

Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen (FUM)



„Wenn ich als Betrachter auf einer Seite bin, das ist genauso
wie wenn wir uns persönlich gegenüberstehen:

Es gibt den ersten Eindruck!“

(Experte Wirtschaftsförderung)



Inhalt der Broschüre

1. Einleitung	3
2. Das Projekt „Fachkräfteorientierte Unternehmens-webseiten in Mittelsachsen“ (FUM)	4
3. Studienaufbau	5
4. Die fachkräfteorientierte Unternehmenswebseite	9
Beschreibung der erhobenen Informationen	9
Arbeitgeberattraktivität maßgeblich durch Webseiten mitbestimmt.....	11
Attraktive fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten	12
Schnelle Erreichbarkeit = schnelle Bewerbung.....	14
Webseitengestaltung – für Jung bis Erfahren.....	16
Soziale Netzwerke bei der Fachkräftegewinnung nutzen	21
Das Bewerbermanagement auf Ihrer Webseite	24
Türen auf, Bewerbung rein – Medien nutzen	26
Die Wirkung von Zusatzleistungen – Betriebliche Anreize nutzen	27
Unternehmenswerte – die geheime Zutat	29
Wie gewonnen, so zerronnen - Fachkräfte im Unternehmen halten	32
5. Zusammenfassung	35
6. Empfehlungen zur Webseite-Optimierung	36
Tipps für attraktive Webseitengestaltung	36
Tipps für erfolgreiches Personalmarketing.....	38
7. Checklisten	45
Checkliste Attraktive Webseiten	45
Checkliste Format für Webinhalte.....	47
Checkliste Anforderungen an eine Karriereseite	49
Checkliste Gute Stellenanzeigen	51
Checkliste Bewerbermanagement	53
Checkliste Zielgruppengerechte Karriereseite – Schülerinnen, Schüler und Azubis	55
Checkliste Zielgruppengerechte Karriereseite – erfahrene Fachkräfte	57
Checkliste Soziale Netzwerke	59
8. Literaturangaben und Empfehlungen zum Weiterlesen	62

1. Einleitung

Eine hohe Auftragslage ist per se etwas wunderbares für kleine und mittlere Unternehmen in Mittelsachsen. Allerdings stehen die Unternehmen auch vor der großen Herausforderung der fehlenden Fachkräfte, die diese Aufträge bearbeiten könnten. Es braucht immer mehr Ausbildung und Gewinnung von Fachkräften, um dieser Auftragslage überhaupt gerecht werden zu können. Hinzu kommt der demografische Wandel: Immer mehr altersbedingte Austritte erfordern ebenfalls eine verstärkte Suche nach Fachkräften oder Unternehmensnachfolgern. Industrie- und Handelskammer (IHK) und Handwerkskammer (HWK) stellten bereits 2018 fest, dass in Sachsen mehr als jeder zweite Betrieb offene Stellen aufweist: Besonders nachgefragt sind Facharbeiterinnen und Facharbeiter!

Die Unternehmen wissen, wie wichtig verschiedene Rekrutierungswege sind und nutzen dafür beispielsweise die eigene Webseite. Dennoch bleibt mehr als die Hälfte aller ausgeschriebenen Stellen länger als 6 Monate unbesetzt. Und 70% der befragten, sächsischen Unternehmen berichten, dass Neueinstellungen daran scheitern, dass sich niemand auf die ausgeschriebene Stelle bewirbt! (IHK, HWK, 2018; Metropolregion Mitteldeutschland Management GmbH, 2021)

Was tun, um als kleines oder mittleres Unternehmen Fachkräfte auf sich aufmerksam zu machen?

Ein Schlüssel ist aktive Personalarbeit und aktives Personalmarketing auf Ihrer Webseite (vgl. Verhoeven 2016). Stellen Sie sich als Unternehmen die Fragen: Was macht uns als Unternehmen aus? Was können wir richtig gut? Wie arbeiten wir zusammen? Was bieten wir unseren Mitarbeitenden? Die Antworten darauf sind der Schlüssel dazu, was SIE als Unternehmen auch bei anderen Fachkräften attraktiv macht! **Und GENAU DAS gehört auch auf Ihre Webseite!** Wir wissen, dass das erst einmal leichter gesagt als getan ist. Daher bieten wir Ihnen anhand dieser Broschüre Tipps und Tricks, wie Sie diesen Prozess – von den eigenen Werten bis hin zur konkreten Außendarstellung – angehen können.

