

KARRIERESEITE UND STELLENANZEIGEN

strategisch gestalten

Kernerkenntnisse aus dem IM PULS-Onlineimpuls vom 17. Juni 2025

Der Arbeitsmarkt hat sich zugunsten der Bewerber:innen verändert. Demografischer Wandel, Fachkräftemangel und digitale Kommunikationsgewohnheiten führen dazu, dass Organisationen nicht mehr allein Stellen veröffentlichen können: Sie müssen als Arbeitgeber **sichtbar, verständlich und glaubwürdig** auftreten. Karriereseite und Stellenanzeige bilden dabei eine zusammenhängende „Candidate Journey“ – von der ersten Orientierung bis zur Bewerbung.

1. Strategischer Ausgangspunkt

Bewerber:innen als Kund:innen verstehen

Eine gute Arbeitgeberkommunikation nimmt konsequent die Perspektive der Zielgruppen ein. **Entscheidend ist nicht, was eine Organisation gern über sich erzählen möchte, sondern welche Informationen Interessierte benötigen, um Vertrauen aufzubauen und eine fundierte Entscheidung zu treffen.** Unterschiedliche Zielgruppen – beispielsweise Berufserfahrene, Quereinsteiger:innen, Auszubildende oder Schüler:innen – brauchen unterschiedliche Botschaften, Inhalte und Darstellungsformen.

Die Karriereseite als zentrale Basis

Die Karriereseite ist der digitale Ankunftsort für alle Recruiting-Aktivitäten. Social-Media-Beiträge, Jobbörsen und Kampagnen können Aufmerksamkeit erzeugen; überzeugen müssen anschließend die Informationen und der Bewerbungsweg auf der eigenen Seite. Eine professionelle Karriereseite kann Sichtbarkeit und Bekanntheit erhöhen, die Organisation vom Wettbewerb abheben, Recruitingkosten senken und zugleich die Bindung bestehender Mitarbeitender stärken.

Kernprinzipien

- Zielgruppen und ihre Informationsbedürfnisse vor Gestaltung und Texterstellung klären.
- Arbeitgeberversprechen realistisch formulieren und die tatsächliche Kultur zeigen.
- Karriereseite, Stellenanzeigen und Bewerbungsprozess als zusammenhängendes Erlebnis gestalten.
- Hürden reduzieren: mobile Nutzung, wenige Klicks und nur notwendige Angaben.

2. Eine wirksame Karriereseite gestalten

Auffindbarkeit und Nutzer:innenführung

Die Karriereseite muss sowohl über Suchmaschinen als auch über die Hauptnavigation der Organisationswebsite leicht erreichbar sein. Die Navigation sollte klar, intuitiv und gegebenenfalls nach Berufslevel oder Berufsfeld gegliedert sein. Da viele Interessierte mobil suchen, ist eine konsequente Optimierung für Smartphones unverzichtbar. Auffällige Call-to-Action-Elemente sollten eine Bewerbung von mehreren Stellen der Seite aus ermöglichen.

- Suchbegriffe aus Sicht der Zielgruppen verwenden, etwa Berufsbezeichnung, Ort und „Jobs“.
- Den Karrierebereich sichtbar in der Hauptnavigation platzieren.
- Die Zahl der Klicks von der Startseite bis zur Bewerbung möglichst gering halten.
- Bewerbungsformulare kurz halten und nur wirklich notwendige Daten abfragen.

Inhalte, die Orientierung und Vertrauen schaffen

Eine Karriereseite soll nicht nur offene Stellen auflisten, sondern ein glaubwürdiges Bild des Arbeitgebers vermitteln. Besonders wichtig sind Werte und Kultur, konkrete Einblicke in den Arbeitsalltag, zielgruppenspezifische Vorteile, Informationen zum Standort und ein transparenter Bewerbungsprozess. Sichtbare Ansprechpartner:innen mit Foto, Namen und direktem Kontakt senken die Hemmschwelle für Rückfragen.

- Werte und Unternehmenskultur anhand konkreter Beispiele zeigen.
- Benefits nicht als austauschbare Liste, sondern passend zur jeweiligen Zielgruppe darstellen.
- Mitarbeitende mit Foto, Text oder Video zu Wort kommen lassen.
- Ablauf, Dauer und nächste Schritte des Bewerbungsprozesses verständlich erklären.
- Ansprechpartner:innen und Kontaktwege gut sichtbar platzieren.

Systematisch vorgehen

Die Entwicklung sollte nicht direkt mit Design oder Text beginnen. Zunächst werden Ziele, Zielgruppen, Berufsprofile und zentrale Arbeitgeberbotschaften geklärt. Anschließend folgen Struktur, Inhalte, Gestaltung und technische Umsetzung. Vor der Veröffentlichung sollten Auffindbarkeit, mobile Darstellung, Navigation und Bewerbungsweg aus Sicht echter Nutzer:innen getestet werden. Auch nach dem Start braucht die Seite klare Zuständigkeiten und regelmäßige Aktualisierung.

3. Stellenanzeigen überzeugend aufbauen

Von Aufmerksamkeit zur Handlung

Eine Stellenanzeige führt Interessierte schrittweise von der Aufmerksamkeit zur Bewerbung. Ein schlüssiger Aufbau umfasst einen verständlichen Stellentitel, kurzen Einstieg, Aufgaben, Profil, Benefits, Call-to-Action, Kontakt und Hinweise zum Bewerbungsprozess. Alle Elemente sollten inhaltlich zur Karriereseite passen und aus Kandidat:innensicht formuliert sein.

Titel und Einstieg

- Stellentitel klar, suchbar und allgemein verständlich formulieren; interne Bezeichnungen vermeiden.
- Im Einstieg kurz beantworten, wofür die Organisation steht und warum die Aufgabe relevant ist.
- Floskeln durch konkrete, überprüfbare Aussagen ersetzen.

Aufgaben, Profil und Benefits

Aufgaben sollten präzise und anschaulich beschrieben werden. Beim Profil gilt: weniger ist mehr. Drei bis fünf wirklich relevante Anforderungen reichen häufig aus; überlange Wunschlisten können geeignete Interessierte abschrecken. Benefits sollten nicht kopiert, sondern konkretisiert und nach Zielgruppe priorisiert werden. Transparente Gehaltsangaben oder Gehaltsspannen können Vertrauen erhöhen und unnötige Schleifen im Bewerbungsprozess vermeiden.

- Aufgaben mit aktiven Verben und nachvollziehbaren Beispielen beschreiben.
- Muss-Kriterien von optionalen Kenntnissen unterscheiden.
- Benefits konkret machen, zum Beispiel Umfang, Häufigkeit oder Rahmenbedingungen nennen.
- Mit einer eindeutigen Handlungsaufforderung und einem direkten Kontakt abschließen.

4. Zentrale Schlussfolgerungen

- Erfolgreiches Recruiting beginnt mit einem Perspektivwechsel: Die Informationsbedürfnisse der Bewerber:innen sind der Maßstab.
- Authentizität ist wichtiger als Hochglanz. Versprechen müssen zum erlebbaren Arbeitsalltag passen.
- Mobiloptimierung, Auffindbarkeit und ein niedrigschwelliger Bewerbungsweg sind keine Zusatzfunktionen, sondern Grundvoraussetzungen.
- Karriereseite und Stellenanzeigen sollten kontinuierlich geprüft, aktualisiert und anhand von Rückmeldungen verbessert werden.
- Gute Arbeitgeberkommunikation ist eine gemeinsame Aufgabe von Personal, Kommunikation, Führung und Mitarbeitenden.