



Niedersachsen.
Klar.

Arbeitgeber
Niedersachsen

Sicher.

Handout: Stellenausschreibungen und Stellenanzeigen erfolgreich formulieren und gestalten

Stand: 19.07.22



Herausgeber

Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport
Referat Z4
Arbeitgebermarketing, Ressortübergreifende Personalentwicklung
Lavesallee 6
30169 Hannover
E-Mail: marketing@mi.niedersachsen.de
Telefon: 0511/120-0

Redaktionsteam

Daniela Busche, Sandrine Lüdtke, Larissa Sommer

Layout

B&B. Markenagentur GmbH
Georgstraße 56
30159 Hannover

Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitendes | 5 |
| 2 | Grundsätzliches zur Arbeitgeber-Dachmarke | 6 |
| 2.1 | Gemeinsam mehr erreichen bedeutet für uns | 6 |
| 2.2 | Perspektiven entdecken bedeutet für uns | 6 |
| 2.3 | Zuverlässig weiterkommen bedeutet für uns | 6 |
| 2.4 | Das Land gestaltet bedeutet für uns | 6 |
| 2.5 | Sicher bedeutet für uns | 7 |
| 3 | Zielgruppen und Personas | 8 |
| 4 | Wirkung von Stellenausschreibungen und -anzeigen | 9 |
| 4.1 | Eye-Tracking-Studie | 9 |
| 5 | Struktur und Aufbau | 12 |
| 5.1 | AIDA-Modell | 12 |
| 5.2 | Der Titel | 13 |
| 5.3 | Kurze Beschreibung Ihrer Dienststelle | 13 |
| 5.4 | Aufgaben | 13 |
| 5.5 | Anforderungen und Qualifikationen | 14 |
| 5.6 | Job-Details und Benefits | 14 |
| 5.7 | Abschluss und Bewerbung | 14 |
| 6 | Design einer Stellenanzeige | 15 |
| 7 | In 8 Schritten zum guten Schreibstil | 17 |
| 7.1 | Finden Sie das richtige Wort | 17 |
| 7.2 | Schlank und zupackend schreiben | 17 |
| 7.3 | Nominalstil vermeiden | 17 |
| 7.4 | Vorsicht bei zu vielen Adjektiven | 17 |
| 7.5 | Lassen Sie Verben sprechen | 17 |
| 7.6 | Der Charme der kurzen Sätze | 17 |
| 7.7 | Fremdwörter bitte mit Maß | 18 |
| 7.8 | Dem Volk „aufs Maul schauen“: lakonisch schreiben | 18 |
| 7.9 | Fazit | 18 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 8 | Stellenausschreibungen in die Job-Börse und in das Karriereportal Niedersachsen einstellen | 19 |
| 9 | Medienkanäle: Wo finde ich meine Zielgruppe? Wo sucht meine Zielgruppe nach Jobs? | 20 |
| 9.1 | Der Personalmarketing-Trichter | 20 |
| 9.2 | Die Suche von Google | 21 |
| 9.2.1 | Google Ads | 21 |
| 9.2.2 | Google for Jobs | 21 |
| 10 | Anlage: Quick-Tipps – Was Sie bei der Stelleneingabe beachten sollten! | 22 |

1 Einleitendes

Bewerber und Bewerberinnen von heute sind anspruchsvoll. Der Arbeitgeber ihrer Wahl muss zu ihnen und ihrem Lebensmodell passen. Sie wollen sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren. Um geeignete Auszubildende und Nachwuchskräfte zu finden, wird eine starke, authentische und klar definierte Arbeitgebermarke benötigt. Das Employer Branding (EB) vermittelt potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern einen Eindruck vom Arbeitgeber – im Idealfall auch von der Dienststelle.

Kennzeichen eines starken Employer Brandings ist ein einheitliches, konstantes, authentisches, unverwechselbares, widerspruchsfreies Eigenschaftsbild, verankert in den Köpfen der Zielgruppe.

Der Dachmarken-Guide vom Land Niedersachsen stellt die entwickelte Dachmarke vor: <https://karriere.niedersachsen.de/dachmarke/>. Sie beinhaltet die vier Markenwerte. Diese definieren das Land Niedersachsen als Arbeitgeber. Die nachfolgenden Werte ergeben den Markenkern und dienen als Kompass. An ihm können sich die jeweiligen Dienststellen orientieren, um ihre Botschaften zu definieren.

Arbeitgeber Niedersachsen. Sicher.

- 1. Gemeinsam mehr erreichen.**
- 2. Perspektiven entdecken.**
- 3. Zuverlässig weiterkommen.**
- 4. Dein Land gestalten.**

2 Grundsätzliches zur Arbeitgeber-Dachmarke

Was aber bedeuten die Markenwerte der Dachmarke genau? Welche Einzelheiten stecken hinter den verschiedenen Werten? Im Folgenden sind einige Stichpunkte zum Markenkern dargestellt, die beim Beschreiben der jeweiligen Stelle hilfreich sein können.

2.1 Gemeinsam mehr erreichen bedeutet für uns ...

- Teamarbeit, im Team vorankommen
- Teamspirit verbessern
- fachbereichsübergreifende Besprechungen
- Teile besonderer Projekte aktiv mitgestalten
- durch gute Kommunikation mehr erreichen
- Probleme ansprechen und gemeinsam lösen
- regelmäßige Teamsitzungen
- Meinungen austauschen, Beteiligung ist wichtig
- interdisziplinäre Zusammenarbeit
- transparente, einfache, zügige Prozesse

2.2 Perspektiven entdecken bedeutet für uns ...

- neue Ideen entwickeln
- innovative Wege gehen
- fachlich gut ausgebildetes Personal haben
- zukunftsweisende Ideen voranbringen
- kein Stillstand
- besseren Einblick in andere Bereiche/Abteilungen
- Fortbildungen, Potenziale fördern
- Vernetzung zu anderen Dienststellen
- Blick in die Zukunft
- Reflexion des Handelns mit Zukunftsbezug
- Personalentwicklung/Personalförderung
- Perspektiven für Kinder und Jugendliche entwickeln und anbieten

2.3 Zuverlässig weiterkommen bedeutet für uns ...

- politische Zielvorgaben für das Land transparent umsetzen
- Arbeitgeber mit Perspektiven für das Personal
- gemeinsame Ziele setzen und erreichen
- Fortbildungsmaßnahmen anbieten
- Jobsicherheit
- Weiterentwicklung durch flexiblere Arbeitsplatzwechsel
- geregelte Arbeitszeiten

