

White Paper

Klick und Volltreffer.
So optimieren Sie Ihre
Onlinestelleninserate.

Einleitung

Der Trend geht gemäss übereinstimmender Meinung von Experten im «War for Talents» in Richtung Rekrutierung von passiven Kandidaten. Active Sourcing und Social Media Recruiting sind in diesem Zusammenhang zwei oft gehörte Schlagwörter. Aufgrund des Fachkräftemangels in technischen Berufen sowie beispielsweise in der IT sind diese Rekrutierungsvarianten schon heute unumgänglich. Dennoch: Auch wenn die Bedeutung von Active Sourcing und Social Media zunimmt, **die Mehrzahl der Anstellungen kommt derzeit immer noch via Stelleninserat zustande.** Das belegen auch die Ergebnisse einer Umfrage von metaHR¹, wonach über 60 Prozent der befragten Stellensuchenden immer Onlinestellenportale konsultieren. Innerhalb der Stellenportale zeichnet sich hingegen eine Verschiebung ab, wie sie in den USA bereits geschehen ist: Jobbörsen werden zusehends von Jobsuchmaschinen verdrängt. Dass schon heute 42 Prozent aller Stellensuchenden in der Schweiz in erster Linie direkt über Google nach offenen Stellen suchen, ist ein weiteres Indiz dafür.

Das Onlinestelleninserat nimmt also eine zentrale Rolle im Rekrutierungsprozess ein.

In diesem Zusammenhang gibt es für HR-Verantwortliche viele neue Herausforderungen. Vor allem



91 % aller Kandidaten, die im vergangenen Jahr einen Job gefunden haben, suchten aktiv nach einer neuen Stelle.²



59 % informieren sich mindestens einmal monatlich über neue Stellenangebote.²

die Kunst, es so zu verfassen, dass es gefunden wird, dass es auffällt und dass sich die richtigen Kandidaten darauf bewerben: Welche Inhalte sind wichtig, damit das Inserat auf den Jobportalen sowie bei Google weit vorne erscheint? Wie baut man ein Inserat zielführend auf? Wo schalte ich mein Stelleninserat am besten auf? Und welche Bewerbungsmöglichkeiten muss ich den Kandidaten bieten? Ein Stelleninserat ist zudem ein wichtiger Teil des Employer Brandings und der Candidate Experience, das sollte nicht ausser Acht gelassen werden. So erzählen vier von fünf Bewerbern ihren Freunden und Bekannten von ihren Erlebnissen. Es lohnt sich also, das Onlinestelleninserat wohlüberlegt zu erstellen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie konkrete Anleitungen und Tipps, wie Sie diese Herausforderungen erfolgreich meistern und wie Unternehmen – im Speziellen KMU – den Trends begegnen können. Zudem erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten Jobportale der Schweiz.

Aus Gründen der Einfachheit und besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die Unterscheidung von männlicher und weiblicher Form verzichtet. Es sind immer beide Geschlechter gemeint.



Nur 9% erhielten ein Jobangebot, ohne zu suchen.²



23% der Arbeitnehmer nutzen ihr Smartphone bereits zur Stellensuche. 24% sind daran interessiert.³

Stellenanzeigen schreiben – nichts leichter als das?

Das Schreiben von Stellenanzeigen ist ein anspruchsvoller Job, der oft unterschätzt wird. Die Aufgaben, die an den Verfasser gestellt werden, sind zahlreich: Die Stelle sollte präzise und ansprechend formuliert sein, das Zielpublikum sollte sich angesprochen fühlen, das Unternehmen ins gute Licht gerückt und der Employer Brand vermittelt werden. Stellenanzeigen sind die Visitenkarte der Firma. Ausserdem müssen sie die Aufmerksamkeit der Bewerber sofort auf sich ziehen und auf die Stelle neugierig machen. Dabei gilt: Je konkreter das Stelleninserat, desto eher bewerben sich Personen, die auch wirklich passen. Ausserdem hilft eine sinnvolle Struktur bei der Übersicht und Lesbarkeit.



Achtung!

Bei Onlinestelleninseraten auf der eigenen Unternehmenswebsite ist die Reihenfolge genau umgekehrt: zuerst der Stellentitel und dann erst die Unternehmenspräsentation. Den Grund lesen Sie ab Seite 9.

① Unternehmenspräsentation	<p>Wir sind ein international tätiges Schweizer Technologieunternehmen, welches Softwareprodukte für die Versicherungsbranche entwickelt. An unserem Standort in Bern, an welchem sich die Finanzabteilung für die Schweiz, Österreich, Deutschland und Holland befindet, sind ca. 120 Mitarbeitende beschäftigt. Wir suchen für das zehnköpfige Financial Shared Service Center Team einen Buchhalter (m/w). Neben einer marktgerechten, leistungsorientierten Entlohnung gehören flexible Arbeitszeiten, Homeoffice sowie gemeinsame Teamlunches in den Rahmen der Unternehmenskultur. Parkplätze stehen kostenlos zur Verfügung.</p>
② Stellentitel	Buchhalter (m/w) mit Französisch- und IFRS-Kenntnissen 100 %
③ Salärrahmen	CHF 80000 – 95000
④ Stellenbeschreibung	<p>Ihre Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie führen selbstständig die Buchhaltungen der vier Tochtergesellschaften inklusive der Quartals- und Jahresabschlüsse nach IFRS • Sie betreuen operativ die Hauptbuchhaltung und kontrollieren die Nebenbücher • Sie stimmen die Sozialversicherungen ab • Sie sind verantwortlich für die Liquiditätsplanung • Sie pflegen den Kontakt zu den Steuerberatern • Sie wirken bei der Erstellung von Reportings und Analysen mit und optimieren die Abläufe innerhalb des eigenen Aufgabenbereichs <p>Sie bieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie haben den eidg. Fachausweis im Finanz- und Rechnungswesen erfolgreich abgeschlossen • Sie sind abschlussicher nach IFRS • Sie sprechen flüssig Deutsch und sind verhandlungssicher in Französisch, sodass Sie Meetings leiten können • Sie erkennen das Potenzial für Prozessverbesserungen und zeigen Initiative, diese umzusetzen • Sie können Prioritäten setzen und sind in der Lage, Begonnenes effizient zu Ende zu führen
⑤ Bewerbungsmöglichkeiten	<p>Veronika Muster freut sich auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf. Sie können sich sowohl online wie auch per Mail bewerben. Sobald wir Ihr Bewerbungsdossier geprüft haben, kontaktieren wir Sie.</p> <p> ➤ Jetzt bewerben ➤ weiterleiten ➤ drucken share </p>



Unsere Empfehlung

So schreiben Sie Inserate, die verstanden werden

- Einfache und verständliche Sprache, ohne viele Fachbegriffe und Fremdwörter
- Das Wichtigste früh im Satz/in der Aufzählung nennen
- Hauptsächliches in den Hauptsatz (nicht in einen Nebensatz)
- Aktiv schreiben, nicht in passiven Sätzen (z. B. «Zur Verstärkung des Teams suchen wir einen Mitarbeiter.»
Nicht: «Zur Verstärkung des Teams wird ein Mitarbeiter gesucht.»)

① Dürfen wir vorstellen? – die Unternehmenspräsentation

Das Essenzielle geschieht in den ersten 8 bis 10 Sekunden: Der Kandidat entscheidet sich, ob er die Anzeige bis zum Schluss liest. Daher sollte der Text von der ersten Zeile an möglichst konkret sein. Experimente haben gezeigt, dass sich auf ein Inserat mit einer spannenden Beschreibung mehr Kandidaten bewerben. Übrigens: Eine attraktive Anzeige kann auch das Interesse der passiv Suchenden wecken.

① Unternehmenspräsentation



So nicht

Als international tätiges Technologieunternehmen mit Sitz in Zürich, welches Produkte für die Versicherungsbranche entwickelt, suchen wir eine/n Controller/in.

Wir sind ein Unternehmen im Bereich Baustoffe. Zur Verstärkung des Verkaufsteams suchen wir eine/n Aussendienstmitarbeiter/in.



