



Karriereseiten als Instrument der Fachkräftesicherung

Broschüre zum Projekt Fachkräfteorientierung in
Onlinepräsenzen Chemnitzer Unternehmen sichern

ATB

Arbeit, Technik
und Bildung gGmbH

Inhalt

Webseite als Aushängeschild des Unternehmens	3
Dreifacher Mehrwert für Ihre Fachkräftesicherung	4
Hintergrund attraktive Karriereseiten	5
Die FOCUS-Studie.....	5
Umsetzung der Studie mit Unternehmen.....	6
Was macht Webseiten attraktiv?.....	7
Beteiligte Unternehmen	8
Fachkräfterekrutierung: neue Signale.....	11
Handlungsoptionen Schritt-für-Schritt.....	13
Potential 1: Zielgruppe festlegen und direkt ansprechen.....	14
Potential 2: Unternehmen digital präsentieren.....	19
Potential 3: Interessierte binden – und Mitarbeitende gleich mit	30
Potential 4: Karriereseite pflegen	39
Gelingende Fachkräftesicherung auf Karriereseiten	44
Checklisten	46
Referenzen.....	57

Herausgegeben von

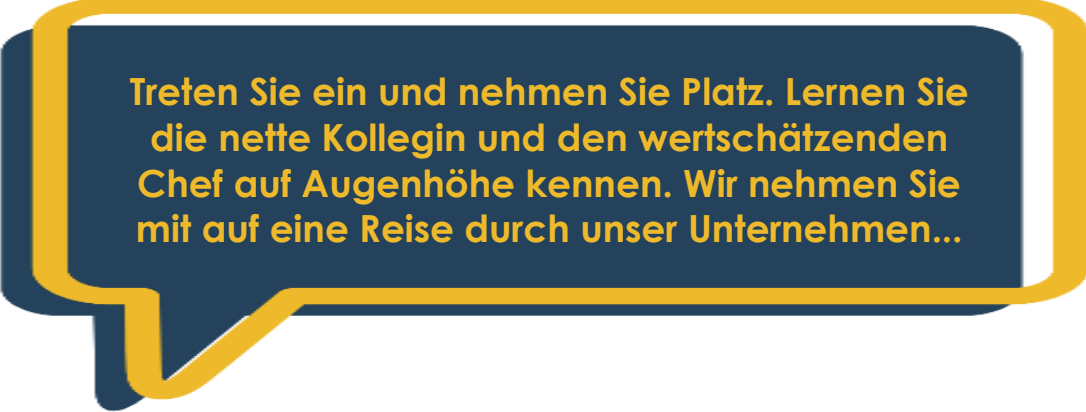
ATB Arbeit, Technik und Bildung gGmbH
Neefestraße 76
09119 Chemnitz

Autorinnen

Gesine Andersen
Claudia Graf-Pfohl
Christiane Möbius

Webseite als Aushängeschild des Unternehmens

Ausreichend Fachkräfte für die Aufrechterhaltung des Betriebes zu binden und neu zu rekrutieren wird immer herausfordernder für Unternehmen. Die Karriereseite als wichtigster Kontaktpunkt mit Bewerberinnen und Bewerbern ist gleichzeitig das Abbild Ihres Unternehmens. Sie gibt Interessierten Einblick, wie Sie mit der wichtigsten Ressource in Ihrem Unternehmen umgehen – Ihren Mitarbeitenden.



Treten Sie ein und nehmen Sie Platz. Lernen Sie die nette Kollegin und den wertschätzenden Chef auf Augenhöhe kennen. Wir nehmen Sie mit auf eine Reise durch unser Unternehmen...

Mit dieser Broschüre können Sie prüfen,

- ✓ wo Sie mit Ihrer Karriereseite beginnen
- ✓ welche weiteren Kanäle für Stellenanzeigen es gibt
- ✓ wie Sie Ihr Unternehmen attraktiv und authentisch im Web präsentieren
- ✓ welche digitalen Tools Ihnen dabei helfen
- ✓ wie Sie das Interesse von Bewerbern bis zur Einstellung hochhalten
- ✓ wie Ihre bestehenden Mitarbeitenden Sie dabei unterstützen
- ✓ wie das Projekt Karriereseite zu mehr Austausch im Betrieb führen kann

Karriereseiten als Standard der Fachkräftesicherung und -bindung!

Zusätzlich zur Karrieremesse oder der Ansprache auf Social-Media-Kanälen ist es für Ihr Unternehmen wichtig, Interessierten auf einer niedrighschwelligen Plattform **alle Informationen zum Arbeitsplatz, dem Team** sowie den **Vorzügen einer Arbeit bei Ihnen** bereitzustellen. Hierfür wird die Karriereseite weiterhin der wichtigste Kontaktpunkt während der Reise der Bewerber und Bewerberinnen durch Ihr Unternehmen sein.

Auch wenn Sie keine eigene Marketing- oder Personalabteilung haben, ist es wichtig und auch möglich, **wesentliche Fakten** zum Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen auf der Karriereseite zusammenzustellen. Kombiniert mit verschiedenen Formaten aus Text, Bild und Kurz-Video, verkürzen Sie Bewerberinnen und Bewerbern den Weg ins Unternehmen!

Dreifacher Mehrwert für Ihre Fachkräftesicherung

Mit Ihrer Karriereseite können Sie neue Mitarbeitende gleichermaßen abholen wie Ihre bestehenden. **Was macht uns zu einem guten Arbeitgeber? Was zeichnet uns im Vergleich zu anderen Unternehmen in der Region aus?** In Gesprächen mit Ihren Mitarbeitenden erfahren Sie alles, was Sie benötigen, um die Informationen für Bewerber und Bewerberinnen zusammen zu stellen.



Sie profitieren damit dreifach:

1

Einerseits lernen Sie Ihre Mitarbeitenden noch genauer kennen, was Ihnen hilft, auf **Bedarfe frühzeitig** einzugehen. Gleichzeitig nehmen Sie Ihre Mitarbeitenden durch Mini-Projekte wie ein Kurz-Video zum Arbeitsplatz oder einem 5-Zeilen-Bericht mit Foto zur letzten Firmenfeier mit in die Pflicht für die Außenwirkung Ihres Unternehmens. So wird Arbeit auf mehreren Schultern verteilt und der Raum für Mitgestaltung eröffnet. Das **stärkt die Bindung** der Mitarbeitenden ans Unternehmen und zeigt eine **verlässliche Perspektive** für beide Seiten auf.

Sie erhalten Antworten auf schwierige Fragen wie **Alleinstellungsmerkmale** des Unternehmens oder **Unternehmensphilosophie**. Genau darauf erwarten Fachkräftegruppen eine Antwort, wenn Sie zwischen zahlreichen Jobangeboten entscheiden müssen. Das **Insider-Wissen Ihrer Mitarbeitenden** hilft, ein echtes und attraktives Bild Ihres Unternehmens zu zeichnen. Nutzen Sie die Stärken, die Sie bereits im Unternehmen haben!

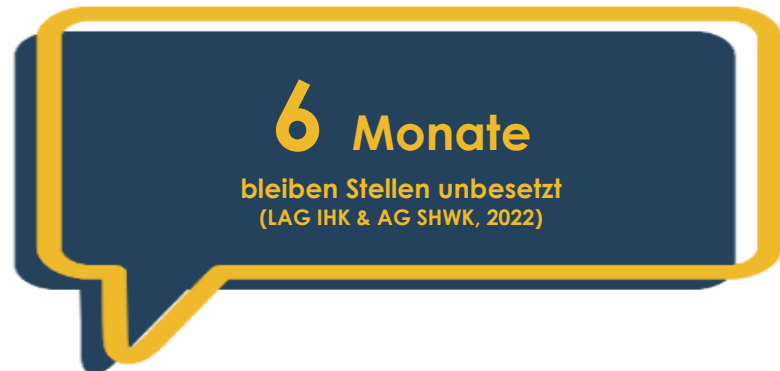
2

3

Gleichzeitig können Sie das Projekt Karriereseite als Erprobungsfeld für digitale Kompetenzen nutzen. Vielleicht gibt es bereits Interessen Ihrer Mitarbeitenden, den Social-Media-Kanal zu pflegen oder Fotos von Firmenevents zu erstellen. Nutzen Sie die Vielfalt an Formaten und Inhalten auf einer Karriereseite direkt für den Ausbau der digitalen Kompetenzen in Ihrem Unternehmen. Das stärkt Sie gleichzeitig für zukünftige digitale Geschäftsprozesse und die Nutzung innovativer Technologien (Digitalkompetenz-Check-Studie der DIHK, Bunk 2022).

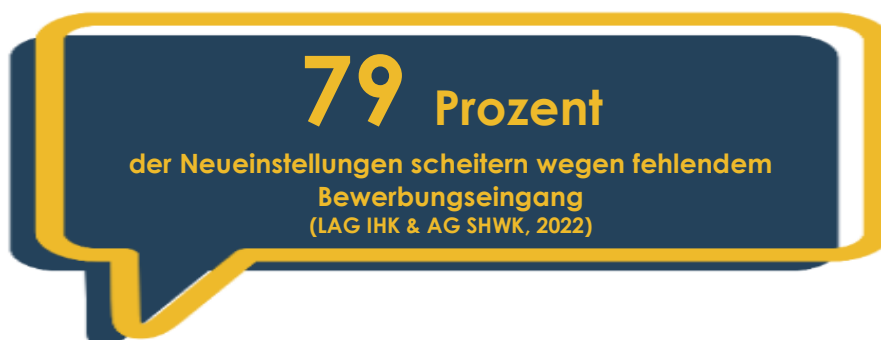
Hintergrund attraktive Karriereseiten

Die FOCUS-Studie



Auch Chemnitz ist von den Herausforderungen des demografischen Wandels betroffen. Die Fachkräftegewinnung gestaltet sich zunehmend schwierig.

Daher haben wir in der Studie „Fachkräfteorientierung in Onlinepräsenzen Chemnitzer Unternehmen sichern“ (kurz FOCUS) im Auftrag der Fachkräfteallianz Chemnitz **Faktoren einer attraktiven Unternehmenswebseite** aus Sicht verschiedener Zielgruppen identifiziert und in Chemnitz getestet. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wo Optimierungspotentiale genutzt werden können, die zu einer **besseren Zielgruppenansprache** und -**überzeugung** führen.



Konkrete Handlungsempfehlungen in Form von Checklisten und Schritt-für-Schritt-Anleitungen, welche Sie auch am Ende der Broschüre finden, führen zu einer schnellen Prüfung und Umsetzung. Und das stärkt die Karriereangebote für Jugendliche und Fachkräfte in Chemnitz.

Umsetzung der Studie mit Unternehmen

Um das herauszufinden, haben wir wissenschaftliche Ergebnisse zu den Wünschen verschiedener Fachkräftegruppen mit einer Ist-Analyse der Webseiten Chemnitzer Unternehmen kombiniert. Das Vorgehen gestaltete sich dreistufig. Die Studie wurde im Zeitraum zwischen März 2023 bis Februar 2024 durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurden drei Experteninterviews mit Fachleuten aus Chemnitz zu den Ansprüchen der Zielgruppe, den aktuellen Bedarfen und Handlungspotentialen regionaler Unternehmen diskutiert.

In einem zweiten Schritt wurden **401** Unternehmenswebseiten

anhand von **54** Items auf relevante Kriterien einer attraktiven Webseite getestet.

Schließlich wurden alle Materialien und Analyseergebnisse in einem dritten Schritt verwendet, um niedrigschwellige Handlungsoptionen und Potentiale aufzudecken und mit regionalen Unternehmen in eine Workshopreihe zu diskutieren.

Experteninterviews

- 3 Gespräche (60 Min)
- Expertise zu Arbeitsmarkt, Fachkräften und regionaler Unternehmerstruktur

Webseitenanalyse

- 401 Unternehmen
- 54 Items in 9 Themen

Unternehmensworkshops

- Diskussion von Handlungspotentialen
- Recherche, Praxiserfahrung



Abb.: Die vier Säulen der Webseitenstudie Chemnitzer Unternehmen (FOCUS)

Was macht Webseiten attraktiv?

Auf Basis bereits bestehender wissenschaftlicher Studien wurden Kriterien einer attraktiven Webseite abgeleitet, die wiederum anhand objektiv messbarer Kriterien auf den Unternehmenswebseiten getestet wurden.

INHALT

- aktuell
- separate Bereiche für verschiedene Zielgruppen
- Infos zur Arbeitsweise
- kurze und klare Texte
- Zitate von Teammitgliedern
- Emotionalität
- geschlechtergerechte Sprache

GESTALTUNG

- angemessene, authentische Bilder
- Vielfalt an Text, Bild, Video
- barrierefrei
- vereinfachte Kontaktmöglichkeiten
- Link zu virtuellem Firmenrundgang, Unternehmensbewertungsportale
- Link zu Social Media-Account

BEWERBUNGSMANAGEMENT

- Ablauf Bewerbungsverfahren inklusive Rückmeldefrist
- Ansprechperson mit Bild und Kontakt
- niedrigschwellige Bewerbungswege
- Geforderte Bewerbungsunterlagen
- Benefits der Stelle

Diese Faktoren attraktiver Karriereseiten stellen den deduktiv entwickelten Kriterienkatalog dar, anhand dessen die Attraktivität für verschiedene Bewerbergruppen gemessen werden kann (vgl. Graf-Pfohl et al. 2023, Mayring 2015).