„Die Karriere-Webseite ist die wohl wichtigste Plattform für das Personalmarketing im Internet und gehört mittlerweile zum Standard vieler deutscher Unternehmen.“ (vgl. Bürge 2016: 40)

2. Das Projekt „Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen“ (FUM)

Die ATB Arbeit, Technik und Bildung gGmbH ist ein arbeitswissenschaftliches Forschungs- und Beratungsinstitut mit nunmehr 30-jähriger Geschichte. Wir unterstützen kleine und mittlere Unternehmen im mittel- und westsächsischen Raum in Fragen der Personalentwicklung und Organisationsgestaltung. In unseren geförderten Projekten bringen wir Führungskräfte zusammen, stärken unternehmensinterne Kümmerinnen und Kümmerer oder befassen uns mit dem notwendigen Kompetenzerwerb in Sachen Digitalisierung.



Wir haben uns im Rahmen des Vorhabens „Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen“ (FUM) intensiv damit beschäftigt, wie die Webseiten kleiner und mittlerer mittelsächsischer Unternehmen im Hinblick auf Fachkräftegewinnung aufgestellt sind und wo sich Optimierungsbedarfe in der Außendarstellung ergeben. Ziel des Projekts ist es, die Unternehmen des Landkreises Mittelsachsen in ihrer Außendarstellung als attraktive Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen zu unterstützen und so langfristig einen Beitrag zur Stärkung der Außenwahrnehmung des Landkreises bei Fachkräften zu leisten.

3. Studienaufbau

Die umfangreichen Befragungsergebnisse von rund 1.200 Schülerinnen und Schülern im Rahmen der Vorhaben „Demografie-Fokus Wirtschaft-Jugend“ und „Perspektivwechsel Wirtschaft-Jugend“ bildeten die Grundlage für die Konzeptionierung der vorliegenden Studie (vgl. ATB gGmbH 2021):

Was zeigten uns die Ergebnisse der Projekte?

Das Internet ist die Hauptinformationsquelle für Jugendliche im Rahmen der Berufsorientierung.

82%

der befragten Jugendlichen informieren sich hier.

Zwar interessieren sich viele Jugendliche für einen Studienabschluss (ca. 350), aber auch **Ausbildungen in Sozialberufen** (knapp 200), **handwerklichen** (knapp 170) oder **kaufmännischen Berufen** (knapp 90) stehen bei den befragten Jugendlichen hoch im Kurs.

Die Jugendlichen bemessen einen **attraktiven Arbeitgeber bzw. Arbeitgeberin** besonders

- an einem guten Arbeitsklima,
- an Anerkennung und Wertschätzung ihrer Person und
- an Führungskräften mit hohen fachlichen und sozialen Kompetenzen.

Weiterhin sind ihnen auch Abwechslung bei der Arbeit, ein attraktives Gehalt und Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten wichtig.

30%

Nur rund mehrere **30%** der befragten Jugendlichen nennen ein oder regionale Unternehmen als einen attraktiven Ausbildungs- und Arbeitsort.

Im Projekt FUM wurde ein dreistufiges Studiendesign gewählt:



Die erste Säule bildete eine stichprobenhafte, quantitative Webseitenanalyse von einer Stichprobe aus 710 mittelsächsischen Unternehmenswebseiten. Dies entspricht ca. 5% der im Landkreis ansässigen Unternehmen. Die 710 zu analysierenden Unternehmenswebseiten wurden auf Basis der Datenbank der Wirtschaftsförderung Sachsen recherchiert. Pro Branche wurde anteilig die zu analysierenden Webseitenanzahl ermittelt und per Zufallszahlenziehung die entsprechenden Unternehmen ausgewählt.

