

Pilotstudie zu Stellenanzeigen

Die Pilotstudie Eagle Eye untersucht die ideale Stellenanzeige: Wissen bedeutet einen klaren Vorsprung.

••• Von Georg Sander

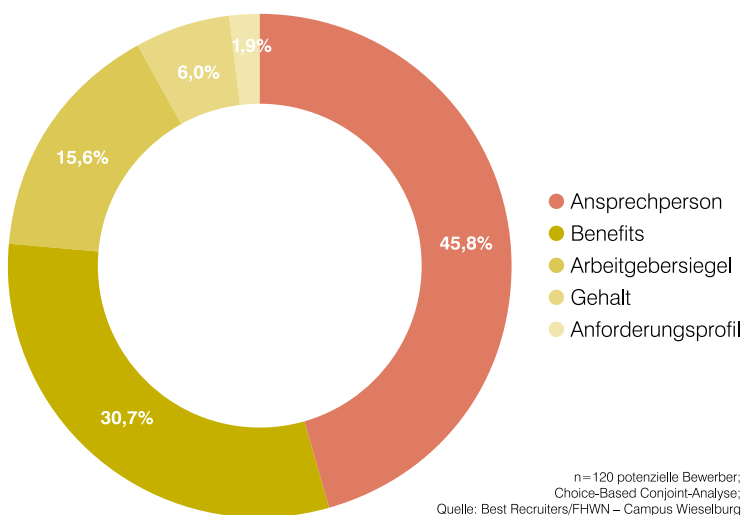
WIEN. Zu wissen, worauf Bewerber in Stellenanzeigen achten, würde für viele Recruiter einen Vorsprung bedeuten. An genau diesem Vorsprung arbeitet die Recruiting-Studie Best Recruiters in Kooperation mit der FH Wiener Neustadt – Campus Wieselburg. Die gemeinsame Pilotstudie „Eagle Eye“ liefert erste Erkenntnisse über wesentliche inhaltliche Aspekte der idealen Stellenanzeige.

Untersucht wurden die Elemente Gehaltsangabe, Ansprechperson, Arbeitgebersiegel, Benefits sowie das Anforderungsprofil. In einer expliziten Befragung, worin die Reihung dieser Elemente nach ihrer Wichtigkeit gefragt war, gehen das Anforderungsprofil, dicht gefolgt vom Gehalt, als entschei-

Das ist Bewerbern wichtig

Pilotstudie

Ranking nach Wichtigkeit ausgewählter Elemente einer Stellenanzeige



Studie: Überflüssige Forderungen können dazu führen, dass (geeignete) Bewerber zögern oder letztendlich auch von einer Bewerbung absehen.

einem Unternehmen und dessen Belegschaft zu machen. Besonders jetzt ist der Cultural Fit für Kandidaten entscheidend. Ob der Schuh drückt, möchte man nicht erst feststellen, wenn man der Organisation bereits beigetreten ist. Je persönlicher und authentischer die Arbeitgeberwerte und die Employer Brand nach außen kommuniziert werden, umso geringer ist das Risiko der Mitarbeiter-Fluktuation, also sozusagen der Nachkaufdissonanz.

In der impliziten Wertung kommen Benefits an zweiter Stelle und sollten idealerweise durch Text und Icons repräsentiert werden; der Nutzen der Vakanz steigt dadurch um den Wert 50%. Ein Bild allein kann diese Wirkung nicht erzielen.

Klartext ist wichtig

Realistische Gehaltsangaben steigern den Nutzen um sieben Prozent. Bewerber wollen wissen, wofür sie arbeiten, anstatt mit leeren Versprechungen gelockt zu werden. Die gesetzlich verpflichtende Auskunft über das Gehalt laut Kollektiv ist den Bewerber nicht aussagekräftig genug; es verringert den Nutzen der Stellenanzeige um elf Prozent. Bevorzugt wird hier eindeutig Klartext statt Wischwaschi.

Bei expliziter Nachfrage wird das Arbeitgebersiegel im Ranking aller Elemente als am wenigsten wichtig wahrgenommen; implizit ist jedoch eine nicht zu vernachlässigende Nutzensteigerung von 25% vorhanden.

Das Anforderungsprofil sollte zudem stets auf die wesentlichen Qualifikationen und Skills für die zu besetzende Stelle reduziert werden.

dend hervor. Die implizite Untersuchung mittels Choice-Based Conjoint-Analyse zeigt jedoch klar und deutlich: Den 120 Studierenden geht es in erster Linie weder um das Geld noch um die gestellten Anforderungen. Der entscheidende Faktor ist der *persönliche Kontakt* – im konkreten Fall die Ansprechperson.

Ansprechpartner erwünscht

Dabei ist es nicht nur wichtig, dass ein HR-Ansprechpartner angeführt wird, auch die Aufbereitung der Kontaktdaten ist entscheidend. So wird der aggregierte Nutzen der Stellenanzeige um 73% gesteigert, wenn die Anzeige ein Foto der Kontaktperson abbildet sowie die E-Mail-Adresse und die Vernetzungsmöglichkeit via Xing/LinkedIn anführt – je persönlicher, desto besser.

Die Ergebnisse der Untersuchung unterstreichen eine Kern-Erkenntnis der Studie, nämlich dass der persönliche Kontakt entlang der Candidate Journey unabdinglich für Kandidaten ist.

Besonders inmitten einer Krise, wo nichts sicher und doch alles möglich ist, tauchen viele Fragen auf, die sich nicht mit allgemeingültigen Q&As klären lassen. Da führt kein Weg an der Angabe der E-Mail-Adresse oder Telefonnummer vorbei. Doch auch wenn Kandidaten keine Fragen stellen wollen, ist die persönliche Aufbereitung der Ansprechperson innerhalb der Stellenanzeige wichtig für den ersten Eindruck. Vor allem die Verlinkung auf das LinkedIn- oder Xing-Profil kann dabei hilfreich sein, sich als Bewerber ein wahrheitsgetreues Bild von