Besser

Wir sind ein international tätiges Technologieunternehmen, welches in über fünfzig Ländern tätig ist und Produkte für die Versicherungsbranche entwickelt. An unserem Standort in der Stadt Zürich befindet sich die Finanzabteilung für die Schweiz, Österreich, Deutschland und Holland. Dort sind rund 120 Mitarbeitende beschäftigt. Zur Verstärkung unseres zehnköpfigen internationalen Financial Shared Service Centers suchen wir einen Controller (m/w) mit fließendem Englisch.

Wir sind ein kleines Unternehmen im Bereich Baustoffe und Beton mit 30 Mitarbeitenden. Eine neu generierte Stelle wurde zur Verstärkung des Verkaufsteams geschaffen. Deshalb suchen wir einen Aussendienstmitarbeiter (m/w).

Diese Fragen sollten in der Unternehmenspräsentation beantwortet werden:

- In welcher Industrie ist das Unternehmen tätig?
- Was macht die Firma speziell?
- Welche Marktposition hat das Unternehmen?
- Fakten zur Mitarbeiterzahl
- Ist das Unternehmen national/international tätig?
- Ist es geografisch attraktiv gelegen?
- Ist es eine neu geschaffene oder existierende Stelle?
- Was sind die wichtigsten Punkte der Firmenkultur?
- Welche besonderen Lohnnebenleistungen und Fringe Benefits bietet das Unternehmen?

② Das relevanteste Kriterium – der Stellentitel

Der Stellentitel und die Firmenpräsentation sind die wichtigsten Kriterien bei der Stellenausschreibung. Denn der Titel ist nicht nur ausschlaggebend, damit man bei den Suchmaschinen und Jobbörsen möglichst weit oben rangiert. Sondern auch, weil so das Interesse der Kandidaten am schnellsten geweckt werden kann.

Für einen zielführenden Titel sollte Folgendes beachtet werden:

- Schon auf den ersten Blick muss erkennbar sein, was gesucht wird. (Das Ziel ist nicht, so viele Klicks wie möglich zu erreichen, sondern Kandidaten anzusprechen, die effektiv am Job interessiert sind.)
- Den Titel mit relevanten Details wie Software, System, Sprachen, Branche etc. ergänzen.
- Das Pensum der Stelle angeben.
- Wenn die Stelle keine vertieften Fremdsprachenkenntnisse erfordert, sollte der Titel in Deutsch sein.

② Stellentitel



So nicht

Aussendienstmitarbeiter/in
Controller/in



Besser

Aussendienstmitarbeiter Baustoffe (m/w) 80 %
Controller (m/w) mit Englischkenntnissen 100 %

Mehr zum Stellentitel und inwiefern er wichtig für die Suchmaschinenoptimierung ist, lesen Sie im Kapitel «So werden Ihre Stellenanzeigen gefunden!» ab Seite 9.

③ Der Lohn der Arbeit – der Salärrahmen

Nur zwei Prozent der Arbeitgeber geben die Salärbandbreite im Stelleninserat an, doch 40 Prozent der Arbeitnehmer würden sich dies wünschen.³ Careerplus empfiehlt, den Salärrahmen bereits im Inserat anzugeben. So schafft man von Beginn an Transparenz. Und spart letztlich im Bewerbungsprozess viel Zeit, zumal sich vorwiegend Kandidaten bewerben, deren Lohnvorstellungen sich mit denen des Unternehmens decken. In der Regel erhöht sich dadurch auch die Anzahl passender Anwärter, da sich weniger über- respektive unterqualifizierte Bewerber melden. Ein weiteres Plus: Wo Transparenz und Gleichberechtigung herrschen, sind auch die Lohn- gleichheit und die Lohngerechtigkeit besser verankert.



Unsere Empfehlung

Unwichtiges von Wichtigem trennen

- Ist diese Information für den Kandidaten relevant?
- Verweist dieser Hinweis auf eine charakteristische Eigenheit der Vakanz, oder sage ich damit etwas Selbstverständliches?
- Treibe ich den Text mit dem Hinweis voran – oder wiederhole ich mich?

④ Das bieten wir – die Stellenbeschreibung

Eine Stellenbeschreibung sollte informativ und präzise sein – und schnell erfassbar. Dazu sind Aufzählungszeichen ideal, sie sind viel übersichtlicher als Fliesstext (v.a. wenn die Anzeige auf dem Smartphone gelesen wird). Empfehlenswert sind fünf bis acht Punkte, wobei die wichtigsten Aufgaben zu Beginn stehen sollten – je unwichtiger, desto weiter unten. Ausserdem wird die Stellenbeschreibung in zwei Kategorien aufgeteilt:

1. Ihre Aufgaben:

2. Sie bieten:

③ Stellenbeschreibung



So nicht

Ihre Aufgaben: Sie kümmern sich sowohl um den gesamten Rekrutierungsprozess als auch um die Beratung und Betreuung der Mitarbeitenden.

Sie bieten: Sie sind eine motivierte, belastbare und engagierte Person mit schneller Auffassungsgabe und exakter Arbeitsweise.



Besser

- Sie führen den gesamten Rekrutierungsprozess inklusive der Interviews und der Assessments
- Sie beraten und betreuen die Stellensuchenden während des gesamten Einstellungsprozesses
- Sie agieren als Schnittstelle zwischen Linienvorgesetzten und den Bewerbern

- Sie verstehen bestehende Prozesse schnell und zeigen Initiative, diese wenn nötig zu verbessern
- Sie haben die Fähigkeit, selbstständig ein Projekt von A bis Z abzuschliessen
- Sie haben Erfahrung, Dinge zu priorisieren und effizient zum Ziel zu gelangen

Mit diesen Tipps verfassen Sie eine interessante und aussagekräftige Stellenbeschreibung:

«Ihre Aufgaben»:

- Den Kandidaten persönlich und aktiv ansprechen und erklären, was er in der Position erreichen kann
- Konkrete Aufgaben auflisten und keine Floskeln verwenden wie «und andere Projekte runden Ihr Profil ab» oder «in dieser vielseitigen Funktion...». Anstatt ein nicht aussagekräftiges «Sie sind für den ganzen Prozess verantwortlich»: Wo finden Schnittstellen mit wem statt? Wie genau funktionieren diese Prozesse?
- Keine allgemeinen Begriffe wie «technischer Hintergrund» verwenden, sondern spezifisch nach «Mechanikern» oder «Lackierern» suchen. Ausnahme: wenn man das Feld absichtlich öffnen möchte, sollte man zu wenig Bewerbungen erhalten. In diesem Fall sollten mehrere Begriffe verwendet werden, z. B. «Maler, Lackierer, Gipser»)
- Zusätzliche Leistungen erwähnen wie «Wir stellen Ihnen einen Dienstwagen zur Verfügung»
- Aktivitäten, die nur jährlich stattfinden, können ebenfalls motivierend sein: «Sie organisieren einmal pro Jahr einen Teambuilding-Event»



Unsere Empfehlung

Wissen, wen man sucht

Aus dem Inserat muss klar ersichtlich sein, für welche Aufgaben jemand gesucht wird, was für eine Person dafür gesucht ist und welches Profil diese Person haben muss. Dazu muss das Unternehmen ganz genau wissen, welche offenen Stellen es zu besetzen gibt, und daraufhin ein entsprechendes Anforderungsprofil erstellen.

«Sie bieten»:

- Persönlichkeit (Softskills) einfließen lassen
- Realistische Arbeitserfahrung nennen: Sucht man einen Junior, kann man nicht fünf Jahre Berufserfahrung erwarten
- Computerkenntnisse genau beschreiben, z. B. Excel-Kenntnisse: Für welche Tätigkeiten werden diese Fähigkeiten gebraucht? Datenerfassung? Konzeption eines neuen Reports? Berechnung in Pivot-Tabellen?