Weiterhin wurden vier Arbeitsmarktakteurinnen und -akteure zum aktuellen Stand der Fachkräftegewinnung in mittelsächsischen Unternehmen, unter anderem über deren Unternehmenswebseiten, befragt. Drittens wurden zwei Kurzworkshops mit Schülerinnen und Schülern einer Oberschule durchgeführt.

Die Analyseergebnisse wurden wissenschaftlich zusammengeführt und für diese Broschüre mit Handlungsempfehlungen aufbereitet.

Mit den mittelsächsischen Unternehmen werden anschließend drei Unternehmensworkshops im virtuellen Raum durchgeführt, um die Studienergebnisse zu diskutieren und eigene Handlungsbedarfe aufzudecken. Für zwei bis drei Unternehmen besteht zudem die Möglichkeit, eine kleine Beratung in Anspruch zu nehmen, um Tipps und Hinweise zur eigenen Webseitenumgestaltung zu erhalten.

Erste Studiensäule: Vorgehensweise bei der Webseitenanalyse



Zur Analyse der 710 Unternehmenswebseiten wurde folgender Kriterienkatalog verwendet:

- Ist für das Unternehmen eine aktiv-geschaltete Webseite vorhanden? Gibt es darüber hinaus Social Media-Auftritte in Facebook, Instagram, XING und LinkedIn?
- Existieren Hinweise darauf, dass die Unternehmenswebseite suchmaschinenoptimiert ist?

- Existiert ein Karrierebereich? Ist dieser gegebenenfalls sogar auf unterschiedliche Bewerbergruppen (Schülerinnen, Schüler, Azubis und Fachkräfte) angepasst?
- Hat das Unternehmen eine oder mehrere Stellenanzeigen auf seiner Webseite oder in den Sozialen Medien geschaltet?
- Wie sind die Stellenanzeigen gestaltet? Gibt es eine konkrete Stellenbezeichnung? Wird korrekt gegendert, gibt es Informationen zum Eintritt, zur Befristung und zur gesuchten Zielgruppe?
- Wie präsentiert sich das Unternehmen als Arbeitgeber bzw. Arbeitgeberin in der Stellenanzeige?
- Gibt es Hinweise auf die gelebten Unternehmenswerte, Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens, angebotene Benefits?
- Werden Informationen zum Standort beziehungsweise Standorten und den Mitarbeitenden geboten?
- Welches Bildmaterial ist vorhanden – Fotos / Videos von echten Mitarbeitenden oder Stockmaterial?
- Wie ist das Bewerbungsverfahren gestaltet?
- Gibt es einen Namen und Kontakt zur Ansprechperson?
- Werden Informationen zum Bewerbungsweg, den geforderten Unterlagen und der Dauer des Bewerbungsprozesses mitgeteilt?

Zweite Säule: Vorgehensweise bei den Interviews



Die Interviews mit den Arbeitsmarktakteurinnen und -akteuren wurden folgendermaßen konzipiert:

Durch einen Interviewleitfaden wurde ermittelt, welche Aspekte innerhalb der thematischen Felder der Arbeitgeberattraktivität, Webseitengestaltung und dem Bewerbermanagement, aus Sicht von Arbeitsmarktakteurinnen und -akteuren berücksichtigt werden müssen, um als mittelsächsisches Unternehmen einen ansprechenden Internetauftritt zu gestalten. Wie haben es Betriebe in Bezug auf ihre Karriereangebote bereits geschafft, Schüler und Schülerinnen sowie Fachkräfte anzusprechen und was könnte noch getan werden, damit KMU in ihrer Darstellung als attraktive Unternehmen gestärkt werden? Daraus wurden Gestaltungsempfehlungen und „Hilfe zur Selbsthilfe“ für die mittelsächsischen Unternehmen abgeleitet.

Gemeinsam mit vier Expertinnen und Experten aus dem Bereich Arbeitsmarkt wurden Interviews geführt. Alle vier Personen blicken aus unterschiedlichen Bereichen auf das Feld der Fachkräftesicherung in Mittelsachsen und vertreten

als Expertinnen und Experten das Handwerk, die Industrie und den Handel, die Wirtschaftsförderung und das Unternehmertum.