2.4 Das Land gestaltet bedeutet für uns ...

- die Zukunft der Arbeitswelt mitgestalten (landesweite Projektarbeiten)
- Richtlinien des Landes als Maßstab für eigene Dienstvereinbarungen
- Identifikation mit dem Land als Arbeitgeber
- Persönlichkeiten einfließen lassen und positive Veränderungen herbeiführen
- wir werden gebraucht
- beratende Tätigkeit
- Sicherung und Qualität in Schulen o. Ä. voranbringen

2.5 Sicher bedeutet für uns ...

- Fortbildungs-und Aufstiegsmöglichkeiten
- Langfristige Arbeitsverträge
- berufliche Sicherheit
- zuverlässige Aussagen
- krisensicher
- keine Angst, Schwierigkeiten und Probleme anzusprechen
- sicherer Arbeitsplatz
- Personalentwicklung
- Arbeitszeit individuell zu gestalten

Generell gilt: Attraktive Arbeitgeber werden auch in Zukunft weniger Schwierigkeiten haben, ihre Stellen zu besetzen. Verlieren werden diejenigen, die sich nicht (rechtzeitig) als attraktive Arbeitgeber am Markt positionieren.

Finden Sie darum heraus, was Ihre Dienststelle einzigartig macht. Beschreiben Sie Ihre Dienststelle als Arbeitgeber möglichst klar. Kommunizieren Sie diese Aspekte nach außen. Treffen Sie Aussagen, die der Wahrheit entsprechen. Sie setzen damit einen Prozess in Gang, der als Employer Branding bezeichnet wird – die Bildung, den Aufbau und die Positionierung der Arbeitgebermarke. Sie dienen als Fundament für Ihr Employer Branding.

3 Zielgruppen und Personas

Eine Zielgruppe (target audience) bezeichnet die Gesamtheit aller potenziellen Personen, die mit Marketingaktivitäten angesprochen werden sollen. Bevor Sie mit dem Schreiben der Stellenausschreibung beginnen, starten Sie damit, die Zielgruppe zu definieren. Um Ihre Zielgruppe näher zu bestimmen, haben Sie nachfolgende Segmentierungsmöglichkeiten.

Stellen Sie sich die Frage: Wen will ich mit meinem Text erreichen?

| Kategorie | Kriterium |
|-------------------|--|
| geografisch | Region, Ortsgröße, Bevölkerungsdichte |
| demografisch | Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Berufsgruppen, Ausbildung, Konfession, Herkunft |
| psychografisch | Lebensstil, Persönlichkeit, Vorlieben, Motivation |
| verhaltensbezogen | Anlass, Nutzernachfrage, Kundenstatus, Verwendungsrate, Markentreue, Einstellung gegenüber der Marke |

Personas sind typische Vertreterinnen und Vertreter einer Zielgruppe. Sie erleichtern es Ihnen, die Welt durch die Augen einer ganzen Zielgruppe zu sehen.

Beispiel Zielgruppe: Mann, aus GB, über 65 Jahre alt, mit hohem Vermögen und Familie

Beispiel zugehörige Personas: Ozzy Osbourne und Prinz Charles

Zielgruppen sind zwar homogener als der Gesamtmarkt, allerdings intern noch sehr heterogen.

Gehen Sie auf die wichtigsten Merkmale ein, um Ihre Personas zu erstellen:

Charakteristika:

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Bildungsstand
- Berufserfahrung

Ziele und Aufgaben:

- Werte
- Hobbys und Interessen
- besondere Tätigkeiten/Fähigkeiten

Motivation:

- Vorbilder
- Lieblingsmarke
- Devices
- Internetauftritt
- Faktoren, die sich negativ oder positiv auf Entscheidungen auswirken

Anforderungen und Bedürfnisse:

- Erwartungen an die neue Stelle
- Wie hoch und umfangreich ist das Sicherheitsbedürfnis?
- Welche Botschaften werden benötigt?
- Wie wird am besten angesprochen?

4 Wirkung von Stellenausschreibungen und -anzeigen

Ein Hinweis vorab: Bei Stellenausschreibungen sprechen wir von ausgeschriebenen Stellen, wie wir sie zum Beispiel auf dem Karriereportal sowie in der Job-Börse des Landes Niedersachsen vorfinden. Im Vergleich zur Stellenausschreibung spielt eine Stellenanzeige mehr mit Bildern, Grafiken und anderen Elementen. Stellenanzeigen werden beispielsweise über Social Media, Google Ads oder Banner ausgespielt. Geht es um textliche Inhalte, sind die beiden nahezu gleichartig zu behandeln.

Sowohl bei einer Stellenanzeige als auch bei einer Stellenausschreibung ist es essenziell, sich von Anfang an in die Leserinnen und Leser hineinzudenken, ihre Interessen und Motivationen nachzuempfinden. Nur so können ihre Inhalte überzeugen. Menschen lesen nämlich nur, was sie interessiert und wovon sie sich einen Mehrwert versprechen.

Stellenausschreibungen sowie -anzeigen können unterschiedlich wirken. Aber wie sind sie zu optimieren, damit sich Interessierte am Ende bewerben?

Die nachfolgende Eye-Tracking-Studie von Jobware untersuchte diverse Aspekte hinsichtlich aller Punkte, die das menschliche Auge am Bildschirm fokussiert, und gibt Einblicke, wie Stellenausschreibungen optimiert werden können: <http://www.healthcare-personal.de/hcpm/bilder/pdf/Eye-Tracking-Studie.pdf>.

4.1 Eye-Tracking-Studie

Insgesamt nahmen 230 Personen an der Studie teil. Zu diesem Zeitpunkt waren diese auf Stellensuche oder latent wechselwillig.

