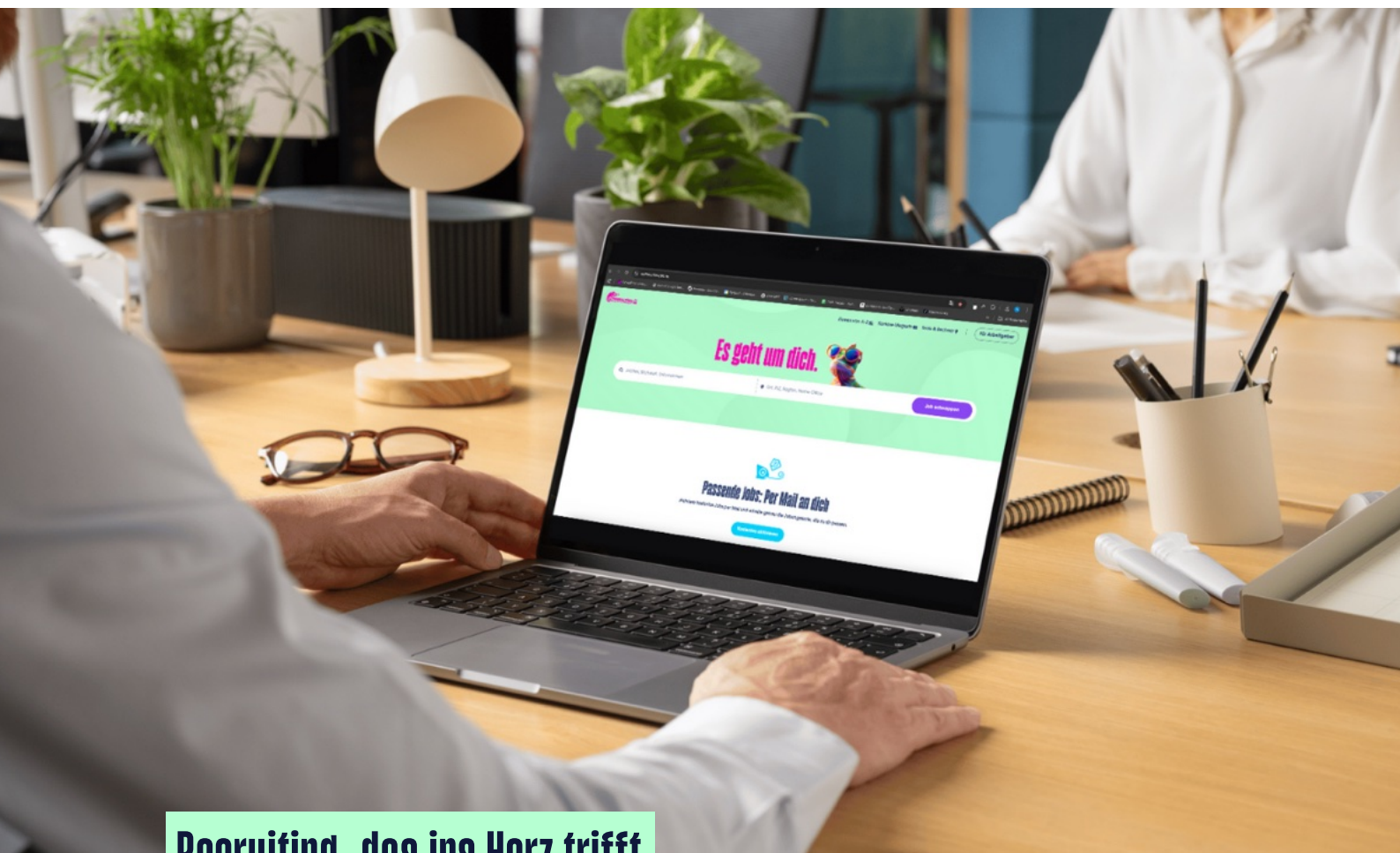




Recruiting, das ins Herz trifft

Stellenanzeigen emotional & technisch optimieren

stellenanzeigen.de

info@stellenanzeigen.de
Telefon: +49 89 651076-300
Telefax: +49 89 651076-999

Welfenstraße 22,
81541 München
www.stellenanzeigen.de

Juni 2025

Warum sich der **Recruiting-Markt** wandelt, wie Stellenanzeigen davon betroffen sind, und welche Trends 2025 den Markt neu definieren.

In Zusammenarbeit mit Gunnar Merbach (levelUP recruitment solutions) und stellenanzeigen.de

Executive Summary

Die Stellenanzeige hat sich von einfachen Print-Inseraten zu zumeist digitalen und datengetriebenen Visitenkarten eines Unternehmens entwickelt - die, je nach Ausgestaltung, mehr oder weniger erfolgreich sind. In Zeiten von Fachkräftemangel und veränderten Erwartungen der Bewerbenden reicht eine Anzeige "wie früher" nicht mehr aus. Unternehmen müssen Storytelling, SEO-Optimierung und smarte Verknüpfungen wie Social Media, Video-Content und - wo hilfreich - KI-gestützte Tools und Prozesse nutzen, um Talente ideal anzusprechen und zu überzeugen. Dieses Whitepaper zeigt einen Einblick in die Stellenanzeige, aktuelle Trends und praxisnahe Handlungsempfehlungen für eine zukunftssichere Nutzung von Stellenanzeigen als Teil des Personalmarketing-Mixes.

Möchtest du direkt mit der Erstellung einer Stellenanzeige loslegen?

Dann spring auf [Seite 9!](#)





Von Print zu Digital:

Stellenanzeigen im Wandel der Zeit

Die Stellenanzeige – zumeist der zentrale Bestandteil des Personalmarketing-Mixes – hat in den letzten Jahrzehnten eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen: Von gedruckten Inseraten in Zeitungen hin zu Online-Anzeigen, die bestenfalls passgenau die richtigen Talente erreichen. Denn insbesondere die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Zielgruppen ansprechen, hat sich stetig weiterentwickelt. Dabei war und bleibt die Stellenanzeige sehr oft der erste Berührungspunkt zwischen Unternehmen und Kandidaten – hier gilt es, Interesse zu wecken und eine Bewerbung auszulösen.

Werfen wir zuerst einen Blick zurück:

Die “gute, alte” Stellenanzeige von damals

Stellenanzeigen existieren bereits seit Jahrhunderten: Bereits im 18. und 19. Jahrhundert nutzten Unternehmen Zeitungen, um offene Stellen zu annoncieren. Diese frühen Stellenanzeigen waren oft kurz und sachlich, da der verfügbare Platz in Printmedien begrenzt und die Kosten für Anzeigen hoch waren. Die Hauptfunktion bestand darin, potenzielle Arbeitskräfte über freie Positionen zu informieren – Überzeugungsarbeit stand aufgrund des Überflusses an Arbeitswilligen kaum im Fokus.

**Einschränkungen durch Print für
Personalsuchende von damals
liegen auf der Hand:**

- ➔ Begrenzte Reichweite
- ➔ Hohe Kosten
- ➔ Eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten
- ➔ Langsame Kommunikationswege



Außerdem suchten Bewerbende früher hauptsächlich nach stabilen und langfristigen Beschäftigungen, ohne hohe Anforderungen stellen zu können. Die Informationen in Stellenanzeigen waren oft minimalistisch, da die Erwartungen an Transparenz und Details geringer waren.

Sind Stellenanzeigen noch zeitgemäß?

Ja, denn heute sind es die Unternehmen, die gezielt um die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerbender kämpfen müssen. Eine Stellenanzeige allein reicht längst nicht mehr aus, um Talente für eine Stelle rundherum zu begeistern und zu überzeugen. Aber: Sie ist wie damals oft der Anfang einer gemeinsamen Reise.

”

Stellenanzeigen bleiben auch heutzutage unheimlich wichtig, weil sie oft der erste Touchpoint für ein Unternehmen mit Kandidaten sind.

– Gunnar Merbach

Klar ist aber auch, dass eine Stellenanzeige bestenfalls von zusätzlichen Maßnahmen flankiert wird. So setzen viele Unternehmen auf zusätzliche Kanäle, um ihre Arbeitgebermarke zu stärken. Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Instagram oder TikTok bieten die Möglichkeit, den Arbeitsalltag, das Team und die Unternehmenskultur authentisch zu präsentieren. Solche Einblicke schaffen Vertrauen und machen Unternehmen greifbarer für potenzielle Mitarbeitende.

Diese Entwicklung kommt nicht von ungefähr: Der Fachkräftemangel, demografische Verschiebungen und ein grundlegender Wertewandel prägen die Stellenmärkte. Talente suchen keine rein funktionalen Jobs mehr – sie wollen oftmals Teil eines Unternehmens sein, das einen Sinn erfüllt. Und bestenfalls ihre Überzeugungen und Prioritäten teilt.

Daher sollten Stellenanzeigen heute keine bloße Auflistung von Aufgaben und Anforderungen mehr sein – was leider noch viel zu oft der Fall ist. Sie sollten Geschichten erzählen, die inspirieren und berühren. Um diese Ansprüche zu erfüllen, ist ein gezieltes Vorgehen gefragt. **Der HR-Bereich muss verstehen, was seine Zielgruppen bewegt.**

Wie haben sich die Anforderungen an Stellenanzeigen verändert?

Obwohl der Name geblieben ist, haben sich die Anforderungen an Stellenanzeigen stark gewandelt. Während sie früher v.a. Informationen transportierten, stehen heute Transparenz, Realistic Job Preview, Sinnhaftigkeit und v.a. das Thema Benefits ("What's in it for me?") im Fokus. Doch trotz aller Neuerungen gibt es auch Konstanten, die bis heute Bestand haben.

Was hat sich verändert?

Auffindbarkeit & Reichweite:

Digitale Plattformen ermöglichen eine gezieltere und schnellere Verbreitung als Print-Anzeigen. Unternehmen können spezifische Zielgruppen direkt ansprechen. **Aber:** Beste Ergebnisse gibt es nur durch gezielte Verschlagwortung von Anzeigen.

Layout & Gestaltung:

Kreative Designs mit ansprechenden visuellen Elementen ersetzen die rein textbasierten Anzeigen von früher. Es gibt allerdings auch Plattformen, die Anzeigen rein textbasiert ausspielen.

Multimediale Inhalte:

Stellenanzeigen werden zunehmend durch Videos, interaktive Elemente oder Gamification ergänzt, um Bewerbende stärker einzubinden.

Flexibilität:

Während gedruckte Stellenanzeigen einem starren Format unterliegen, gibt es digital kaum Einschränkungen – die Möglichkeiten sind vielfältiger als je zuvor.