Alle vier Personen beschäftigen sich mit der Fachkräftegewinnung und -bindung und bringen umfangreiches Praxiswissen zu den Belangen kleiner und mittlerer Unternehmen in der Region Mittelsachsens mit.

Dritte Studiensäule: Vorgehensweise bei den Workshops mit Schülerinnen und Schülern



Um die Sichtweise der Jugend einzufangen, wurden zwei Workshops durchgeführt:

Zwei Workshops mit Schülerinnen und Schülern der Klassen 9 und 10 einer Oberschule gaben Anhaltspunkte darüber, wie die zukünftigen Auszubildenden beziehungsweise Fachkräfte die Unternehmen des Landkreises Mittelsachsen wahrnehmen. Gibt es Aspekte, an denen sie speziell einen guten Arbeitgeber erkennen? Was wünschen sie sich von ihrem zukünftigen Arbeitsplatz? Wie sollte ein Bewerbungsprozess aus ihrer Sicht ablaufen?

Diese Antworten helfen den Unternehmen ihre Arbeitgeberattraktivität und Bewerbungsprozesse hinsichtlich der zukünftigen Fachkräftegeneration auszuloten.

Am 13.10.2021 tauschte sich das Projektteam in zwei Workshops mit den Schülerinnen und Schülern zu den Fragen aus:

- Arbeitgeberattraktivität: Was sind eure Erwartungen und Erfahrungen an attraktive Arbeitgeber?
- Bewerbermanagement: Was macht für euch einen guten Umgang mit Bewerberinnen und Bewerbern aus?
- Unternehmenswebseiten: Wie sollten gute Unternehmenswebseiten aus eurer Sicht gestaltet werden?

Ebenfalls anwesend waren zwei Vertreterinnen beziehungsweise Vertreter der Handwerkskammer, der Wirtschaftsförderung sowie zwei Lehrpersonen.

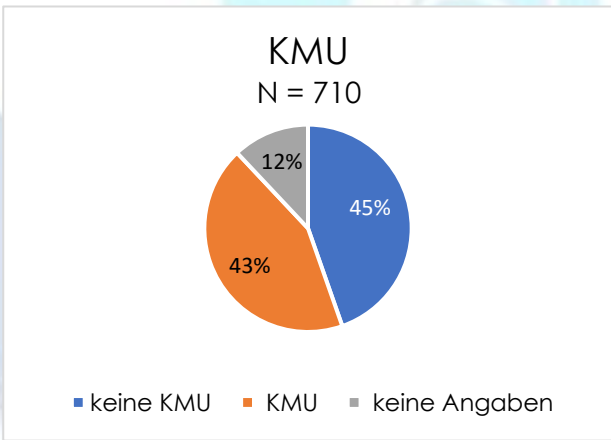
Die Ergebnisse des Workshops wurden auch in den Kontext der Befragung von Schülerinnen und Schülern in den Projekten „Demografie-Fokus Wirtschaft-Jugend“ und „Perspektivwechsel Wirtschaft-Jugend“ eingeordnet (vgl. ATB gGmbH 2021).