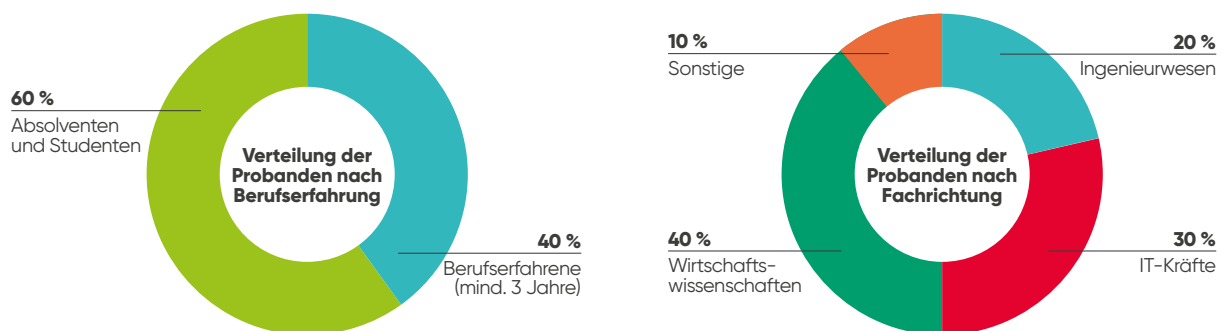


Abbildung 2 Verteilung der Probanden-Gruppen

Die Heatmaps zeigen eine aggregierte Darstellung der betrachteten Inhaltselemente. Sehr intensiv betrachtete Elemente werden rot abgebildet. Der Blickpunktverlauf (Gaze Plot) gibt die Reihenfolge der betrachteten Inhaltselemente wieder. Hierbei werden die Fixationen als Kreise dargestellt. Die Zahl innerhalb der Kreise zeigt die chronologische Abfolge. Die Größe visualisiert die Verweildauer. (Quelle: <http://www.healthcare-personal.de/hcpm/bilder/pdf/Eye-Tracking-Studie.pdf>, Seite 8)

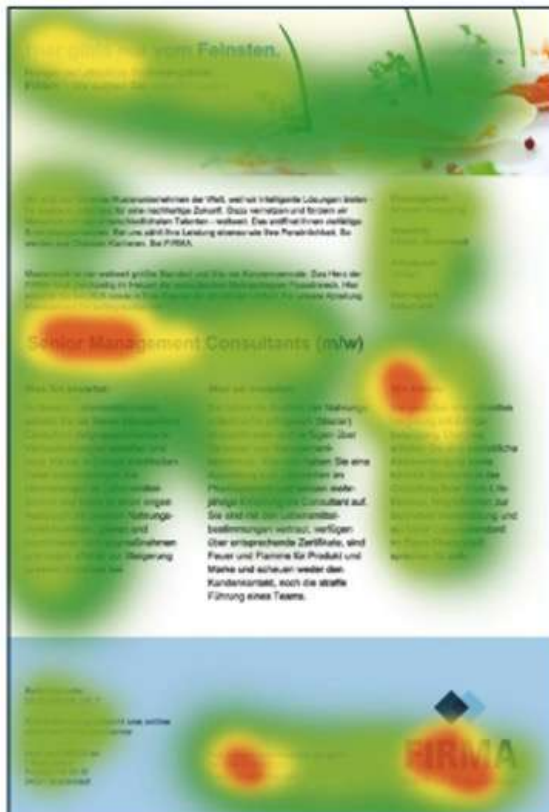


Abbildung 3 Blickverlauf

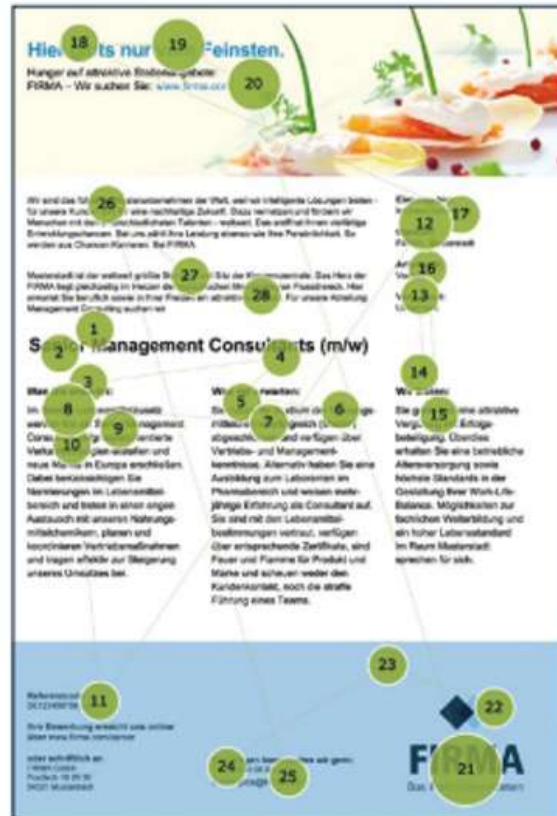


Abbildung 4 Blickpunkte

Der Studie zufolge liest jede Zielgruppe anders. Daher ist es umso wichtiger, die Leserinnen und Leser im Fokus zu haben und die Inhalte entsprechend auszurichten. Im Folgenden einige Beispiele:

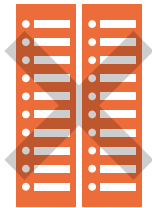
- **Geistes- und Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler** sind aufgeschlossener gegenüber Fließtexten.
- **Ingenieurinnen, Ingenieure, Informatikerinnen und Informatiker** lesen fast ausnahmslos quer.
- **Frauen** befassen sich intensiver mit Anforderungen.
- **Männer** achten mehr auf die ausschreibende Dienststelle.
- **Berufserfahrene** sind geübte Querleserinnen und -leser – möchten den Inhalt in wenigen Sekunden erfassen.
- **Absolventinnen und Absolventen** haben die beste Erinnerungsleistung über eine starke Bildsprache.

Dos and Don'ts für Stellenausschreibungen und -anzeigen



Zweispaltig übertrifft einspaltig

Interessierte betrachten Aufgaben und Anforderungen genauer. Sie bleiben besser in Erinnerung.



Aufzählungen schlagen Fließtext

Die wichtigsten drei Punkte sollten oben stehen.



Firmenslang und Anglizismen meiden

So umgehen Sie Verständnisprobleme.



Querlesen ermöglichen

Leserinnen und Leser erfassen Inhalte schneller.

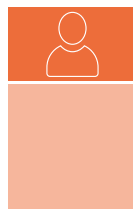


Bild an Position anpassen

Bilder bleiben besser im Gedächtnis. Darum lassen Sie Bilder sprechen, die zur Branche und Zielgruppe passen.

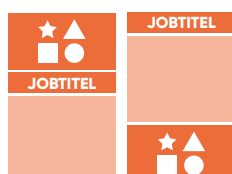
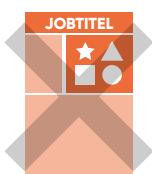


Bild und Text vertikal anordnen

Bild neben dem Text lenkt den Fokus ab. Besser ist eine vertikale Anordnung.