Geschwindigkeit:

Früher oft Wochen von Ausschreibung bis zu Bewerbungen, heute bestenfalls Stunden.

Was bleibt unverändert?

Text bleibt zentral:

Trotz aller visuellen und multimedialen Ergänzungen bleibt der strukturierte Inhalt das Herzstück jeder Stellenanzeige. Klare und aussagekräftige Formulierungen sind weiterhin essenziell.

Kostenintensität:

Hochwertiges Recruiting erfordert weiterhin Investitionen – insbesondere, wenn Unternehmen gezielt Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen möchten. Deutschland ist zudem für Stellenanzeigen ein kostenintensiver Markt.

Erster Touchpoint:

Die Stellenanzeige bleibt für viele Talente der erste Berührungspunkt mit einem Unternehmen. Sie entscheidet oft darüber, ob eine Bewerbung überhaupt in Betracht gezogen wird.

Optimierungspotenzial:

Trotz der vielen neuen Möglichkeiten werden Stellenanzeigen in vielen Unternehmen noch immer zu wenig optimiert. Stattdessen wird viel zu oft die Anzeige „von vor zwei Jahren“ wiederverwendet, um Zeit zu sparen. Das geht zu Lasten der Qualität und damit des Erfolgs.

Während sich das Medium und die Art der Präsentation verändert haben, bleibt die zentrale Funktion der Stellenanzeige also bestehen: Sie ist das Aushängeschild eines Unternehmens im Wettbewerb um Talente. Wer ihre Möglichkeiten richtig nutzt, kann auch über diesen traditionellen Weg noch sehr gut neue Mitarbeitende für sich gewinnen.

Die **Anatomie** einer erfolgreichen Stellenanzeige

Vom Titel und der Unternehmensbeschreibung über die Aufgaben und Anforderungen bis hin zu Benefits und dem Outro inkl. Call-to-Action – jeder Abschnitt trägt dazu bei, die Sichtbarkeit der Anzeige zu erhöhen und die passenden Talente zu gewinnen. Ein überzeugender Aufbau und eine klare Sprache entscheiden nämlich darüber, ob sich jemand angesprochen fühlt oder zur nächsten Anzeige springt.

Erfolgreiche Stellenanzeigen sind datengetrieben vorbereitet und optimiert, strukturiert und informativ, zugleich aber auch emotional aktivierend und inspirierend.

Damit möchten wir in das **Kernthema** dieses
Whitepapers einsteigen: **Die Optimierung einer Stellenanzeige
von Kopf (Titel) bis Fuß (Outro).**

”

„Der erste Eindruck zählt: Ein prägnanter Titel ist essentiell, damit die Anzeige überhaupt gefunden wird und gelesen werden kann“, sagt Gunnar Merbach

Ein unklarer oder zu kreativer Titel kann dazu führen, dass Talente die Anzeige gar nicht erst finden oder etwas unpassendes suggeriert wird.

Was macht einen guten Stellentitel aus?

Klarheit & Präzision:	Die Berufsbezeichnung sollte eindeutig sein, um Verwirrung zu vermeiden.
Gängige Bezeichnungen verwenden:	Jobtitel sollten den Begriffen entsprechen, die Bewerber:innen tatsächlich in ihren Suchen verwenden.
Interne Fachbegriffe vermeiden:	Unternehmensinterne Begriffe, Abkürzungen oder gar Abteilungskürzel erschweren, ebenso wie kreative Titel wie „Marketing-Guru“ oder „Coding-Ninja“ erschweren die Auffindbarkeit.
Zusätzliche Informationen einbinden:	Angaben wie Einstiegslevel („Junior“), Arbeitszeitmodell (Teilzeit) oder besondere Benefits (bspw. Dienstwagen, Remote-Arbeit) können die Anzeige attraktiver machen.
Länge:	So kurz wie möglich, so lang wie nötig sollte er sein. Denken Sie daran, dass v.a. in einer mobilen Ansicht ein Titel oft nur sehr kurz dargestellt wird (oft nur 35-40 Zeichen). Daher gilt auch: das Relevanteste nach vorn!

Beispiele für optimierte Stellentitel

Ein prägnanter, gut durchdachter Titel sorgt dafür, dass die Stellenanzeige sichtbar bleibt und die richtigen Talente anspricht.

- **Softwareentwickler (m/w/d)**
- **Social Media Marketing Manager (m/w/d)**
- **Vertriebsmitarbeiter (remote möglich) (m/w/d)**

Über-uns-Texte, die überzeugen

Die Unternehmensbeschreibung in einer Stellenanzeige ist mehr als eine reine Formalität – sie ist eine Chance, Talente für das eigene Unternehmen zu begeistern. Doch allzu oft bleibt dieser Abschnitt vage, austauschbar oder voller Floskeln. Wer Kandidaten wirklich überzeugen will, sollte auf Authentizität, Klarheit und eine zielgruppengerechte Ansprache setzen.

”

Viele Unternehmen verschwenden hier wertvolle Fläche mit nichtssagenden PR-Texten. Doch Kandidaten wollen wissen: Was macht euch wirklich besonders, was ist der Sinn eures Unternehmens?

– Gunnar Merbach

Statt Standardformulierungen wie „Wir sind im Bereich X Weltmarktführer, mit einem Umsatz von Y - Kunde A, B und C vertrauen auf uns. Sollte ein Unternehmen neben einigen Kennzahlen klarmachen: Welche Vision verfolgt das Unternehmen und warum? Wie macht es die Welt besser? Was würde ohne das Unternehmen geschehen?

Ein überzeugender „Über uns“-Text lässt Lesende einen Sinn für die Arbeit bei diesem Arbeitgeber erkennen. Und bietet eine Vorstellung davon, was sie als Teil des Teams erwartet. Er sollte daher verständlich, greifbar und inspirierend sein – ohne Übertreibungen oder Worthülsen. Konkrete Informationen über spannende Projekte, Kultur oder Teamstrukturen helfen dabei, die richtigen Talente anzusprechen.

Kurz gesagt:

Eine authentische und gut durchdachte Unternehmensbeschreibung kann entscheidend dafür sein, ob sich Kandidaten für oder gegen eine Stelle entscheiden. Wer hier echte Einblicke gibt, hat die besten Chancen, passende Talente für sich zu gewinnen. Das gilt sogar, obwohl Lesende den Unternehmenstext häufig gar nicht als Erstes lesen. Nichtsdestotrotz trägt er zur "emotionalen Gesamtbewertung" der Stelle bei.

level:UP
recruitment solutions



**Mehr zum Thema und Insights
zu Stellenanzeigen finden Sie im
Podcast Kopfgefühl Recruiting:**



Aufgabenbeschreibung

Klarheit statt Buzzwords

Eine präzise Aufgabenbeschreibung ist das Herzstück jeder Stellenanzeige - und wird deswegen oft auch als Erstes von Lesenden angesteuert. Doch viele Unternehmen setzen entweder auf unklare Formulierungen oder überladen den Text mit internem Fachjargon. Das führt dazu, dass potenzielle Bewerbende häufig nicht verstehen können, was sie in der Position erwartet - und sich daher im Zweifel gar nicht erst bewerben. Denn durchschnittlich verbringen Lesende nur wenige Sekunden mit dem Screening, um zu entscheiden, ob ein Job für sie passend ist.

Wer überzeugen will, setzt auf Klarheit:

Welches übergeordnete Ziel erfüllt die Position, bestenfalls sogar in Zusammenspiel mit dem Unternehmenstext.

- Welche **konkreten Aufgaben** leiten sich daraus ab und machen den Job aus?
- Welche **Herausforderungen** und ggf. auch **Hürden** warten?
- Wie sieht der **Arbeitsalltag** aus?
- **Was unterscheidet diese Position** konkret von einer gleich lautenden Stelle beim Wettbewerber?

Je präziser diese Fragen beantwortet werden, desto eher fühlen sich die richtigen Menschen angesprochen.



Ein nachgewiesener wichtiger Weg, Struktur in die Aufgabenbeschreibung zu bringen, ist die Verwendung von Bullet Points. Diese helfen, die wichtigsten Tätigkeiten kompakt darzustellen und Transparenz zu schaffen. Dabei sollte der Fokus klar auf den zentralen Aufgaben der Position liegen, anstatt allgemeine Floskeln oder wenig aussagekräftige Schlagwörter zu verwenden. Dabei sollten es maximal fünf Punkte sein, die sinnhaft zusammengehören - stets in absteigender Relevanz geordnet.

Eine klare und realistische Aufgabenbeschreibung sorgt dafür, dass sich passende Kandidaten gezielt angesprochen fühlen und sich leichter entscheiden können, ob die Stelle wirklich zu ihnen passt. Das verbessert nicht nur die Bewerbungsqualität, sondern spart auch Unternehmen Zeit im Auswahlprozess.

Wen suchen wir wirklich?

Ein klares Anforderungsprofil ist essentiell. Doch in vielen Stellenanzeigen gleichen die Anforderungen einer langen Wunschliste abgehakter und alleinstehender Punkte. Stattdessen sollte das Anforderungsprofil gezielt formuliert werden, um wirklich relevante Fähigkeiten und Eigenschaften in den Fokus zu rücken - dabei spielt auch die Verschlagwortung mit suchrelevanten Begrifflichkeiten (bspw. Ausbildungstiteln) eine Rolle.

”

Viele Unternehmen schreiben Profile für des Fachbereichs Wunschkandidaten. Doch wer wirklich passende Talente will, sollte sich fragen: Was ist unverzichtbar – und was kann man on the job lernen?

– Gunnar Merbach

Doch wie lässt sich ein präzises Anforderungsprofil erstellen, wenn man als Recruiter nicht direkt in der Fachabteilung arbeitet? Eine enge Zusammenarbeit mit den jeweiligen Teams ist hier entscheidend. Besonders hilfreich ist ein strukturiertes Stellenbriefing, bei dem gemeinsam geklärt wird, welche Qualifikationen tatsächlich notwendig sind und welche eher als „Nice-to-have“ gelten.

Hier gilt für Recruiter:innen: Nicht alles hinnehmen, was der Fachbereich an Wünschen anbringt. Sondern mit Zahlen, Daten und Fakten klarmachen, dass mit jeder weiteren Anforderung die Stellenbesetzung schwieriger wird.