Beteiligte Unternehmen



Webseitenanalyse

Für die Webseitenanalyse wurde eine Stichprobe von Unternehmen aus Chemnitz aufgrund der Branchenaufteilung nach IHK-Angaben errechnet und aus der Unternehmensdatenbank der Wirtschaftsförderung Sachsen gezogen. So wird sichergestellt, dass die Unternehmen aufgrund ihrer Bedeutung für die Region ausgewählt werden und entsprechend höheres Gewicht in der Gesamteinschätzung erhalten. 401 Unternehmenswebseiten wurden insgesamt untersucht.

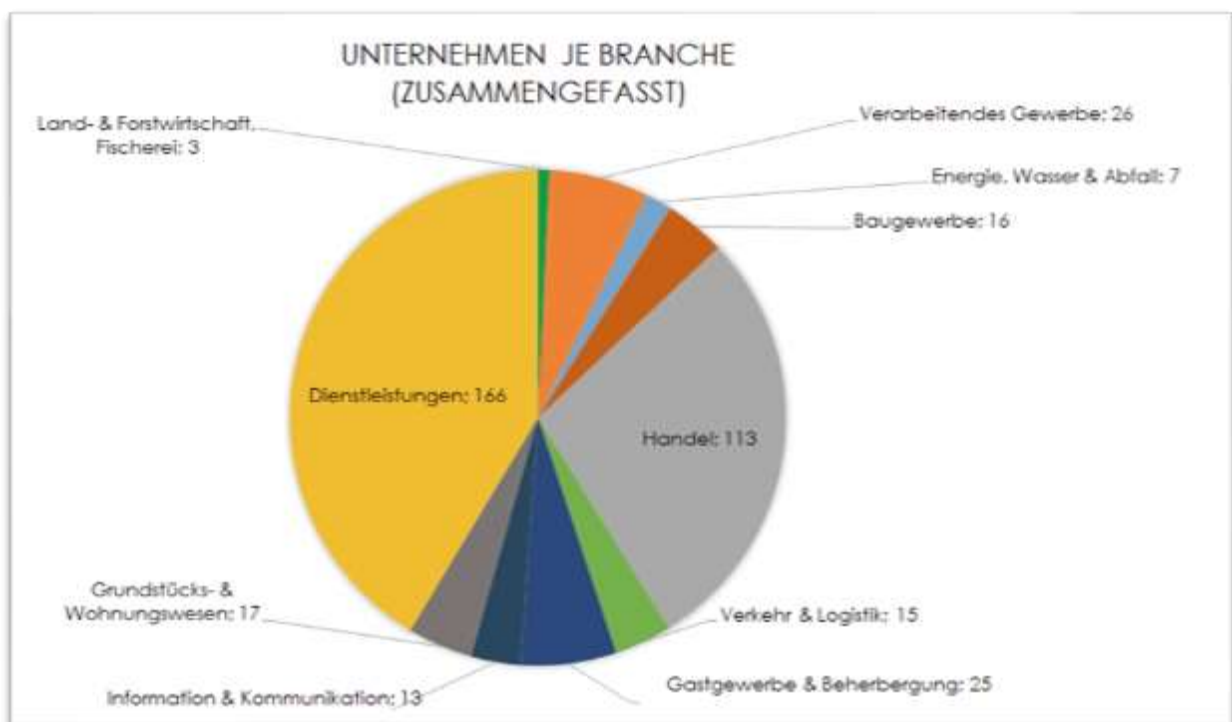


Abb.: Zusammensetzung der Stichprobe der Webseitenanalyse

Workshopreihe

Intensiver wurden 10 Unternehmen im Rahmen einer Workshopreihe bei Veränderungsprojekten der Karriereseite über 5 Monate begleitet. Die Workshops zu den Themen

- Bewerbende ansprechen & überzeugen,
- Formate & Inhalte der Karriereseite,
- Bewerbendenmanagement sowie
- Trackingtools

wurden durch ein Bedarfserhebungsgespräch vorbereitet. Im Rahmen eines Reflektionsgesprächs konnten Erfolge und nächste Schritte abgeleitet und sichtbar gemacht werden, welches die Hälfte der Unternehmen nutzten.

„Beispiele anderer Unternehmen machen es uns leichter, Änderungen auf unserer Karriereseite umzusetzen.“
(Chemnitzer Personalbeauftragter)

„Besonders wichtig war für mich der externe Blick sowie das Nachgespräch, um die Ziele im Tagesgeschäft nicht wieder aus den Augen zu verlieren!“ (Chemnitzer Recruiterin)



Abb.: Teilnehmende der Workshopreihe im gastgebenden Unternehmen



Fachkräfterekrutierung: neue Signale

Ebenso wie der neue Azubi oder die neue Service-Mitarbeiterin sich mit der Bewerbung vorstellen, genauso müssen sich Unternehmen vermehrt **um Bewerber bewerben!** Oftmals sieht man es Unternehmen von außen nicht an, wie attraktiv die Arbeitsplätze und das Teamklima auf dem Hallenboden sind. **Nutzen Sie die Karriereseite**, um zu zeigen, was in Ihrem Unternehmen steckt!



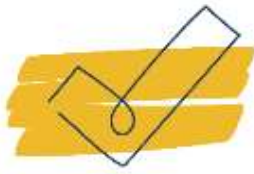
Die Fachkräfte am Arbeitsmarkt haben die Wahl zwischen vielen Arbeitgebern. Bereits frühzeitig auf die eigenen Qualitäten als Ausbildungsbetrieb oder attraktiven Arbeitgeber hinzuweisen, ist daher das Gebot der Stunde.

"Was haben wir vielleicht, was Andere nicht haben?" (Expertin Fachkräftesicherung)

Arbeitgeber müssen Fachkräften damit **zeigen**

- ✓ was die Arbeit in diesem Unternehmen ausmacht,
- ✓ wie das Betriebsklima vor Ort ist und
- ✓ welche Perspektive für die Fachkraft im Unternehmen bestehen.

Prüfen auch Sie, ob Ihre Karriereseite



- ✓ junge und erfahrene Fachkräfte zielgruppenspezifisch anspricht,
- ✓ Ihr Unternehmen digital repräsentiert (also nur das darstellt, was auch wirklich da ist) sowie
- ✓ eine schnelle und wertschätzende Kontaktmöglichkeit bietet.

Kleiner Erfahrungsbericht zur Bedeutung der
[Unternehmenskultur im Handwerk](#)



Handlungsoptionen Schritt-für-Schritt

Für Ihr persönliches Konzept einer Karriereseite zeigen wir Ihnen nachfolgend, welche **Potentiale** Sie **als Einstieg nutzen** können.



Egal ob Sie als **Einsteiger** beim Aufbau einer Karriereseite beginnen oder wie ein **Profi** die Klickzahlen Ihrer Stellenanzeigen mit personalpolitischen Zielen des Unternehmens verknüpfen, steigen Sie dort ein, wo bei Ihnen der Schuh drückt! Die Schritte 1 – 4 helfen Ihnen, eine Karriereseite aufzubauen.

Weiterhin eine Auswahl bei Fachkräften zu haben, ist einer der Gründe für eine gepflegte Karriereseite. Dabei soll **nicht alles auf einmal** verändert werden, was im Geschäftsalltag gar nicht zu stemmen ist.

Potential 1: Zielgruppe festlegen und direkt ansprechen

Der erste Eindruck auf der Karriereseite zählt

Sie möchten mehr Bewerber von Ihrer Ausbildung im Servicebereich überzeugen? Oder Sie interessieren sich eher für erfahrene Fachkräfte im Bereich Drehen und Fräsen? In einem ersten Schritt sollten Sie prüfen, ob Sie auch die Fachkräfte erreichen und überzeugen, die Sie benötigen.

50

Sekunden

Innerhalb dieser Zeit
entscheiden Nutzer, ob
Sie von Ihrer
Unternehmenswebseite
überzeugt sind
(Lindgaard et al. 2011)

Und bedenken Sie, dass Interessierte Ihr Unternehmen entweder gar nicht kennen oder aus einem ersten Kontakt oder schon langjährig aufgrund einer Empfehlung mit Ihnen vertraut sind. **Was sind die wesentlichen Informationen, die allen Bewerberinnen und Bewerbern präsentiert werden sollten?**

11

Prozent

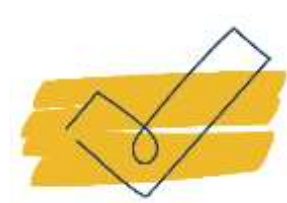
der getesteten Chemnitzer
Unternehmen sind auf
Kununu aktiv, obwohl es
Bewertungen zu 74% der
Unternehmen gibt

„Es gab schon immer Wandel in den
Anforderungen meiner Zielgruppen,
dann muss ich mich jetzt auch einfach
darauf einstellen.“
(Expertin Fachkräftesicherung)

Wie werde ich wahrgenommen? Fragen Sie nach!

Es ist doch nicht alles schlecht auf meiner Karriereseite! Aber was kommt gut an und wo sollte ich noch optimieren? Eine übersichtliche Unternehmenswebseite muss auch weniger gepflegt werden. Ihnen fehlen noch Ideen für einzelne Inhalte?

Es gibt gute Gründe, mit Personen aus der jeweiligen Altersgruppe oder auch mit fachfremden Personen ins Gespräch zu gehen und eine Einschätzung der Karriereseite einzuholen. **Nehmen Sie wahr, was bereits gelungen ist!** Jede Kritik zur Karriereseite zeigt Ihnen die Chancen auf, wo Sie sich als Arbeitgeber noch stärker zeigen können!



Leitfragen könnten sein:

Wie ist der erste Eindruck als Bewerber/in?

Wie nehme ich meinen zukünftigen Arbeitsplatz wahr?

Wie sympathisch ist das Team?

Als **Profi** antworten Sie auf Kommentare in Unternehmensbewertungsportalen und bauen die Rückmeldung zur Karriereseite in Ihre regelmäßigen Mitarbeitendengespräche ein. So entwickelt sich Ihre Karriereseite mit den Fachkräften mit!

41

Prozent

der getesteten
Chemnitzer

Karriereseiten sprechen
Fachkräftegruppen
direkt an

ALTER BEWERBER-IN: _____

KONSERVATIV ★★★★★ **OFFEN**

FLEXIBILITÄT ★★★★★ **STANDARDAUFGABEN**

ERKENNT DIE BESONDERHEITEN DES UNTERNEHMENS ★★★★★

BEWIRBT SICH SCHNELL ★★★★★

MOTIVIERT ★★★★★

☐ JA
☐ NEIN
☐ WEISS NICHT

ANGEHÖRIGE & PRIVATLEBEN KÖNNEN WEITERHIN GEPFLEGT WERDEN

Diese Bewertung wird automatisiert mit Standardfragen auf Grundlage der von der Bundesagentur für Arbeit bereitgestellten Musterfragen und durch die Fachstellen der Bundesagentur für Arbeit.

Lassen Sie Ihre Stellenanzeigen von **Freunden und Kollegen** prüfen: Wer würde sich vermutlich auf diese Stelle melden? Und passt das mit der Personengruppe überein, die ich eigentlich erreichen möchte? Eine Vorlage dazu befindet sich im Anhang.

Bei Unstimmigkeiten oder negativem Feedback lohnt sich der Blick auf Ihr Gestaltungskonzept sowie die Inhalte, Ihrem Potential Nr. 2.

Wo treffe ich meine Fachkräftegruppe?

Wo auch immer Sie Fachkräfte für Ihr Unternehmen interessieren, an einer Karriereseite kommen Sie aufgrund des **Informationsinteresses der Bewerbergruppen** nicht vorbei. Auf der Karriereseite haben Sie zudem vielfältige Möglichkeiten, den ersten Eindruck auf der Karrieremesse, der Unternehmensbewertung oder dem Jobportal zu ergänzen und zu zeigen, was Ihr Unternehmen so besonders macht.



Überlegen Sie daher auch, wo Sie Ihre Fachkräftegruppe treffen können und wie Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens erhöhen können. Unternehmensbewertungsportale wie Kununu oder Google My Business werden immer wichtiger bei der Suche nach geeigneten Stellen im Internet.



Werden Sie gefunden?

Machen Sie den Test!

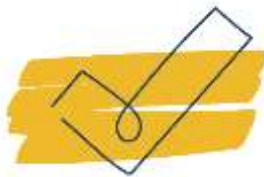
[Quellcode testen](#)

65
Prozent
der Bewerber wollen
sich über das
Smartphone direkt
bewerben
(Barsch & Trachsel 2018)

Wie spreche ich meine Fachkräftegruppe an?



Genau wie Ihre Kunden, erwarten Bewerber und Bewerberinnen andere Informationen über Sie und Ihr Team.



Worum es Ihrer Fachkräftegruppe – egal ob Jugendliche oder erfahrene Fachkräfte - geht, erfahren Sie in unserem Handout **Anforderungen verschiedener Zielgruppen** im Anhang.

„Ich muss die Leute abholen,
wenn sie gar nicht darüber
nachdenken, den Job zu
wechseln.“
(Expertin Arbeitsmarkt)

Für Einsteiger:

- Lernen Sie die richtigen Buzzwords der jeweiligen Altersgruppe kennen. Schauen Sie Ihren Mitarbeitenden auf den „Mund“.
- Welche Zufriedenheitsfaktoren werden in Mitarbeitergesprächen genannt?
- Worin unterscheiden Sie sich als Arbeitgeber von Konkurrenten?
- Holen Sie Feedback aktiv ein.
- Gehen Sie Wege der Fachkräfteansprache, die zu Ihrem Unternehmen und Ihrer Branche passen.
- Erstellen Sie das gewünschte Mitarbeitendenprofil vor der Stellenausschreibung.