5 Struktur und Aufbau

Für den Aufbau und die Struktur einer Stellenausschreibung sowie einer Stellenanzeige bildet das AIDA-Modell eine sehr gute Grundlage.

5.1 AIDA-Modell

Stellengesuche verfolgen alle dasselbe Ziel: Passende Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sollen sich bei Ihnen bewerben. Um dorthin zu kommen, durchlaufen Interessierte vier Phasen.

Sie entsprechen dem AIDA-Modell: **A**ttention – **I**nterest – **D**esire – **A**ction.

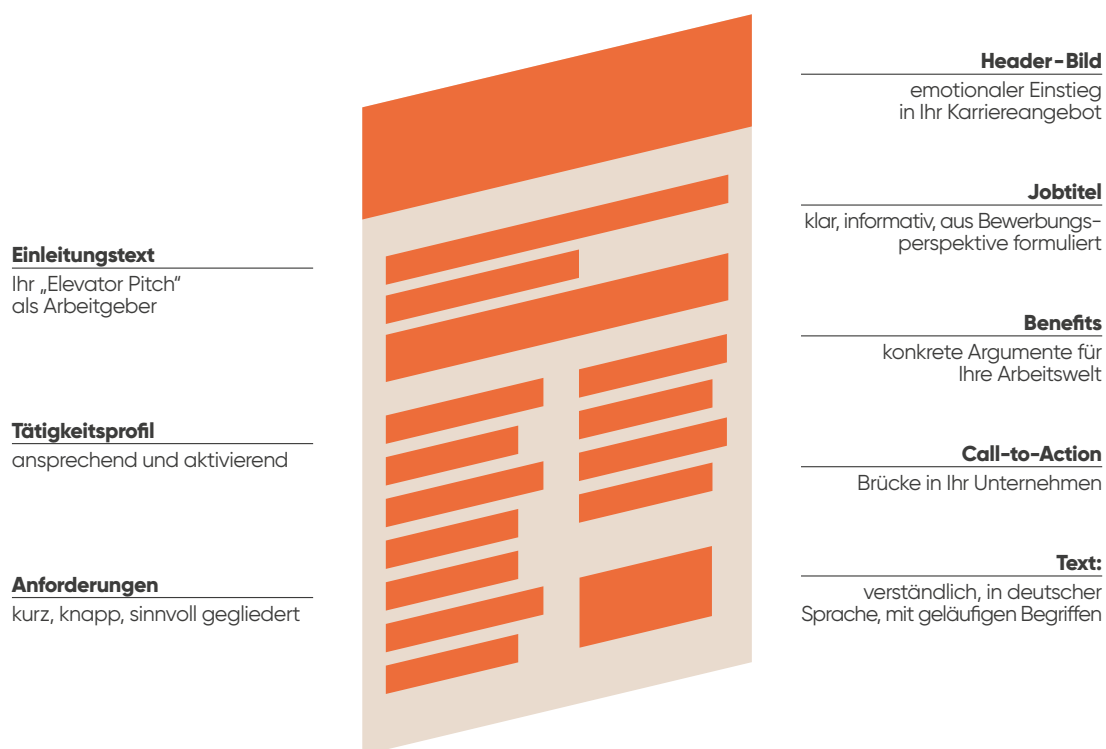


Abbildung 5 Quelle: Raven51 – Stellenanzeigen

Attention (Aufmerksamkeit)

Stellengesuche müssen auffallen. Das gelingt schon mit einer starken Überschrift. Darauf reagieren potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zuerst. Tipps dazu gibt es weiter unten.

Interest (Interesse)

Ist die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser geweckt, gilt es, ihr Interesse zu halten. Dafür sollen Untertitel und/oder die ersten Sätze die Stelle ansprechend beschreiben. Wer wird gesucht? Warum ist das Angebot genau richtig? Machen Sie Leserinnen und Leser neugierig auf Ihr Karriereangebot, zum Beispiel mit interessanten Dienststellen-, Aufgaben- und Qualifikationsprofilen.

Desire (Verlangen)

Der Appetit ist geweckt. Jetzt muss die Stelle so schmackhaft werden, dass Kandidatinnen und Kandidaten unbedingt in der Dienststelle arbeiten wollen. Dafür stellt der Hauptteil der Anzeige die Dienststelle vor, beschreibt die Aufgaben, die nötigen Qualifikationen und das, was Bewerberinnen und Bewerbern geboten wird.

Action (Aktion)

Die letzte Hürde: Interessierte sollten sich so einfach wie möglich bewerben können. Die Anzeige schließt im Idealfall mit Kontaktdaten der zuständigen Ansprechpersonen.

Quelle: <https://hire.workwise.io/hr-praxis/personalsuche/stellenanzeige-schreiben#aufbau>

5.2 Der Titel

Verwenden Sie möglichst die weibliche und männliche Form. Alternativ können Sie auch eine geschlechtsneutrale Bezeichnung wählen. Für beide Varianten ist der Zusatz „(m/w/d)“ hinzuzufügen, um gemäß AGG sicherzustellen, dass sich einzelne Geschlechter nicht diskriminiert fühlen.

Beispiele:

- Sachbearbeiterin/Sachbearbeiter (m/w/d) Ausländerrecht
- Sozialarbeiter/-in bzw. Sozialpädagoge/-in (m/w/d)
- Assistenz der Geschäftsleitung (m/w/d)
- Intel Officer (m/w/d)
- Key Account Manager (m/w/d)

Achten Sie auf Folgendes:

- Verwenden Sie möglichst die Berufsbezeichnung (Fachinformatikerin/Fachinformatiker), nicht die Stellenbezeichnung (z. B. FG.31.1).
- Wenn es keinen konkreten Beruf gibt, können Wörter wie „Mitarbeiterin/Mitarbeiter, Sachbearbeiterin/Sachbearbeiter“ verwendet und mit einem fachlichen Stichwort ergänzt werden. Berufsbezeichnungen sind besser als Tätigkeiten.
- Adressatengerecht formulieren (Fachausdrücke sind für viele nicht verständlich).
- Das gehört **nicht** in den Titel/die Kurzbezeichnung:
 - Aktenzeichen
 - Wertigkeiten
 - Teilzeitumfang
 - Genderzeichen (Sternchen, Doppelpunkt)
 - Artikel (der/eine)

5.3 Kurze Beschreibung Ihrer Dienststelle

Beschreiben Sie in wenigen Sätzen, wofür Ihre Dienststelle zuständig ist und was sie besonders einzigartig macht. Sie können sich an folgenden Fragen orientieren:

- In welchem Fachbereich ist die Dienststelle tätig?
- Wie viele Beschäftigte arbeiten an welchen Standorten?
- Gibt es interessante Projekte, Themen, Inhalte, besondere Erfolge?
- Was macht die Arbeitsatmosphäre und Unternehmenskultur aus?
- Welches Ziel/welche Vision verfolgt die Dienststelle?
- Welche Leistung bietet die Dienststelle an?