⑤ Ab die Post! – die Bewerbungsmöglichkeiten

Ziel ist, den Kandidaten den Bewerbungsprozess so angenehm und einfach wie möglich zu gestalten. Denn einerseits erhält man so qualitativ bessere Bewerbungen, andererseits ist dies ein wichtiger Teil der Candidate Experience. Geben Sie den Kandidaten daher mehrere Möglichkeiten, sich zu bewerben. Am beliebtesten ist dabei immer noch die E-Mail: Für 70,3 Prozent der Befragten in der Candidate Experience Studie¹ ist dies die bevorzugte Bewerbungsform. Gefolgt von der Papierbewerbung mit 14,3 Prozent. Doch Social-Media-, Mobile- und One-Click-Bewerbungen sind auf dem Vormarsch. (Siehe Kapitel «Das bringt die Zukunft», ab Seite 14)

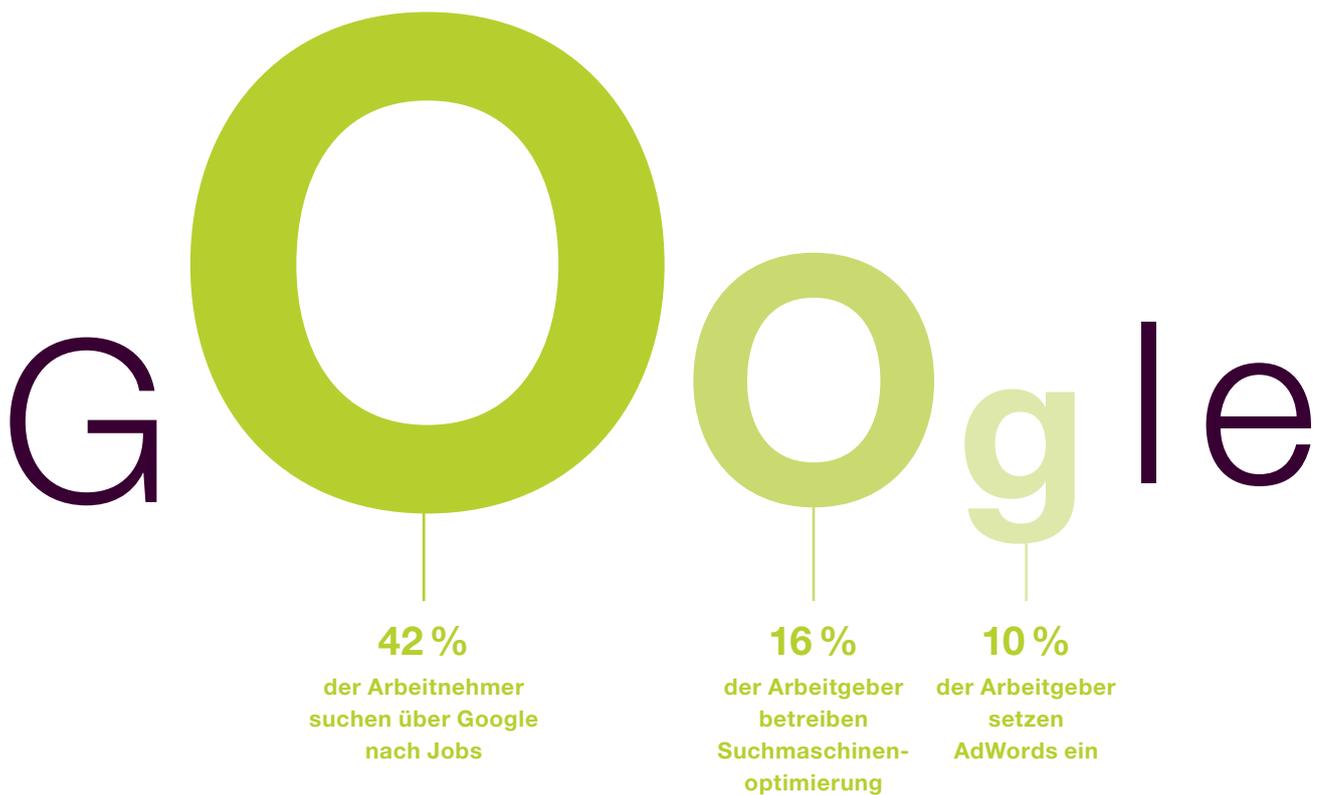


70,3 %

der Befragten der Candidate Experience Studie bevorzugen die Bewerbung per E-Mail.

Quelle: Candidate Experience Studie¹

So werden Ihre Stellenanzeigen gefunden!



Quelle: 7. Trend Report³

Das attraktivste und bestbeschriebene Inserat ist nutzlos, wenn es nicht gefunden wird. Damit dies nicht geschieht, gibt es sowohl für Jobportale als auch für Google einige Kniffe, die es bei der Referenzierung zu beachten gilt.

Stellenanzeigen für Google optimieren

Laut dem Trend Report für Online Recruiting veröffentlichen 91 Prozent der Deutschschweizer und 87 Prozent aller Westschweizer Unternehmen ihre Stellen auf der eigenen Website.³ Die Bewerber gehen aber bei der Stellensuche nur auf die Websites derjenigen Unternehmen, die ihnen bereits bekannt sind. Weiter suchen sie über Jobportale – oder über Google. Doch die Stellensuche auf Google wird gemeinhin unterschätzt: Laut dem Trend Report suchen rund 42 Prozent der Arbeitnehmer primär

via Google nach Jobs, aber nur 16 Prozent der Arbeitgeber betreiben Suchmaschinenoptimierung (SEO).³ Die zentrale Frage ist also: Wie wird das Stelleninserat auf der eigenen Unternehmenswebsite so optimiert, dass es bei Google besser auffindbar ist? Mit folgenden Tipps erreichen Sie bereits viel.

Eigene Unterseite und URL

Jede Stellenanzeige muss über eine eigene Unterseite (Website) mit eigener URL verfügen. Ohne diese wird sie von Google nicht gefunden. Deshalb gehören Jobtitel sowie Arbeitsort in die URL (z.B. www.firma.ch/jobs/marketingleiter-bern). Ein weiterer Vorteil: Dank der eigenen URL lassen sich die Inserate viel einfacher auf Social Media verlinken und weiterempfehlen.



Unsere Empfehlung

Der richtige Tag macht's

Für Google, Jobsuchmaschinen wie Jobportale gilt gleichermaßen: Der richtige Zeitpunkt ist essenziell. Bewerber suchen am häufigsten in Randzeiten. Dabei sind Montag bis Mittwoch die Tage, an denen am meisten Stellen gesichtet werden. Dies zeigen unter anderem auch die Auswertungen des Traffics auf der Website von Careerplus.

Jobtitel und Stellenbezeichnung

Keine Kreativität bitte! Der Jobtitel muss zwingend an erster Stelle stehen und als Überschrift Titel H1 (übliche Definition des Haupttitels im HTML-Code) definiert sein. Dabei sollte er möglichst klar und eindeutig aussagen, worum es in der Ausschreibung geht. Denn präzise Jobtitel erzielen präzise Ergebnisse bei der Google-Suche. Überschriften wie «Von den Besten lernen» oder Jobtitel wie «Eierlegende Wollmilchsau» oder «Leader Marketing Excellence» sind wenig zielführend bezüglich SEO. Am besten versetzt man sich in die Lage des Bewerbers. Wie sucht jemand, der Leiter einer Marketingabteilung werden will? Ausserdem sollte man auf Schrägstriche im Titel verzichten. Also anstatt «eine/n Controller/in» sucht man besser «einen Controller (m/w)». Warum? Damit die Suchbegriffe der Kandidaten mit den Schlagworten des Inserats übereinstimmen: In einer Google-Suche verwendet man keine Schrägstriche.

Ortsangabe

Wenn man eine Stelle sucht, hat man auch eine Wunschvorstellung davon, wo diese sein sollte. Stellensuchen sind daher oft ortsbezogen, sprich: Am häufigsten geben Bewerber bei Google die Stelle inklusive Wunscharbeitsort ein, beispielsweise «Marketingleiter Bern». Die beste Stelle, um den Ort in der Anzeige anzugeben, ist in der Unternehmenspräsentation: «Wir suchen für unser Büro in Bern einen Marketingleiter.»

Keywords

Das Wichtigste, um bei Google gefunden zu werden, sind der Stellentitel und die Ortsangabe. Allenfalls noch ein Begriff wie Job, Jobs oder offene Stelle. Entscheidend ist zudem, dass die Keywords in der Beschreibung möglichst am Anfang erwähnt sind.

Fragen Sie Ihren Webmaster

Empfehlung: Unsere Tipps sind in einigen Bereichen auch technischer Natur. Wenn Sie sich mit den Begrifflichkeiten und Mechanismen auskennen, ist das sicher sinnvoll. Die technische Lösung können Sie aber getrost Ihrem Webmaster überlassen – er kennt sich im Bereich Suchmaschinenoptimierung bestimmt aus. Erarbeiten Sie mit ihm anhand unserer Anleitung eine entsprechende Lösung für Ihre eigene Internetpräsenz.

