



DIE KRUX MIT DER STELLENANZEIGE

Immer wieder diskutieren HR-Verantwortliche über Sinn und Unsinn der Stellenanzeige – egal ob Print oder Online. Können wir auf sie verzichten? Setzen wir stattdessen lieber auf innovativere Rekrutierungsmethoden? Diese Fragen stellt sich Personalberater Albrecht von Bonin und findet: Irgendwie brauchen wir die Anzeige doch noch

Mal im Ernst – wir sind uns einig: In Zeiten des Fachkräftemangels sind uns alle Mittel recht, um an gute Leute zu kommen. Obwohl die gute alte Stellenanzeige bei Personalern mit einer gewissen Hassliebe betrachtet wird, ist sie vielerorts immer noch das Mittel der letzten Wahl, denn: Sie ist schon schön bequem. Man veröffentlicht einen Text, der den suchenden Arbeitgeber und die vakante Position so positiv wie möglich hochjubelt und... wartet. Wartet passiv auf die Resonanz.

Als Erfolg der Ausschreibung gilt, wenn der Berg der eingehenden Bewerbungen so hoch wie nur möglich ist. Welch ein Irrtum! Der große Haufen ist lästiger Papierkram auf dem Schreibtisch, der letztlich nach dem Prinzip »Daumenkino« im Schnellverfahren selektiert werden muss. Pro Bewerbung maximal zehn Minuten, so sagen es einschlägige Untersuchungen. Mit Verlaub: Das ist hirnverbranntes Geld, Beschäftigungstherapie.

Stellenanzeigen sollen nicht möglichst viele Bewerbungen bringen, sondern wenige – aber genau die richtigen – passend zur ausgeschriebenen Stelle.

Wie das geht, zeigt folgende Stellenanzeige, die in der Londoner Presse erschienen war:

MÄNNER GESUCHT FÜR GEFAHRVOLLE REISE

Niedrige Entlohnung, bittere Kälte, lange Monate in vollständiger Dunkelheit, ständige Gefahr, sichere Rückkehr zweifelhaft. Aber: Garantierte Ehre und Anerkennung im Erfolgsfall. Kontakt unter Chiffre...

Der Inserent war kein geringerer als der berühmte Antarktis- und Polarforscher Sir Ernest Shackleton. Das Ergebnis seiner Ausschreibung: Er fand genau die wenigen richtigen Männer, die er für seine nächste Expedition brauchte: Beinharte Typen, abgebrüht, gewöhnt an den täglichen Überlebenskampf. Stellen wir uns vor, Sir Shackleton hätte er seinen Text anders formuliert – was hätte er darauf bekommen? Wahrscheinlich hunderte von Bewerbungen, alles Weicheier, die bei den ersten Minusgraden gejamert hätten, beim ersten Schneesturm aus den Latschen gekippt wären. Und er hätte sein Ziel nie erreicht. **Mein Fazit:** Wir alle wünschen uns, dass Produktwerbung wahr sein sollte. Auch in Stellenanzeigen lohnt es sich, Klartext zu reden. Versuchen Sie es selbst mal, um sich in Texten zu üben:

HOTEL ZUR POST SUCHT VERZWEIFELT HOCHLEISTUNGSSPORTLER ALS KÜCHENCHEF

Sie sind geschickt genug, täglich eine Riege von selbstverliebten unmotivierten Köchen zur Höchstleistung zu überlisten, dickfellig genug, um den täglichen Hohn der Wettbewerber zu ignorieren und die Kritik der Gäste zu ertragen. Die positive Seite daran: Sie erhalten dafür ein angemessenes Gehalt – so lange es dauert...

Spaß beiseite: Wenn Sie schon an der guten alten Stellenanzeige festhalten, ersparen Sie sich, Aufgabe und Arbeitgeber zur »Wolke 7« hochzujubeln. Schreiben Sie stattdessen, was konkret Sache ist. Definieren Sie präzise Ihre Erwartungen, Ihre Anforderungen, woran Sie den Erfolg des neuen Stelleninhabers messen werden, worauf Sie Wert legen. Beschönigen Sie nichts. Aber zeigen Sie auch auf, dass es sich für den Neuen lohnt, die noch so schlechten Bedingungen gemeinsam mit Ihnen zu verbessern. Machen Sie dabei keine Versprechen, die Sie nie einhalten werden. Halten Sie einfach Wort.



ALBRECHT VON BONIN ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter suchen, finden, fördern, binden«. Leserfragen beantwortet er gern unter 06051-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de • www.von-bonin.de