Um diesen Prozess zu erleichtern, empfiehlt es sich, mit einer standardisierten Vorlage zu arbeiten, mit der man ins Gespräch mit der Fachabteilung geht. So lassen sich essentielle Anforderungen von optionalen Wünschen unterscheiden – und es wird vermieden, dass eine unrealistische Liste entsteht, die potenzielle Bewerbende abschreckt. Regelmäßige Abstimmungen sorgen zudem dafür, dass das Profil aktuell bleibt und die realen Bedürfnisse der Abteilung widerspiegelt.

Was gehört zu einem guten Anforderungsprofil?

Fachliche Qualifikationen:

Welche Kenntnisse sind wirklich essentiell für den Job? Statt einer langen Liste an Anforderungen sollte klar herausgestellt werden, welche Fähigkeiten erforderlich sind – und wo Lernbereitschaft ausreicht.

Persönliche Kompetenzen:

Soft Skills wie Teamfähigkeit, Kommunikationsstärke oder Eigeninitiative spielen zwar eine entscheidende Rolle – lassen sich im Voraus aber kaum abfragen. Daher gilt: Untypische Soft Skills benennen, ansonsten gehören diese in eine diagnostische Auswahl.

Erfahrungshintergrund:

Muss eine bestimmte Berufserfahrung vorhanden sein oder zählt auch Quereinsteiger-Potenzial? Eine zu enge Definition kann wertvolle Talente ausschließen. "Skill-based hiring" ist in Zeiten des Fachkräftemangels ein neues Zauberwort im Recruiting.

Ein gut durchdachtes Anforderungsprofil sorgt dafür, dass sich die richtigen Talente angesprochen fühlen – und nicht aufgrund überzogener Erwartungen vorzeitig abspringen.

Benefits

Was Bewerbende wirklich wissen wollen

Benefits sind für Interessierte immer ein wichtiger Faktor in der Entscheidung für oder gegen eine Stelle – doch statt konkreter Vorteile finden sich in Stellenanzeigen oft nur vage Versprechen wie „attraktive Vergütung“, „flexible Arbeitszeiten“ oder „spannende Entwicklungsmöglichkeiten“. Solche Allgemeinplätze klingen zwar gut, sagen Bewerbenden aber wenig darüber, was sie wirklich erwartet. Zudem findet man sie in jeder 0815-Anzeige - und gerade diese wollen wir vermeiden!

”

Benefits müssen klar benannt werden und belegbar sein - und sind im Idealfall zielgruppenspezifisch.

- Gunnar Merbach

Wer Talente überzeugen will, sollte Benefits so formulieren, dass sie relevant, konkret und glaubwürdig sind.

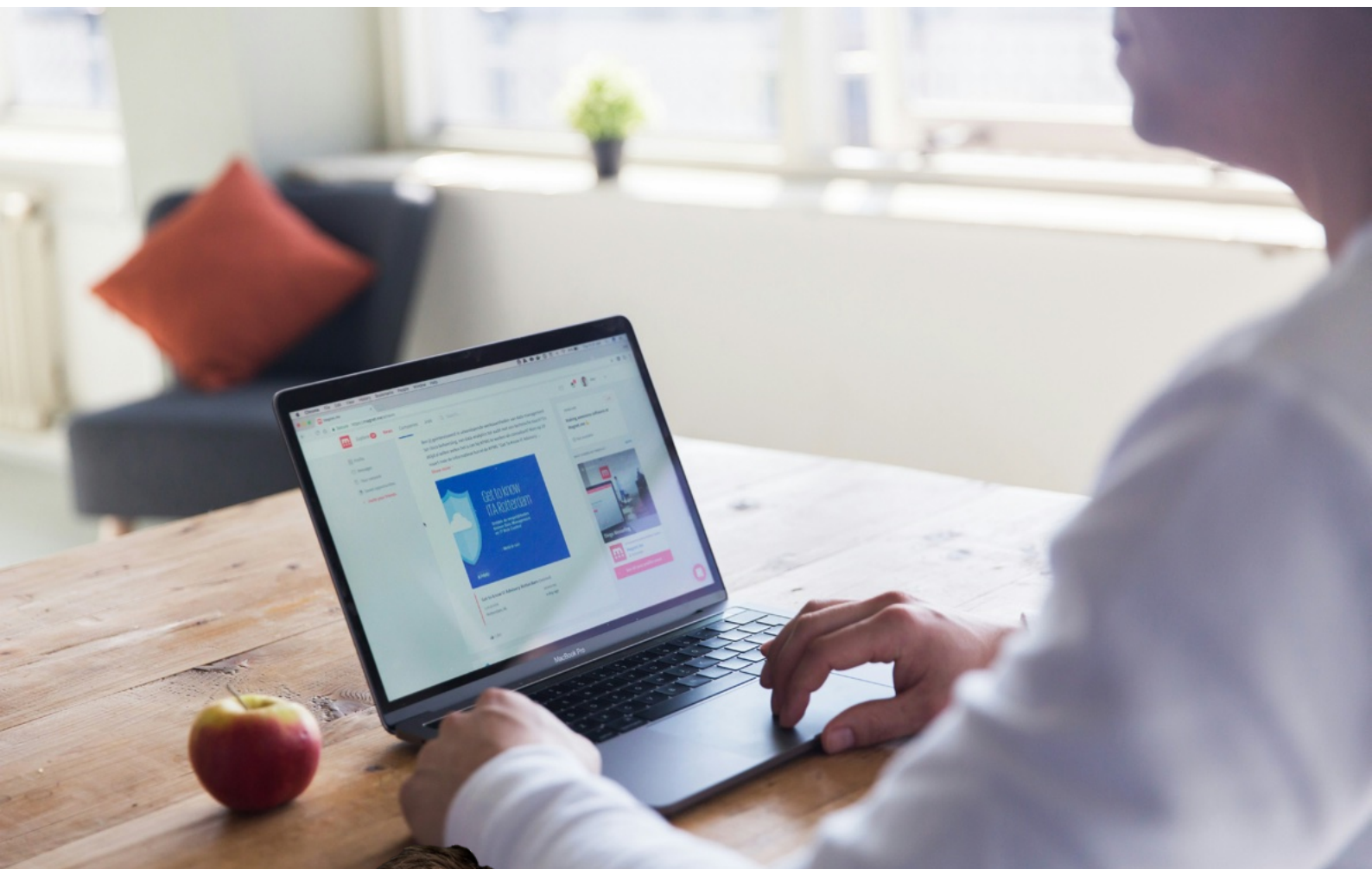
Ein einfaches Beispiel:

Statt „flexible Arbeitszeiten“ ist es hilfreicher zu schreiben:
„Gleitzeit mit Kernarbeitszeit von 10 bis 15 Uhr“.

Oder statt „Weiterbildungsmöglichkeiten“ könnte es heißen: **„Jährliches Weiterbildungsbudget von 1.500 € für Konferenzen, Kurse oder Coachings, die Sie selbst wählen“.**

Wichtig ist auch, dass nur Benefits kommuniziert werden, die tatsächlich existieren. Übertreibungen oder nicht gelebte Versprechen führen schnell zu Enttäuschung und Frust.

Ein gut formulierter und ggf. geclusterter Benefit-Bereich ist ein entscheidender Faktor, um Menschen von einer Bewerbung zu überzeugen. Unternehmen, die hier transparent und authentisch sind, heben sich positiv von der Konkurrenz ab und steigern ihre Attraktivität als Arbeitgeber.



level:UP
recruitment solutions



**Mehr zum Thema und Insights
zu Stellenanzeigen finden Sie im
Podcast Kopfgefühl Recruiting:**



Von der Anzeige zur Bewerbung

Eine starke Stellenanzeige endet nicht einfach – sie leitet gezielt zur nächsten Handlung über. Viele Anzeigen verlieren an dieser Stelle an Wirkung, weil der Abschluss zu unverbindlich oder kompliziert formuliert ist. Ein klarer Call-to-Action (CTA) sorgt dafür, dass potenzielle Bewerbende genau wissen, was sie als Nächstes tun sollen.

Wie im eCommerce ist eine klare Handlungsaufforderung am wirkungsvollsten:

- ➔ „Bewirb dich jetzt mit nur einem Klick – wir freuen uns auf dich!“
- ➔ „Klingt spannend? Dann sende uns jetzt deine Bewerbung über unser kurzes Onlineformular!“

Neben einer klaren Aufforderung ist es wichtig, mögliche Unsicherheiten zu reduzieren. Bewerbende sollten genau wissen, was von ihnen erwartet wird und an wen sie sich bei Fragen wenden können. Konkrete Angaben wie „Du hast noch Fragen? Melde dich direkt bei (Name) unter (E-Mail/Telefonnummer)“ machen den Bewerbungsprozess transparenter und einladender.

Ebenso entscheidend ist ein möglichst einfacher Bewerbungsweg. Komplexe Formulare wirken abschreckend – und Registrierungspflicht in einem Formular ist ein Bewerbungskiller! Wer hier Hürden abbaut, steigert die Anzahl qualifizierter Bewerbungen erheblich.

Wir merken, dass...

Hochglanzkampagnen im Recruiting an Bedeutung verloren haben. Was Talente heute suchen, sind echte Einblicke und ehrliche Botschaften. Authentizität ist der Schlüssel, um Vertrauen zu schaffen und sich von der Masse abzuheben. Unternehmen können dies umsetzen, indem sie unverfälschte Bilder und Videos aus dem Arbeitsalltag zeigen, Mitarbeitende zu Wort kommen lassen und klare, transparente Aussagen zu Aufgaben, Erwartungen und Benefits treffen. „**Zeigt, wer ihr wirklich seid**“, betont Gunnar Merbach. „**Das überzeugt mehr als jede perfekt inszenierte Hochglanzanzeige.**“

Fazit

Erfolgsfaktoren für moderne Stellenanzeigen

Der Wettbewerb um die besten Talente erfordert mehr als nur eine Liste von Aufgaben und Anforderungen in einer Stellenanzeige.

Wann ist eine Anzeige überhaupt eine **gute Anzeige**?

Wenn sie von der anvisierten Zielgruppe gefunden, gelesen und verstanden wird und dazu führt, dass sich passende Menschen bewerben.

Moderne Anzeigen setzen außerdem auf emotionale Ansprache und kreatives Storytelling, um sich von der Masse abzuheben. Erfolgreiche Anzeigen erzählen nicht nur, was eine Stelle beinhaltet, sondern auch, warum es sich lohnt, Teil des Unternehmens zu werden.

Wie gelingt das? Welche Wege können Unternehmen einschlagen?