Fishing for Candidates:

Mit Jobportalen Kandidaten finden

Neben der eigenen Website werden rund sieben von zehn Vakanz in Internetstellenportalen ausgeschrieben.⁴ Dies besagt ebenfalls die Studie der Uni Bamberg. Damit haben Jobportale die zweitgrösste Bedeutung für die Veröffentlichung von Stelleninseraten. Doch Jobportal ist nicht gleich Jobportal. Es herrschen zahlreiche Unterschiede und verschiedene Aufschaltungs- sowie Preismodelle (siehe Appendix). Einer der wichtigsten Unterschiede ist derjenige zwischen Jobsuchmaschinen (z. B. Indeed) und Jobbörsen (z. B. Jobs.ch). Jobsuchmaschinen, auch Job Aggregator genannt, funktionieren ähnlich wie die Internetsuchmaschine Google: Ein Programm, ein sogenannter Crawler oder Spider, durchforstet Karriere- und Unternehmensseiten sowie Jobbörsen systematisch nach offenen Stellenangeboten und listet diese kostenlos auf. Jobsuchmaschinen werden dank intelligenter SEO, hohen Zugriffszahlen und hohen Investitionen in AdWord-Kampagnen von Google gut positioniert. Davon profitieren auch diejenigen, die ihre Inserate auf den Jobsuchmaschinen gegen Bezahlung promoten. Das Geschäftsmodell von Jobsuchmaschinen basiert überwiegend auf dem sogenannten CPC-Modell, also ►

«Cost-per-Click»: Klickt ein Bewerber auf eine Stellenanzeige in der Jobsuchmaschine und wird er zur Original-Anzeige auf der Unternehmensseite oder Jobbörse weitergeleitet (auch Jobbörsen promoten ihre Anzeigen auf Jobsuchmaschinen), fällt ein gewisser Betrag an.

Jobbörsen dagegen sind Plattformen, auf welchen man als Unternehmen ein Stelleninserat schaltet und als Bewerber zentralisiert Stellenangebote findet. Die Börsen können auf eine Branche oder Region spezialisiert sein. Ausserdem wird den Kandidaten in gewissen Jobbörsen die Möglichkeit geboten, ihren Lebenslauf hochzuladen und sich in eine Bewerberdatenbank einzutragen. Personalverantwortliche erhalten Zugang zu dieser Datenbank, die für sie in der Regel kostenpflichtig ist. Dasselbe gilt für die Inserateschaltung.

Damit das Stelleninserat bei den Jobportalen weit oben gelistet wird, ist grundsätzlich Ähnliches zu beachten, wie bei Google:

Jobtitel und Stellenbezeichnung

Hier gelten fast die gleichen Regeln wie für Google-optimierte Inserate: den Jobtitel in den Titel setzen, nicht zu ausgefallen und keine Schrägstriche. Der Unterschied: Vor dem Titel steht die Unternehmenspräsentation. Auf einen Untertitel sollte verzichtet werden, da ein solcher für Jobportale nicht relevant ist und es dafür auch keinen Platzhalter gibt. Die Informationen des Untertitels gehören bereits in den Stellentitel, z.B. HR-Leiter (m/w) im Gesundheitsbereich mit SAP-Kenntnissen.

Ortsangabe

Hier gilt ebenso eins zu eins dasselbe wie bei der Google-Suche: Der Arbeitsort ist ein wichtiges Kriterium für die Stellensuchenden und sollte in der Unternehmenspräsentation erwähnt sein.

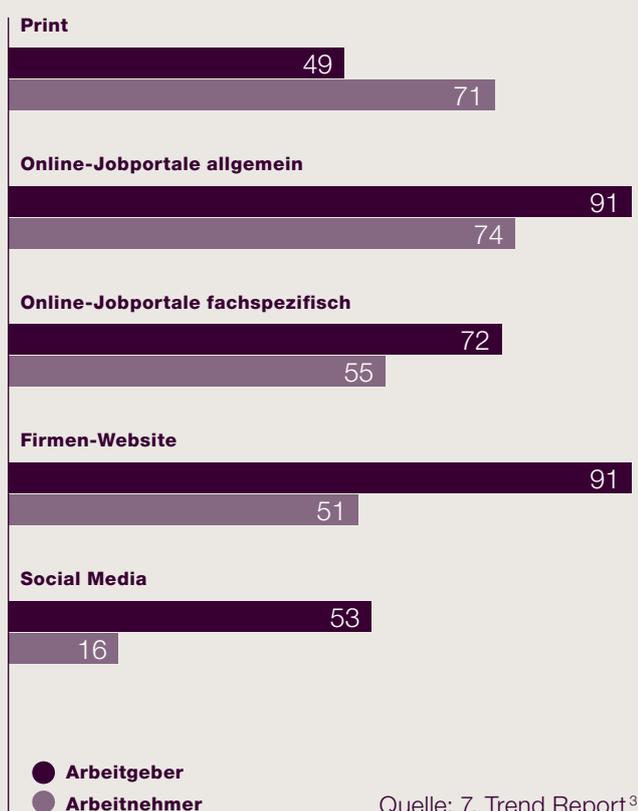
Keywords

Schlüsselwörter sind Türöffner. Denn je mehr Keywords in einem Inserat mit den Suchbegriffen der Bewerber übereinstimmen, desto besser auffindbar ist es. Die Frage lautet also: Welche Begriffe könnten Bewerber eingeben, um die ausgeschriebene Stelle zu finden? Das können nebst der Stellenbezeichnung und der Ortsangabe Branchenbegriffe oder alternative Jobbezeichnungen sein. Von Wörtern wie «Teamgeist», «mehrjährige Berufserfahrung» oder «Einsatzwillen» ist abzusehen – sie sind austauschbar und beziehen sich auch auf viele andere Stellen. Die Chance, möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu rangieren, sinkt somit.

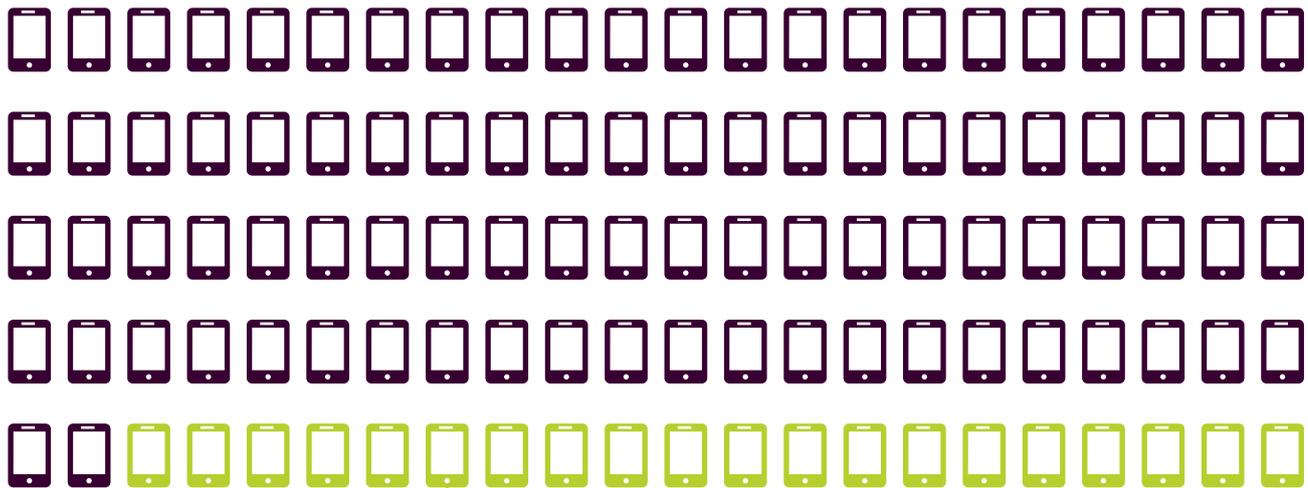
→ Tipp:

Den Jobtitel mit der semantischen Suche (der automatischen Eingabenergänzung) bei Google und den Jobboards testen. Welche Bezeichnung für die Stelle wird am häufigsten gesucht?

