

BAP Job-Navigator 11/2018: »Arbeitgeberdarstellung«

Arbeitgeberdarstellungen in Stellenanzeigen: Wissen Unternehmen eigentlich, was Bewerber wollen?

15.11.2018 BAP | Wer denkt, dass Gehalt, Boni und Zusatzleistungen die überzeugendsten Argumente im Personal-Recruiting sind, der unterschätzt die Präferenzen der Bewerber. Eine authentische und gelebte Unternehmenskultur wird für Kandidaten immer wichtiger und sollte ein essenzieller Teil der Arbeitgeberdarstellung sein.

Eigentlich wenig überraschend: Schließlich verbringt man als Arbeitnehmer den Großteil seiner Zeit bei der Arbeit und unter Kollegen. Dabei wollen wir uns wohlfühlen und im besten Fall mit dem Unternehmen identifizieren. „Idealerweise gewinnt man schon aus der Stellenanzeige einen ersten Eindruck vom potenziellen neuen Arbeitgeber und kann erste Fragen für sich abwägen: Stimme ich mit den Werten und Einstellungen des Unternehmens überein? Was ist mir und was dem Unternehmen besonders wichtig? Passt die Unternehmensphilosophie zu meinen Vorstellungen?“, erläutert **Thomas Hetz, Hauptgeschäftsführer des Bundesarbeitgeberverbandes der Personaldienstleister e.V. (BAP)**.

Unternehmen haben also schon in den Stellenanzeigen eine große Chance, sich authentisch zu präsentieren und von Wettbewerbern abzuheben. Aber schöpfen Arbeitgeber dieses Potenzial wirklich aus? Diese und weitere Fragen stellt sich der aktuelle BAP Job-Navigator und untersucht 1.134.016 Stellenangebote von Oktober 2018.

Plakative Begriffe und Buzzwords – aber ohne Inhalt?

Wenn es um die Arbeitgeberbeschreibung geht, scheint sich die Mehrheit der Unternehmen einig zu sein: modern, international und innovativ müssen sie sein, so lautet das Ergebnis der Stellenmarktanalyse. In den meisten Fällen handelt es sich dabei jedoch um leere Phrasen, die dem Bewerber nur selten einen echten Einblick in das Unternehmen geben.

Rund 27 Prozent (41.369 Firmen) stellen ihre modernen Arbeitsplätze und Technologien in den Vordergrund oder beschreiben sich als „modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen“. Ein Viertel (38.237 Firmen) hebt hervor, dass sie international oder gar global bzw. weltweit agieren. Dabei handelt es sich vor allem um Unternehmen, die in der Industrie und im Handel tätig sind. Jedes fünfte Unternehmen verbucht darüber hinaus das Attribut „innovativ“ (31.096 Firmen) für sich. Eine Marktführerschaft beziehungsweise ein „führendes Unternehmen zu sein“ betonten rund 19 Prozent (28.301 Firmen).

Doch was haben Bewerber von diesen Beschreibungen? Richtig: Nicht viel, denn es sind zunächst einmal leere Worthülsen.

Nur wenige bringen es auf den Punkt

Begriffe, die die Unternehmenskultur tatsächlich beschreiben, sind in Stellenanzeigen seltener zu finden, aber es gibt sie! So legen mehr als 45.600 Firmen (30 Prozent) Wert auf menschliche Werte, wie ein kollegiales oder sogar freundschaftliches Miteinander. Bewerbern, denen flache Hierarchien und offene Türen wichtig sind, standen im Oktober 21.164 Unternehmen zur Verfügung, die genau dies nach außen tragen.