Emotionen wecken, statt nur zu informieren

”

Wir sind alle Menschen. Wir wollen emotional gepackt werden. Es ist daher wichtig, gezielt Inhalte zu gestalten, die inspirieren und eine gefühlte Verbindung schaffen.

- Gunnar Merbach

Diese Aussage unterstreicht die Bedeutung von Storytelling in Stellenanzeigen. Es geht nicht nur darum, Aufgaben und Anforderungen aufzulisten, sondern vielmehr darum, die Geschichte des Unternehmens und dieser Stelle zu erzählen, die zeigt, was beide besonders macht.

Eine effektive Methode ist es, reale Einblicke zu geben:

- Wie sieht ein **typischer Arbeitstag** aus?
- Welche **spannenden Projekte** erwarten die neuen Mitarbeitenden?
- Wie haben diese **das Leben von Menschen** positiv verändert?

Auch Erfahrungsberichte von Teammitgliedern oder kurze Anekdoten aus dem Unternehmensalltag helfen, eine emotionale Verbindung herzustellen.

KI hilft dabei, emotionale und ansprechende Texte zu verfassen, indem sie:

- **kreative Einstiegssätze** vorschlägt,
- vorhandene **Texte optimiert**, um sie klarer und ansprechender zu machen,
- unterschiedliche Sprachstile testet, um **die perfekte Ansprache für die Zielgruppe** zu finden - bspw. zur getrennten Ansprache von Frauen oder Männern.

Dennoch sollte jede KI-generierte Formulierung geprüft und an den individuellen Ton des Unternehmens angepasst werden. Storytelling funktioniert am besten, wenn es authentisch bleibt – und genau das macht eine erfolgreiche Stellenanzeige aus.



Video-Content

Vorgesetzte, Kollegen & das Unternehmen in Szene setzen

„Video-Content ist ein großartiges Plus für moderne Stellenanzeigen.“ Gunnar Merbach weiß, dass Videos besonders effektiv sind, um Emotionen zu transportieren und Vertrauen zu schaffen. Schon vor fast zwei Jahrzehnten kamen die ersten Anzeigen mit Videos des Vorgesetzten, der um neue Mitarbeitende wirbt, auf den Markt. Doch bis heute machen es nur wenige Unternehmen nach, obgleich es einen unglaublich hohen Mehrwert bietet!



Videos, die den Vorgesetzten, den Arbeitsplatz, das Team und die Unternehmenskultur zeigen bzw. spürbar machen, ermöglichen es Talenten, sich ein realistisches Bild zu machen.

Wo und wie lassen sich Videos gezielt einsetzen?

- ➔ **In der Stellenanzeige selbst:** Ein kurzes Video direkt in der Anzeige kann die wichtigsten Informationen kompakt vermitteln. Besonders wirkungsvoll: Ein kurzer Clip, in dem die Führungskraft erklärt, was die Rolle ausmacht, oder Teammitglieder erzählen, warum sie gerne dort arbeiten. Gerne auch einen ersten Blick auf den Arbeitsplatz.
- ➔ **Auf Karriereseiten:** Wir empfehlen, Videoinhalte fest in Karriereseiten zu integrieren. Ein authentischer Einblick in das Unternehmen durch einen „Tag im Leben von...“-Clip oder eine kurze Büro-Tour macht Arbeitgeber nahbar. Zumindest ein Link zu Videos kann in den meisten Anzeigen gesetzt werden.
- ➔ **Social Media & Performance Recruiting:** Plattformen wie Instagram, TikTok oder LinkedIn sind ideal für aufmerksamkeitsstarke Kurzvideos. Hier zählen Emotionen, schnelle Schnitte und authentische Botschaften, um die Zielgruppe direkt anzusprechen.
- ➔ **In Bewerbungsprozessen:** Automatisierte Mails nach einer Bewerbung oder Landingpages für Bewerbende lassen sich mit Videos aufwerten – beispielsweise mit einer persönlichen Willkommensbotschaft der Personalverantwortlichen oder Einblicken ins Onboarding.

Worauf sollte man achten?

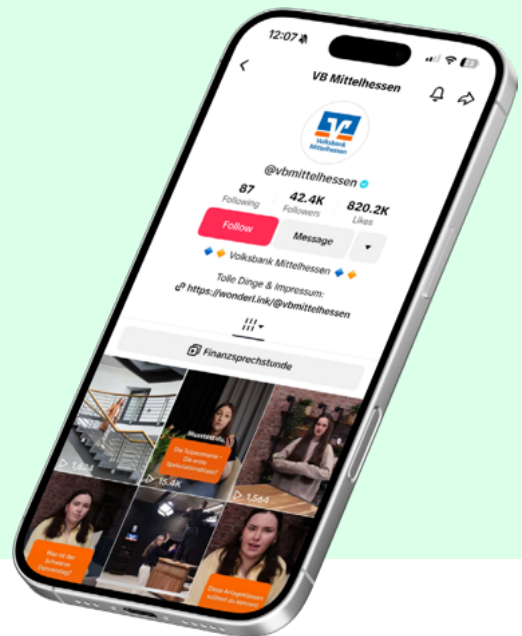
- **Kurze, prägnante Inhalte:** 30 bis 60 Sekunden reichen aus, um Interesse zu wecken.
- **Authentizität statt Perfektion:** Kein Hochglanz-Imagefilm, sondern echte Menschen und echte Einblicke.
- **Untertitel für mobile Nutzer:** Viele sehen Videos ohne Ton (nicht zuletzt, weil sich oft am Arbeitsplatz beworben wird). Untertitel sorgen dafür, dass die Botschaft trotzdem ankommt.

Wer visuelle Inhalte strategisch einsetzt, hebt sich im Recruiting deutlich von der Konkurrenz ab.

Beispiel aus der Praxis: Volksbank Mittelhessen

Die **Volksbank Mittelhessen** hat frühzeitig erkannt, dass sie ihr traditionelles Image modernisieren muss, um **junge Talente anzusprechen**. Bereits im Juni 2020 startete sie ihren TikTok-Kanal (@vbmittelhessen), der von Auszubildenden betreut wird. Diese erstellen humorvolle und selbstironische Videos, die authentische Einblicke in den Arbeitsalltag bieten und mit Klischees über Banken spielen.

TikTok: [@vbmittelhessen](https://www.tiktok.com/@vbmittelhessen)



Sprache als Erfolgsfaktor

Emotional, inklusiv – aber suchmaschinenoptimiert

Emotional formulierte Anzeigen wecken Interesse und eine wertschätzende und inklusive Ansprache sorgt dafür, dass sich möglichst viele Menschen angesprochen fühlen. Gleichzeitig muss die Sprache suchmaschinenoptimiert sein, damit die Anzeige auch gefunden wird.

Die Herausforderung: All diese Faktoren in Einklang zu bringen.

”

Inklusive Sprache ist wichtig – aber wenn die Anzeige niemand findet, hilft das auch nicht.

– Gunnar Merbach

Inklusive Sprache: Alle ansprechen, aber auffindbar bleiben

Ein weiteres Problem klassischer Anzeigen ist, dass sie oft unbewusst bestimmte Gruppen ausschließen. Genderneutrale Formulierungen wie „Softwareentwickelnde“ oder „Projektleitende“ sind zwar inklusiv, werden aber kaum in Suchmaschinen eingegeben. Damit eine Anzeige trotzdem gefunden wird, sollte:

- die klassische **Berufsbezeichnung** im Titel stehen („Softwareentwickler (m/w/d)“),
- im Text eine Mischung aus **inklusive** und **gängigen Begriffen** genutzt werden („Unser Team aus Entwickler:innen“),
- auf Alternativen wie **Synonyme** oder **Umschreibungen** zurückgegriffen werden.

Social Media, QR-Codes & Bewerbungsformulare

Links oder Bilder mit Links zu Stellenanzeigen können auf Social Media in verschiedenen Formaten geschaltet werden, um gezielt potenzielle Bewerbende zu erreichen. Eine Möglichkeit ist die organische Platzierung, bei der ein Unternehmen eine Stellenanzeige als regulären Beitrag auf seinen Kanälen veröffentlicht. Alternativ bieten viele Plattformen – darunter LinkedIn, Facebook, Instagram und TikTok – kostenpflichtige Anzeigenformate an, mit denen Stellenangebote gezielt an bestimmte Zielgruppen ausgespielt werden können. Diese Anzeigen erscheinen im Newsfeed, in Storys oder als gesponserte Beiträge zwischen regulären Inhalten. Dabei können ansprechende Visuals, Videos oder Karussell-Posts genutzt werden, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kandidaten zu gewinnen.

Besonders effektiv sind mobile-optimierte Anzeigen mit klarer Botschaft, prägnantem Call-to-Action und direkter Verlinkung zur mobil optimierten Bewerbungsmöglichkeit oder einer dezidierten Landingpage über den Job.. Smarte Verknüpfungen sorgen dafür, dass Talente die Anzeige nicht nur lesen, sondern auch ohne Hürden den nächsten Schritt gehen. Ob über Social Media, QR-Codes oder optimierte Bewerbungsformulare – die richtigen digitalen Schnittstellen machen den Bewerbungsprozess schneller und einfacher.

”

Jede zusätzliche Hürde kostet Bewerbungen. Wer es Talenten zu kompliziert macht, verliert sie umgehend an die Konkurrenz.

– Gunnar Merbach



Wie lassen sich Bewerbungsprozesse smarter gestalten?

→ QR-Codes als Bewerbungs-Booster:

Ein QR-Code auf Flyern, an Messeständen oder am Point-of-Sale kann direkt zur Online-Stellenanzeige oder einem Bewerbungsformular führen – perfekt für ad-hoc Bewerbungen. Zusätzlicher Vorteil: Bei Out-of-Home-Maßnahmen kann so zumindest ansatzweise der Erfolg gemessen werden. Aber: Man muss sich mobil optimiert bewerben können – idealerweise mit minimalen Infos oder per Video.

→ Optimierte Bewerbungsformulare:

Langatmige Formulare schrecken Talente ab – denn sie helfen v.a. Personalern, ihren Aufwand gering zu halten, nicht den Bewerbenden. Ein schlanker Prozess mit wenigen Pflichtfeldern, der auch über mobile Endgeräte funktioniert, reduziert Abbruchquoten erheblich.

Technische Optimierung

Metadaten, Google4Jobs & Verschlagwortung

Die technische Optimierung der Stellenanzeigen sorgt dafür, dass sie in Suchmaschinen, Jobbörsen und speziell in Google for Jobs gut sichtbar sind. Durch den gezielten Einsatz von Metadaten, relevanten Keywords und strukturierten Daten lassen sich Reichweite und Auffindbarkeit erheblich steigern.