Die Bedeutung der Online-Jobportale im Vergleich



Hürden abbauen: die Bewerbungsmöglichkeiten



Quelle: 7. Trend Report³

Laut der Candidate Experience Studie ziehen 84 Prozent aller Bewerber ein Unternehmen trotz Absage auch künftig als Arbeitgeber in Betracht – wenn sie den Bewerbungsprozess positiv erlebten. Bei einer negativen Erfahrung hingegen sind es nur 13 Prozent. Bezieht man in diese Tatsache mit ein, dass 80 Prozent der Kandidaten ihr Erlebnis mit Bekannten und Freunden teilen,¹ wird deutlich, warum bereits das Stelleninserat wohlüberlegt sein will und die Bewerbungsmöglichkeiten gleichsam bewerberfreundlich gestaltet sein sollten.

Mobile-optimiert ist Pflicht

Die Jobsuche wird mobiler: Mittlerweile nutzt jeder vierte Arbeitnehmer in der Schweiz das Smartphone zur Stellensuche.³ Tendenz steigend. Aus diesem Grund ist eine responsive, also eine mobile-optimierte Website ein Muss. Wer seine Website nur als Desktopversion anbietet, riskiert, Smartphone-User zu verlieren. Ausserdem wirkt sich eine nicht responsive und somit für Smartphones ungünstige oder sogar nicht navigierbare Ansicht negativ auf das Image des Unternehmens aus.

Mailadresse angeben!

Die beliebteste Bewerbungsform ist diejenige per E-Mail – auch wenn die Inserate auf dem Handy gelesen werden. Es ist daher nicht nur die Bewerbungsmöglichkeit, die für Unternehmen am einfachsten umzusetzen ist, sondern auch die, die aus Sicht der Bewerber zwingend ist.

One-Click als kleinste Hürde

Ein Mausklick und die Bewerbung ist abgeschickt: Noch tiefer können die Hürden für Bewerber nicht liegen. Die sogenannte One-Click-Bewerbung ist vor allem für Branchen geeignet, in denen ein sehr hoher Fachkräftemangel herrscht und der «War for Talents» in vollem Gang ist. Die Bewerber können dabei per Mausklick ihre Informationen aus Xing- oder LinkedIn-Profilen in die Online-Bewerbungsformulare des Wunscharbeitgebers importieren, prüfen und abschicken. Eine wirklich einfache Bewerbungsmöglichkeit über (mobile) Endgeräte jeglicher Art. Die Erfahrungen von Careerplus zeigen, dass die Bewerber diese Option gerne und oft nutzen.

Eine weitere Möglichkeit der One-Click-Bewerbung ist ein einfaches Klicken auf den Button «Interesse bekunden» (Call-Back-Button): Der Bewerber muss nur noch Name, Telefonnummer und Mailadresse angeben, und das Unternehmen meldet sich bei ihm.

Unbeliebte Formularbewerbung

Die Akzeptanz von Onlineformularen ist bei Arbeitnehmern äusserst gering: Jeder zehnte Bewerber würde im Zweifelsfall lieber ganz auf eine Bewerbung verzichten, als ein Formular auszufüllen, und 70 Prozent bevorzugen eine E-Mail-Bewerbung.¹ Solche Formulare sind demnach nur für Unternehmen empfehlenswert, die ein erstes Auswahlkriterium setzen möchten. Denn nur wenn ein Bewerber wirklich an der Stelle interessiert ist, füllt er auch ein umständliches Formular aus.

Eine einfache und bewerberfreundliche Methode ist hingegen die Eingabe mittels einer CV-Parsing-Software: Die gewünschten Informationen können aus dem Xing- oder LinkedIn-Profil per Mausklick in das Formular integriert werden. Kurz überprüfen, abschicken, fertig.

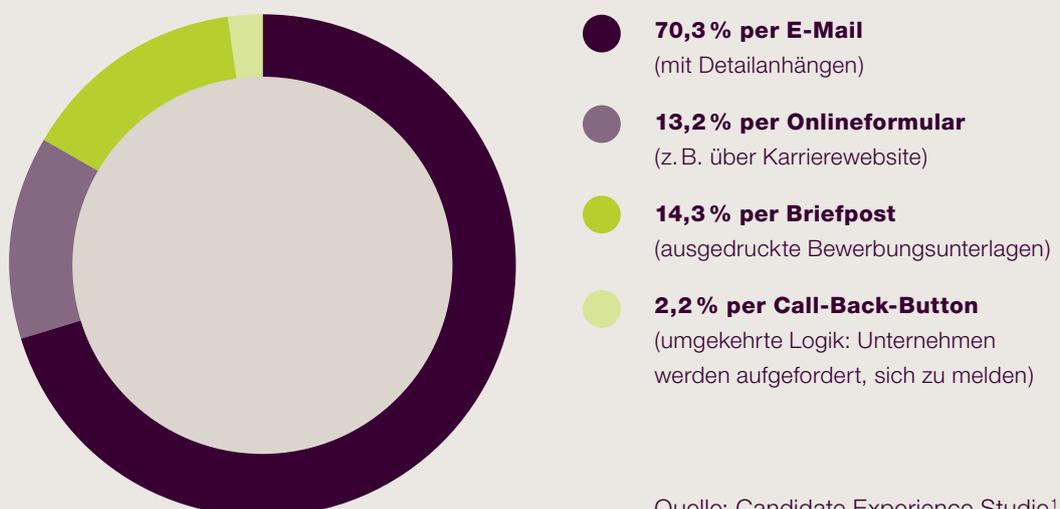
Share Buttons für die Reichweite

Um die Reichweite seiner Stellenausschreibung zu erhöhen, sollte man Share Buttons und eine Weiterleitung per Mail am Ende des Inserats anbieten. Denn 73 Prozent der Arbeitnehmer haben schon einmal ein Stelleninserat an Bekannte weiterempfohlen. 66 Prozent der Befragten haben dies mündlich getan, 51 Prozent per Mail, 13 Prozent per SMS und 9 Prozent via Social Media.³

→ Tipp:

Die meisten Jobportale bieten auch Bewerbungsmöglichkeiten an. In diesem Fall bewerben sich die Kandidaten über das Portal, das dann die Bewerbungen per Mail an das Unternehmen weiterleitet. Ideal für alle, deren technische Möglichkeiten beschränkt sind.

Bevorzugte Bewerbungsformen für Kandidaten



Quelle: Candidate Experience Studie¹

Das bringt die Zukunft



Raphael Zahnd
Verantwortlicher Brand
Management & Innovation
bei Careerplus

Nachgefragt

Der Fachkräftemangel und neue Trends in der Rekrutierung erfordern zunehmend Innovation und Dynamik. Vor allem KMU sind gefordert. Denn grössere Firmen sind meist in der Lage, mit umfassenden Massnahmen und Mitteln auf die Entwicklungen im Arbeitsmarkt zu reagieren. Raphael Zahnd, Verantwortlicher Brand Management & Innovation bei Careerplus, gibt Tipps zum richtigen Umgang mit den wichtigsten Trends.

Was ist aktuell für KMU der wichtigste Trend im Recruiting?

Bedeutsam ist sicher, dass klassische Jobbörsen zunehmend von Jobsuchmaschinen verdrängt werden. Das ist bereits heute spürbar, wird sich aber weiter verschärfen. Darum ist es wichtig, Onlinestelleninserate inhaltlich ansprechend aufzubereiten und für Google und andere Suchmaschinen zu optimieren. Zumal das Onlinestelleninserat unter allen Bewerbungsmöglichkeiten den Spitzenplatz belegt.

Gemäss verschiedenen Studien wird sich der «War for Talents» weiter verschärfen. Wie können Unternehmen und insbesondere KMU dieser Herausforderung begegnen?

In diesem Kontext werden für die Rekrutierung Talent Pools und Community Management an Bedeutung gewinnen. Grössere Unternehmen können dies oft selber bewältigen und bauen sich unter anderem mit umfassenden Employer-Branding-Massnahmen eigene Talent Pools und Communities auf. Für KMU ist das meist unmöglich. Deshalb werden für sie berufliche soziale

Netzwerke sowie CV-Datenbanken als externe Talent Pools immer wichtiger. Sowohl Xing (Xing Talent Manager) wie auch LinkedIn (LinkedIn Recruiter) bieten spezifische Rekrutierungslösungen an, die das Finden und Verwalten von Talenten ermöglichen. Aber auch die CV-Datenbanken der grösseren Jobportale können nützlich sein. Die Direktansprache von Fachleuten ist jedoch sehr zeitintensiv und braucht viel Erfahrung. Idealerweise holt man sich dafür Unterstützung von einer spezialisierten Personalberatung.