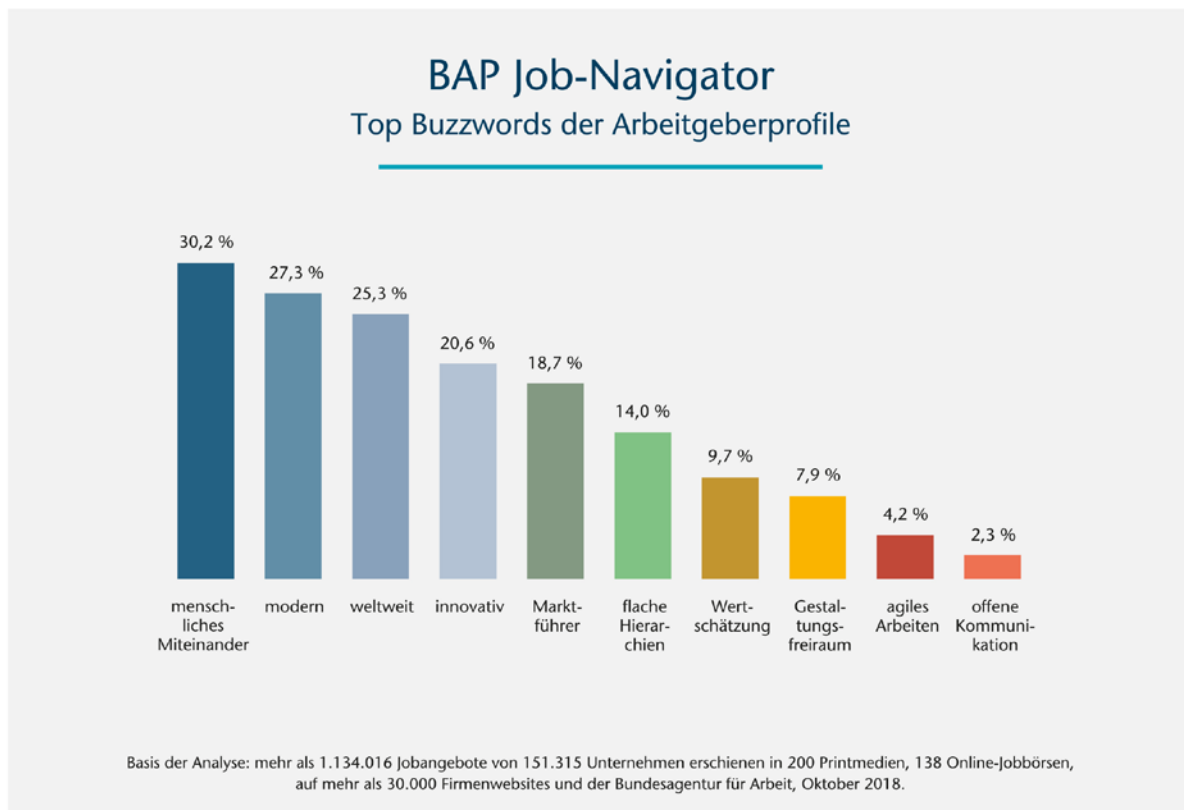
Aber es muss nicht immer ein passender Begriff gefunden werden. Arbeitgeber können ihre Unternehmenskultur auch ohne viele Worte über die Art der Ansprache in der Anzeige vermitteln. So

entscheiden sich rund 17 Prozent der Unternehmen für das weniger formelle „Du“ in der Stellenanzeige und vermitteln damit einen ungezwungenen, offenen und etwas lockereren Umgang miteinander.

Das Thema Wertschätzung und Anerkennung wurde im Analysezeitraum von 14.617 Firmen (10 Prozent) in Stellenanzeigen offen angesprochen. Freiraum thematisierten rund 12.000 Unternehmen (8 Prozent). Das Thema Kommunikation, genauer direkte und offene Kommunikation, hat als Unternehmenswert hingegen einen deutlich geringeren Stellenwert. Nur 3.500 Unternehmen (2 Prozent) machten dazu Angaben in ihren Stellenausschreibungen. Ähnlich verhält es sich mit agilen Arbeitsmethoden. Insgesamt stellten nur 6.300 Unternehmen heraus, dass sie agil denken und arbeiten.

Das Ergebnis bedeutet, dass immer noch in vielen Fällen die Vorstellungen des Unternehmens und der Bewerber auseinanderklaffen. Statt auf die authentischen und menschlichen Werte zu setzen, versuchen Firmen potentielle Bewerber wohl weiterhin mit klassischen Argumenten zu überzeugen. Während 45.682 Firmen eine mitarbeiterorientierte Unternehmensphilosophie vermitteln und damit auf das Informationsbedürfnis der Bewerber eingehen, setzen knapp 60.000 Unternehmen auf harte Fakten, wie z. B. tarifliche Bezahlung.

Gerade aufgrund der Ergebnisse des Job-Navigators 11/2018 betont **BAP-Hauptgeschäftsführer Thomas Hetz**: „Die gelebte Unternehmenskultur nach außen zu tragen, kann dabei nicht nur dafür sorgen, passgenaue Kandidaten zu finden, sondern wirkt auch nach innen und kann damit vor unerwarteten Kündigungen und Mitarbeiterfrustration schützen. Unternehmen sollten hier mutig sein und mit gutem Beispiel vorangehen. Präsentiert sich eine Firma authentisch, spielt sie mit offenen Karten – ein Verhalten, das auch von Bewerbern erwartet wird.“



Über den BAP Job-Navigator

Der BAP Job-Navigator wertet monatlich die Stellenangebote aus 200 Printmedien, 138 Online Jobbörsen, mehr als 30.000 Firmenwebsites und der Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit aus. Im Zeitraum Oktober 2018 wurden insgesamt 1.134.016 Stellenanzeigen von über 151.315 Unternehmen analysiert. Wenn mehrere Anzeigen für eine Stelle geschaltet wurden, werden diese zusammengefasst und nicht mehrfach gezählt.

Über den BAP

Der Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister e. V. (BAP) ist die führende Interessenvertretung der Personaldienstleistungs- und Zeitarbeitsbranche in Deutschland. Im BAP sind ca. 2.000 Mitglieder mit über 4.600 Personaldienstleistungsbetrieben organisiert. Informationen zum Verband finden Sie unter www.personaldienstleister.de.

Abdruck honorarfrei / Belegexemplar erbeten