”

Eine Stellenanzeige kann noch so gut sein – wenn sie niemand findet, bringt sie nichts. Die Auffindbarkeit ist ein wichtiger Schlüssel zu mehr Bewerbungen.

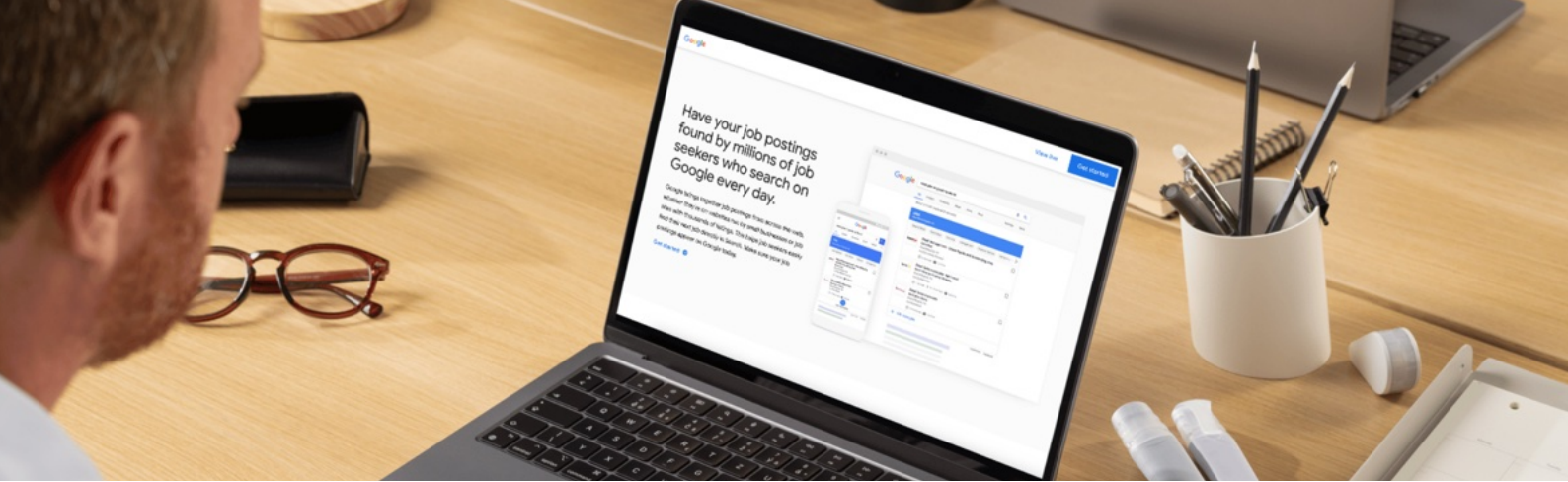
– Gunnar Merbach

Google ist für viele Jobsuchende die erste Anlaufstelle. Google for Jobs ist eine spezielle Funktion in den Suchergebnissen, die Stellenanzeigen direkt und prominent anzeigt. Wer hier erscheint, erhöht seine Reichweite - sogar kostenfrei. Doch anders als klassische Jobbörsen nimmt Google Stellenanzeigen nicht automatisch auf – sie müssen technisch korrekt aufbereitet sein.

Strukturierte Daten für bessere Sichtbarkeit:

Damit Google eine Stellenanzeige richtig erkennt, muss sie bestimmte Informationen klar enthalten:

- Jobtitel & Beschäftigungsart (z. B. Vollzeit, Teilzeit, Hybrid)
- Standort & Remote-Optionen
- Gehaltsspanne (wenn möglich)
- Klare Bewerbungsoptionen ohne Umwege



Das kann durch **Schema.org-Markup** geschehen – eine Art Code, die hilft, Inhalte für Google lesbar zu machen. Das klingt technisch, doch viele Recruiting-Softwarelösungen und Jobbörsen setzen dies bereits automatisch um. Wer eine eigene Karriereseite betreibt, sollte sicherstellen, dass diese Struktur unterstützt wird.

auf – und zwar statt „Gehaltsspanne“:

Gehaltsangaben, denn Google bevorzugt vollständige **Anzeigen**. Auch auf anderen Plattformen nimmt die Gehaltsangabe eine immer wichtigere Rolle ein!

Die richtigen Keywords nutzen:

Die Wahl der richtigen Begriffe entscheidet darüber, ob eine Anzeige in Google for Jobs oder Jobbörsen auftaucht. Klassische Berufsbezeichnungen wie „Marketing Manager“ oder „Softwareentwickler“ werden häufiger gesucht als kreative Titel wie „Marketing Rockstar“. Eine gut verschlagwortete Anzeige enthält:

- ➔ Die offizielle **Berufsbezeichnung** im Titel
- ➔ **Synonyme Suchbegriffe im Text**, um mehr Suchanfragen abzudecken
- ➔ **Alltagsnahe Formulierungen**, die Bewerbende tatsächlich eingeben würden
- ➔ Für ITler bspw. den sog. TechStack, also die **Softwares**, die sie verwenden

Google Trends für bessere Keywords:

Um herauszufinden, welche Begriffe besonders gefragt sind, helfen Tools wie z.B. Google Trends. Diese Plattformen zeigen, welche Jobtitel und Keywords gerade stark nachgefragt werden. So lässt sich eine Anzeige gezielt für Suchmaschinen optimieren.

Im nächsten Kapitel tauchen wir tiefer in diese Tools ein und zeigen, wie sie sinnvoll genutzt werden können.

Wichtige Faktoren, um die besten Talente anzusprechen

Dos

- ✓ **Storytelling nutzen:** Erzähle eine authentische Geschichte, die Unternehmenskultur, Werte und Vision ebenso wie den Sinn und die Aufgaben der Stelle, vermittelt.
- ✓ **Emotionale Ansprache:** Formuliere Anzeigen so, dass sie den „Kern“ der Lesenden ansprechen und eine Verbindung schaffen.
- ✓ **Videoinhalte einbinden:** Nutze Videos auf Social-Media-Plattformen, Karriereseiten und in Kampagnen, um Einblicke in das Team und den Arbeitsalltag zu geben.
- ✓ **Prägnante Titel:** Verwende klare, präzise und suchmaschinenoptimierte Titel, die sofort erkennen lassen, worum es geht.
- ✓ **Klare Struktur:** Stelle die wichtigsten Inhalte übersichtlich dar, z. B. durch Bullet Points für Aufgaben und Anforderungen.
- ✓ **Keywords strategisch platzieren:** Verwende relevante Schlagwörter, um die Sichtbarkeit der Anzeigen in Jobbörsen und Suchmaschinen zu maximieren. Statt spezialisierter interner Titel sollten gängige und suchmaschinenoptimierte Begriffe gewählt werden, die Bewerbende tatsächlich verwenden.
- ✓ **Authentische Einblicke bieten:** Setze auf echte Bilder und ehrliche Botschaften anstelle von Hochglanzwerbung.

Don'ts

- ✗ **Unklare oder interne Jobtitel verwenden:** Interne Stellenbezeichnungen sind oft missverständlich oder werden von der Zielgruppe nicht in dieser Form gesucht.
- ✗ **Floskeln und Selbstverständlichkeiten:** Vermeide Begriffe wie „teamfähig“ oder „MS Office-Kenntnisse“, die keinen Mehrwert bieten.
- ✗ **Unnötige Länge:** Halte die Anzeige so kurz wie nötig und so lang wie sinnvoll. Lange Textblöcke schrecken ab.
- ✗ **Hochglanzwerbung:** Inszenierte Perfektion wirkt unnatürlich und unglaubwürdig – vermeide übertriebene Darstellungen.
- ✗ **Unklare Call-to-Actions:** Lass Bewerbende nicht im Unklaren über die nächsten Schritte. Der Bewerbungsprozess muss klar kommuniziert sein.
- ✗ **Keywords ignorieren:** Unzureichende Verschlagwortung führt dazu, dass Anzeigen schlecht gefunden werden.

Die besten Tools für erfolgreiche Stellenanzeigen

Moderne Stellenanzeigen sind mehr als eine simple Jobbeschreibung – sie müssen gezielt formuliert, technisch optimiert und datenbasiert verbessert werden. Zum Glück gibt es zahlreiche Tools, die diesen Prozess erleichtern. Von KI-gestützter Textoptimierung über Marktanalysen bis hin zu SEO- und Tracking-Tools: Wer die richtigen Werkzeuge einsetzt, erhöht die Reichweite und Qualität seiner Anzeigen erheblich.



KI-gestützte Optimierung:

DeepL Write, ChatGPT & Co.

Wie wir bereits im Kapitel zur Sprache als Erfolgsfaktor besprochen haben, kann Künstliche Intelligenz dabei helfen, Stellenanzeigen klarer, emotionaler und zielgruppenorientierter zu formulieren. Doch nicht jedes KI-Tool ist für jede Aufgabe gleichermaßen geeignet. Besonders häufig genutzt werden ChatGPT und Copilot – doch wo liegen die Unterschiede?



ChatGPT

ChatGPT (OpenAI) ist eine vielseitige KI, die sich besonders für kreative und aussagekräftige Texte eignet.

Das Tool kann helfen:

- ➔ Alternative Formulierungen zu testen.
- ➔ Sprache emotionaler oder inklusiver zu gestalten.
- ➔ Floskeln durch klarere, ansprechendere Texte zu ersetzen.

Für wen geeignet? Recruiter, die ihre Stellenanzeigen sprachlich optimieren möchten, aber volle Kontrolle über den finalen Text behalten wollen.



Copilot

Copilot (Microsoft) ist eng in Microsoft 365 integriert und damit ideal für Unternehmen, die bereits mit Word, Outlook oder Teams arbeiten.

Die KI kann:

- ➔ Bestehende Stellenanzeigen in Echtzeit überarbeiten.
- ➔ Sprache auf Tonalität und Struktur analysieren und ggf. sofort anpassen.
- ➔ Direkt in Unternehmensdokumente eingebunden werden.

Für wen geeignet? Unternehmen, die KI in bestehende Arbeitsprozesse integrieren möchten und Wert auf nahtlose Zusammenarbeit in Microsoft-Umgebungen legen.

Welches Tool ist besser?

- Für kreative, emotionale oder variantenreiche Formulierungen: ChatGPT
- Für schnelle Anpassungen innerhalb bestehender Word-Dokumente: Copilot
- Für Unternehmen mit hohen Datenschutzanforderungen: Copilot, da es in Microsoft-Umgebungen DSGVO-konformer genutzt werden kann.