Tipp: Nutzen Sie die Werte der Dachmarke. Was macht sie besonders und hebt sie ab?

5.4 Aufgaben

Vermitteln Sie Interessierten, was sie im Job erwartet. Kandidatinnen und Kandidaten möchten erst etwas über Aufgaben und Tätigkeiten erfahren, bevor sie sich mit den Anforderungen beschäftigen. Werden Sie konkret, verzichten Sie auf Floskeln. Die klingen zwar nett, besitzen allerdings kaum Informationen. Beispiel: „Spannende Aufgaben in internationalen Projekten“. Das liest sich schön, aber was genau heißt das jetzt?

5.5 Anforderungen und Qualifikationen

Formulieren Sie Ihre Anforderungen klar und präzise, ohne Floskeln. Unterscheiden Sie, was Bewerberinnen und Bewerber auf jeden Fall können müssen (Must-have) und was optional ist (Nice-to-have).

Anforderungen und Aufgaben müssen zusammenpassen. Wenn Sie eine unübliche Eigenschaft oder Fähigkeit für die Ausübung der Tätigkeit für erforderlich halten, erklären Sie, weshalb Bewerberinnen und Bewerber über diese Fähigkeit verfügen sollten.

Das Wichtigste steht oben. Führen Sie nur die wesentlichen Dinge an. Überhöhte Erwartungen können Kandidatinnen und Kandidaten und besonders Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger abschrecken.

5.6 Job-Details und Benefits

Was bieten Sie, was andere nicht haben? Betonen Sie Ihre Vorteile, Ihre Einzigartigkeit. Wecken Sie das Verlangen bei Jobsuchenden, sich bei Ihnen zu bewerben.

Heben Sie ausdrücklich hervor, wenn die Stelle unbefristet ausgeschrieben ist.

Bewerberinnen und Bewerber entscheiden selbst, ob sie fachlich und persönlich zu Ihnen passen. Die besten Fachkräfte bringen nichts, wenn sie sich nicht einfügen. Sie haben die Chance, genau passende Kandidatinnen und Kandidaten direkt anzusprechen und zu überzeugen.

5.7 Abschluss und Bewerbung

Beenden Sie Ihre Ausschreibung bzw. Anzeige mit einer klaren Aufforderung zur Bewerbung (Call-to-Action). Bei der Onlinebewerbung ist das ein automatisiert generierter Button, der direkt zum Bewerbungsformular führt.

Besonders wichtig ist eine Kontaktperson. Dazu eine E-Mail- und Postadresse, an die die Bewerbung geschickt wird.

Quelle: <https://hire.workwise.io/hr-praxis/personalsuche/stellenanzeige-schreiben>

6 Design einer Stellenausschreibung

Wie das Dachmarken-Manual in der Praxis genutzt wird, zeigen folgende Beispiele.

Gut strukturiert

**Keine Fragen bleiben offen
Aus der Mitarbeiterperspektive**

Cosee/ein agiles Software-Unternehmen



Abbildung 6 Quelle: Cosee/eine agile Software-Dienststelle

Video vom Arbeitsplatz

**Tages-Feature
Gehaltsangabe**

Verkehrsbetriebe Zürich



Abbildung 7 Quelle: Verkehrsbetriebe Zürich

Arbeitgeber
Niedersachsen **Sicher.**



**Stipendienprogramm
des Landes Niedersachsen
zum dualen Studium
Verwaltungsinformatik**

Wir bieten euch:

- 900,- € monatlich ab Studienbeginn
- zukunftsicherer Arbeitgeber, der Dich bereits während des Studiums begleitet
- viel Praxiserfahrung während des Studiums
- sehr gute Beschäftigungsperspektiven
- Verbeamtungsmöglichkeit nach 6 Monaten Berufspraxis
- flexible Arbeitszeiten, gute Work-Life-Balance
- interessante und vielseitige Aufgabengebiete
- vielseitige Aufgabengebiete und eigenverantwortliches Arbeiten

Einfach online informieren und direkt bewerben!
karriere.niedersachsen.de/verwaltungsinformatik




Arbeitgeber
Niedersachsen **Sicher.**



**Stipendienprogramm
des Landes Niedersachsen
zum dualen Studium
Verwaltungsinformatik**

Wir bieten euch:

- 900,- € monatlich ab Studienbeginn
- zukunftsicherer Arbeitgeber, der Dich bereits während des Studiums begleitet
- viel Praxiserfahrung während des Studiums
- sehr gute Beschäftigungsperspektiven
- Verbeamtungsmöglichkeit nach 6 Monaten Berufspraxis
- flexible Arbeitszeiten, gute Work-Life-Balance
- interessante und vielseitige Aufgabengebiete
- vielseitige Aufgabengebiete und eigenverantwortliches Arbeiten

Einfach online informieren und direkt bewerben!
karriere.niedersachsen.de/verwaltungsinformatik




Arbeitgeber
Niedersachsen **Sicher.**

**Stipendienprogramm
des Landes Niedersachsen zum
dualen Studium Verwaltungsinformatik**

- 900,- € monatlich ab Studienbeginn
- zukunftsicherer Arbeitgeber, der Dich bereits während des Studiums begleitet
- viel Praxiserfahrung während des Studiums
- sehr gute Beschäftigungsperspektiven
- Verbeamtungsmöglichkeit nach 6 Monaten Berufspraxis
- flexible Arbeitszeiten, gute Work-Life-Balance
- interessante und vielseitige Aufgabengebiete
- vielseitige Aufgabengebiete und eigenverantwortliches Arbeiten

Einfach online informieren und direkt bewerben!
karriere.niedersachsen.de/verwaltungsinformatik




Arbeitgeber
Niedersachsen **Sicher.**

**Stipendienprogramm
des Landes Niedersachsen zum
dualen Studium Verwaltungsinformatik**

- 900,- € monatlich ab Studienbeginn
- zukunftsicherer Arbeitgeber, der Dich bereits während des Studiums begleitet
- viel Praxiserfahrung während des Studiums
- sehr gute Beschäftigungsperspektiven
- Verbeamtungsmöglichkeit nach 6 Monaten Berufspraxis
- flexible Arbeitszeiten, gute Work-Life-Balance
- interessante und vielseitige Aufgabengebiete
- eigenverantwortliches und teamorientiertes Arbeiten

Einfach online informieren und direkt bewerben!
karriere.niedersachsen.de/verwaltungsinformatik




Alle Inhalte dazu finden Sie unter: <https://karriere.niedersachsen.de/dachmarke/gestaltungsbeispiele/index.html>

Eine Software, die Sie dazu sehr gut nutzen können, ist Canva: <https://www.canva.com/>.
 Dort erhalten Sie viele Vorlagen und können auch ohne grafische Vorkenntnisse Layouts gestalten.