Im Kontext von LinkedIn und Xing fällt oft das Stichwort Mobile Recruiting. Wohin geht hier die Reise?

Mobile Recruiting ist definitiv ein weiterer, wichtiger Trend: Bereits jeder vierte Arbeitnehmer sucht heute auf dem Smartphone nach Stellen. Wir empfehlen darum, Websites und Onlinestelleninserate unbedingt für mobile Endgeräte zu optimieren und die Voraussetzungen zu schaffen, dass sich Kandidaten möglichst einfach und ebenfalls mobil per Mail oder per Social-Media-Profil bewerben können.

Zur Person:

Raphael Zahnd, Verantwortlicher Brand Management & Innovation bei Careerplus, ist Spezialist für Content Marketing im HR/Personalwesen, Employer Branding, Branding, Markenführung sowie Online- und Social Media Recruiting. ▶



der Unternehmen empfinden den «War for Talents» – die Suche nach den passenden Kandidaten – als eine der grössten Herausforderungen im Jahr 2015.

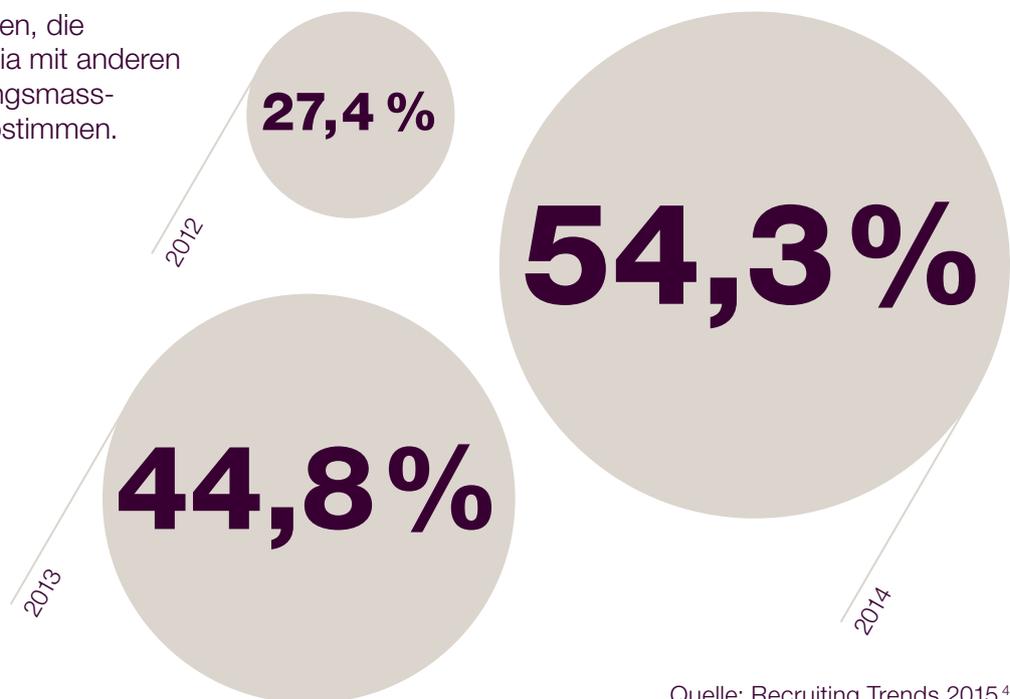
Quelle: 7. Trend Report³

Die Bewerbung 2.0

Als Konsequenz der genannten Trends werden sich auch die Bewerbungen verändern. So wird laut der Recruiting-Trends-Studie der Universität Bamberg der Stellenwert des klassischen Anschreibens abnehmen. Ebenso an Bedeutung verlieren wird ein tabellarischer, gradliniger und lückenloser Lebenslauf mit Bewerbungsfoto, der immer öfter dem angelsächsischen Modell Platz machen wird. Dieser ist erfolgsorientierter, sprich: persönliche Daten wie Geburtsdatum, Familienstand oder Foto haben in amerikanischen Lebensläufen ausgedient. «Das wird auch bei uns so kommen», prophezeit Svenja

Hofert, Karriereberaterin und Buchautorin, in ihrem HR- und Karriereblog. Anstatt Reihenfolge und Lückenlosigkeit zählen die wesentlichen Stationen im Berufsleben, die in übersichtlichen Blöcken zusammengefasst werden. Was dafür umso wichtiger wird, sind Netzwerke: einerseits persönliche Kontakte und Referenzen, andererseits die Kurzprofile in den sozialen Netzwerken. Denn an die Stelle der Arbeitszeugnisse werden Referenzen rücken. So können im Profil die Ansprechpartner aus vorherigen Beschäftigungen genannt werden, die der interessierte Personalverantwortliche kontaktieren kann.

Unternehmen, die Social Media mit anderen Rekrutierungsmaßnahmen abstimmen.



Quelle: Recruiting Trends 2015⁴

Quellen

Sämtliche Zahlen sind aus folgenden Studien entnommen:

¹ Candidate Experience Studie, meta HR Unternehmensberatung GmbH und stellenanzeigen.de GmbH & Co. KG, Berlin/München Oktober 2014.

² Indeed Studie zur Mitarbeiterrekrutierung. «Was Bewerbern heute wichtig ist», Oktober 2015.

³ 7. Trend Report. Online-Recruiting Schweiz 2015, Prospective Media Services AG, Zürich 2015.

⁴ Recruiting Trends 2015. Eine empirische Untersuchung mit den Top-1000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Finanzdienstleistung, Health Care und IT, Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Bamberg 2015.

Appendix:

Jobportale in der Übersicht

Es gibt zahlreiche Jobportale, allgemeine, aber auch spezifische für bestimmte Bereiche. Für welche soll man sich also entscheiden? Wie sehen die Preisstrukturen aus? Wer sind deren Zielgruppen? Wir haben die wichtigsten und grössten Portale befragt, ihre Antworten zusammengefasst und alphabetisch geordnet.

100000jobs.ch

**Zielgruppe:**

100000jobs.ch ist eine Generalisten-Jobsuchmaschine, deckt den gesamten Arbeitsmarkt ab; zum 100000jobs-Netzwerk kommen über 60 spezialisierte Job-Plattformen hinzu (z.B. www.pflegeberufe.ch, www.java-jobs.ch oder www.servicetechniker-jobs.ch)

**Besucher monatlich in der Schweiz:**

Über 550 000 Unique Visitors

**Pricing-Varianten:**

Einzelinserate bereits ab CHF 260; grössere Anzeigenpakete (Slots) auf Anfrage

**Technische Lösungen:**

Inserate-Crawling von Firmenhomepage sowie Schnittstellen-Import

**Mobilefähig:**

Ja

**Vorteil für Kunden:**

Kein Aufwand für die Kunden, da deren Stellenanzeigen vollautomatisch publiziert werden; zielgruppenspezifische Publikation der Stellenanzeige auf den jeweils passenden Job-Plattformen des 100000jobs-Netzwerks

**Spezielles:**

Die jobchannel ag (www.jobchannel.ch) betreibt das 100000jobs-Netzwerk. Dieses umfasst u.a. auch www.jobagent.ch sowie mehr als 60 spezialisierte Job-Plattformen plus viele regionale und fachspezifische Partner-Websites (www.moneyhouse.ch, www.karriere-thurgau.ch, www.teilzeitkarriere.ch usw).

Experteer.ch



Zielgruppe:

Jobportal für Kader- und Spitzenkräfte, deckt den gehobenen Stellenmarkt ab



Besucher monatlich weltweit:

2,8 Mio. Unique Visitors weltweit; 9,6 Mio. Visits weltweit



Pricing-Varianten:

Einzelne Inserate, Jahresverträge oder Kontingente. Ab CHF 550 für eine Einzelanzeige, CHF 995 für einen Monat unlimitierten Zugang zur Kandidaten-Datenbank



Technische Lösungen:

Schnittstellen zu allen gängigen Agentur- und Recruiting-Software-Lösungen. Import per http post oder XML-Schnittstelle. Auch manuelle Eingabe und Buchung möglich.