Der Einsatz digitaler Tools und KI im Recruiting bringt nicht nur Chancen, sondern auch **rechtliche Herausforderungen** mit sich. Unternehmen sollten sich mit den folgenden Rahmenbedingungen vertraut machen:



DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung):

Beim Einsatz von KI-gestützten Tools wie ChatGPT oder Copilot dürfen keine sensiblen personenbezogenen Daten verarbeitet oder gespeichert werden. Bewerberdaten sollten nur über gesicherte Unternehmenssysteme verwaltet werden.



EU AI-Act:

Die geplante KI-Regulierung der EU definiert klare Regeln für den Einsatz von künstlicher Intelligenz. Insbesondere hochautomatisierte Bewerbermanagement-Systeme könnten in Zukunft stärkeren Regulierungen unterliegen.

Praxis-Tipp:

ChatGPT kann gut für den **ersten kreativen Entwurf** genutzt werden, während **Copilot** bestehende Texte innerhalb, mit Fokus auf die **Unternehmensstruktur**, optimiert. Eine **Kombination beider Tools** kann besonders **effizient** sein.



Tipps & Tricks für Prompts

Damit KI-Tools wirklich hilfreiche Ergebnisse liefern, kommt es darauf an, die richtigen Prompts zu formulieren. Wie wir bereits im Kapitel zur technischen Optimierung besprochen haben, spielen eine klare Struktur und relevante Keywords eine große Rolle. Das gilt auch für die Art, wie man eine KI anleitet.

So holt man das Beste aus KI-gestützten Tools heraus:

1. Rolle definieren:

Die KI muss die eigene Rolle verstehen, bspw. ein Senior Texter für Stellenanzeigen.

2. Klare Ziele definieren:

Vorab überlegen, ob man eine komplette Stellenanzeige, eine alternative Formulierung oder nur eine Kürzung eines bestehenden Textes benötigt.

3. Präzise und konkrete Formulierungen:

Vage Anfragen wie „Erstelle eine Stellenanzeige für Marketing“ führen zu allgemeinen Ergebnissen. Stattdessen:

“Erstelle eine ansprechende Stellenausschreibung für die Position eines Senior Marketing Managers in einem mittelständischen Technologieunternehmen mit Sitz in München. Die Anzeige soll professionell und motivierend formuliert sein.”

Tipps & Tricks für Prompts

4. Kontext liefern:

KI arbeitet besser mit Hintergrundinformationen. Angaben zur Unternehmensgröße, Unternehmenskultur oder zu speziellen Anforderungen machen die Ergebnisse passgenauer.



Ohne Hintergrundinformationen:

„Schreib einen Text für die Über-uns-Seite eines Unternehmens.“



Mit Hintergrundinformationen:

„Bitte schreibe einen Text für die Über-uns-Seite eines familiengeführten Unternehmens mit 120 Mitarbeitenden in Süddeutschland. Wir entwickeln seit 25 Jahren Maschinen für die Lebensmittelindustrie, legen großen Wert auf langfristige Kundenbeziehungen und sind gerade in der Nachfolgeregelung dabei, uns auch digital neu aufzustellen.“

5. Tonalität festlegen:

Soll die Anzeige locker, professionell oder kreativ sein? Die KI kann den Stil anpassen, wenn man sie entsprechend instruiert.

6. Ergebnisse

kritisch prüfen:

KI kann helfen, aber nicht eigenständig denken. Die Ergebnisse sollten immer auf Genauigkeit, Inklusivität und Relevanz geprüft werden.

Beispiel-Prompt für eine KI-gestützte Stellenausschreibung:



“Du bist ein Senior Texter für Stellenanzeigen. Erstelle eine ansprechende Stellenausschreibung für die Position eines Senior Marketing Managers in einem mittelständischen Technologieunternehmen. Das Unternehmen hat seinen Sitz in München und bietet flexible Arbeitszeiten sowie Home-Office-Möglichkeiten. Die Hauptaufgaben umfassen die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien, das Management von Social-Media-Kampagnen und die Zusammenarbeit mit dem Vertriebsteam. Der/die Bewerber/in sollte über mindestens 5 Jahre Berufserfahrung im Marketing verfügen, insbesondere im digitalen Bereich, und Erfahrung im Führen eines Teams mitbringen. Erwähne auch die Entwicklungsmöglichkeiten und die starke Teamkultur des Unternehmens. Der Ton der Ausschreibung sollte professionell, einladend und motivierend sein.”

ACHTUNG: KI kann großartige Texte generieren – aber sie kann nicht entscheiden, ob der Inhalt 100 % zu den Unternehmenswerten passt. Daher sollten die Ergebnisse immer manuell nachjustiert werden.

”

Mit der Hilfe von KI kann man Anzeigen relativ schnell optimieren. Zumindest im ersten Schritt – danach verfeinert man mit menschlichem Knowhow und Feeling weiter.

– Gunnar Merbach

Tipps von Gunnar Merbach zur Nutzung von Tools wie ChatGPT



Mit ChatGPT könnt ihr eure Stellenanzeigen wirklich effizient und gezielt optimieren. Hier sind meine Empfehlungen, wie ihr das konkret umsetzt:

Grundstruktur festlegen:

Erstelle zuerst eine grundlegende Anzeige, die alle wichtigen Elemente enthält – vom Titel über den Introtext bis hin zu Aufgaben, Anforderungen und Benefits. Achte darauf, dass diese Struktur gut durchdacht ist, denn sie dient als Basis für alle weiteren Optimierungen.

Anweisungen klar formulieren:

Gib ChatGPT präzise Anweisungen. Zum Beispiel: ‚Nutze diese Vorlage und passe sie an eine Stelle im Bereich Softwareentwicklung an. Konzentriere dich auf relevante Keywords wie ‚Java‘, ‚agile Entwicklung‘ und ‚Cloud-Technologien‘. Gebe ChatGPT idealerweise etliche Beispiele mit, um Deinen eigenen Stil besser imitieren zu können.

Variationen erstellen:

Wenn du Anzeigen für verschiedene Zielgruppen oder Plattformen benötigst, kannst du ChatGPT nutzen, um schnell Variationen zu generieren. Sage der KI zum Beispiel: ‚Schreibe eine kürzere Version für LinkedIn und eine ausführlichere für unsere Karriereseite.‘ So hast du mit minimalem Aufwand maßgeschneiderte Inhalte für jeden Kanal.

Iterative Verbesserungen vornehmen:

ChatGPT ist perfekt, um bestehende Anzeigen schrittweise zu optimieren. Probiere es aus: ‚Analysiere diese Anzeige und schlage Verbesserungen vor, um sie zielgruppenspezifischer zu gestalten.‘ Oder: ‚Füge mehr technische Details hinzu, die für IT-Spezialisten relevant sind.‘ So kannst du die Performance laufend steigern.

SEO und Keywords einbauen:

„Lass ChatGPT helfen, deine Anzeigen besser auffindbar zu machen. Gib zum Beispiel ein: ‚Optimiere diese Anzeige für Suchmaschinen und baue relevante Keywords wie ‚Projektleiter IT‘ und ‚Remote-Arbeit‘ ein.‘ Dadurch wird deine Anzeige nicht nur besser gelesen, sondern auch besser gefunden.“

Mit klaren Anweisungen und einer guten Basis
kannst du mit ChatGPT in kürzester Zeit überzeugende,
zielgruppenspezifische und performante
Stellenanzeigen erstellen. Nutze diese Technologie –
sie spart Zeit und liefert Ergebnisse!

Ein großer Vorteil von KI ist zudem die Möglichkeit, Zielgruppenanalysen zumindest rudimentär vorzunehmen. Sie schlägt vor, welche Begriffe und Formulierungen am besten funktionieren könnten. So wird jede Anzeige nicht nur sichtbar, sondern auch relevant – ein entscheidender Faktor in einem Markt, der von Informationsüberflutung geprägt ist.



Marktanalyse:

Google Trends

In unserem Kapitel zur technischen Optimierung haben wir bereits betont, dass eine Stellenanzeige nur dann erfolgreich ist, wenn sie von der richtigen Zielgruppe gefunden wird. Doch wie lässt sich herausfinden, welche Begriffe Jobsuchende tatsächlich eingeben? Hier kommen datenbasierte Tools wie z.B. Google Trends ins Spiel.

- ➔ Mit Google Trends lassen sich Suchanfragen zu bestimmten Begriffen über einen Zeitraum hinweg analysieren. Das ist besonders hilfreich, um herauszufinden: Welche Berufsbezeichnungen häufiger gesucht werden (z. B. „Sales Manager“ vs. „Vertriebsleiter“)
- ➔ Ob saisonale Schwankungen existieren (gibt es in bestimmten Monaten mehr Suchanfragen nach einem Job?)
- ➔ Welche Begriffe regional stärker nachgefragt sind (z. B. „Schreiner“ oder „Schlachter“ in Großstädten vs. „Tischler“ oder „Metzger“ in ländlichen Regionen)

Unser Tipp:

Vor der Veröffentlichung einer Anzeige können Sie beide Varianten eines Jobtitels testen (z. B. „Softwareentwickler“ vs. „Software Engineer“) und später die Variante mit höherem Suchvolumen wählen.

SEO & Keywords:

Die richtigen Begriffe gezielt einsetzen

Moderne Algorithmen haben die Art und Weise, wie Stellenanzeigen ausgespielt werden, grundlegend verändert. Früher wurden Anzeigen oft chronologisch oder nach einfacher Stichwortsuche gelistet. Heute analysieren sie eine Vielzahl von Faktoren, um Stellenanzeigen möglichst präzise mit passenden Talenten zu matchen. Dies kann für Unternehmen eine Herausforderung sein, denn die reine Veröffentlichung einer Anzeige reicht nicht mehr aus, um automatisch sichtbar zu werden. Stattdessen müssen Anzeigen gezielt optimiert werden, indem relevante Keywords strategisch platziert, klare Strukturen genutzt und ansprechende Inhalte erstellt werden.



Wie funktionieren Jobbörsen-Algorithmen?

Algorithmen analysieren zahlreiche Faktoren, um die relevantesten Stellenanzeigen für Bewerbende auszuspielen. Dabei spielen Kriterien wie Standort, Berufsbezeichnung, Gehaltsinformationen und das bisherige Suchverhalten eine entscheidende Rolle. Je besser eine Anzeige auf diese Parameter optimiert ist, desto wahrscheinlicher wird sie potenziellen Kandidaten angezeigt.