Das A4-Infoblatt Stellenanzeige können Sie sich hier herunterladen:
<https://karriere.niedersachsen.de/dachmarke/gestaltungsbeispiele/index.html>.

7 In 8 Schritten zum guten Schreibstil

In diesem Kapitel finden Sie Tipps und Tricks, um klar, einfach und deutlich zu formulieren.

7.1 Finden Sie das richtige Wort

Vermeiden Sie allgemeine Ausdrücke. Verwenden Sie lieber konkrete, direkte Begriffe.

Beispiel: lieber „im Controlling“ statt „im Bereich der Buchführung“.

7.2 Schlank und zupackend schreiben

Vermeiden Sie „Bullshitbegriffe“ und Modephrasen sowie Fremdwörter und Floskeln. Auch Wörter wie „innovativ“, „kreativ“, „kompetent“, „global“, „nachhaltig“ und „Herausforderung“ sollten Sie weglassen. Inhaltslose Wörter blähen Texte unnötig auf und sind aussagefrei.

Beispiel: lieber „Bei uns arbeiten Sie mit der aktuellsten Hardware“ statt „Bei uns arbeiten Sie mit einem innovativen Device“.

7.3 Nominalstil vermeiden

Der Nominalstil bevorzugt das Nomen und kommt mit wenigen bis gar keinen Verben aus. Dies wirkt oft starr, sehr hart und erzeugt ein Machtgefälle zwischen Stellengesuch und Empfängerinnen und Empfängern. Die Stellengesuche wirken somit oft sehr unattraktiv und sind schwer zu verstehen. Nutzen Sie lieber Verben, um Bewegung und Emotionen in Ihren Text zu bringen.

Beispiel: lieber „Sie bearbeiten...“ statt „Bearbeitung von Anträgen“.

7.4 Vorsicht bei zu vielen Adjektiven

Vermeiden Sie Dopplungen und Floskeln und die vermehrte Verwendung von Adjektiven. Nutzen Sie Zahlen und Fakten statt Adjektive. Wenn möglich, nutzen Sie Adjektive nur dort, wo es um klare Unterscheidungen geht.

Beispiel: lieber nur „Ihr Aufgabenbereich ist facettenreich“ statt „Ihr Aufgabenbereich ist interessant, spannend und facettenreich“.

7.5 Lassen Sie Verben sprechen

Verben sind wichtig, deshalb suchen Sie diese sorgfältig aus. Verben treiben das Tempo eines Satzes voran und sind der Schlüssel für anschauliches und kraftvolles Schreiben.

Beispiel: lieber „Sie sind für die Buchhaltung verantwortlich und kümmern sich um die reibungslose Ausführung von...“ statt „Bei uns arbeiten Sie in der Buchhaltung...“.

7.6 Der Charme der kurzen Sätze

Nutzen Sie einfache Hauptsätze und meiden Sie sehr lange Sätze. Kurze Sätze sorgen im Vergleich zu langen für Einfachheit und Verständlichkeit. Variieren Sie Hauptsätze in ihrem Aufbau und nutzen Sie sie als Gerüst des Schreibens.

Beispiel: lieber „Gemeinsam mit uns treiben Sie die Digitalisierung voran. Ihre Tätigkeiten liegen dabei...“ statt „Gemeinsam mit uns treiben Sie die Digitalisierung voran, indem Sie...“.

7.7 Fremdwörter bitte mit Maß

Für den Gebrauch von Fremdwörtern gilt: Dort, wo uns ein gut bekanntes, geläufiges und in unserer Sprachkultur fest eingebürgertes Wort zur Verfügung steht, sollten wir es als Ersatz für ein schwer auszusprechendes und zu schreibendes Fremdwort wählen.

Beispiel: lieber „gemeinsame Zusammenarbeit“ statt „kollaboratives Arbeiten“

7.8 Dem Volk „aufs Maul schauen“: lakonisch schreiben

Schreiben Sie kurz, einfach und ohne weitere Erläuterungen. Vermeiden Sie doppelte Superlative (z. B. meist-verkauftest, größtmöglichst). Streichen Sie Verlegenheitswörter wie Struktur, Bereich und Ebene. Überlegen Sie schon beim Schreiben, ob Sie dieses Wort benötigen oder es ggf. klarere Begrifflichkeiten gibt.

Tipp: 70 Prozent Emotionen und 30 Prozent Fakten: Sprechen Sie die Gefühle der Leserinnen und Leser an, denn Kürze und Gefühl gehören zusammen.

Quelle: Duden – Gute Texte in 8 Schritten – Verständlich, lebendig und überzeugend schreiben von Christoph Fasel.

7.9 Fazit

- Setzen Sie einfach öfter einen Punkt.
- Bilden Sie kurze Sätze.
- Verwenden Sie Verben.
- Schreiben Sie aktiv, interessant und begeisternd mit Worten.
- Packende Headlines machen neugierig und bleiben im Gedächtnis.

8 Stellenausschreibungen in die Job-Börse und in das Karriereportal Niedersachsen einstellen

Sie fragen sich, wie Sie Ihre Ausschreibung im Karriereportal platzieren können? Die Job-Börse spiegelt das Angebot der freien Stellen des Landes (im Landesintranet) wider. Es handelt sich um eine landesinterne Job-Datenbank. Das Karriereportal ist über das Internet zugänglich. Hier finden Sie neben den Jobangeboten auch Ausbildungsplätze, duale Studiengänge oder Referendariate.

Sie entscheiden mit einem Klick, ob Ihr Angebot nur in der Job-Börse oder auch im Karriereportal veröffentlicht wird. Gehen Sie dafür beim Fertigen der Stellenmeldung auf den Reiter „Veröffentlichung im Internet“. Die Angebote werden durch die Mitarbeitenden der Job-Börse freigegeben und fünfmal am Tag automatisiert in das Karriereportal übertragen.

