

„Standard war gut. Jetzt geht's besser!“

Wie der Megatrend Individualisierung in Stellenanzeigen Einzug hält



SOFTWARE-INNOVATIONEN IN DER ZWÖLF-SEEN-STADT

```
IF (("Du" == "denkst in IT und Elektrotechnik mit Hang zu Seefahrt und erneuerbarer Energie") AND ("Du"=="brauchst abwechslungsreiche Aufgaben mit Selbstverwirklichung") AND ("Du"=="liebst die Seeluft ebenso wie C, C++, C#, Javascript"))
```

```
THEN DU="entwickelst mit uns Embedded Software für Schifffahrtszeichen - mit flexiblen Arbeitszeiten und modernster Technologie.";
```

„Sie sind gut, wir sind Team“ – titelt eine Studie zu den häufigsten Phrasen in Stellenanzeigen. Und wenn wir uns umschaun, so sehen wir in der Regel Anzeigen, die wie einem Ei dem anderen gleichen. Doch damit locken Unternehmen keine Bewerber an. Standard-Anzeigen bringen so gut wie gar nichts bei dieser Ansprache von potenziellen Kandidaten. Und erst recht nicht auf der Suche nach den heiß umkämpften Talenten, den Engpasszielgruppen wie Ingenieure oder Informatiker. Die sportliche Aufgabe lautet daher: Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit von jemanden, der derzeit nicht aktiv auf Jobsuche ist? Die Antwort: Am besten mit einer individuellen Story.

Auf der Suche nach hochkarätigen Software- und Hardware-Entwicklern setzt die SABIK Offshore GmbH auf ihren unverwechselbaren Arbeitgebercharme. Gemeinsam mit dem MTC-Team von Monster – eine auf Online-Personalmarketing spezialisierten Abteilung – hat der Marktführer für Navigationshilfen im Offshorewindsektor Text- und Videobotschaften entwickelt, die exakt (Umgangs-)Ton und Kultur des Arbeitgebers widerspiegeln.

SUCCESS STORY „Individualisierung statt Standardisierung“

„Mit dem Geld, das Sie für die Schaltung Ihrer Standardanzeige ausgeben möchten, können Sie genauso gut auch in Urlaub fahren“, erklärt Asmus Schmidt, Senior Consultant Agile Sales, im ersten Gespräch frei heraus und ergänzt: „Standard war gut. Jetzt geht's auch besser!“ Eine solche Bestandsaufnahme hatten die Personalverantwortlichen von SABIK Offshore im Erstgespräch mit der Kundenberatung nicht erwartet. Doch das Unternehmen befindet sich auf Wachstumskurs, will expandieren und dementsprechend Zeit und Budgets effizient im Recruiting einsetzen.

„Zugegeben, taufersch war sie nicht mehr, unsere alte Anzeige, die wir gedruckt am schwarzen Brett oder online platziert haben. Doch wir haben bislang so gearbeitet“, sagt Kerstin Deutschler, verantwortlich für Quality Management / Human Resources. Warum also nicht mal einen neuen Weg einschlagen? Ein komplett neues Anzeigenkonzept musste her – ohne die viel genutzten „Lieblingswörter“ des Recruitings wie „Karriere“ oder „Erfolg“.

Systematisch haben sich Geschäftsführung und Personalabteilung auf der Grundlage eines ausführlichen Briefing-Bogens von Monster mit den zentralen Fragen des Employer Brandings auseinandergesetzt. Um die Key-Selling-Argumente zu Job und Arbeitgeber noch besser herauszuarbeiten, ist zusätzlich die interne Zielgruppe aus der Entwicklungsabteilung befragt worden:

Warum soll sich ein hochkarätiger Kandidat bei uns bewerben?

Was ist bei uns als Arbeitgeber so besonders?

Worin liegt unser besonderer Reiz für den Software- und Hardware-Entwickler aus dem Ingenieur-Umfeld?

Was ist der begeisternde Faktor?

Die Gründe für diese Herangehensweise liegen auf der Hand: Floskeln sind weder Argumente noch helfen sie, zu differenzieren – also sich als Arbeitgeber von anderen Arbeitgebern unterscheidbar zu machen. Heutzutage liegt der Fokus auf der realistischen Tätigkeitsvorschau. Das bedeutet, den Job möglichst objektiv zu beschreiben. Und so spannend wie möglich, ohne dabei zu übertreiben und die Glaubwürdigkeit aus dem Auge zu verlieren. Es ist ein großes Thema – die Glaubwürdigkeit von Stellenanzeigen und ihrer Aussagen, wie die aktuellen „Recruiting Trends“ (2019) zeigen.

Dabei hilft der Megatrend Individualisierung jetzt in Recruiting und Personalmarketing, sich als Arbeitgeber spürbar positiv abzuheben.

Mehr noch: Personalisierte Botschaften und maßgeschneiderte Inhalte bringen mehr Conversion. „Vor allem die Millennials springen auf individuelle und

zielgenaue Botschaften am besten an“, unterstreicht Dr. Claudia Bibo, Senior Project Managerin Employer Branding, die SABIK Offshore bei der Umsetzung des neuen Personalstellen-Anzeigenkonzepts begleitet hat.

Die Zauberformel:

Individuell gestaltete Stellenanzeigen sprechen dank ihres Polarisierungspotenzials nicht jeden und alle an, sondern genau die richtigen Kandidaten.

Employer Branding-Expertin Dr. Claudia Bibo hat nach Übergabe des Briefingbogens die neue Anzeige in zwei Schritten entwickelt: zunächst das Textkonzept, dann das Online-Layout. Beides nach den aktuellen Erkenntnissen des Mobilens Recruitings.

Insbesondere auf die Textgestaltung wurde großen Wert gelegt, um im Wettbewerb um die besten Talente sprachlich mit echten Differenzierungsmerkmalen zu punkten. „Die Texte sind topfi“, freut sich Kerstin Deutschler über die neue Anzeige und unterstreicht: „Das Kreativteam hat gleich verstanden, wie wir ticken und dies gut umgesetzt. Die Texte sind jugendlich, knackig, pfiffig, also genau so, wie wir sprechen.“ Die Einbindung eines Videos im Header oder die Coding-Sprache als Eyecatcher sind weitere Elemente in der Stellenanzeige, die Nähe zum Kandidaten schaffen.