4. Die fachkräfteorientierte Unternehmenswebseite

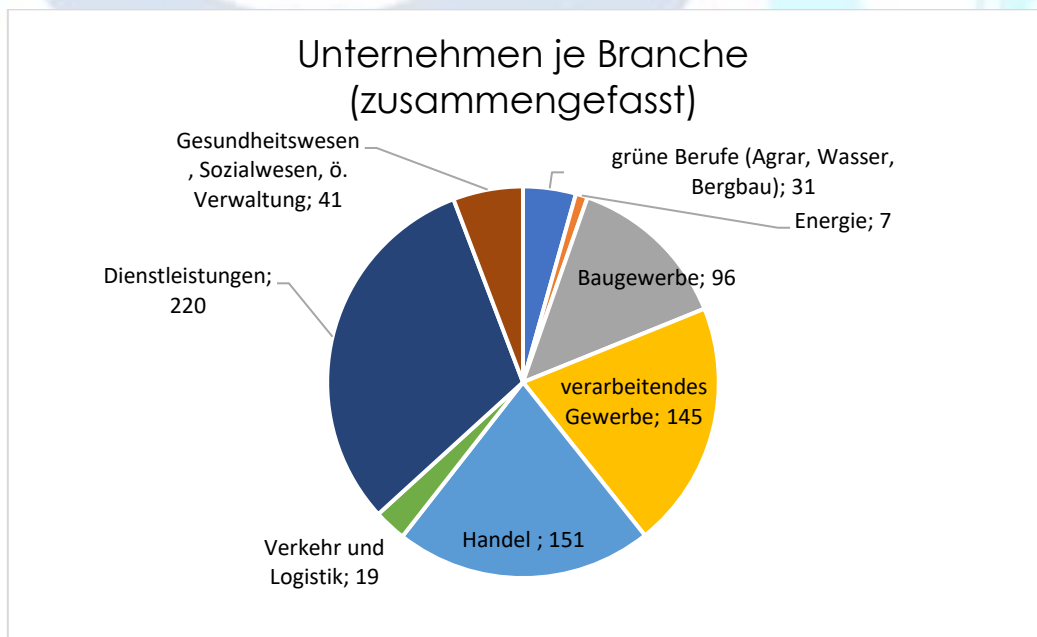
Beschreibung der erhobenen Informationen

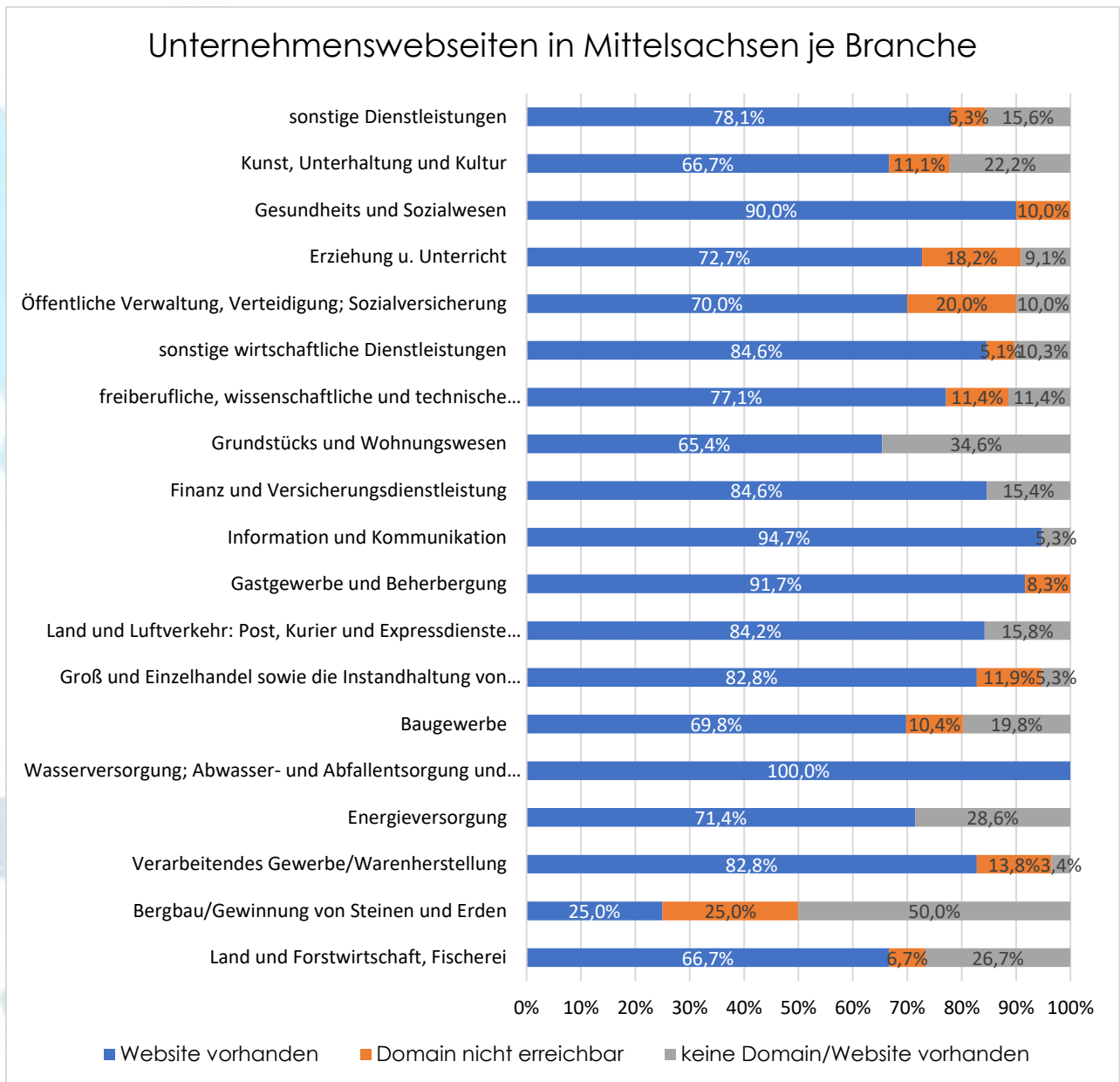
Zunächst erst einmal die gute Nachricht: **80%** der analysierten Unternehmen in Mittelsachsen sind mit ihrer Webseite online präsent.