Sie finden alle bisherigen Ausschreibungen und das Onlinebewerbungsmodul (OBM) in dieser einen Anwendung „Job-Börse Niedersachsen“. Sie benötigen also nur eine Kennung.

Für Dienststellen ohne Zugriff auf das Landesintranet wurde eine Schnittstelle geschaffen, das sogenannte „KP-Login“. Über diesen Zugang können Sie auch ohne Zugang zum Landesintranet die Job-Börse und das Karriereportal nutzen. Hier steht jedoch die Funktion des OBM aus Datenschutzgründen nicht zur Verfügung.

Wichtige Hinweise zur Nutzung des Textfeldes in der Job-Börse:

- Stellen Sie den Text linksbündig ein.
- Nutzen Sie die Funktionen der Editor-Zeile, um Ihren Ausschreibungstext zu formatieren. Hierzu gehört: Überschriften fetten, Aufzählungen mit den vorgegebenen Punkten gliedern und ggf. Verlinkungen setzen.
- Vermeiden Sie dreifache Punkte (...) im Ausschreibungstext sowie Aufzählungen mit Bindestrichen, da diese Fehldarstellungen hervorrufen können.
- Bei der Nutzung des OBM wird der Link in der Job-Börse automatisch generiert und erscheint am Ende der Ausschreibung. Es ist sinnvoll, im Ausschreibungstext auf den Bewerbungslink am Ende des Textes zu verweisen.

Am Ende dieses Handouts finden Sie eine Zusammenstellung der wichtigsten Tipps für die Ausschreibung in der Job-Börse ([Quick-Tipps](#)).

9 Medienkanäle: Wo finde ich meine Zielgruppe? Wo sucht meine Zielgruppe nach Jobs?

9.1 Der Personalmarketing-Trichter

Die Grafik zeigt den Personalmarketing-Trichter. Die sogenannte Candidate Journey beschreibt den mit Hilfe von Webanalytics messbaren Konversionspfad. Diesen Weg beschreiten potenzielle Bewerberinnen und Bewerber von Beginn an bei ihrer Suche bis hin zur Bewerbung. Der Trichter mündet in das übergeordnete Konversionsziel, zum Beispiel in einen Bewerbungseingang oder in die Einladung zu einem Assessment-Center.

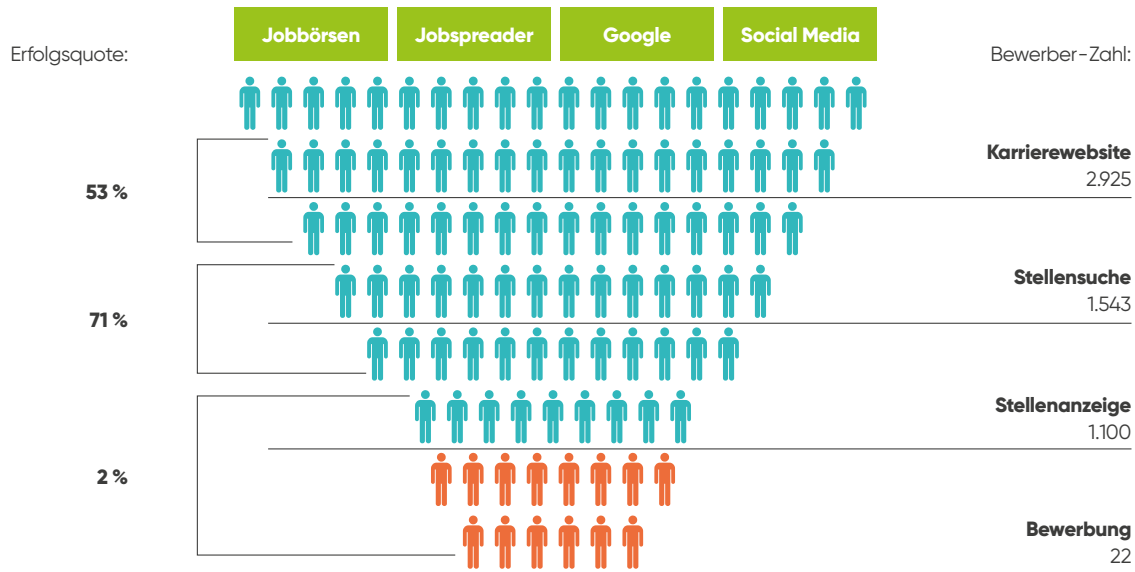
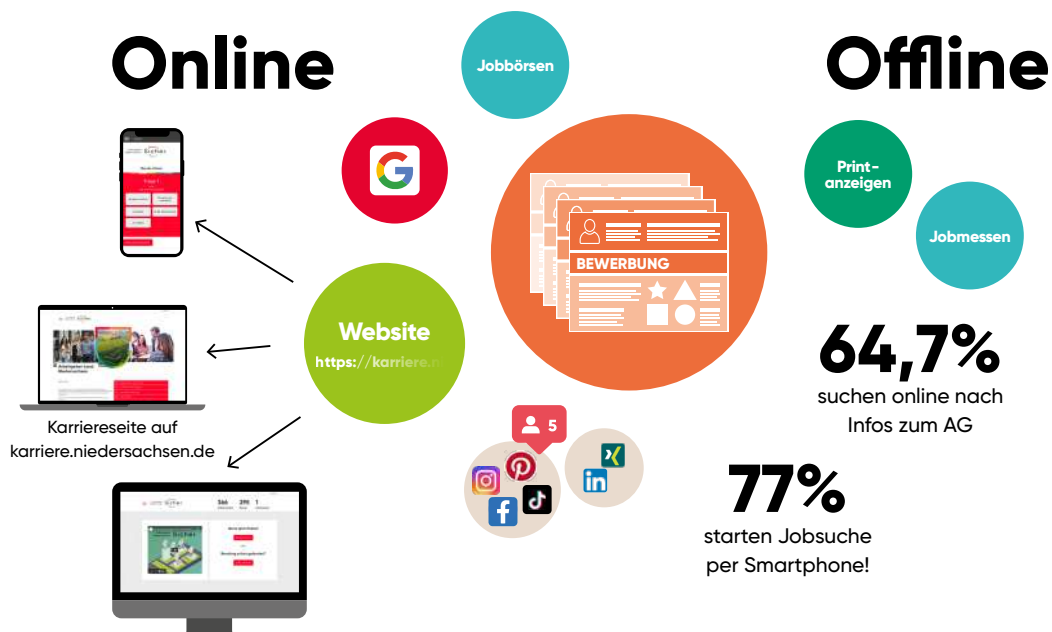


Abbildung 8 Quelle: <https://wollmilchsau.de/glossar/personalmarketing-trichter/>

Jobbörsen und Jobsuchmaschinen zielen auf aktive Jobsuchende ab.