Zudem messen Algorithmen Interaktionsraten wie Klicks und Verweildauer, um die Relevanz einer Anzeige zu bewerten. Unternehmen, die ihre Inhalte regelmäßig aktualisieren und gezielt relevante Keywords einbinden, können die Sichtbarkeit ihrer Stellenanzeigen deutlich erhöhen. Unternehmen, die diese Mechanismen verstehen, können ihre Reichweite gezielt steigern.

Schon gewusst?

Regelmäßige Aktualisierung von Stellenanzeigen beeinflusst nicht selten das Ranking.

Algorithmen bevorzugen oft Anzeigen, die hohe Interaktionsraten aufweisen – also häufiger geklickt, länger gelesen oder mit anderen geteilt werden. Unternehmen müssen daher nicht nur auf SEO, sondern auch auf eine zielgruppengerechte Ansprache achten, um in den Suchergebnissen und Vorschlägen der Algorithmen bevorzugt angezeigt zu werden. Dazu gehören regelmäßige Updates bestehender Anzeigen und das Testen unterschiedlicher Anzeigentitel bzw. Texte, um herauszufinden, welche am besten performen.

Damit Stellenanzeigen in der Masse an Jobangeboten nicht untergehen, ist ein durchdachter SEO-Ansatz unerlässlich. Unternehmen sollten sicherstellen, dass ihre Anzeigen für Suchmaschinen und Jobbörsen optimal auffindbar sind.

Checkliste

Eine bessere **SEO-Optimierung** von Stellenanzeigen

Relevante Keywords gezielt einsetzen:

In Titel, Beschreibung und Bullet Points sollten relevante Begriffe wie Berufsbezeichnung, Ausbildung, Software, Standort und wichtige Skills eingebaut werden.

Strukturierte Daten nutzen:

Klare Gliederung der Anzeige in Abschnitte wie Aufgaben, Anforderungen und Benefits verbessert die Lesbarkeit und SEO-Wirkung.

Optimierter Stellentitel:

Ein klarer, präziser Titel ohne unnötige Begriffe erhöht die Auffindbarkeit in Suchmaschinen.

Mobile Optimierung sicherstellen:

Die Anzeige muss auf allen Geräten gut lesbar und klickbar sein, um die Bewerbungsrate zu steigern.

Meta-Beschreibung einfügen:

Eine prägnante Meta-Beschreibung hilft, die Anzeige in Suchergebnissen attraktiv darzustellen.

Ladegeschwindigkeit der eigenen Karriereseite prüfen:

Langsame Seiten werden von Suchmaschinen benachteiligt.

Interne Verlinkung nutzen:

Verlinkungen auf relevante Inhalte wie das Unternehmensprofil oder ähnliche Jobs verbessern das Ranking.

Tracking & Analyse:

Kennzahlen messen und optimieren

In den vorherigen Kapiteln haben wir darüber gesprochen, wie wichtig es ist, den Bewerbungsprozess möglichst einfach zu gestalten. Doch wie lässt sich messen, ob eine Anzeige tatsächlich erfolgreich ist?

**Google Analytics
& UTM-Parameter:**

Zeigen, woher der Traffic auf eine Stellenanzeige kommt und welche Kanäle die besten Ergebnisse liefern.

HR-Analytics-Tools:

Analysieren, wie viele Bewerbende abspringen und wo der Recruiting-Prozess optimiert werden kann.

**A/B-Testing mit
Jobbörsen:**

Testet unterschiedliche Anzeigenvarianten, um herauszufinden, welche Formulierungen oder Benefits besser funktionieren.

Kennzahlen:

Wichtige Infos zu Impressionen, Klick- und Bewerbungsraten geben Aufschluss darüber, wo es bei einer Anzeige hakt.

Wer regelmäßig die wichtigsten Kennzahlen überprüft, kann gezielt Stellschrauben anpassen – und die Erfolgsquote deutlich steigern.



Die richtigen Kanäle für Stellenanzeigen

Eine überzeugende Stellenanzeige ist der erste Schritt – doch wo sollte sie veröffentlicht werden, um die besten Talente zu erreichen? Die Wahl der richtigen Kanäle ist entscheidend, denn nicht jede Plattform eignet sich für jede Zielgruppe. Während klassische Jobbörsen aktiv suchende Bewerbende ansprechen, sind Social-Media-Kanäle oder auch die eigenen Mitarbeitenden essentiell, um auch passive Talente zu erreichen.

Eigene Karriereseite:

Unterschätztes Potenzial

Viele Unternehmen unterschätzen die Bedeutung ihrer eigenen Karriereseite. Dabei ist sie das Hub, auf das so viele Personalmarketingmaßnahmen verweisen - und dementsprechend der wichtigste Anlaufpunkt für Interessierte, die sich über Arbeitgeber informieren.

Eine gut gestaltete Karriereseite kann:

- ➔ Alle offenen Stellen zentral bündeln, ohne Streuverluste durch Drittanbieter.
- ➔ Bewerbungen generieren – ohne Gebühren für externe Jobportale.
- ➔ Initiativbewerbungen generieren und Bewerbende inspirieren.
- ➔ Einblicke in Unternehmenskultur, Benefits und Karrierewege geben.

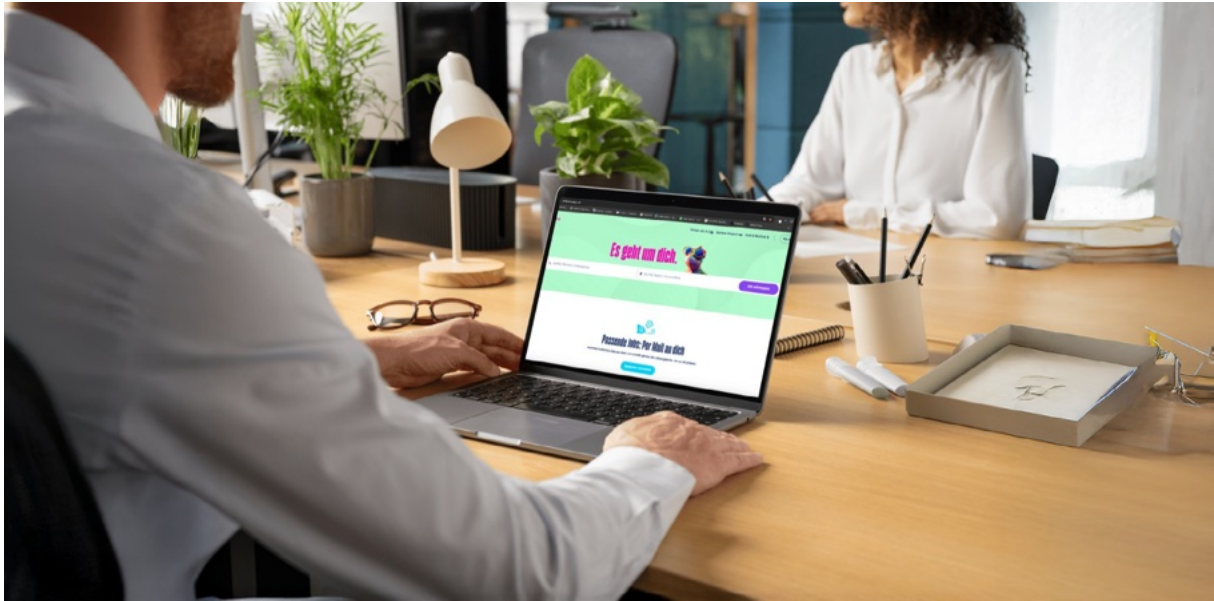
Praxis-Tipps:

SEO-Optimierung: Damit die Stellenangebote auch über Google gefunden werden, sollten Google for Jobs-konforme Daten integriert werden.

Mobile First: Eine Karriereseite muss auf Smartphones genauso gut funktionieren wie am Desktop – viele Bewerbende informieren sich mobil.

Authentischer Content: Mitarbeitenden-Interviews, Videos und echte Einblicke in den Arbeitsalltag machen die Seite attraktiver.

Allerdings: Karriereseiten sind sehr oft der Anlaufpunkt nach dem Lesen einer interessanten Stellenausschreibung oder vor einem Interview - deutlich seltener der erste Touchpoint!



Jobbörsen & Plattformen:

Wo lohnt sich welche Anzeige?

Klassische Jobbörsen wie z.B. **stellenanzeigen.de** bleiben ein wichtiger Kanal für aktiv suchende Talente – doch jede Plattform hat ihre Stärken:

- **Generalistische, kostenpflichtige Jobbörsen:** Hohe Reichweite für eine sehr breite Zielgruppe.
- **Spezialisierte Plattformen:** Teilweise gut für Fachkräfte aus bestimmten Branchen oder Berufsfeldern. Hier sollte allerdings geprüft werden, ob sie wirklich hochfrequentiert von der gesuchten Zielgruppe ist.
- **Regionale Jobportale, „Käseblätter“ & Tageszeitungen:** Ggf. relevant für Jobs mit starkem lokalen Bezug, sie spielen aber eher eine untergeordnete Rolle.

Praxis-Tipp:

Testen Sie, welche Jobbörse für die gewünschte Position am besten performt - und messen Sie die Ergebnisse.

Aggregatoren:

Wie BA & Google4Jobs Reichweite steigern

Neben klassischen Jobbörsen spielen **Job-Aggregatoren** eine immer wichtigere Rolle. Diese Plattformen durchsuchen das Web nach Stellenanzeigen und listen sie gesammelt auf. Wichtige Aggregatoren sind:

- **Bundesagentur für Arbeit (BA):** Pflicht für viele Unternehmen und kostenlos – sorgt für hohe Sichtbarkeit.
- **Google for Jobs:** Bindet Stellenanzeigen direkt in die Google-Suchergebnisse ein – besonders wichtig für die Reichweite.

Praxis-Tipp:

Die eigene Karriereseite sollte mit **strukturierten Daten (Schema.org-Markup)** ausgestattet sein, damit Google die Stellenangebote korrekt indexiert.

Passive Kandidaten erreichen

Nicht alle Talente suchen aktiv nach einem neuen Job – hier helfen gezielte Strategien, um passive Kandidaten anzusprechen.

Social Media Recruiting:

Plattformen wie LinkedIn, TikTok und Instagram bieten die Möglichkeit, Stellenanzeigen gezielt auszuspielen und mit Employer Branding zu kombinieren. Besonders LinkedIn Jobs & Performance Recruiting (z. B. auf Facebook & Instagram) können die Reichweite massiv erhöhen.

