen Bildern, einer geeigneten Farbwahl und einem aussagekräftigen Stellentitel wird die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser geweckt.  
**No Go:** Austauschbare Stockfotos  
**Besser:** Authentischer Einblick in die Arbeitssituation, im Unternehmen fotografiert
- **Fachportale:** Stellenanzeigen in Online-Fachportalen werden vor allem über das richtige Wording gefunden. In Online-Anzeigen, die zunächst als knappe Vorschau angezeigt werden, ist eine präzise Formulierung wichtiger als die Optik. Im Inserat selbst sollten Sie nicht auf optische Elemente verzichten, da diese die Lesbarkeit erhöhen.  
**No Go:** Animationen oder Spielereien, die in die Anzeige eingebunden werden  
**Besser:** Im Fachkontext geht es um Inhalte; diese dürfen auch multimedial vermittelt werden
- **Newsletter:** Stellenanzeigen, die in einem Newsletter veröffentlicht werden, benötigen unbedingt einen aussagekräftigen Stellentitel, denn in Newslettern wird selten mehr angezeigt als der Jobtitel und eventuell das Datum der Ausschreibung. Erst beim Klick auf den Jobtitel sehen die Interessenten Details zum Unternehmen, zur Anstellungsart und zur Stelle.  
**No Go:** Missverständliche oder nur intern gebräuchliche Stellentitel  
**Besser:** Ein kurzer, knackiger Jobtitel, der auch den Standort enthält, zum Beispiel „Personalleitung (m/w/d) in Bonn“



**Praxistipp:** Online-Stellenanzeigen sind keine digital nachgebildeten Printanzeigen! Während Stellenanzeigen in Printmedien durch Bilder und Farben wirken, sollten Online-Anzeigen multimedial aufgebaut sein und zum Dialog einladen. Sie müssen für mobile Endgeräte optimiert sein und eine direkte Bewerbungsmöglichkeit bieten.

# MIT DEN RICHTIGEN KENNZAHLEN DIE RICHTIGEN KANÄLE FINDEN

Zahlen sind entscheidend für den Recruiting-Erfolg. Das beginnt bei der Ermittlung der geeigneten Kanäle und geht bis zur Überprüfung des qualitativen und quantitativen Bewerbungseingangs. Bei der Auswahl der Recruiting-Kanäle sollten Sie auf objektiv ermittelte Reichweitzahlen setzen und nicht allein auf Anbieterangaben vertrauen. Hier erhalten Sie aussagekräftige Zahlen und Daten:

- **AGOF:** Mit ihrer standardisierten Online-Reichweitenwährung sowie Daten rund um die Nutzung digitaler Medien macht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) Online-Medien transparent. AGOF-Mitglieder weisen verifizierte Newsletter-Abonnentenzahlen und Page Impressions aus.
- **IVW:** Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) stellt vierteljährlich die von ihr erhobenen Auflagenzahlen der deutschen Presse zur Verfügung. IVW-geprüfte Printmedien bieten objektiv ermittelte und verlässliche Angaben zu Druckauflage, verbreiteter und verkaufter Auflage.
- **Leser-Struktur-Analyse:** Eine Leser-Struktur-Analyse, die von einem renommierten Institut durchgeführt wird, ist methodisch streng gefasst und liefert repräsentative Ergebnisse zur Leserzielgruppe, deren soziodemografischen Daten und Nutzungsverhalten.

Nach der Veröffentlichung der Stellenanzeige in einem geeigneten Medium, nach Eingang der Bewerbungen und der Mitarbeiterauswahl sollten Sie den Erfolg des Recruiting-Prozesses evaluieren, um festzustellen, was Sie verbessern können. Welche KPIs dabei helfen, Bewerbungsabbrüche zu vermeiden, die Geschwindigkeit zu erhöhen und die Bewerberqualität zu verbessern, lesen Sie hier:



„Diese Kennzahlen haben im Recruiting die größte Aussagekraft“

# WENN DIE BEWERBERINNEN UND BEWERBER ZÖGERN...

Bedenken Sie, dass passiv suchende Fach- und Führungskräfte gegebenenfalls nur ihren Marktwert testen wollen, wenn sie sich auf ein Inserat bewerben, das ihr Interesse geweckt hat.

Im weiteren Verlauf des Bewerbungsprozesses gilt es daher, gute Argumente griffbereit zu haben, die passiv Suchende von einem Wechsel überzeugen: Machen Sie deutlich, welchen Karriereschritt oder Gehaltssprung der Wechsel für die Person bedeuten würde, punkten Sie mit Ihren Arbeitgeberleistungen oder lassen Sie Ihre Mitarbeitenden für sich sprechen. Können die interessierten Fach- und Führungskräfte das Team, mit dem sie künftig zusammenarbeiten werden, im Vorfeld kennenlernen, lassen sie sich weitaus wahrscheinlicher von einem Wechsel überzeugen.

## ÜBER DIE HAUFE GROUP

---

Die Haufe Group mit ihren Marken Haufe, Haufe Akademie und Lexware ist einer der deutschlandweit führenden Anbieter für digitale Arbeitsplatzlösungen und Dienstleistungen sowie im Bereich Aus- und Weiterbildung. Aus den Kernbereichen eines erfolgreichen Verlagsgeschäftes hat sich die Haufe Group konsequent zu einem Spezialisten für digitale und webbasierte Services entwickelt.

Die Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Freiburg beschäftigt über 2.000 Mitarbeiter im In- und Ausland. Sie verfolgt eine internationale Wachstumsstrategie, die durch das heutige Leistungs- und Produktportfolio getragen wird. Vorangetrieben wird der Wachstumskurs durch die erfolgreiche wechselseitige Nutzung der Kernkompetenzen und Stärken der einzelnen Unternehmen und Marken.

**Gerne beraten wir Sie und helfen Ihnen, die passenden Bewerber zu erreichen.  
Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.**

### Kontakte

**Jonas Cordruwisch**

Customer Development Manager

Tel. 0931 2791557

[stellenmarkt@haufe.de](mailto:stellenmarkt@haufe.de)**Bernd Junker**Head of Customer Development  
& Corporate Media

Tel. 0931 2791556

[stellenmarkt@haufe.de](mailto:stellenmarkt@haufe.de)**Text & Redaktion**

Daniela Furkel

Chefreporterin

Tel. 09333 904430

[daniela.furkel@haufe-lexware.com](mailto:daniela.furkel@haufe-lexware.com)