



aktuell. Wirtschaftswissenschaftler, Informatiker und Ingenieure sind am gefragtesten. Das am häufigsten gezahlte Einstiegsgehalt liegt derzeit zwischen 40.000 und 50.000 Euro. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „JobTrends Deutschland“, die Staufenberg Institut jährlich veröffentlicht. Die Benchmark-Studie gibt einen umfangreichen Einblick, wie sich der Berufseinstieg für junge Akademiker entwickelt. Hier geht es zum [Download der Studie](#).

PERSONALLITERATUR

WOHIN GEHT DIE REISE?:

Gesellschaftskritische Streifzüge im grenznahen Bereich

Autor: Dr. Ulf Gerlach (Leiter Personal/ Direktor, Landwirtschaftliche Rentenbank in Frankfurt /M.)

Wohin ich in den Urlaub gehe. Hey, alleine schon die Frage. Wieso wird denn erwartet, dass ich überhaupt verreise? Doch nicht nur hier scheint Einiges aus dem Ruder gelaufen zu sein. Das stelle ich fest, als ich tatsächlich einmal im Urlaub zu Hause bleibe und meine Stadt mit wachen Augen erlebe. Zehn Meter Regalfäche im Supermarkt allein mit Joghurts. Mit Life-style-Gedöns aufgeladene Alltagsprodukte. Steuergesetze, die keiner mehr versteht. Mega-Hype um Pseudostars aus der Glamourwelt. Facebook-Kontakte statt echter Freunde. Like? Dislike?

Eine verrückte Zeit. Wir wollen alles gleichzeitig, sofort und jederzeit – persönliche Höchstleistung, maximalen Konsum, Freizeitvergnügen, permanente Erreichbarkeit, kontinuierliche Bestätigung. Unsere Zeit leidet an Maßlosigkeit, Selbstverliebtheit und Grenzenlosigkeit. Oder gibt es eine Grenze? Und wenn ja, wo ist die Grenze? Wann ist es genug, woran erkenne ich die Grenze? Wie Fortschritt erzielen, ohne Rückschritt

zu erleiden? Muss man die Grenze überschreiten, um zu wissen, dass hier die Grenze lag? Oder ist es dann etwa schon zu spät?

Dieses Jahr also kein Cluburlaub an der Côte d'Azur, nicht Bergwandern in Südtirol und auch keine Städtereise nach Dubai. Sondern zur Abwechslung das echte Leben. Vor Ort. Intensiv. Authentisch. Langweilig? Im Gegenteil: Viel aufregender und vor allem viel anregender!

ISBN-13: 978-3956454356 (Verlag Monsenstein und Vannerdat), Euro 29,- (D).

PERSONALRECHT

DIE BETRIEBSVERFASSUNGS-RECHTLICHE ABMAHNUNG

Ein Arbeitgeber erteilte einem Betriebsratsvorsitzenden eine „schriftliche Abmahnung als Betriebsrat“, die zu seiner Personalakte genommen wurde. Ihm wurde vorgeworfen, dass er nach Auffassung des Arbeitgebers unbefugt eine Betriebsvereinbarung an alle Konzernmitarbeiter weitergeleitet habe und damit gegen das Gebot der vertrauensvollen Zusammenarbeit verstoßen hätte. Im Wiederholungsfall wurde ihm in dieser Abmahnung angedroht, werde das Arbeitsverhältnis gekündigt. Im Rahmen einer möglichen betriebsverfassungsrechtlichen Abmahnung gegenüber einem Betriebsratsmitglied wegen Verstoßes gegen seine Amtspflichten kann beispielweise Androhung des Ausschlusses aus dem Betriebsrat angedroht werden, jedoch nicht die Kündigung des Arbeitsverhältnisses, wenn damit nicht auch eine Verletzung arbeitsvertraglicher Pflichten verbunden wäre. Wegen dieses – formalen – Fehlers votierte das BAG für die Entfernung der Abmahnung aus der Personalakte, BAG vom 9.9.2015, 7 ABR 69/13 (RA Dr. Ulrich Brötzmann, Mainz, www.kanzlei-broetzmann.de)

PERSONALTHEMA

BEWERBERMANGEL?

SO KLAPPT ES MIT DEM RECRUITING DAS RENNEN UM DIE BESTEN KÖPFE BEGINNT MIT DER STELLENANZEIGE

Der heutige Arbeitsmarkt hat sich zugunsten der Arbeitnehmer gedreht - in der Folge müssen sich die Unternehmen jetzt bei den besten Köpfen "bewerben". Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer positiven "Candidate Experience", also einer kontinuierlichen und respektvollen Kommunikation mit den Bewerbern - und zwar ab dem ersten Kontakt. Und dieser entsteht meist über die Stellenanzeige. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, hier einen guten Eindruck zu hinterlassen. Was es bei Jobanzeigen zu beachten und welche Stolperfallen es gerade in der Online-Welt zu vermeiden gilt, hat Steffen Michel, Geschäftsführer von MHM HR (Stuttgart), in folgenden sieben Tipps zusammengefasst.

1. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Was für Bewerber gilt, trifft ebenfalls auf Unternehmen zu. Vor allem bei Firmen aus dem B2B-Umfeld, kommen die Kandidaten über die Stellenanzeige oft das erste Mal mit ihrem potenziellen neuen Arbeitgeber in Berührung. Es ist daher entscheidend, Interessenten schon in den ersten Sekunden abzuholen, andernfalls fällt die Anzeige sofort aus dem Raster. Dabei ist zu beachten: Bewerber benötigen im Durchschnitt weniger als eine halbe Minute, um eine Stellenanzeige zu lesen. Besondere Aufmerksamkeit sollten Personaler auf den Header und Titel legen, da diese entscheiden, ob eine Anzeige überhaupt geöffnet wird.