Für Fortgeschrittene:

Eine **Persona** als Hilfsmittel bietet sich an, wenn Sie eine ganz bestimmte Fachkräftegruppe ansprechen und verstehen möchten, über die Ihnen schon Informationen vorliegen.



Eine Persona bietet folgende Vorteile:

- Personentypen definieren
- Zielgruppe besser verstehen
- Schaffung einer fiktiven Person
- umfasst fachliche & persönliche Komponenten (Einstellungen, Ziele, Bedürfnisse, Interessen usw.)
- Ableiten von Personal-, Marketing- oder Employer-Branding-Maßnahmen

Wie lösen **andere Unternehmen** in der **gleichen Branche** diese Herausforderung? Nutzen Sie auch die Beratungen in Ihrem Fachverband!

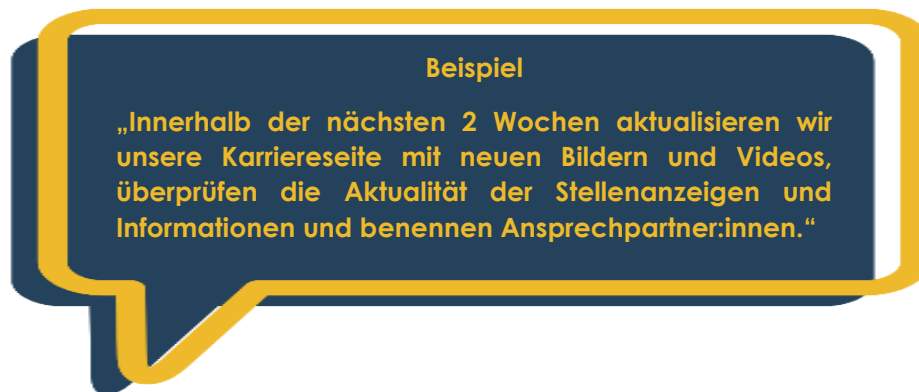
„Es gab schon immer Wandel in den Anforderungen meiner Zielgruppen. Dann muss ich mich jetzt auch einfach darauf einstellen.“
(Expertin Fachkräftesicherung)

Potential 2: Unternehmen digital präsentieren

Gestaltungskonzept erstellen

Sind die ersten Eindrücke gesammelt und Handlungspotentiale aufgedeckt, geht es an die Formulierung von **konkreten Zielen für Ihre Onlinepräsenz**, die mit vorhandenen Mitteln erreichbar sind. Es ist sehr gut, wenn mehrere Ziele nacheinander und nicht gleichzeitig verfolgt werden. So können Erfolge oder Hindernisse bei der Planung der nächsten Ziele berücksichtigt werden. Über kleine Erfolge kommen Sie Ihrer Wunschwebseite immer näher. Maßgeblich bei der Formulierung von Zielen ist folgendes:

- ✓ Formulieren Sie Ihre Ziele stets **SMART** – spezifisch – messbar – attraktiv – realistisch und terminiert



Smarte Ziele sind wichtig, um bei der Umgestaltung der eigenen Webseite klare Richtlinien und einen strukturierten Ansatz zu haben. Sie helfen dabei, die gewünschten Ergebnisse genau zu definieren und zu quantifizieren, wie zum Beispiel eine bestimmte Anzahl von Besuchern. Durch smarte Ziele können Prioritäten gesetzt und Ressourcen effizient eingesetzt werden, um die Umgestaltung erfolgreich umzusetzen. Außerdem ermöglichen sie eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung des Fortschritts, um sicherzustellen, dass die Ziele erreicht werden und die Karriereseite den gewünschten Nutzen bringt.

Eine weitere Möglichkeit, um messbare Ziele zu setzen, sind **Key Performance Indicators** (KPI).



Nutzen Sie das Handout **zu smarten Zielen für Ihre Karriereseite**. Mit einer realistischen Zielformulierung verzeichnen Sie schneller Erfolge und bleiben motiviert am Ball.



Die Erstellung eines Gestaltungskonzepts zur digitalen Präsentation des eigenen Unternehmens auf einer Webseite erfordert neben der konkreten (Teil-) Zielsetzung auch die Entwicklung eines visuellen Konzepts, also die Idee, mit welchen Mitteln die Aufmerksamkeit und das Interesse des Nutzenden geleitet werden kann. Dabei spielen Farben, Schriftarten, Texte, Bilder, Grafiken und Videos eine entscheidende Rolle.

„WO auf der Webseite ist denn die Karriereseite überhaupt versteckt? Ist sie irgendwo in einem Untermenü oder ist sie prominent sofort zu erkennen? Sofort auch mit Bildern und entsprechendem Ansprechpartner hinterlegt?“
(Experte Arbeitsmarkt)

Auch die **Benutzerfreundlichkeit** der Webseite ist von großer Bedeutung, da die Inhalte mit wenigen Klicks auffindbar sein sollten. Und niemals zu vergessen – die **mobile Optimierung**



Vor allem junge Menschen nutzen mobile Geräte wie Smartphones und Tablets, um nach Jobs zu suchen. Eine nicht für mobile Geräte optimierte Karriereseite kann potenzielle Bewerber abschrecken und sie dazu bringen, sich anderswo umzusehen.

Suchmaschinen wie Google bevorzugen mobile optimierte Webseiten und geben ihnen einen höheren Rang in den Suchergebnissen.

Eine mobile optimierte Karriereseite kann daher dazu beitragen, die **Sichtbarkeit Ihrer Stellenangebote** zu verbessern und mehr qualifizierte Bewerber anzuziehen.

Formate und Inhalte der Karriereseite

Das prominenteste Format einer Karriereseite ist die **Stellenanzeige**. Sie informiert über verfügbare Jobs und gibt die Möglichkeit zur Bewerbung. Umso wichtiger ist es, diese durch eine **einfache Struktur** zugänglich zu machen, damit Interessenten ohne lange Suche auf die entsprechenden Stellenanzeigen gelangen.

Versuchen Sie, nicht zu viel Text, dafür aber stellenspezifische **Einblicke aus dem Arbeitsalltag** einzubringen. Verwenden Sie eine einprägsame Überschrift, die das Interesse der Bewerber weckt und die wichtigsten Aspekte der Position hervorhebt.



Je nach Zielgruppe – Lieferanten, Kooperationspartner, Investoren, Kunden, Fachkräfte – sind eine andere Ansprache, Inhalte und Darstellung gefragt. Unternehmen mit Interesse an der Anwerbung ausländischer Fachkräfte sollten beispielsweise auf eine Übersetzungsmöglichkeit ihrer Webseite achten.

Sie müssen herausfinden, wie Sie Ihre Zielgruppe

- ✓ bestmöglich erreichen (Social Media vs. Mail vs. SMS),
- ✓ ansprechen (Dutzen vs. Siezen),
- ✓ welche Informationen erwartet werden
- ✓ und wie Sie
- ✓ gestalterisch überzeugen (kreativ vs. analytisch).

Weitere Hinweise für die Erstellung von Stellenanzeigen für junge Fachkräfte:

- ✓ Die Beschreibung des Unternehmens ist **authentisch** und es werden keine Vergleiche mit Großkonzernen gezogen.
- ✓ Die **Sprache** ist zielgruppen-, d.h. jugendgerecht.
- ✓ Das Arbeitsklima und der **Zusammenhalt** werden positiv hervorgehoben.
- ✓ Die Anweisungen zum Bewerbungsprozess sind klar und die Antwort auf **Anfragen erfolgt schnell**



Was Azubis und erfahrene Fachkräfte außerdem erwarten, finden Sie in unserer ausführlichen **Broschüre** zum Thema.

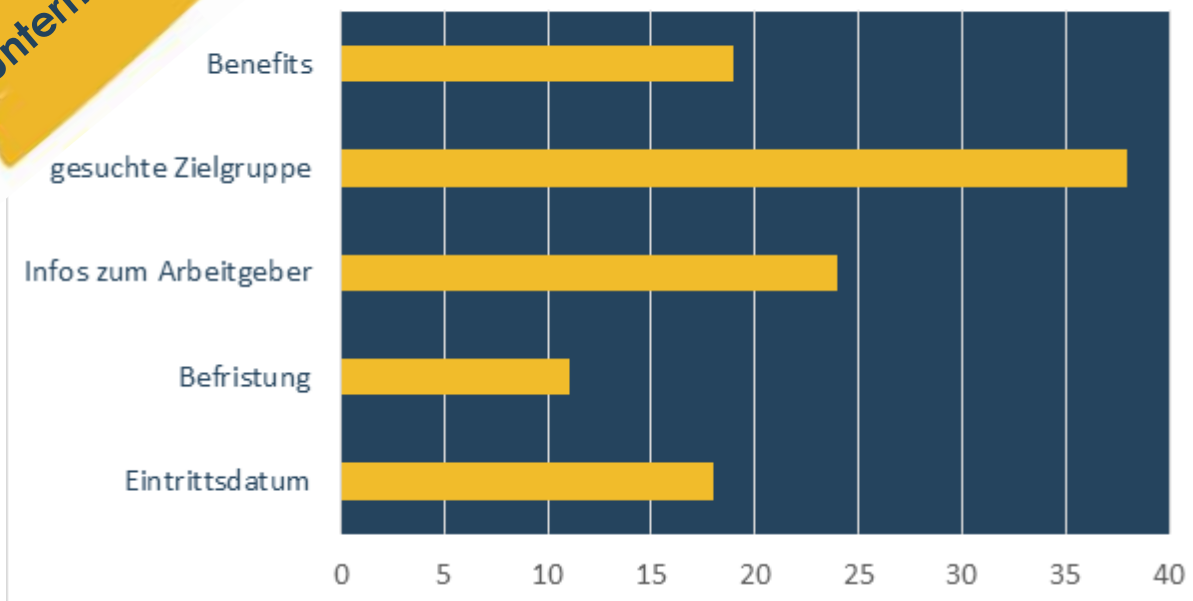


Welche Informationen sind wirklich sinnvoll für die Fachkräfte?

Einmal entschieden können die zielgruppenspezifischen Informationen priorisiert und authentisch dargestellt werden. Achten Sie hierbei auf die Verwendung branchenüblicher und altersgemäßer Begriffe. Beispielsweise kann das „traditionsbewusste Unternehmen“ auf junge Azubis erschreckend wirken, weil damit wenig Flexibilität verbunden wird. Die eigentliche Botschaft, stolz auf die lange Erfahrung im Unternehmen zu sein, von der man in der Ausbildung profitiert, wirkt gleich ganz anders auf Jüngere.

Blick in die Chemnitzer Unternehmensstatistik

Inhalte der Stellenanzeigen



Beispiel Benefits: Laut einer Expertin für die Unternehmenspraxis ist das Gehalt ein wichtiger Schwerpunkt. Darüber hinaus werden aber auch **nicht-monetäre Anreize** über den „Grundstock“ immer wichtiger. „Anreize müssen in ein Gesamtkonzept eingebaut sein. **Teamevents, Anreize zum Zusammenhalt des Teams, Kommunikation, Gesundheit (zusätzliche Altersvorsorge, BGM, Sportangebote)** müssen entsprechend zur Kultur und den Werten im Unternehmen passen.“ (Expertin Unternehmenspraxis, 2023)

Stellenanzeigen zu formulieren, muss nicht schwer sei. Trauen Sie sich an das **Aufbrechen alter Muster**. Geben Sie den Bewerbern die Möglichkeit, sich über ein kurzes Firmenprofi einen Eindruck über Ihr Unternehmen und die Personen, die darin arbeiten, zu verschaffen. Es hilft potenziellen Bewerberinnen und Bewerber genau zu wissen, was sie erwartet. Wichtig dabei: Was Sie nach außen tragen, muss im Unternehmen auch gelebt werden!



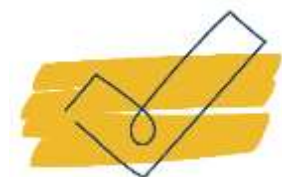
Klare Erwartungen und Anforderungen an die Kandidaten dürfen Sie ebenfalls in die Stellenanzeigen formulieren.

Für (Rück-)Fragen sollte die Stellenanzeige die Kontaktdaten einer Ansprechperson, inklusive Bild, enthalten, um einen persönlichen Kontakt zu ermöglichen.

Tipp: Fügen Sie am Ende der Stellenanzeige einen **Link zu Ihrer Karriereseite** ein, wo Bewerberinnen und Bewerber sich weiter zum Unternehmen informieren können. (Zauberwort: Unternehmenswerte)

Sie haben noch nicht den Weg gefunden, wo Sie Ihre Stellenanzeigen platzieren können? Sie wissen nicht, wie andere Unternehmen innerhalb Ihrer Branche ihre Stellenanzeigen gestalten? Schauen Sie sich doch mal in Ihrer Branche um.

Finden Sie heraus, welche Informationen, Bilder und Buzzwords andere Unternehmen in ihren Stellenanzeigen verwenden durch einen Blick in regionale Stellenportale.



Nutzen Sie die [Übersicht zu regionalen Stellenportalen](#) in Chemnitz und Umgebung im Anhang.



Multimediale Formate auf der Karriereseite



Text, Bild, Video, Animation, interaktive Tools – die Palette an Gestaltungsbausteinen für die Karriereseite sind vielzählig.

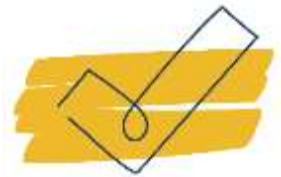
Weniger kann auch hier mehr sein. Entscheidend aber ist, dass Sie **authentisch** bleiben.

Egal ob die Mitarbeiterstimme als Zitat auf der Karriereseite, ein Foto des Teams oder die Darstellung des Arbeitsalltags -

Nur wer „echtes“ Material verwendet, wird als glaubwürdig und einzigartig wahrgenommen. Denn Stock-Fotos aus dem Internet kann jeder nutzen!