Mitarbeiter- werben- Mitarbeiter- Programme:

Ein bewährter Weg, um gute Talente zu gewinnen: Bestehende Mitarbeitende werben neue Kolleginnen und Kollegen – oft mit Bonuszahlungen oder anderen Anreizen.

Active Sourcing & Direktansprache:

Gerade in hart umkämpften Branchen wie IT oder Ingenieurwesen funktioniert das klassische „Post & Pray“-Prinzip nicht mehr. Recruiter sollten Talente direkt über Business-Netzwerke ansprechen und personalisierte Nachrichten schicken.



Unsere Erfahrung zeigt...

dass besonders für jüngere Zielgruppen kurze Video-Ads auf TikTok oder Instagram eine gute Performance zeigen.



Übrigens: stellenanzeigen.de bietet Active Sourcing als Service an!

- **Direktansprache** von Kandidaten in Karrierenetzwerken – durchgeführt von Experten mit langjähriger Erfahrung.
- **Maximale Effizienz:** Sie profitieren vom gezielten Sourcing und erreichen passgenaue Talente.
- **Transparente Umsetzung** und direkter Bezug zur Stellenanzeige.

Mehr dazu unter: [Active Sourcing Service](#)

Zukunftsausblick:

Wie sehen Stellenanzeigen morgen aus?

Die Digitalisierung treibt die Entwicklung des Recruitings stetig voran. Neue Technologien eröffnen Unternehmen innovative Wege, um Talente anzusprechen und Bewerbungsprozesse effizienter zu gestalten. Bis 2030 könnte sich die Art und Weise, wie Stellenanzeigen gestaltet und verbreitet werden, weiter verändern.

Künstliche Intelligenz:

Automatisierte Stellenanzeigen

Die Zukunft des Recruitings wird zunehmend von **Künstlicher Intelligenz** geprägt – und das betrifft nicht nur die Textoptimierung, sondern den gesamten Erstellungsprozess von Stellenanzeigen. Schon heute kann KI basierend auf wenigen Stichworten eine vollständige Anzeige generieren, inklusive **zielgruppenspezifischer Sprache**, **SEO-Optimierung** und **Formatierung** für verschiedene Kanäle.

In Zukunft könnten **vollautomatisierte Recruiting-Systeme** Stellenanzeigen nicht nur formulieren, sondern sie auch **dynamisch anpassen** – je nach Jobmarkt-Trends, aktuellen Bewerberdaten und Performance-Analysen. Denkbar sind:

- **KI-gestützte A/B-Tests**, bei denen die erfolgreichste Formulierung automatisch priorisiert wird.
- **Personalisierte Anzeigen**, die sich individuell an die Lesenden anpassen – basierend auf ihrem Profil oder Suchverhalten.
- **Automatische Multi-Channel-Veröffentlichung**, bei der die KI entscheidet, wo eine Anzeige die besten Ergebnisse erzielt.

Während heute noch eine manuelle Anpassung nötig ist, könnten Unternehmen in Zukunft eine **Recruiting-KI als „intelligenten Assistenten“** nutzen, der den gesamten Stellenanzeigen-Prozess übernimmt – von der Erstellung bis zur Optimierung in Echtzeit.



Augmented Reality:

Interaktive Jobpräsentationen

Der Einsatz von Augmented Reality (AR) im Recruiting gewinnt zunehmend an Bedeutung. Einige Unternehmen setzen bereits erfolgreich AR-Technologien ein, um potenziellen Bewerbern immersive Einblicke in den Arbeitsalltag zu bieten.

AR bietet Unternehmen die Möglichkeit, Stellenanzeigen interaktiver und immersiver zu gestalten. Durch den Einsatz von AR können Bewerbenende beispielsweise per Smartphone oder AR-Brille einen realistischen Einblick in ihren potenziellen Arbeitsplatz erhalten oder virtuelle Karrieremessen besuchen. Unternehmen, die AR in ihren Recruiting-Prozessen einsetzen, können ihre Arbeitgebermarke moderner und innovativer positionieren.

Erfolgreiche Beispiele für AR im Recruiting

Jaguar Land Rover: Das Unternehmen entwickelte in Zusammenarbeit mit der Band Gorillaz eine AR-App, in der Kandidaten komplexe Aufgaben lösen mussten. Diese spielerische Herangehensweise ermöglichte es, technisches Talent auf unkonventionelle Weise zu identifizieren.

Deloitte: Deloitte nutzt AR, um potenziellen Mitarbeitenden einen immersiven Einblick in die Unternehmenskultur und den Arbeitsalltag zu bieten. Durch interaktive Erlebnisse können Bewerbende das Unternehmen virtuell erkunden und so einen authentischen Eindruck gewinnen.

Metaverse & virtuelle Recruiting-Events

Das Metaverse wird zunehmend Einfluss auf den Arbeitsmarkt und das Recruiting nehmen. Virtuelle Jobinterviews im Metaverse ermöglichen es Kandidaten, ein Unternehmen auf eine völlig neue Weise kennenzulernen. Durch 3D-Umgebungen können sie Büroräume erkunden, an interaktiven Präsentationen teilnehmen oder direkt mit zukünftigen Teammitgliedern kommunizieren.

Unternehmen könnten außerdem virtuelle Arbeitswelten schaffen, in denen Bewerbende erste Aufgaben lösen oder sich in realitätsnahen Simulationen beweisen können. Remote-Arbeit könnte durch diese Technologien eine neue Dimension erreichen, indem Meetings und Onboarding-Prozesse in einer virtuellen Umgebung stattfinden.

Allerdings versuchte man schon vor 20 Jahren, Recruiting auf der Plattform **Second Life** virtuell zu gestalten - und scheiterte. Am Ende ist es doch eher die persönliche Note, die uns Menschen bewegt.

Wie können Sie heute noch starten?

Was sagt Gunnar Merbach?

„Wenn man schnell besser werden will, gibt es Maßnahmen wie bspw. die Anzeigenoptimierung, die günstiger und einfacher umzusetzen sind, als man denkt – und die im Grunde innerhalb einer Woche erste Erfolge zeigen.“

Der Einstieg in ein modernes Recruiting muss nicht kompliziert sein. Gunnar Merbach empfiehlt einen 3-Phasen-Ansatz, bei dem besonders Phase 1 sofort umsetzbar ist und Wirkung zeigt. Kleine, gezielte Optimierungen können bereits kurzfristig eine spürbare Wirkung entfalten.

Phase 1 - kurzfristig umsetzbar und bietet spürbare Veränderungen:

Stellenanzeigen optimieren:

Inhalte klar strukturieren, präzise Titel wählen und gezielt relevante Keywords einsetzen.

Bewerbungsformulare überarbeiten:

Kürzere und mobilfreundliche Formulare erhöhen die Conversion-Rate.

Karriereseite anpassen:

Ansprechende, moderne Texte und Videoformate sorgen für eine authentische Arbeitgebermarke.

Kennzahlen erheben:

Erfassung von Bewerbungseingängen und Conversion-Raten, um den Erfolg messbar zu machen.

Schulungen zur Eignungsdiagnostik:

Recruiter, Hiring Manager und Fachbereiche auf effektive und faire Auswahlprozesse vorbereiten.

Diese ersten Maßnahmen legen den Grundstein für eine nachhaltige Verbesserung des Recruitings – ohne großen Aufwand und mit schnellen Ergebnissen.

Phase 2 – Weiterentwicklung und Strategiewerksausbau, u.a.:

Neue, conversion-orientierte Karriereseite:

Eine ganzheitliche Optimierung der Karriereseite mit Fokus auf Benutzerfreundlichkeit und Bewerberführung.

Vertiefung der Eignungsdiagnostik:

Einführung strukturierter Auswahlverfahren und datenbasierter Entscheidungsprozesse für bessere Hiring-Entscheidungen.

Phase 3 – Langfristige Positionierung, u.a.:

Vollumfängliches Employer Branding Projekt:

Aufbau einer starken Arbeitgebermarke mit konsistenter Kommunikation, Social-Media-Strategie und langfristigen Recruiting-Kampagnen.

Schalten Sie Ihre
Stellenanzeige jederzeit selbst
in unserem Online-Shop

Mehr erfahren



Über die Autoren



stellenanzeigen.de – nah am Bewerbende

Mit mehr als 3,5 Mio. Besuchen pro Monat und über 190.000 Followern in den sozialen Netzwerken gehört stellenanzeigen.de zu den führenden Online-Stellenbörsen in Deutschland. Die hohe Reichweite und Auffindbarkeit der Online-Stellenanzeigen auf stellenanzeigen.de wird unterstützt durch aktives Reichweitenmanagement mit SmartReach 2.0. Es beinhaltet unter anderem die intelligente Ausspielung der Anzeigen im Mediennetzwerk mit mehr als 400 Partner-Webseiten sowie bei wirkungsvollen Reichweitenpartnern.



levelUP recruitment solutions GmbH

levelUP recruitment solutions GmbH, mit Sitz in Oberhaching bei München, ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für strategisches Recruiting, Personalmarketing und Employer Branding sowie Agentur für Stellenanzeigen.de und Indeed. Gegründet im Jahr 2018 durch Gunnar Merbach, bietet levelUP v.a. Interim Management und Beratung im strategischen Recruiting, Unterstützung als Agentur für Stellenanzeigen.de und Indeed sowie die punktuelle Vermittlung von herausragenden Experten, bspw. Active Sourcer oder Eignungsdiagnostiker.

Über Gunnar Merbach

Gunnar Merbach lässt Unternehmen in der Personalgewinnung endlich aufatmen – als Interim Manager, Berater und Agenturinhaber! Denn seit über 20 Jahren dreht sich seine Berufswelt um die Themen Personalmarketing, Recruiting und Onboarding. Und am meisten Freude macht es ihm zu sehen, wie seine Kunden Vakanzen aus eigener Kraft deutlich schneller und verlässlicher besetzen. Und so Recruiting (endlich) seinen wertvollen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Seine Expertise teilt er seit Anfang 2025 auch in seinem Podcast „Kopfgefühl Recruiting“.

Mehr erfahren: level-up-recruitment.de

Podcast: [Kopfgefühl Recruiting](#)

LinkedIn: levelUP recruitment solutions GmbH



stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG

Welfenstraße 22, 81541 München

info@stellenanzeigen.de

Telefon: +49 89 651076-300

Telefax: +49 89 651076-999

www.stellenanzeigen.de

*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir die männliche Form (generisches Maskulinum), z.B. ‚der Kandidat‘. Wir meinen immer alle Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und ist wertfrei.