2. Design matters

Der Leser nimmt als erstes das Kopfbild und das Design wahr. Ein attraktives Layout erhöht die Konversionsrate der Stellenanzeige erheblich und motiviert die Leser, sich auf die Stelle zu bewerben. Idealerweise verfügen Unternehmen über eine große Auswahl zielgruppenspezifischer Layouts in ihrem Bewerbermanagement.

3. Keep it simple

Der Stellentitel einer Anzeige ist von enormer Bedeutung. Die Stellenausschreibung sollte daher so verfasst werden, dass sich der Bewerber in der Profilbeschreibung wieder erkennt. So wird eine Stellenanzeige, die als "Human Transformation Manager (m/w)" ausgeschrieben ist, allein wegen des Jobtitels einen geringeren Rücklauf haben als der klassische "Personalleiter (m/w)".

4. Den Standortfaktor beachten

Die Angabe eines Arbeitsortes ist bei Online-Jobbörsen ein Pflichtfeld, damit die Anzeige entsprechend mit Schlagworten versehen wird und von Bewerbern gefunden werden kann. Die beste Auffindbarkeit wird erreicht, wenn neben dem Arbeitsort, also dem Standort des Unternehmens, auch die Postleitzahl und das Bundesland hinzugefügt werden. Besonders in Ballungszentren besteht die Chance, die Sichtbarkeit der Stellenanzeige durch die richtige Verschlagwortung des Ortes zu erhöhen.

So wird eine Stellenanzeige mit dem Text "am Standort Solingen (in der Nähe von Wuppertal, Düsseldorf, Essen und Köln)" von mehr Bewerbern gefunden als eine Anzeige, die lediglich den Text "am Standort Solingen" enthält.

5. Logik der Jobbörsen verstehen

Für Personaler ist es enorm wichtig zu verstehen, wie das Ranking auf den Jobportalen funktioniert. Ein zentraler Aspekt ist der Inhalt: Viele Jobbörsen berücksichtigen beispielsweise die in einer Stellenanzeige gefundenen Qualifikationen, um die Relevanz in Bezug auf den Stellentitel der Anzeige festzulegen. So kommt nach der genauen Stellenbezeichnung den Qualifikationen bei den meisten Portalen die zweithöchste Bedeutung im Hinblick auf das Ranking der Anzeige zu.

6. SEO-Analyse und Mobile Recruiting sind heute Pflicht

Gezielte Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung (SEO) auf der Karriere-Homepage, in der Stellenanzeige und auf allen Anzeigenplattformen werden 2016 ein Muss. Der Jobtitel muss von den Suchenden mit unterschiedlichen Schlagwörtern im Internet gefunden werden. Deshalb ist es von Vorteil einen etwas breiter gefassten Begriff für die Stellenbezeichnung zu verwenden und in der Aufzählung der Aufgaben wenn nötig konkreter zu werden. Außerdem sollten Firmen beim Format der Stellenanzeigen darauf achten, dass die Ausschreibung sowohl auf PC als auch auf mobilen Endgeräten lesbar ist (responsives Webdesign).

7. Die Zielgruppe im Blick behalten

Sobald die Stellenanzeige vorliegt, ist genau abzuwägen, wo beziehungsweise über welche Kanäle die Stelle ausgeschrieben werden soll. Dazu gilt es, die aktuellen Trends im HR-Bereich genauso im Auge zu behalten wie die Zielgruppe, die mit der Anzeige erreicht werden soll. So sind Social-Media-Kanäle wie XING, Facebook oder LinkedIn gut geeignet, um jüngere Arbeitnehmer anzusprechen. Bewerber, die schon auf ein paar Jahre Berufserfahrung zurückblicken, erreichen Unternehmen dagegen eher über spezielle Branchenmedien (Nischenbörsen) und klassische Jobbörsen. Um maximale Reichweite zu erzielen, empfiehlt es sich auf Multiposting zu setzen und die Anzeige optimal zu streuen.

"Eine gut formulierte Stellenausschreibung ist ein wichtiger erster Schritt für erfolgreiches Recruiting. Diese allein genügt jedoch nicht. Sie sollte auch in den richtigen Kanälen geschaltet und geschickt verschlagwortet sein, um passende Mitarbeiter zu erreichen", erklärt Steffen Michel. "Bevor Unternehmen jedoch eine Stellenanzeige veröffentlichten, sollte die Karriere-Website picobello sein. Denn egal, wo sie ihre Stellenanzeigen schalten - die Kandidaten werden sich vor dem Absenden der Bewerbung immer auf der Unternehmens-Website umsehen. Je sorgfältiger Unternehmen sich mit diesem ganzheitlichen Aspekt auseinandersetzen, desto größer die Erfolgsaussichten."

Anzeige

PERSONALintern.info

Basis
(Preis: 200,- Euro)

Stellengesuch

Kombi-Paket (Preis: 300,- Euro)

- PERSONALintern ■ FAZ (Print)

Kombi-Plus-Paket (Preis: 350,- Euro)

- PERSONALintern ■ FAZ (Print)
- karriere-marktplatz

Preis pro Einzelschaltung inkl. kostenloser Chiffre-Weiterleitung.

Weitere Informationen für Ihre Insertion unter:
Certo GmbH Verlag und Medienberatung · Tel. 02132 / 658632-0

www.personalintern.info