Laden Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen ein, gemeinsam im Unternehmen **Fotos** aus dem Arbeitsumfeld und der eigenen Tätigkeit abzulichten.

Holen Sie sich für die kleinen Einblicke in den Arbeitsalltag doch gleich den **Hobby-Fotograf** in Ihrem Team und die **Social-Media-begeisterte Azubine** dazu. Mitarbeiterbeteiligung beginnt im Kleinen und kann ganz große Wirkungen zeigen.

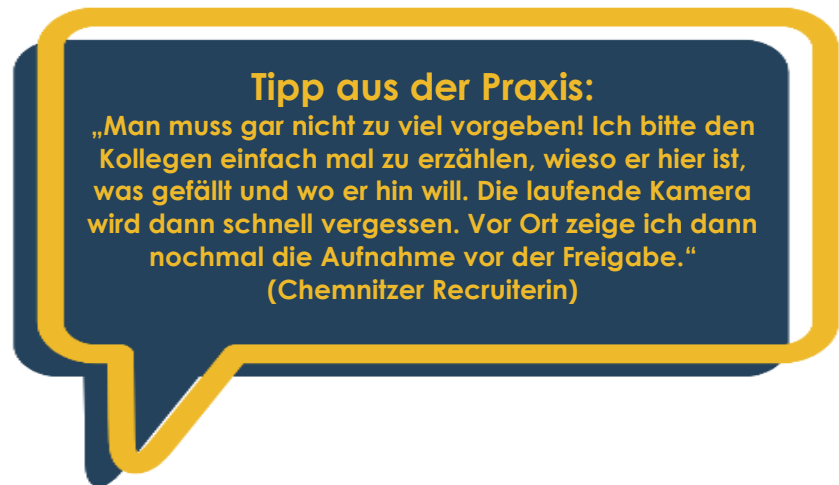


Und wenn Sie einmal im Gespräch sind – warum nicht gleich die Stimmen der Mitarbeitenden sammeln, um diese als O-Töne auf der Karriereseite zu platzieren? Fragen Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen doch einmal zu ihren Blicken auf ihre Arbeitsaufgaben, Perspektiven im Unternehmen und das Teamklima. **Mitarbeiterstimmen** ermöglichen es Bewerbern, einen Einblick in die Unternehmenskultur zu erhalten. Durch die Erfahrungen und Meinungen der Mitarbeitenden können sie besser verstehen, wie es ist, im Unternehmen zu arbeiten, und einschätzen, ob sie sich dort wohlfühlen würden.

Ebenso zeigt es potenziellen Bewerbern, dass das Unternehmen eine breite Palette von Teammitgliedern mit unterschiedlichem Hintergrund und Fähigkeiten schätzt und fördert.

Wie Sie eine **Mitarbeitendenumfrage für die Karriereseite** angehen können, zeigt Ihnen unser Handout im Anhang.

Neben Text und Bild werden zunehmend auch **Videos** auf Karriereseiten platziert.



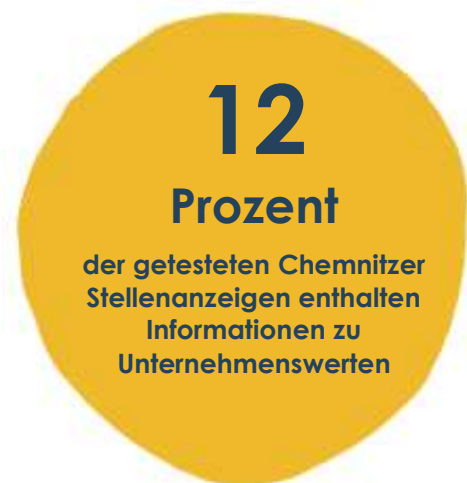
Wie Sie **Videos für die Karriereseite** produzieren können, welche Vorplanung und Technik notwendig ist, zeigt Ihnen unser Handout im Anhang.

Das i-Tüpfelchen

Ein wesentlicher und nicht zu unterschätzender Attraktor um Bewerbernde anzuziehen ist die Darstellung der **Unternehmenswerte**. Diese können beispielsweise zu Themen wie Vertrauen, Nachhaltigkeit, Transparenz, Offenheit, Innovation und Teamgeist formuliert werden.

Beziehen Sie auch hier die Mitarbeitenden mit ein. Sammeln sie beispielsweise gemeinsam, was das Arbeiten im Unternehmen so attraktiv macht, was geschätzt wird und was in Ihrem miteinander als „gesetzt“ gilt.

Mitarbeitende, die die Werte ihres Unternehmens teilen, fühlen sich in der Regel stärker mit ihrer Arbeit verbunden und sind eher bereit, sich langfristig für das Unternehmen zu engagieren.



Digitale Tools und KI-Anwendungen zur Optimierung der Karriereseiten

Digitale Tools und KI-Anwendungen bieten eine Fülle von Möglichkeiten zur Optimierung von Karriereseiten und den Recruiting-Prozessen. Angefangen bei der Unterstützung zur Formulierung von Textpassagen, über den Einsatz von Chatbots bis hin zu automatisierten Screening-Algorithmen, die Bewerbungen vorab filtern.

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick von Unterstützungsmöglichkeiten für Rekrutierende und Bewerbende durch daten- und KI-basierte Tools entlang des Einstellungsprozesses:

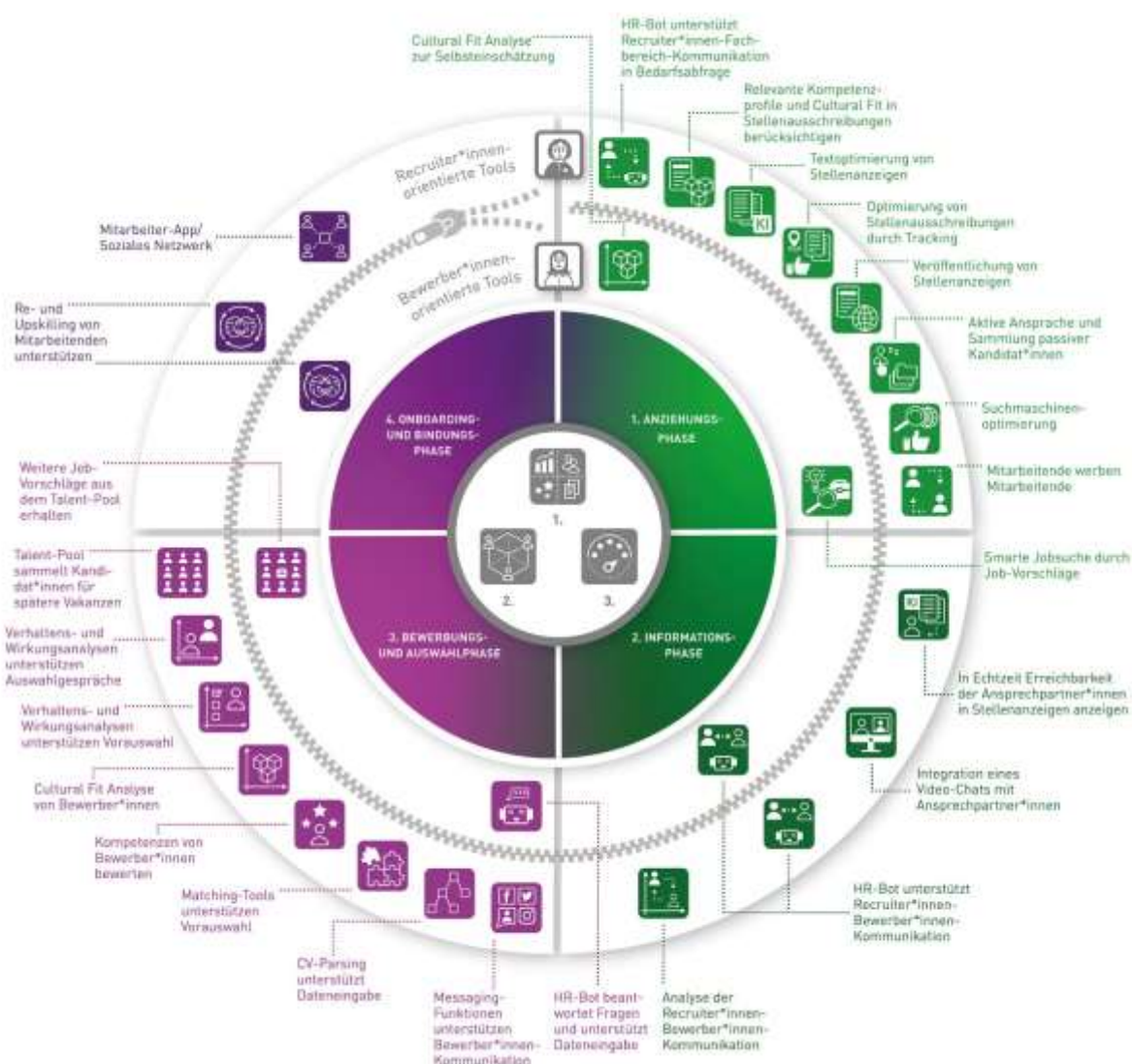


Abb.: Studie des Fraunhofer IAO zu daten- und KI-basiertem Recruiting (Berner et al. 2022)

Was bringen KI-Anwendungen?

KI-Anwendungen zeichnen sich dadurch aus, große Datenmengen schnell zu verarbeiten, sie können Muster aufzeigen, die Datenübertragung vereinfachen und bezogen auf Recruiting-Prozesse bei der Vorauswahl von Bewerberinnen und Bewerbern treffen.

Dem gegenüber stehen Bedenken und Vorbehalte zum Einsatz der Technologie: Eine der größten Bedenken ist die Möglichkeit, dass KI-Systeme aufgrund ihrer Programmierung oder der Daten, mit denen sie trainiert wurden, voreingenommen sein können. Auch Datenschutzaspekte und fehlende Transparenz führen zu Skepsis.

Indem Unternehmen diese Bedenken ernst nehmen und proaktiv Maßnahmen ergreifen, um sie anzusprechen, können sie das Vertrauen der Bewerber in den Einsatz von KI im Bewerbungsprozess stärken und die Vorteile dieser Technologie besser nutzen. **Transparenz** und verständliche Informationen über den Einsatz sind hier das Gebot der Stunde.

In einer zunehmend digitalisierten Welt kann die Nutzung von digitalen Werkzeugen und KI-Anwendungen auch für kleine Unternehmen Vorteile schaffen. Und die Anwendung muss nicht komplex und teuer sein! Lassen Sie sich beispielsweise von einem Sprach- und Text Chatbot bei der Anpassung von Textpassagen auf der Karriereseite unterstützen.

Eine Stellenanzeige zu formulieren, schafft KI schon heute, wie folgendes Beispiel zeigt:

Beispiel Auszug ChatGPT



ChatGPT

Stellenanzeige: Erfahrener Tischler (m/w/d)

Wir sind ein renommiertes Unternehmen im Bereich der hochwertigen Möbelherstellung und suchen einen erfahrenen Tischler (m/w/d), der unser Team verstärkt.

Aufgaben:

- Herstellung hochwertiger Möbelstücke nach individuellen Kundenwünschen
- Fertigung von Einbaumöbeln, Schränken, Tischen und anderen Holzprodukten
- Selbstständige Durchführung von Montagearbeiten vor Ort beim Kunden
- Reparatur und Restaurierung von Möbeln

Anforderungen:

Digitale Tools können auch darin unterstützen für mehr Sichtbarkeit zu sorgen, zum Beispiel in dem das Unternehmen auf frei zugänglichen Online-Plattformen repräsentiert wird. Mit companyZoom beispielsweise werden 360°-Einblicke in das Unternehmen möglich.

Aber ...



KI-gestützte Anwendungen, die von Chemnitzer Unternehmen bereits verwendet werden:

- Google Trends
- ChatGPT 4
- Deep L
- Google Translate
- „CV-Parsing“

Von weiterem Interesse sind digitale Werkzeuge, die Bilder generieren, bei der Gestaltung von Social Media Beiträgen unterstützen oder das Bewerbendenmanagement automatisiert unterstützen.

Wie man **überzeugende Texte und Bilder** mithilfe von KI erstellen kann, erklärt das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin.



Potential 3: Interessierte binden – und Mitarbeitende gleich mit

Nicht nur Sie als Recruiter, Personalkümmerner oder Kollegin sind ungeduldig und unsicher, ob das mit der neuen Fachkraft so passend ist. Den Bewerbern und Bewerberinnen geht es genauso!

Die Wartezeit zwischen erstem Klick und Vertragsunterzeichnung ist eine **lange Reise** für die Bewerber, die teilweise mit unangenehmen Situationen wie dem ersten Gespräch mit unbekannten Personen aus dem Unternehmen sowie unvorhergesehenen Fragen einhergehen kann. Damit Interessierte den letzten wichtigen Schritt tun und bei Ihnen unterzeichnen, können Sie einiges in Richtung **Bewerberbindung** tun.



Warum brauchen Bewerber das?

