

Was HR vom E-Commerce lernen kann

Die Stellenanzeige ist tot – lang lebe die Stellenanzeige!

Ergeben Stellenanzeigen noch Sinn, wenn es so gut wie keine Arbeitslosen mehr gibt? Kann ich mit Stellenanzeigen auch Menschen ansprechen, die nicht aktiv suchen? Warum eine Stellenanzeige nach wie vor das wichtige Fundament in Ihrer Recruiting Strategie ist, klären wir in diesem Artikel.

Der Stellenanzeigenmarkt hat sich stark verändert. Während vor einigen Jahren die Stellenmärkte in Tageszeitungen die wichtigste Informationsquelle auf der Suche nach einem Job waren, finden sich die Inserate heute online in diversen Jobbörsen. Das Medium hat sich geändert, die Inhalte und die Sprache der Stellenanzeigen sind allerdings nahezu gleich geblieben.

Die nächste Evolutionsstufe zünden

Die Produktseite Ihrer HR-Abteilung ist die Stellenanzeige. Egal, ob Sie Anzeigen in Social Media geschaltet haben, „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“-Aktionen starten oder auf Messen unterwegs sind, um auf sich als Arbeitgeber aufmerksam zu machen, Sie brauchen eine Landingpage für Ihr Produkt: den Arbeitsplatz. Menschen, die „irgendwo“ auf Sie aufmerksam werden, schauen auf Ihrer Webseite nach den Stellenangeboten, um sich dort näher zu informieren.

Dabei folgt eine Online-Stellenanzeige den gleichen Marketinggesetzen wie eine Produktseite in einem Online-Shop und hat nichts mehr mit einer klassischen Stellenanzeige zu tun. Nutzen Sie dieses Wissen, um Ihre Stellenanzeige zu optimieren.

Traffic x Conversion = Bewerber

Ausschlaggebend für Ihren Erfolg ist nicht wie viele Menschen Ihre Anzeige gelesen haben (Traffic), sondern der Prozentsatz (Conversion) der Menschen, die sich bei Ihnen bewerben (Bewerber).

Abbruchquote minimieren

Genau wie bei einer Produktseite gibt es Gründe, warum eine Person die Seite wieder verlässt, ohne zu kaufen. Hier drei Punkte, die Ihre Conversion positiv beeinflussen.



Mythos: Eine Stellenanzeige muss möglichst kurz sein

Menschen brechen den Kaufvorgang ab, weil sie nicht alle Informationen finden, die sie vom Kauf des Produktes überzeugen. Findet der potenzielle Bewerber in der Stellenanzeige nicht alle für ihn relevanten Informationen im Stellenangebot, entscheidet er sich im Zweifel gegen Sie und schaut, ob er beim Mitbewerber fündig wird.

Der Glaubenssatz, dass Stellenanzeigen kurz sein müssen, kommt noch aus Zeiten, als eine „große“ Stellenanzeige in der Samstagsausgabe z.B. der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ungefähr so viel wie ein Kleinwagen gekostet hat. Diese Grenze gibt es online nicht.

Lassen Sie den Bewerber selbst entscheiden, was und wieviel er lesen möchte. Bieten Sie ihm an mehreren Stellen die Möglichkeit zu kaufen (sich zu bewerben).

Leistung > Preis

Menschen empfinden ein Angebot dann als attraktiv, wenn der Preis, den sie zahlen, kleiner ist als die Leistung, die sie dafür erhalten. Was bedeutet das für Stellenanzeigen?

Achten Sie darauf, dass Sie dem Bewerber mehr bieten als Sie erwarten. Ganz deutlich wird das im Bereich „Ihr Profil“ (also das, was der Bewerber an Skills mitbringen muss) im Vergleich zu „Wir bieten“. Wenn hier schon rein optisch ein Ungleichgewicht

herrscht, kann das schnell dazu führen, dass der Bewerber den „Kaufvorgang“ abbricht.

Verlangen Sie Vorkasse?

Sie haben im Internet ein Produkt gefunden, das Sie sofort kaufen wollen. Sie legen es in den Warenkorb und klicken auf „Kaufen“. Dann die Enttäuschung:

Nur Vorkasse. Nein, da lassen Sie lieber die Finger weg, denn Sie kennen den Shop nicht. Genauso fühlen sich Bewerber, die nach dem Klick auf „Jetzt Bewerben“ von einem ellenlangen Formular „begrüßt“ werden. Machen Sie es dem Bewerber einfach, jedes Feld, das Sie zusätzlich zu den Kontaktdaten abfragen, sorgt für Abbrüche. Absoluter Dealbreaker ist übrigens die Frage nach der Gehaltsvorstellung.

Fazit: Die klassische Stellenanzeige ist tot. Mit einer conversionoptimierten Landingpage punkten Sie bei Bewerbern! ■

Zur Person



Pia Tischer ist Gründerin und CEO von coveto ATS. Das 2000 gegründete Unternehmen entwickelt eine Software für Bewerbermanagement und konzentriert sich auf KMUs. Aktuell betreuen 25 Mitarbeiter mehrere hunderte Firmen im deutschsprachigen Raum.

gmbhchef.-Leser, die sich kompakte und praxisbezogene Tipps für ihre Mitarbeitergewinnung wünschen, erhalten hier gratis den „1-Minuten-Recruiter“ von Pia Tischer. Er liefert 60 Impulse, die sich in je 60 Sekunden konsumieren lassen, um ihre Recruiting-Strategie nachhaltig zu verbessern.



Einfach den QR-Code scannen.