Mobilefähig:

Ja. Zusätzlich iOS- und Android-App



Vorteil für Kunden:

Über 100 000 handverlesene Stellenangebote. Diskreter Zugang zu mehr als 5 Millionen Senior Level Professionals und Executives. Zugang zu exklusiven Positionen von Headhuntern, die nicht auf dem offenen Stellenmarkt verfügbar sind. Passgenaue Positionen durch das Experteer Career Matching.



Spezielles:

Geschlossene Plattform für die vertrauliche Kontaktaufnahme zu wechselfertigen Spitzenkräften in der Schweiz und Europa. Alle Stellenangebote werden von einem unabhängigen Analystenteam ausgewertet. In 11 Ländern mit einer eigenen URL präsent.

lctjobs.ch



Zielgruppe:

Informatikbranche



Besucher monatlich in der Schweiz:

21 000 Unique Visitors, 29 000 Visits



Pricing-Varianten:

Einzelanzeigen und Jahreskontingente. Einzelanzeigen inkl. Zugang Bewerberprofile ab CHF 380. Anzeigen für Lehrstellen sind kostenlos.



Technische Lösungen:

Erfassung der Anzeigen über die Plattform oder Einbindung von Direktlinks (HTML)



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Klare Fokussierung auf die Zielgruppe, weniger unpassende Bewerbungen (hohe Dossierqualität), hohe branchenspezifische Reichweite



Spezielles:

Grosses Partner-/Publikationsnetzwerk, Präsenz im redaktionellen Umfeld, Ansprache von Passiv-Stellensuchenden, CV-Datenbank mit präziser Matching-Funktion und starke Social-Media-Präsenz

Indeed.ch



Zielgruppe:

Generalisten-Jobsuchmaschine, deckt den gesamten Arbeitsmarkt ab



Besucher monatlich in der Schweiz:

1,4 Mio. Unique Visitors



Pricing-Varianten:

Pay-for-Performance (leistungsbasiertes Abrechnungsmodell); Kostenkontrolle durch ein im Vorfeld festgelegtes Budget



Technische Lösungen:

XML-Schnittstellen oder Schnittstelle über das firmeneigene ATS (Applicant Tracking System)



Mobilefähig:

Ja. Zusätzlich iOS- und Android-App

Mit der kostenlosen Indeed-Bewerben-Funktion können sich Kandidaten mobil bewerben. Unternehmen erhalten diese Bewerbungen direkt in ihr E-Mail-Postfach oder ihr Bewerbermanagementsystem.



Vorteil für Kunden:

Reichweitenstärkste Jobseite in der Schweiz (ComScore, Unique Visitors, September 2015) mit kostenlosen, mobile-optimierten Bewerbungsprozessen



Spezielles:

Alle Stellenangebote auf einer Plattform vereint. Indeed ist dabei die reichweitenstärkste Jobsuchmaschine weltweit (ComScore, Unique Visitors, Juni 2015).

JobCloud AG



Zielgruppe:

Diverse



Spezielles:

JobCloud ist das grösste Online-Unternehmen im Schweizer Stellenmarkt. Neben den beiden Portalen jobs.ch in der Deutschschweiz und jobup.ch in der Romandie gehören zahlreiche weitere zum Portfolio von JobCloud: Kaderportal ALPHA.CH und Topjobs sowie weitere spezialisierte Stellenmärkte. Zudem jobsuchmaschine.ch als die grösste Metasuchmaschine (rund 130 000 Jobs). All diese Portale sind für Kunden über die Hauptportale jobs.ch (für die D-CH-Abdeckung) oder jobup.ch (für die Romandie-Abdeckung) buchbar.

Spezialisierte Fachportale von JobCloud AG:

Medtalents.ch = für das Gesundheitswesen

Financejobs.ch = für das Finanzwesen

Jobs4sales.ch = für Fachleute im Verkauf

lctcareer.ch = für die Informatik

Ingjobs.ch = für Ingenieure und Techniker

Die Stellenausschreibung wird automatisch auf den passenden Websites veröffentlicht.

Jobs.ch



Zielgruppe:

Generalisten-Jobsuchmaschine, deckt den gesamten Arbeitsmarkt in der Deutschschweiz ab, ausserdem spezialisierte Fachmärkte sowie Kaderplattformen



Besucher monatlich in der Schweiz:

Ca. 850 000 Unique Visitors, ca. 3,5 Mio. Visits



Pricing-Varianten:

Inseratekontingente: zwei Jahre Gültigkeit und maximal ein Monat Inseratelaufzeit; und Inseratekonto: Kunde kauft eine Anzahl Slots, die er mit Inseraten belegt: drei, sechs oder zwölf Monate Gültigkeit und flexiblere Inseratelaufzeiten.

Ausserdem drei Pakete, die sich in der Reichweite unterscheiden (Laufzeit 1 Monat):

Premium für schwierig zu besetzende Stellen, CHF 920 (jobs.ch, jobwinner, ALPHA, Topjobs plus Partnernetzwerke)

Plus für einfach zu besetzende Stellen, CHF 750 (jobs.ch, jobwinner)

Classic für einfach zu besetzende Stellen im Basis-Paket, CHF 650 (jobs.ch)



Technische Lösungen:

XML-Schnittstelle oder Spider, Inserate kann man auch erfassen und aufschalten lassen



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Grosse und konstante Nutzeranzahl, zusätzliche Reichweite dank Partnernetzwerk (siehe Info JobCloud AG), gute mobile Abdeckung, eine Ansprechperson, 20 Jahre Erfahrung im Schweizer Stellenmarkt



Spezielles:

Kostenlose Workshops rund um die Rekrutierung, Bewerbermanagement-Tool steht den Kunden kostenlos zur Verfügung

Jobscout24.ch



Zielgruppe:

Sämtliche Berufsgruppen und Regionen



Besucher monatlich in der Schweiz:

Ca. 510 000 Unique Visitors, ca. 1,2 Mio. Visits



Pricing-Varianten:

Einzelinserat mit einer Publikationsdauer von 30 Tagen für CHF 590. Jedes 4. Inserat innerhalb von 12 Monaten ist gratis.

Ausserdem ein in der Schweiz neuartiges Pay-per-Applicant-Modell: Stellen werden kostenlos ausgeschrieben, bezahlt werden nur die effektiv eingehenden Bewerbungen. Mehr Infos unter: www.applify.ch



Technische Lösungen:

PDF-Inserat oder HTML, keine automatisierte Anlieferung



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Grosse und konstante Nutzeranzahl, zusätzliche Reichweite dank Partnernetzwerk (siehe Punkt JobCloud AG), gute mobile Abdeckung, eine Ansprechperson, 20 Jahre Erfahrung im Schweizer Stellenmarkt



Spezielles:

Siehe JobCloud AG

Jobup.ch



Zielgruppe:

Generalisten-Jobsuchmaschine, deckt den gesamten Arbeitsmarkt in der Romandie ab, ausserdem spezialisierte Fachmärkte sowie Kaderplattformen



Besucher monatlich in der Schweiz:

Ca. 510000 Unique Clients, ca. 2,3 Mio. Visits



Pricing-Varianten:

Inseratekontingente: zwei Jahre Gültigkeit und maximal ein Monat Inseratelaufzeit; und Inseratekonto: Kunde kauft eine Anzahl Slots, die er mit Inseraten belegt: drei, sechs oder zwölf Monate Gültigkeit und flexiblere Inseratelaufzeiten.

Ausserdem die Wahl zwischen zwei Paketen, die sich in der Reichweite unterscheiden (Laufzeit 1 Monat): Romandie Power: schwierig zu besetzende Stellen, CHF 900 (jobup, jobs.ch, ALPHA, Topjob plus Partnernetzwerke)

Classic: Basispaket, CHF 650 (jobup.ch)



Technische Lösungen:

XML-Schnittstelle oder Spider, Inserate kann man auch erfassen und aufschalten lassen



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Grosse und konstante Nutzeranzahl, zusätzliche Reichweite dank Partnernetzwerk, gute mobile Abdeckung, eine Ansprechperson, 20 Jahre Erfahrung im Schweizer Stellenmarkt



Spezielles:

Kostenlose Workshops rund um die Rekrutierung, Bewerbermanagement-Tool

Jooble.ch



Zielgruppe:

Generalisten-Jobsuchmaschine, deckt den gesamten Arbeitsmarkt ab



Besucher monatlich in der Schweiz:

Ca. 100000 Besucher



Pricing-Varianten:

Kostenfreie Varianten: Standardpaket mit organischem Traffic für die Unternehmenswebsite oder Jobbörse und kostenfreie Partnerschaft mit verbessertem Traffic-Volumen. Bei Letzterem werden die Stellenanzeigen höher in den Suchergebnislisten angezeigt.