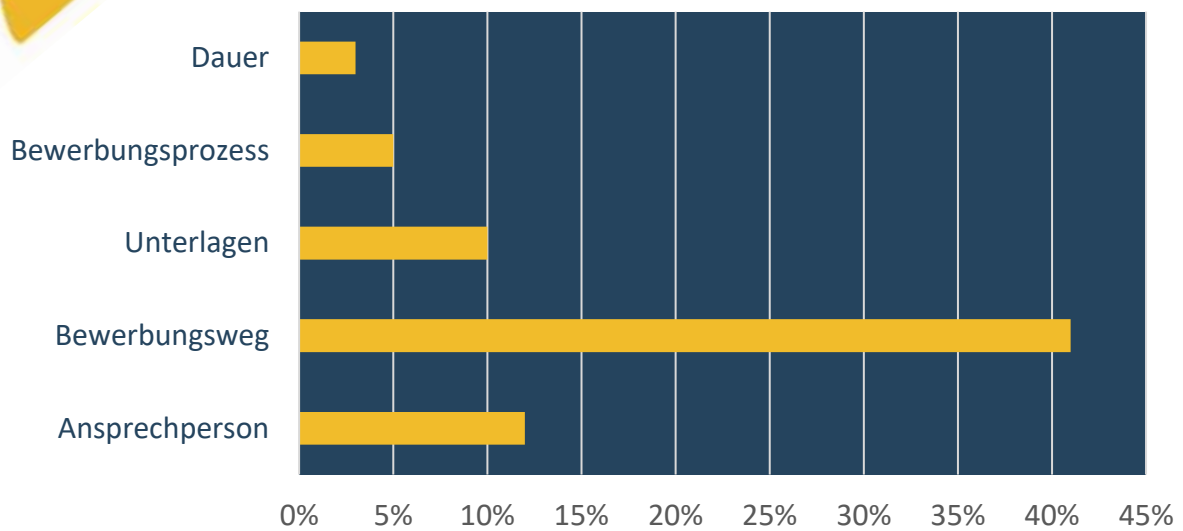
„Um den Bewerber auf dem Weg
dann nicht wieder zu verlieren.“
(Expertin Fachkräftesicherung)

„Den ganze Bewerbungsprozess
über muss man attraktiv bleiben“
(Experte Arbeitsmarkt)

Was andere Chemnitzer Unternehmen auf ihrer Karriereseite bereits umsetzen

Blick in die
Chemnitzer
Unternehmensstatistik

Faktoren eines attraktiven
Bewerbermanagements



„So einen Zeitstrahl finde ich ganz schön, damit der Bewerber auch weiß, auf was er sich einlässt. Man muss das natürlich als Unternehmen entsprechend auch einhalten. Sonst ist es ein Schuss in den Ofen!“
(Experte Arbeitsmarkt)

Wie geht das?

Bewerber wollen wissen, **wie lange** Sie auf eine Antwort warten müssen, welche **Ansprechperson** Sie befragen können, ohne gleich beim Personaler einen schlechten Eindruck zu hinterlassen oder **welche Unterlagen** notwendig sind. Ein paar **kurze** Eckdaten zum Ablauf des Bewerbungsprozesses hilft Ihnen und den Interessierten, den Weg des **Einstellungsverfahrens zu beschleunigen**. Mit diesen **Infos helfen** Sie mit:

DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK

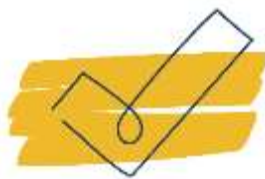
- 01** Ablauf, Fristen, Auswahlverfahren
- 02** Benefits der Stelle zeigen
- 03** Unternehmenskultur- und werte
- 04** Mitarbeitendenzitate, ggf. -geschichten
- 05** einfach und übersichtlich

Wichtige Tipps, die Chemnitzer Unternehmen bei Gesprächen mit Ihren Bewerbern **zusätzlich** nutzen:

- Stellenanzeigen auch in Bewerberportale und Social-Media-Accounts einspielen
- um Empfehlungen durch die eigenen Mitarbeitenden bitten
- persönlich anrufen → positives Gefühl geben (auch bei Absagen)
- innerhalb von 24 Stunden antworten
- Probearbeitstag anbieten
- Namen der Unternehmensvertreter für das Gespräch vorab mitteilen
- Länge des Kennenlerngesprächs vorab bekannt geben
- Nach der Zusage: neue Fachkraft zu Firmenevents einladen
- Kennenlernen unterstützen durch Teilnahme am Firmenfrühstück

Tipps für Gespräche mit Mitarbeitenden

- ✓ **Schnelle Rückmeldung!**
- ✓ **offene Gesprächskultur,**
- ✓ **Mitarbeitenden Zeit geben,**
- ✓ **Vorbereitung der Gespräche,**
- ✓ **Erwartungshaltung eventuell anpassen (emotionale Bindung an UN nimmt teilweise ab) -> sich dessen bewusst sein & nicht enttäuscht,**
- ✓ **ehrliches Gespräch: was hält Mitarbeitende im UN (wenn es z.B. nicht die emotionale Bindung ist)**
(Expertin Fachkräftesicherung)



Nutzen Sie auch unser **Handout zu wertschätzenden Bewerbungsgesprächen** im Anhang!



Bericht aus der Unternehmenspraxis:

Der erste Kontaktpunkt ist unser Karriere-Portal, über das sich der Bewerber auf interessante Stellen bewerben kann. Ich versuche jedem Kandidaten innerhalb der ersten Woche nach Bewerbung eine erste Rückmeldung zu geben (per E-Mail). Der Teamleiter kann ebenfalls auf das Portal zugreifen und ich teile spannende Profile mit diesem. Im Team wird dann gemeinsam besprochen, mit welchen Kandidaten wir Gespräche führen wollen. Den Kandidaten mache ich dann verschiedene Terminvorschläge und wir laden sie zu einem persönlichen Kennenlernen ins Unternehmen ein. Am Gespräch nehmen der Teamleiter, ggf. ein Mitglied aus dem Team und ich teil. Mit Softwareentwicklern und Mitarbeitern im Support machen wir einen technischen Test (Softwareentwickler Coding-Challenge vor Ort, Support muss einen Fragebogen ausfüllen). Die Gespräche dauern meist zwischen 30 und 60 Minuten. Nach den Gesprächen setzen wir uns zu einem Feedback zusammen. Wollen wir mit dem Kandidaten weitergehen, dann laden wir zu einem Probearbeiten bei uns ein. Dazu erhält der Kandidat spätestens innerhalb 1 Woche nach dem Erstgespräch Feedback. Das Probearbeiten geht meist von 9 bis 12 Uhr und der Kandidat nimmt an unserem täglichen Frühstück teil, um auch die anderen Kollegen in entspannter Runde kennen zu lernen. An diesem Tag machen wir auch eine Führung durch die Firma. Nach dem Probearbeiten entscheiden wir uns dann final und lassen dem Kandidaten unserer Wahl ein Vertragsangebot zukommen (per E-Mail). Ca. 1-2 Wochen vor dem Start bei uns, erhält der neue Kollege alle Infos zum Start per E-Mail von mir und ich bereite intern das Onboarding vor (ca. 4-6 Wochen vor Start gemeinsam mit IT). (Chemnitzer Recruiterin)



Auf dem Weg zur Arbeitgebermarke – der nächste Schritt

Ihre Karriereseite kann Ihnen helfen, ein **einheitliches Image als attraktiver Arbeitgeber** aufzubauen. Dieses wird nicht nur Bewerberinnen und Bewerbern, sondern auch von den Mitarbeitenden wahrgenommen. Mit der Überarbeitung Ihrer Karriereseite lohnt sich der Blick darauf, was Sie bereits für Ihre Mitarbeitenden tun.

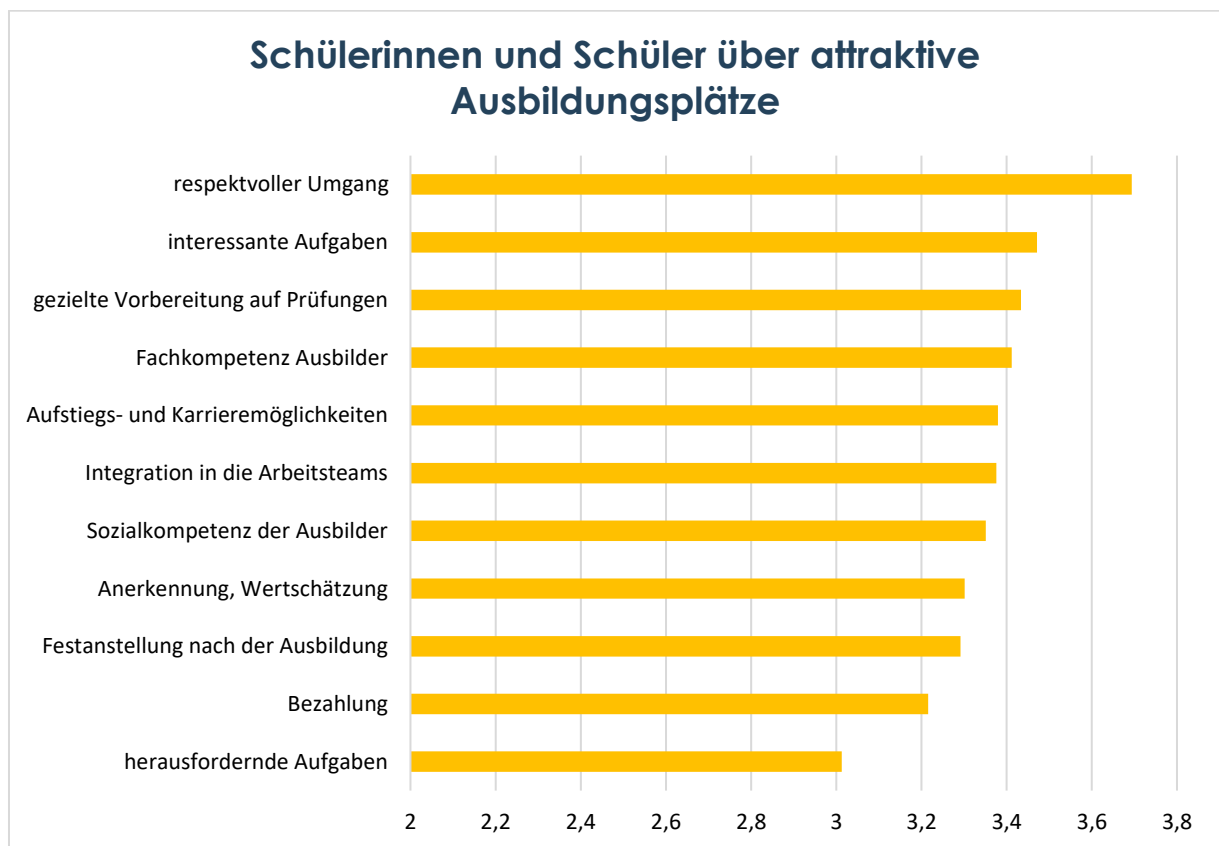


Abb.: Angaben von 1: unwichtig bis 4: sehr wichtig; Quelle: ATB gGmbH 2021

„Also wenn ich mich auf meiner Webseite total offen und nett präsentiere und dann bewirbt sich jemand, ruft vielleicht an und es geht jemand entnervt ans Telefon und hat gar keine Lust auf das Gespräch, dann zieht das natürlich auch wieder schlechte Rückschlüsse.“ (Experte Arbeitsmarkt)

Warum Employer Branding?

- **verbessertes Unternehmensimage**
- **mehr (Initiativ-)Bewerbungen**
- **schnellere Besetzung**
- eine **erhöhte Passgenauigkeit** der Bewerbenden
- ein **verbessertes Betriebsklima**
- eine **Steigerung der Arbeitsproduktivität** durch eine **höhere Motivation** der Mitarbeitende



Machen Sie den Test, wie gut Sie bereits jetzt aufgestellt sind!

Wie die Karriereseite dabei hilft:

- ✓ Karriereseite = Verlängerung der Arbeitgebermarke (Employer Brand)
- ✓ Authentizität und Transparenz zeigen z.B. durch Mitarbeitergeschichten
- ✓ Darstellung von Unternehmenskultur und Werten
- ✓ Integration von Mitarbeiterperspektiven
- ✓ Präsentation von Entwicklungsmöglichkeiten und Leistungen des Unternehmens
- ✓ Bewerbungsprozess = (positive) Erfahrung = (positive) Wahrnehmung der Arbeitgebermarke
- ✓ konsistente Markenbotschaften → Vertrauen der Bewerbenden stärken

67 Prozent

der getesteten Chemnitzer
Unternehmen hinterlegen
Informationen bei Google My
Business

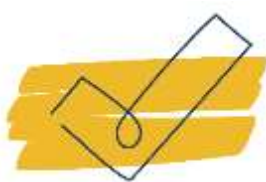
Weitere Tipps von Chemnitzer Unternehmen:

- ✓ Bewerbung auch ohne Unterlagen → ersten **Kontakt unkompliziert** ermöglichen
- ✓ Kontakt **auch außerhalb der Öffnungszeiten** ermöglichen
- ✓ Printmaterialien über das Unternehmen ist eher schwierig im Bewerbungsprozess
- ✓ Termine direkt telefonisch absprechen
 - Tipps mitgeben
 - Ablauf Gespräch beschreiben
 - **Angst nehmen!**
- ✓ Fachvorgesetzte für das Kennenlerngespräch vorbereiten, ggf. Gespräch moderieren
- ✓ negatives Feedback über Bewerbungsprozess an Fachabteilungen zurückspielen
- ✓ Kennenlerngespräche sofort danach auswerten
- ✓ Nichtberücksichtigung einer Bewerbung begründen
- ✓ **Information an Mitarbeitende** über neuen Mitarbeitenden
- ✓ Goodies am Arbeitsplatz an Tag 1 (z.B. Packung Süßes, „Herzlich Willkommen“-Schild)
- ✓ schon vor dem ersten Arbeitstag Gelegenheit zur Zuarbeit geben (z.B. Einpflegen der eigenen Daten im System)
- ✓ **regelmäßige Feedbackgespräche** (nach 1 Woche, nach 1 Monat, nach 3 Monaten)
- ✓ um Bewertung auf einem **Bewertungsportal** bitten

Wie können Sie ein Unternehmerimage aufbauen?