Achtung: In Mangelberufen können Sie sich nicht allein darauf verlassen. Um auch Passiv-Wechselwillige in Ihrer Branche zu erreichen, sollten Sie auch Social Media Recruiting und Active Sourcing in Betracht ziehen.



drei Chancen...



**Gemeinsam
mehr erreichen.**

**Perspektiven
entdecken.**

**Dein Land
gestalten.**

9.2 Die Suche von Google

Auch im Bereich Personalmarketing hat Google eine zentrale Bedeutung. Die Zahlen zeigen, dass Google für viele Menschen bei der Jobsuche mittlerweile nahezu unverzichtbar ist. Außerdem ist es überaus wichtig, mit der eigenen Karriereseite (inklusive der Stellenangebote) unter den Top-Suchergebnissen bei Google vertreten zu sein. Ist man das nicht, verringert sich die Wahrscheinlichkeit, angeklickt zu werden, immens.

9.2.1 Google Ads

Bei Google Ads handelt es sich um kostenpflichtige Anzeigen. Um dort zu erscheinen, benötigen Sie ein Google-Ads-Konto, mit welchem Sie Anzeigen schalten können. Allerdings ist nicht immer gesichert, dass die Anzeige gelistet wird. Dies ist von verschiedenen Faktoren abhängig, wie beispielsweise von Keywords oder der Anzeigenrelevanz. Außerdem muss das Gebot hoch genug sein.

9.2.2 Google for Jobs

78 Prozent aller Jobsuchen beginnen mit Google. Google hat darauf reagiert und einen eigenen Algorithmus für Job-Postings entwickelt. Stellenausschreibungen werden direkt in den Suchergebnissen „Google for Jobs“ angezeigt. Das Karriereportal wurde technisch optimiert, um von diesem Service gefunden zu werden. D. h., die von Ihnen eingestellten Jobangebote werden von den Interessierten direkt mit Google gefunden. Eine prima Sache!

Die Sichtbarkeit Ihrer Ausschreibungen wird damit – ohne weiteres Zutun – automatisch erhöht.

Anlage: Quick-Tipps – Was Sie bei der Stelleneingabe beachten sollten!

1. **Alle** Dienststellen/Dienstorte sind eingetragen.
Fehlt eine Dienststelle in der Drop-Down-Liste, geben Sie dem Team Job-Börse einen Hinweis, damit die Liste ergänzt werden kann.
2. **Sofern** Sie das Onlinebewerbungsmodul (**OBM**) nutzen, ist unter Grunddaten die **Angabe einer Ansprechperson erforderlich**. Es sei denn, es ist ein Funktionspostfach für Ihre Dienststelle durch die Job-Börse hinterlegt worden.

3. **Kurzbezeichnung** der Stelle

Denken Sie immer von den Interessierten her. Was suchen und verstehen diese?

Berufsbezeichnung statt Tätigkeit

Ausgeschrieben in männlicher und weiblicher Form, alternativ neutral („Leitung“)

Zusatz „(m/w/d)“

Adressatengerecht (Fachausdrücke nur für Verwaltungserfahrene, für Arbeitsuchende ohne Verwaltungsbegriffe)

Was **nicht** hineingehört:

Wertigkeiten

Aktenzeichen

Referats-/Dezernatsbezeichnungen

Genderzeichen

Artikel (der/eine)

4. Folgende Daten aus dem **Angebotsformular** stimmen mit dem Ausschreibungstext überein:
 - die Besoldungs-/Entgeltgruppe
 - der Stellenumfang (0,1 - 0,9 Teilzeit, 1,0 Vollzeit)
 - Teilzeiteignung (Jeder Arbeitsplatz/Dienstposten ist grundsätzlich teilzeitgeeignet. Wenn nicht, muss eine Begründung formuliert werden.)
 - Anzahl der Stellen
 - Verwendungsgruppe trifft auf die ausgeschriebene Stelle zu (Eintragung mehrerer Verwendungsgruppen ist möglich)
 - Angaben zur Arbeitszeit (Zeitpunkt, ab wann die Stelle besetzbar ist; sofern die Stelle zum nächstmöglichen Zeitpunkt besetzbar ist, —> kein Datum) im Datumsfeld eingeben, die Angabe „zum nächstmöglichen Zeitpunkt“ erscheint automatisch; evtl. Befristung
 - Bei „befristet bis“ möglichst nur ein Datum eintragen; falls Text nötig ist, —> bitte kurz halten, z. B. drei Jahre (Elternzeit), 12 Monate (projektbezogen).
 - Datum des Bewerbungsschlusses oder unbegrenzte Ausschreibung
- Bieten Sie das Onlinebewerbungsformular an, verweisen Sie auf den Button am Ende des Ausschreibungstextes. Verlinken Sie das Bewerbungsformular nicht im Text selbst.

Anlage: Quick-Tipps – Was Sie bei der Stelleneingabe beachten sollten!

5. Nach Einfügen des Ausschreibungstextes nutzen Sie bitte zur Gestaltung Ihres Textes den **Editor** in der oberen Zeile.
 - Text linksbündig (nicht im Blocksatz oder eingerückt)
 - Aufzählungspunkte (müssen mit dem Editor erstellt werden, da sie sonst Fehler hervorrufen können).
 - Verlinkungen (z. B. von Datenschutzrichtlinien, Mailadressen von Ansprechpersonen, hauseigener Webseite) bieten dem Leser mehr Komfort und gestalten den Text optisch ansprechender.
 - Fettdruck (z. B. um Überschriften hervorzuheben)
 - Vermeiden Sie drei Punkte „...“. Dies führt gelegentlich zu Fehldarstellungen.
 - Die **Formatierung** bitte anschließend **in der Druckansicht überprüfen**.
Hierfür auf das blaue Druckersymbol (oben rechts) klicken. Textumbrüche ggf. anpassen.
 - Wichtig:** Bewerbungsoptionen (Anschrift, Mailadresse, Link zur Onlinebewerbung) im Text aufführen.
6. Melden Sie das Angebot über „**Stelle melden**“ an die Job-Börse.
7. **Nach** der Meldung können Sie über „Änderungen mitteilen“ notwendige Anpassungen übersenden.