Kostenpflichtige Variante: Premium-Volumen. Die Unternehmen erhalten eine maximale Anzahl von Bewerbungen für ihre Website.



Technische Lösungen:

XML-Schnittstelle, JSON, HTML



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Sortierung nach Region, Position, Datum, Gehalt und Unternehmen. Auch Teilzeit-, Praktikums-, Lehrstellen und Freelancer-Jobs. Ein Newsletter informiert über die aktuellsten Stellenangebote.

Medienjobs.ch



Zielgruppe:

Bereiche Kommunikation, Marketing, Medien, Grafik/Druck, Verpackung, Werbetechnik



Besucher monatlich in der Schweiz:

53 000 Unique Visitors, 121 000 Visits



Pricing-Varianten:

Einzelanzeigen inkl. Zugang Bewerberprofile ab CHF 360. Anzeigen für Lehrstellen sind kostenlos. Praktika, Volontariate, Stages etc. ausgenommen.



Technische Lösungen:

Erfassung der Anzeigen über die Plattform oder Einbindung von Direktlinks (HTML)



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Klare Fokussierung auf die Zielgruppe, dadurch weniger unpassende Bewerbungen (hohe Dossierqualität), hohe branchenspezifische Reichweite



Spezielles:

Grosses Partner-/Publikationsnetzwerk, Präsenz im redaktionellen Umfeld, Ansprache von Passiv-Stellensuchenden, CV-Datenbank mit präziser Matching-Funktion und starke Social-Media-Präsenz

Monster.ch



Zielgruppe:

Generalisten-Plattform, deckt den gesamten Arbeitsmarkt ab

Top-Berufsfelder: Ingenieure, IT-/Software-Entwicklung, Verkauf, Administration und Marketing/Produktmanagement

Zweitplattformen:

jobpilot.ch (Stellen werden immer auf beiden Plattformen veröffentlicht)

publicjobs.ch (für Jobs im öffentlichen Sektor)

Weblaw AG (für Stellen im juristischen Bereich)



Besucher monatlich in der Schweiz:

340 000 – 400 000 Unique Visitors



Pricing-Varianten:

Slot- und Kontingentmodelle. Pricing pro Anzeige, nicht pro Klick. Campus-Anzeigen (Studenten/Traineeships) sind kostenlos.

Die Preise hängen von der Schaltungsart ab und werden mit einer Mengenstaffelung angeboten.



Technische Lösungen:

Selbstschaltung, Serviceschaltung, Serverabgleich/Schnittstelle (automatische Schaltung über ATS/Bewerbermanagementsysteme)



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Hochwertiges Zielpublikum, internationale Bekanntheit, gute Partnerschaften zur Vergrößerung der Reichweite sowie innovative Produkte



Spezielles:

Möglichkeit, internationale Inserate zu schalten, sowie für Social Media Recruiting oder Reichweitenverstärker. Jede Service-Anzeige wird im Layout des Kunden erstellt, ausserdem innovative Inserionsmöglichkeiten wie Employer-Branding-Anzeigen (interaktiv, multi-language, Video-Integration).

Neuvoo.ch



Zielgruppe:

Generalisten-Jobsuchmaschine. Auch für temporäre Stellen, Sommerjobs, Praktika und Lehrstellen.



Besucher monatlich in der Schweiz:

200 000 Unique Visitors



Pricing-Varianten:

Es gibt drei verschiedene Angebote, je nach Bedürfnis des Kunden. Die Angebote werden nach Dauer der Anzeige und Visibilität unterschieden und sind auch mit Unternehmenslogo möglich. Es wird ein Versand mit zielgerichteten Mailings angeboten.



Technische Lösungen:

Ein Algorithmus wertet die Stellenbeschreibungen aus und postet diese – je nach Suchverhalten der Benutzer und dem investierten Geldbetrag der Stellenausschreiber.



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Bezahlung nach Anzahl Klicks



Spezielles:

Neuvoo ist ein Stellen-Aggregator: Die Stellenausschreibungen können automatisiert online gestellt werden und erreichen über 200 000 Nutzer in der Schweiz. Erfordert keine manuellen Eingaben.

Ostjob.ch



Zielgruppe:

Sämtliche Branchen in den Regionen Ostschweiz (Kantone St. Gallen, Thurgau, Appenzell I. Rh. sowie A. Rh., Zürich, Schaffhausen, Graubünden), Vorarlberg und Süddeutschland



Besucher monatlich in der Schweiz:

190 000 Unique User, 430 000 Visits



Pricing-Varianten:

Einzelinserate (Laufzeit ein Monat) ab CHF 420 bis CHF 530.

Abonnemente (Laufzeit ein Jahr), CHF 1800 für KMU mit unter 20 Angestellten, CHF 3650 für Unternehmen mit über 20 Angestellten, CHF 5750 mit Permanentlogo auf der Startseite
Slot- sowie Kontingentvarianten für Personalberater auf Anfrage



Technische Lösungen:

Standard-Format, PDF, HTML-Job-Link, CI-Templates, Inerate-Crawling von Firmenhomepage sowie Schnittstellen-Import



Mobilefähig:

Ja



Vorteil für Kunden:

Einzigartige Marktstellung in der Ostschweiz, hoher Bekanntheitsgrad, guter Response, hohe Qualität



Spezielles:

Kombination dreier Regionen

Die Leistungen von Careerplus

Careerplus ist die führende Schweizer Personalberatung für die Rekrutierung von qualifiziertem Fachpersonal. Über 120 Rekrutierungsspezialisten vermitteln in 13 Städten erfahrene Mitarbeitende für Dauerstellen, temporäre Anstellungen und Projekte.



Rekrutierung, die perfekt passt.

Mit uns finden Sie den perfekt passenden Kandidaten, weil ...

- ... wir als erfahrene Rekrutierungsspezialisten regional als auch lokal verwurzelt sind.
- ... wir im aktiven wie auch im passiven Bewerbermarkt rekrutieren und dabei innovative Technologien und Angebote nutzen.
- ... Sie von unserem grossen Netzwerk an qualifizierten Kandidaten profitieren.
- ... wir Ihre offenen Stellen suchmaschinenoptimiert und zielgerichtet auf den passenden Stellenportalen aufschalten.



Persönlichkeitsanalysen und Assessments

Jedes unserer Kandidatendossiers wird von einem Persönlichkeitsprofil begleitet. Unsere wissenschaftlich fundierte **Persönlichkeitsanalyse** entwickelten wir zusammen mit «Multicheck», Experte für berufsbezogene Eignungsdiagnostik. Unsere **Assessments** führen erfahrene Psychologen durch und beinhalten u.a. Rollenspiele, Fallbearbeitungen und das Bochumer Inventar der berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP).



Saläranalysen und Beratungen

Neben der Rekrutierung von qualifizierten Fachleuten bieten wir Ihnen:

- Eine Überprüfung der Salärstrukturen und der Lohnbandbreite pro Berufsgruppe und Stelle in Ihrem Unternehmen.
- Informationen zu den marktgerechten Löhnen der Berufsgruppen, auf die wir spezialisiert sind.
- Beratung bei spezifischen Fragen zur Rekrutierung.

Careerplus AG | info@careerplus.ch | www.careerplus.ch

Basel | Bern | Biel-Bienne | Freiburg | Genf | Lausanne | Luzern | Neuenburg | Olten | St. Gallen | Winterthur | Zug | Zürich |

Herausgeber: Careerplus AG **Konzept, Gestaltung, Text und Redaktion:** Infel Corporate Media, Julie Freudiger, Claudia Sebald, Marina Maspoli (Art Direction) **Gesamtverantwortung:** Careerplus, Raphael Zahnd, Gabriela Gentilini

© 2016 Careerplus AG – sämtliche Inhalte dieser Studie sind urheberrechtlich geschützt. Das Zitieren der Studie und ihrer Inhalte unter korrekten Quellenangaben ist ausdrücklich erlaubt.