Kern des Employer Brandings ist dabei die **Employer Value Proposition (EVP)**, diese umfasst die Wertversprechen, die das gesamte Arbeitsumfeld der Arbeitnehmenden umfassen. Erleichtern Sie sich die Ideenfindung durch fertige **Vorlagen!**

SCHRITTE HIN ZUM ARBEITGEBERIMAGE



Wie Sie Ihre neue Fachkraft beim schnellen Ankommen und Bleiben wollen unterstützen können, zeigt Ihnen das **Handout**.



32

Prozent

der getesteten Chemnitzer
Karriereseiten sprechen
Männer und Frauen
gleichermaßen an

Employer Branding beginnt intern und ist ein **strategischer, langfristiger Prozess**, der Geld und Zeit kostet!

Potential 4: Karriereseite pflegen

Maßnahmen mit Bordmitteln

Die Pflege einer Karriereseite erfordert keine komplexen Werkzeuge oder teure Software.

Folgende Schritte können Sie schon jetzt umsetzen:

- ✓ Nutzen Sie die **Employer Value Proposition**



Die Arbeitgebermarke auf der Karriereseite zu kommunizieren, Bewerbende anzusprechen und zum Ausdruck zu bringen, was Ihr Unternehmen einzigartig macht, motiviert zum Einreichen einer Bewerbung

- ✓ Stellen Sie das Bewerbungsmanagement grafisch dar

Mit der visuellen Gestaltung der Prozesse und Informationen, können sich Bewerber einen besseren Überblick verschaffen, die Abläufe verstehen und die relevanten Inhalte erkennen

Wichtig hierbei: stellen Sie zuvor abteilungsübergreifende Standards des Bewerbungsmanagements sicher!

Ein **no go** auf der Webseite: „Bitte reichen Sie die vollständigen Bewerbungsunterlagen (ohne Aufzählung welche) per Post ein“
(Expertin Arbeitsmarkt)

- ✓ Benennen Sie die benötigten Unterlagen

Indem Sie die konkret benötigten Unterlagen benennen, senken Sie den Aufwand und tragen dazu bei, den Prozess effizienter zu gestalten und Verzögerungen zu vermeiden.

- ✓ Nutzen Sie stellenangepasste Fotos, Benefits und Kontakte

Jede Stelle im Unternehmen bringt andere Aufgaben mit sich. Bilden Sie den Beruf mit reellen Fotos ab und geben Sie Einblick in die zu erwartenden Tätigkeiten. Ansprechpersonen mit Bild sind nahbarer und senken bei Bewerbern die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme.

Dazu..

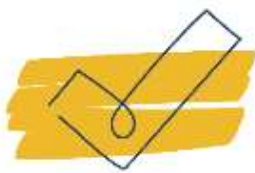
- ✓ stellen Sie die Kontaktaufnahme auch außerhalb der Öffnungszeiten sicher

Es gibt Berufsgruppen, die Sie erst nach den üblichen Zeiten der Bürobesetzung mit ihren Anliegen erreichen können. Um auch diese Interessenten für eine Stellenbesetzung nicht zu verlieren, ist es ratsam die Kontaktaufnahme auch außerhalb der Öffnungszeiten sicher zu stellen. Denkbar dafür sind beispielsweise automatische E-Mailantworten oder ein HR-Handy.

Tracking der Karriereseite

Das Einsetzen von Tracking auf einer Karriereseite kann Unternehmen helfen, das **Besucherverhalten zu verstehen**, die Effektivität ihrer Rekrutierungsstrategie zu messen und die Benutzererfahrung kontinuierlich zu verbessern.

Je nach Content Management System (CMS) Ihrer Unternehmenswebseite können Sie Tools einsetzen, um den Umgang mit Ihrer Onlinepräsenz stetig zu evaluieren und zu verbessern.



Nutzen Sie Wordpress? Hier eignet sich folgendes [Tool](#).



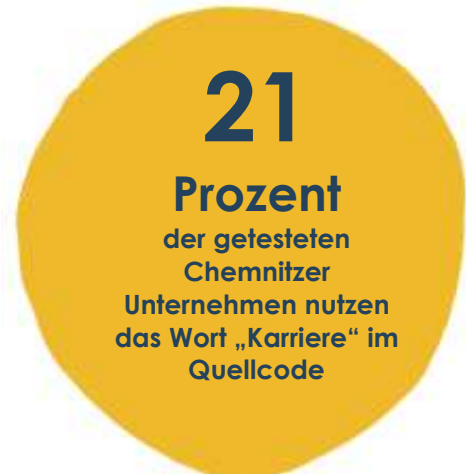
Für Typo3, Cantao oder Joomla bietet sich [Google Analytics](#) an.

Aber: Analysetools erfordern die Einwilligung der User!

Auffindbarkeit verbessern mit SEO

Search engine optimization, kurz SEO, meint die Sichtbarkeit einer Webseite in Suchergebnissen von Suchmaschinen wie Google zu verbessern. Dabei wird das Ziel verfolgt, die eigene Onlinepräsenz für relevante Suchbegriffe zu optimieren, um die Platzierung in den Suchergebnislisten zu erhöhen.

Stellen Sie beispielsweise sicher, dass das Stichwort „Karriere“ in den Quellcode Ihrer Webseite eingebunden ist.

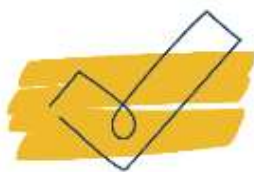


Um die Listung bei Google zu beschleunigen, kann man sich wie folgt behelfen:

- ✓ die eigene Webseite bei Google anmelden, eine Anleitung dazu finden Sie [hier](#).
- ✓ bei der Verwendung von Typo3: die Allgemeinen SEO-Einstellungen (unter Bearbeiten) auf der Startseite anpassen



Überprüfen Sie, ob für Ihr Unternehmen ein „Google My Business“-Account vorhanden ist. In 67% der untersuchten Chemnitzer Webseiten war Google My Business vorhanden. Dadurch wird auch die Suchmaschinenoptimierung gestärkt und interessierten Personen werden wichtige Informationen über Ihr Unternehmen auf einen Blick bereitgestellt.



Das Einstellen von **PDF-Stellenanzeigen** behindert ebenfalls die Suchmaschinen. Zudem ist das Format nicht barrierefrei. Um eine barrierefreie Zugänglichkeit zu den Informationen zu gewährleisten, sollten Sie Stellenanzeigen auf Ihrer Webseite nicht nur als PDF-Datei veröffentlichen, sondern auch als Textelement einbinden.

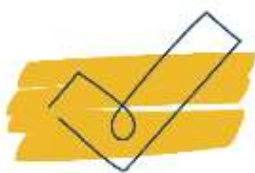
Im Tagesgeschäft verankern

Eine gute Unternehmenswebseite ist eine gepflegte Webseite!

1. Verankern Sie die Pflege und das Update im Tagesgeschäft.
2. Planen Sie feste Ressourcen ein, z.B. 1h pro Woche.

Mit Ihren Mitarbeitenden verfügen Sie bereits über Experten und Expertinnen zu Ihrem Betriebsalltag. Vielleicht kennt sich der oder die Eine gut mit Social Media aus? Unterstützen könnte die Kollegin, die so gut fotografiert? Vielleicht möchten die Azubis ein Projekt daraus machen. Nutzen Sie das Potential Ihrer Mitarbeitenden für eine lebhafte und nachhaltige Unternehmensdarstellung. Gleichzeitig stärkt das die Kommunikation im Unternehmen. Gemeinsam wird über die Außenwirkung des Unternehmens gefachsimpelt. Neue Ideen werden ausprobiert. Mitarbeitende befähigen, selbst Verantwortung für und mit dem Unternehmen zu übernehmen stärkt und bindet. Nutzen Sie diesen Nebeneffekt von Mitarbeiterprojekten auch für Ihre Webseite!

Gegebenenfalls kann auch externe Hilfe notwendig sein, wenn es um konkrete Programmierkenntnisse oder Datenschutzregelungen geht. Tauschen Sie sich in Ihrem Netzwerk aus und fragen Sie Unternehmenspartner. Den anderen geht es meist ähnlich. Das beruhigt und bringt den ein oder anderen Tipp.



Die Kammern verfügen über Muster und Hinweisblätter für die Anfertigung eines Impressums. Entsprechende **Online-Generatoren** können auch genutzt werden.



Evaluation der Veränderungen

Monitoring: Metriken wie Anzahl der Bewerbungen, Mitarbeitenden-Bindungsraten und Mitarbeitenden-Zufriedenheit.

Um im Tagesgeschäft aktuell zu bleiben und Ressourcen effektiv einzusetzen, ist die Messung von Erfolgen wichtig. Es zeigt, wo sich das Engagement gelohnt hat und welche Beiträge eher nicht gut ankommen. Das spart Zeit und Kosten!

Greifen Sie auf Ihre Ziele aus Schritt 3 zurück und ziehen Sie Bilanz!

Mit Webseitenanalysetools können Sie nachschauen, von wo die Besucher auf Ihre Seite finden, wie lange der Aufenthalt auf Ihrer Seite ist und welche Seiten überzeugen. Teilweise beinhaltet Ihr Content Management System (z.B. Typo3, Wordpress) bereits Analysetools, die Sie nutzen sollten.

Die Evaluation ist zugleich ein guter Ausgangspunkt, um nochmal den Blick über die gesamte Unternehmenswebseite schweifen zu lassen. Ist die neueste Verbandsmitgliedschaft bereits verlinkt? Ist der Beitrag über den Großauftrag schon online? Gehen Sie stets kleine, messbare Ziele an.



Gelingende Fachkräftesicherung auf Karriereseiten

Rückblickend kann Ihr Einstieg ins Unternehmen eventuell nicht mehr mit dem der neuen Kollegin oder des neuen Kollegen verglichen werden. In Erinnerung bleiben die ersten Eindrücke. Mit Hilfe dieser Broschüre haben Sie das Rüstzeug, um den ersten Eindruck Ihrer neuen Teamkolleginnen und -kollegen mitzugestalten. Nutzen Sie die Möglichkeit, Unsicherheiten der Jugendlichen aufzufangen und die Informationswünsche von erfahrenen Fachkräften zu bedienen. Zeigen Sie auch Außenstehenden, wie lebhaft der Kickertisch im Pausenraum genutzt wird, wo die Kollegen und Kolleginnen ins Gespräch kommen können und wie der Arbeitsalltag in den verschiedenen Abteilungen aussieht. Nehmen Sie auf dem Weg zum authentischen Foto, Text oder Kurz-Video gerne auch Ihre Mitarbeitenden mit. Die Karriereseite ist ein gelungener Anlass, damit Mitarbeitende Ihr Fachwissen als Angestellte, Azubis, Ausbilder, Meister oder Führungskraft einbringen. **Eine gute Karriereseite unterstützt** Ihre Personalsicherung somit auf zweierlei Wegen

- ✓ in Form der Information und Rekrutierung **neuer Mitarbeitender** und
- ✓ durch **mehr Dialog und Mitgestaltung** Ihres bestehenden Teams.

Auf mehrere Schultern verteilt, wird das Vorhaben Karriereseite damit zum **doppelten Gewinn** für Ihr Unternehmen. Ein Grund mehr, diesen wichtigen Schritt noch heute mit Hilfe unserer Checklisten und Handlungsanleitungen im Anhang zu beginnen.

Gutes Gelingen!



Checklisten

Checkliste Mindestanforderungen Karriereseite

Mit dieser Checkliste prüfen Sie, ob Ihre Bewerberinnen und Bewerber auf Ihrer Karriereseite die notwendigen Erstinformationen erhalten. Keine Sorge, wenn Sie eine oder mehrere Inhalte noch nicht oder nur teilweise erfüllen. Lesen Sie im Abschnitt **Formate & Inhalte** nach, wie Sie diese ergänzen können.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Wir bewerben uns bei unseren Bewerbern, indem wir auf eine altersspezifische Sprache, verbindliche Abläufe und niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten achten.	☐	☐	☐
Für die Zielgruppe wesentliche Inhalte sind barrierefrei und abwechslungsreich gestaltet.	☐	☐	☐
Durch Mitarbeitendenbeiträge wird spürbar, was unser Team auszeichnet.	☐	☐	☐
Die Bewerber bekommen immer eine Ansprechperson mit Bild und Kontaktdaten (keine info@-E-Mail) genannt.	☐	☐	☐
Auf der Karriereseite informieren wir über den Bewerbungsprozess (Schritte, Dauer).	☐	☐	☐
Auf unserer Karriereseite sind attraktive Stellenangebote mit Bildern eingestellt.	☐	☐	☐
Auf unserer Karriereseite benennen wir Anreize und Benefits (z.B. Jobrad, flexible Arbeitszeiten).	☐	☐	☐
Wir kennen Fallstricke und Tricks im Digitalmarketing und nutzen die uns zur Verfügung stehenden Tools des Content Management Systems, um unsere Veränderungen zu messen.	☐	☐	☐

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf unsere Karriereseite überarbeiten möchten, sind:

1.
2.
3.



REGIONALE STELLENPORTALE

Chemnitz

- J-Team: [Jobs - J-Team \(the-j-team.de\)](https://the-j-team.de)
- Chemnitzer Jobanzeiger: [Chemnitzer Jobanzeiger - Die regionale Jobbörse für Chemnitz und Umgebung \(chemnitzer-jobanzeiger.de\)](https://chemnitzer-jobanzeiger.de)
- Chemnitz zieht an: [Moderne Jobs in Chemnitz - Das Fachkräfteportal CHEMNITZ ZIEHT AN \(chemnitz-zieht-an.de\)](https://chemnitz-zieht-an.de)
- Jobfinder Chemnitz: [Inserieren im regionalen Jobportal | JOBfinder-chemnitz.de](https://jobfinder-chemnitz.de)
- Regio Jobs Chemnitz: [Jobs in Chemnitz und Umgebung. Aktuelle Jobangebote auf REGIO.JOBS CHEMNITZ](https://regio.jobs-chemnitz.de)
- Jobportal Chemnitz: [Jobportal Chemnitz \(jobportale-chemnitz.de\)](https://jobportale-chemnitz.de)
- Online-Stellenmarkt Freie Presse Chemnitz: [Freie Presse - Aktuelle Jobs/Stellenangebote für Chemnitz & Umgebung](https://freie-presse.de)

Mittelsachsen

- Karriereportal Mittelsachsen: [Karriereportal - Wirtschaftsregion Mittelsachsen - Unternehmen, Jobs, Fachkräfte \(wirtschaft-in-mittelsachsen.de\)](https://wirtschaft-in-mittelsachsen.de)
- Landkreis Mittelsachsen Karriereportal: [Stellenangebote - Landkreis Mittelsachsen \(landkreis-mittelsachsen.de\)](https://landkreis-mittelsachsen.de)

Sachsen

- Heimat für Fachkräfte: [Heimat für Fachkräfte \(heimat-fuer-fachkraefte.de\)](https://heimat-fuer-fachkraefte.de)
- Karriere Sachsen: [Karriereportal Startseite - Karriere - sachsen.de](https://karriere-sachsen.de)
- Sächsischer Jobanzeiger: [Sächsischer Jobanzeiger - Die regionale Jobbörse für Sachsen und Umgebung \(saechsischer-jobanzeiger.de\)](https://saechsischer-jobanzeiger.de)

Zwickau

- Jobportal Region Zwickau: [Stellenangebote in der Region Zwickau | Jobportal Region Zwickau \(jobportal-region-zwickau.de\)](https://jobportal-region-zwickau.de)
- Arbeit im Landkreis Zwickau: [Stellen und Karriere \(landkreis-zwickau.de\)](https://landkreis-zwickau.de)
- Jobportal Zwickau: [Jobportal Zwickau \(jobportal-zwickau.de\)](https://jobportal-zwickau.de)
- Fachkräfte Zwickau: [Fachkräfte Zwickau | Das Jobportal für den Landkreis Zwickau und Westsachsen \(fachkraefte-zwickau.de\)](https://fachkraefte-zwickau.de)
- Jobs in Zwickau: [Stellenangebote Zwickau - Ihre aktuelle Jobbörse für Zwickau und Umgebung \(jobs-in-zwickau.de\)](https://jobs-in-zwickau.de)
- Regio Jobs Zwickau: [Jobs in Zwickau. Aktuelle Jobangebote auf der Jobbörse REGIO.JOBS ZWICKAU](https://regio.jobs-zwickau.de)

ANFORDERUNGEN VERSCHIEDENER ZIELGRUPPEN

	Schüler:innen	Erfahrene Fachkräfte
Allgemeines	-Bilder und kurze Clips mit relevanten Inhalten -Einblick in die Ausbildung durch Auszubildende -Perspektive nach der Ausbildung -Authentische Unternehmenspräsentation -Emotionale Ansprache, lockere Bilder, kurze Texte -Verweis auf Social Media-Kanäle -Interessante Aufgaben, abwechslungsreiche Tätigkeiten & gelebte Anerkennung und Wertschätzung -Praktika und Ferienjobs als Einstieg ins Unternehmen -Verständliche Sprache	-Präsenz im Nahkreis erhöhen (Messen, Vorhandensein Ansprechpartner:in) -Informationen über das Unternehmen z.B. Zertifizierungen -Betonen der Unternehmenskultur -Bilder des Unternehmens, von Mitarbeitenden & arbeitsbezogenen Tätigkeiten
Anreize	-Gefühl einer individuellen Ausbildung -Teamzugehörigkeit -Flexible Arbeitszeiten -Kleinere technische Anreize (z.B. Tablet oder Handy zur digitalen Erfassung des Berichts) -Gutes Arbeitsklima, Zusammenhalt im Team -Gute Betreuung, Ansprechpartner:in	-Vereinbarkeit von Beruf und Familie -Flexible Arbeitszeiten -Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung -Gehalt & geldwerte Vorteile
Social-Media-Kanäle	YouTube, TikTok, Instagram	Facebook, LinkedIn, Xing
Werte	-Kurze Entscheidungswege -Flexibilität -Akzeptanz im Team (altersbezogen, herkunftsbezogen, Teamzusammensetzung) -Spaß -Nachhaltigkeit	-Sicherheit -Verlässliche Kommunikation der Unternehmensziele -Verlässliches Betriebsklima -Zuverlässigkeit, Loyalität & Integrität -Kompetenz
Tipp: Zitate von Mitarbeitenden und Auszubildenden sprechen beide Zielgruppen an		

Quelle:

-ATB Arbeit, Technik & Bildung gGmbH. (2022). Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen (FUM). In www.atb-chemnitz.de. Abgerufen am 19. Januar 2024, von <https://www.atb-chemnitz.de/projekte/projektetails/fachkraefteorientierte-unternehmenswebseiten-in-mittelsachsen-fum>

schnell

Stellenanzeige finden

zu viele Klicks

FOCUS
SCHENKSTZ



☐ JA

☐ NEIN

☐ WEISS NICHT

**ANGEHÖRIGE & PRIVATLEBEN KÖNNEN
WEITERHIN GEPFLEGT WERDEN**

ALTER BEWERBER:IN: _____

KONSERVATIV ★ ★ ★ ★ ★ **OFFEN**

FLEXIBILITÄT ★ ★ ★ ★ ★ **STANDARDAUFGABEN**

**ERKENNT DIE BESONDERHEITEN
DES UNTERNEHMENS**



BEWIRBT SICH SCHNELL



MOTIVIERT



SMARTE ZIELE FÜR DIE KARRIERESEITE

SMART STEHT FÜR

SPEZIFISCH
MESSBAR
AUSFÜHRBAR
RELEVANT
TERMINGEBUNDEN



- ZIELE SOLLTEN EINDEUTIG UND KLAR VERSTÄNDLICH FORMULIERT SEIN (KEINE ALLGEMEINEN FORMULIERUNGEN)
- OBJEKTIV MESSBARE KRITERIEN SOLLTEN ANGEFÜHRT WERDEN, DAMIT DIE ZIELERREICHUNG NICHT VON SUBJEKTIVEN EINDRÜCKEN ABHÄNGT. AM BESTEN SOLLTE EINE SPANNE ANGEZEIGT WERDEN.
- ZIELE SOLLTEN REALISTISCH GESETZT WERDEN, SODASS WEDER EINE UNTER- NOCH ÜBERFORDERUNG EINTRIT.
- RELEVANZ ERHÄLT EIN ZIEL DURCH DEN BEZUG ZU EINEM ÜBERGEORDNETEN SINN ODER DER BEDEUTUNG FÜR EINE PERSON.
- VERBINDLICHKEIT ERLEICHTERT DAS VERFOLGEN UND ERREICHEN DES ZIELS, SOWIE DAS MESSEN VON ERFOLGEN. DAHER SOLLTEN ZIELE ZEITGEBUNDEN FORMULIERT WERDEN.

BEISPIEL

„Innerhalb der nächsten 2 Wochen aktualisieren wir unsere Karriereseite mit neuen Bildern und Videos, überprüfen die Aktualität der Stellenanzeigen und Informationen und benennen Ansprechpartner:innen.“

Ist das Ziel spezifisch ?	Ja, es ist klar formuliert, was wie erreicht werden soll.
Ist das Ziel messbar ?	Ja, das Ziel ist erreicht, wenn die Aufgabe erfüllt ist.
Ist das Ziel ausführbar ?	Ja, innerhalb von zwei Wochen ist diese Aufgabe gut umzusetzen.
Ist das Ziel relevant ?	Ja, für den Auftritt unseres Unternehmens ist die Aktualität und Attraktivität der Karriereseite entscheidend.
Ist das Ziel termingebunden ?	Ja, in 14 Tagen soll das Ziel erfüllt sein.

EINE WEITERE MÖGLICHKEIT, MESSBARE ZIELE ZU SETZEN, IST ES, SOGENANNT **KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)**, EINZUSETZEN. DIESE KENNZAHLEN ERMÖGLICHEN EINE OBJEKTIVE MESSUNG UND BEWERTUNG DER ABLÄUFE RUND UM DEN PERSONALBESCHAFFUNGSPROZESS. EINIGE BESPIELE FÜR KPIS SIND DABEI:

- Zeitspanne von der Ausschreibung einer offenen Stelle bis zum ersten Kennenlerngespräch.
- Zeit von der Stellenausschreibung bis zur endgültigen Besetzung der Stelle
- Kosten, die für eine Stellenbesetzung anfallen.
- Anteil der Bewerber:innen, denen sofort abgesagt wird (z.B. wegen fehlender Mindesteigenschaften).
- Welcher Recruiting-Kanal funktioniert am besten?
- Was kostet eine unbesetzte Stelle?
- Wie hoch ist der prozentuelle Anteil der Kandidat:innen, die eine Stelle annehmen?

Wir werden die Zeitspanne von der Ausschreibung einer offenen Stelle bis zum Kennenlerngespräch innerhalb der nächsten drei Ausschreibungen auf einen Monat reduzieren. Nach drei Monaten prüfen wir die Zeitspanne zwischen Ausschreibung und Kennenlerngespräch. Übersteigt die Zeitspanne einen Monat, ergreifen wir weitere Schritte in Abstimmung mit den Abteilungen.

BEISPIEL:

Unterstützungsmöglichkeiten durch Mitarbeitende

Mitgestaltung

durch

- Information
- Feedback
- Einbeziehen in Entscheidungen
- Bitte um Mithilfe bei Aufgaben
- Vorschlagssystem
- Verbesserungen

für

Vorteile

- mehr Zufriedenheit
- mehr Motivation
- langfristige Bindung
- mitwachsende Unternehmenskultur
- offenere Gespräche
- schnellere Umsetzung von Vorhaben
- weniger Krankenstand und Fluktuation

Beispiele

- fotografierbegeisterte Mitarbeitende bereiten Fotos vom Arbeitsplatz/Team vor
- junge Auszubildende helfen beim Texten der neuen Azubi-Stellenausschreibung
- Mitarbeitende geben Feedback zu den Veränderungen der Karriereseite
- Mitarbeitende geben kurze Statements zum Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens ab
- Mitarbeitende mit ins Vorstellungsgespräch nehmen
- Mitarbeitendenfeedback in die Personalauswahl einbeziehen

Voraussetzung

- Wunsch nach Mitgestaltung bei Mitarbeitenden
- Vertrauensverhältnis zwischen Mitarbeitenden und Führungskraft
- soziale Kompetenzen der Führungskraft für eine konstruktive Zusammenarbeit

Quellen:

<https://www.business-ebpen.de/artikel/partizipation-im-unternehmen-wie-sie-mitarbeiter-einbeziehen/> (Zugriff: 13.02.2024, 18:00 Uhr)
<https://newworkinstitut.de/partizipation-verstehen-und-messen/> (Zugriff: 13.02.2024, 18:00 Uhr)

LEITFADEN FÜR DAS BEWERBUNGSGESPRÄCH

1. Vorbereitung

Welche Personen sollten teilnehmen, mit welcher Rolle?

personell: - Gesprächsleitfaden vorab zur Verfügung stellen
- Wer empfängt den Bewerbenden? Wer dokumentiert?

inhaltlich: Stelle und Lebenslauf analysieren
- Welche Fragen bieten sich an?
- Soll eine Aufgabe im Gespräch gelöst werden?

zeitlich: - ausreichend Zeit vorher/nachher à kein Stress
- ggf. internes Vor- und Nachgespräch

räumlich: - Lüften, Kekse, Wasser
- Sitzordnung prüfen: Bewerbende als Teil einer Runde, nicht gegenüber

2. Durchführung

Begrüßung: - Nervosität nehmen durch Smalltalk, ca. 5 Min
- Persönlich – freundlich – mit Namen ansprechen

Kennenlernen Kandidat:in: - Getränk anbieten
- ca. 15 Min
- Bühne für Bewerbenden eröffnen, z.B. folgende Fragen (Erzählen Sie etwas über sich, Warum haben Sie sich bei uns beworben? Was reizt Sie an diesem Job? Warum sollten wir gerade Sie einstellen? Was können Sie für uns tun, was andere nicht tun können?)

Selbstvorstellung des Unternehmens: - ca. 10 Min
- Ziele/Vision Unternehmen
- Unternehmenskultur
- Arbeitsabläufe
- Anforderungen offene Stelle, beispielsweise: Warum ist die Stelle vakant? Gab es einen Vorgänger:in, wo ist sie/er jetzt? Was erwarten Sie sich von der Besetzung? Wie messen Sie Erfolg? Wie groß ist das Team? An wen wird berichtet? Was sind die organisatorischen Rahmenbedingungen wie Arbeitszeiten, Entlohnung, Urlaubsanspruch, Benefits?

Rückfragen: - ca. 5 Min
- Können Sie sich eine Tätigkeit bei uns vorstellen?
- Welche weiteren Informationen über uns interessieren Sie?

Abschluss: - ca. 5 Min
- Anzahl Mitbewerbende nennen
- Wie geht es weiter? Rückmeldefrist nennen: An wen für Rückfragen wenden, ggf. Visitenkarte, Ggf. Fahrtkostenabrechnung

Danke für das angenehme Gespräch!

3. Nachbereitung

Nachgespräch: - Bewerbendenauswahl dokumentieren

Rückmeldung: - Vertragsangebot innerhalb 1 Woche telefonisch
- Vorbereitung Vertragsunterlagen
- Absagen versenden sobald Zusage

Reflektion: - Gesprächsführungs/Leitfaden anpassen
- Welche Fragen wurden gestellt? Was interessiert die Bewerbenden noch?
- Auf Karriereseite einpflegen

Quelle:

In Anlehnung an die fünf Phasen des Gesprächs, KOFA
[https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/rekrutierung/bewerbungsgespraech-fuehren/?pk_campaign=AKT-Themen&pk_kwd=bewerbungsgespraech&mtm_campaign=Gespraech&mtm_kwd=Search&gclid=EA1aIQobChMI9OmG4MQR-wIVFQGLChOj5wU1EAAYAAEgILLFD_BwE](https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/rekrutierung/bewerbungsgespraeche-fuehren/?pk_campaign=AKT-Themen&pk_kwd=bewerbungsgespraech&mtm_campaign=Gespraech&mtm_kwd=Search&gclid=EA1aIQobChMI9OmG4MQR-wIVFQGLChOj5wU1EAAYAAEgILLFD_BwE)

Diese Maßnahme wird mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes und durch die Fachkräftenallianz unterstützt.

FACHKRÄFTE
ALLIANZ



ATB Arbeit, Technik
und Bildung gGmbH

RECRUITING-VIDEOS DREHEN

1 PLAN ERSTELLEN

- **Zielgruppe & Zweck** festlegen
- **Art** des Videos (Unternehmenskultur-, Mitarbeitendentestimonial-, Jobspezifische Videos)
- Inhalt überlegen (Softskills zeigen), **Authentizität**
- **DSGVO**- Regelungen beachten; z.B. hier:
- Einverständniserklärungen



2 VORBEREITUNGEN

- **grobes Skript**, Geschichte erzählen (Stärken zur Geltung bringen)
- Länge sollte ca. 1-3 Minuten betragen
- Ende mit Call-to-Action
- Mitarbeiter:innen casten
- Drehorte (im eigenen UN) festlegen



3 TECHNIK

- gute Bild- & Tonqualität
- hohe Bildauflösung (am besten Kamera, Handykamera geht auch)
- externes Mikrophon nutzen



4 DREH

- Beleuchtung überprüfen
- möglichst freies Sprechen
- verschiedene Kameraperspektiven ausprobieren, Schnittbilder erstellen aus verschiedenen Einstellungen
- im goldenen Schnitt filmen
- evtl. Stativ nutzen



5 PRODUKTION, SCHNITT & VERÖFFENTLICHUNG

- Verschiedene kostenlose Apps z.B. iMovie, Youcut
- Format an mobile Endgeräte anpassen
- Nach Kameraschwenks, -fahrten & Zooms stehende Einstellungen
- Bildsprünge vermeiden
- Kanäle zur Veröffentlichung (Karriereseite & Social Media)



MITARBEITER:INNEN- UMFRAGEN FÜR DIE KARRIERESEITE

1. Vorbereitungen

- Ziel der Umfrage klären (Für Inhalte der Karriereseite bieten sich Meinungsumfragen an)
- Anonymität klären
- Art der Befragung (Online oder Paper-Pencil): Kostenlos nutzbare Online-Tools sind z.B.: LamaPoll, easyfeedback & limesurvey (Datenschutz beachten)
- Informieren der Belegschaft

2. Fragebogen

- Offene oder geschlossene Fragen: Offene Fragen bieten sich zur Exploration & Meinungserhebung an, geschlossene eher für Entwicklungen & quantifizierbare Ergebnisse
- Regelmäßige oder einmalige Befragung?
- Umfang des Fragebogens (10-15 Min Bearbeitungszeit)

Beispielfragen zum Sammeln von Mitarbeiter:innen-Stimmen

- Weshalb kommen Sie gern zur Arbeit?
- Warum sollten sich potenzielle neue Mitarbeiter:innen bei uns bewerben?
- Was ich Außenstehenden über uns sagen würde:

3. Umsetzung

- Einladung zur Teilnahme an Mitarbeitende
- genügend Zeit zur Teilnahme (ggf. Erinnerung)

4. Auswertung

- Auswertung: bei KMU zum Zweck der Sammlung von Mitarbeiter:innen-Stimmen deskriptiv (Häufigkeitstabellen & -grafiken)
- Kommunikation der Ergebnisse (z.B. im Team-Meeting)
- angekündigte Maßnahmen umsetzen & darüber informieren

Quellen:

- Mitarbeiterbefragung: Fragebogen kopieren | Personal | HAUPT (Zugriff: 08.12.2023, 13:00 Uhr)
- Mitarbeiterbefragung durchführen » Opendio Blog (Zugriff: 08.12.2023, 13:00 Uhr)
- Mitarbeiterbefragung: Definition, Fragen, Ziele | Karriereseite.de (Zugriff: 08.12.2023, 14:00 Uhr)
- Mitarbeiterbefragung durchführen: Anleitung, Tipps & Beispiele | LamaPoll.de (Zugriff: 08.01.2024, 18:00 Uhr)
- Mitarbeiter:innen-Befragung als Teil des Employer Branding | recruitee.com (Zugriff: 08.01.2024, 18:00 Uhr)

PFLEGE DER KARRIERESEITE

AKTUALISIEREN



- Wir prüfen regelmäßig?
- Die Angaben stimmen noch?
- Ansprechperson stimmt?

FEEDBACK



- Rückmeldung Mitarbeitende
- Rückmeldung Bewerbende
- Rückmeldung Führungskraft

ZIELE



- Wir haben klare Teilziele?
- Wir beziehen Erfahrungen aus früheren Veränderungen ein?

UMSETZUNG



- Mitarbeitende helfen mit?
- Wir packen kleine Pakete?
- Wir feiern Erfolge!

Referenzen

- Armutat, S. (2018). Demografische Entwicklung, Wertewandel und Fachkräftesicherung. In: S. Armutat, N. Bartholomäus, S. Franken, V. Herzig & B. Helbich (Hrsg.), Personalmanagement in Zeiten von Demografie und Digitalisierung. Herausforderungen und Bewältigungsstrategien für den Mittelstand (S. 23-56). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Arndt, O.; Freitag, K.; Knetsch, F.; Sakowski, F.; Nimmrichter, R. (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale. Berlin: BMWi.
- ATB gGmbH (2021). Demografie-Fokus Wirtschaft – Jugend 2018-2021. Ergebnisse der Projekte Demografie-Fokus Wirtschaft (2018-2019), Demografie-Fokus Wirtschaft Jugend (2019-2020) sowie Perspektivwechsel Wirtschaft – Jugend (2020-2021). (unveröffentlicht).
- ATB gGmbH (2023). FOCUS: Fachkräfteorientierung in Onlinepräsenzen Chemnitzer Unternehmen Sichern [laufende Projekte]. unter <https://www.atb-chemnitz.de/projekte/projektetails/focus-fachkraefteorientierung-in-onlinepraesenzen-chemnitzer-unternehmen-sichern> (Zugriff: 25.10.2023)
- Axjonow, A., Ernstberger, J. & Pott, C. Auswirkungen der CSR-Berichterstattung auf die Unternehmensreputation. uwf 24, 215–221 (2016). <https://doi.org/10.1007/s00550-016-0416-5>
- Bär, G., Kasberg, A., Geers, S., Clar, C. (2020). Fokusgruppen in der partizipativen Forschung. In: Hartung, S., Wihofszky, P., Wright, M. (eds) Partizipative Forschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30361-7_7
- Barsch, P.; Trachsel, G. (2018). Chefsache Fachkräftesicherung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bartetzko, M.; Graf-Pfohl, C.: Broschüre zur Studie "Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen (FUM)"; Herausgeber: ATB gGmbH 2022 https://www.atb-chemnitz.de/fileadmin/user_upload/Broschuere_FUM_final.pdf (Zugriff: 15.02.2024)
- Berner, J., Renner, N., Evcenko, D., & Kett, H. J. (2022). Marktstudie daten- und KI-basiertes Recruiting. Fraunhofer Verlag. <https://doi.org/10.24406/publica-503>
- Bossler, M.; Popp, M. (2023). Arbeitsmarktanspannung aus beruflicher und regionaler Sicht: Die steigende Knappheit an Arbeitskräften bremst das Beschäftigungswachstum. (IAB-Kurzbericht 12/2023), Nürnberg, 8 S. DOI:10.48720/IAB.KB.2312
- Bürge, Caroline (2016). Personalmarketing im Internet. Springer Fachmedien, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11880-8>
- Denzin, N. K. (1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods (2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Full Moon Group. Warum sind Karrierewebsites wichtig für Employer Branding? <https://fullmoon.de/magazin/warum-sind-karrierewebsites-wichtig-fuer-employer-branding/> (Zugriff: 01.02.2024)
- Graf-Pfohl, C.; Bartetzko, M.; Trommer, M.: Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten als Instrument guter Personalpolitik - Die Verbindung zwischen Recruiting und Employer Branding als Mittel der Fachkräftegewinnung und -bindung bei KMU Herausgeber: Warszta, T. - Pabst Science Publishers: Wirtschaftspsychologie, Ausgabe IV. 2022 - 24. Jahrgang - ISSN 1615-7729, S. 79 - 91, veröff. 2023.
- Graf-Pfohl, C.; Zimmermann, U.: Region Zwickau als attraktiver Wirtschaftsstandort. Eine Initiative der AG Zwickau. Herausgeber: Landkreis Zwickau.
- Guggemoos, J.; Jäcklin, B., Treichler, P. (2020). Das Kienbaum Culture Framework. https://media.kienbaum.com/wp-content/uploads/sites/13/2021/07/210713_KIE_Culture-Framework-A4-V9.pdf (Zugriff: 15.02.202)
- KOFA (2019). Handlungsempfehlung. Arbeitgebermarke stärken. Employer Branding. https://www.kofa.de/media/Publikationen/Handlungsempfehlungen/Employer_Branding.pdf
- Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammer im Freistaat Sachsen & Arbeitsgemeinschaft der Sächsischen Handwerkskammern [LAG IHK & AG SHWK] (2022). Fachkräftesituation der sächsischen Wirtschaft. Ergebnisse einer Umfrage der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern im Freistaat Sachsen und der Arbeitsgemeinschaft der Sächsischen Handwerkskammern. unter <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/lob/5405632/4836faa0c3d4c613001438c63f1ac79e/saechsisches-fachkraefte-monitoring-2022-data.pdf> (Zugriff: 15.02.2024)
- Lindgaard, G.; Fernandez, G.; Dudek, C.; Brown, J. (2011). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! Behaviour & Information Technology, 25:2, 115-126.
- Mannott, J., & Alhusen, H. (2021). Digitale Fachkräftegewinnung im Handwerk durch

Einsatz sozialer Medien [PDF]. In Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung ; 59 (S. 27 Seiten). Göttingen : ifh, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen.
<https://doi.org/10.3249/2364-3897-GBH-59>

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse (12. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Müller-Seitz, G., Metzger, J., Ritter, F., Schmüser, M., & Westram, J. (2021). Quick Guide Digitale Transformation im Mittelstand: Wie Sie Ihre Digitalisierungsstrategie erfolgreich finden und umsetzen. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34978-3>

Personalwirtschaft (2021). Gelungenes Employer Branding mit der eigenen Karriereseite.
<https://www.personalwirtschaft.de/news/sponsored/sponsored-employer-branding-karriereseite-prescreen-102480/> (Zugriff: 01.02.2024)

Poell, A. Bewerber im Fokus – Wie erstelle ich Candidate Personas? Herausgeber: softgarden e-recruiting GmbH unter
<https://softgarden.com/de/blog/wie-erstelle-ich-candidate-personas/> (Zugriff: 25.10.2023)

Plattform Lernende Systeme (2024). Was bringt KI für Mittelständler? <https://www.plattform-lernende-systeme.de/ki-fuer-kmu.html> (Zugriff: 16.02.2024)

Schubach, S.; Schumann, J.H. (2020). Search Engine Optimization (SEO) im Online- und Offline-Marketing-Mix von Unternehmen. In: Kollmann, T. (eds) Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6_30

Schmid, G. (2021). KMU-spezifische Aspekte der Erarbeitung von Marketingkonzeptionen. In: P. Haag (Hrsg.), KMU- und Start-up-Management. Strategische Aspekte, operative Umsetzung und Best-Practice (S. 333-370). Wiesbaden: Springer Gabler.

Softgarden e-recruiting GmbH (2023). Candidate Experience 2023. unter
<https://go.softgarden.com/candidate-experience-2023> (Zugriff: 25.10.2023)

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87, 355-374.

Verhoeven T. (2016) Die Candidate Journey und Touchpoints. In: Verhoeven T. (eds) Candidate Experience. Springer Gabler, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-08896-5_5

Weichs, V.v.; Kauke, R. (2019). Generation Y: Herausforderung oder Chance für den Arbeitgeber? In: M. Busold (Hrsg.), War for Talents. Erfolgsfaktoren im Kampf um die Besten (S. 3-17). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Wik Consult (2021). Künstliche Intelligenz im Mittelstand. So wird KI für kleine und mittlere Unternehmen zum Game Changer.
https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/ki-Studie-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Zugriff: 25.10.2023)