Unter den 20% ohne Webseite befinden sich zum einen Unternehmen, bei denen keinerlei Domain hinterlegt ist und zum anderen Unternehmen mit zwar vorhandener Domain, bei der aber keine analysierbare Webseite vorhanden ist (z.B. durch aktuellen Aufbau). Bewerberinnen und Bewerber können sich über diese nicht sichtbaren Unternehmen somit nicht online informieren oder gar bewerben.



Betrachten wir die Unternehmen in Mittelsachsen nach Branche aufgeteilt, ergeben sich einige Unterschiede. Während bei Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe, dem Handel sowie Verkehr und Logistik das Vorhandensein einer Webpräsenz als etabliert gelten kann, zeigen andere Branchen noch Nachholbedarf.





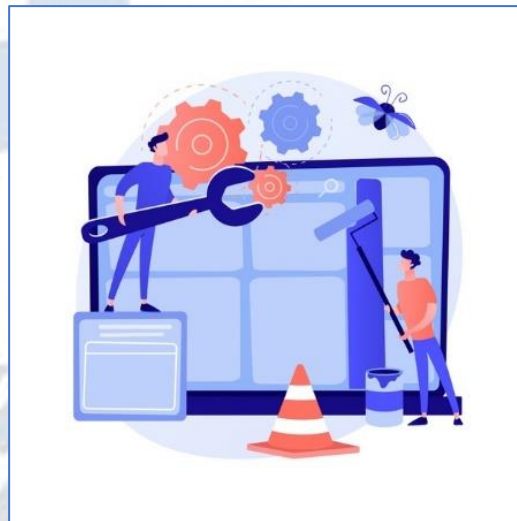
Zusammenfassend können wir auf Grundlage der Schüler/Schülerinnen-Befragung, des Schüler/Schülerinnen-Workshops, der Webseitenanalyse sowie der Experten/Expertinnenbefragung feststellen, dass die Bedeutung der Webseite für die Fachkräftegewinnung in Mittelsachsen immer noch unterschätzt wird. Gerade in Zeiten von Fachkräftemangel, Covid-19-Pandemie sowie der Lage Mittelsachsens zwischen drei Metropolen wird der Aufbau fachkräfteorientierter Unternehmenswebseiten ein immer drängenderes Tätigkeitsfeld.



„Wenn unsere Unternehmen erfolgreich bleiben sollen, ist die **Außendarstellung**, die Attraktivität, **das Zugpferd schlechthin**.“
(Experte Wirtschaftsförderung)

Arbeitgeberattraktivität maßgeblich durch Webseiten mitbestimmt

Über die Bedeutung der Unternehmenswebseite für die Fachkräftegewinnung sind sich die Expertinnen und Experten einig. Selbst wenn dies bereits als betriebliches Handlungsfeld erkannt wurde, fehlten oftmals Ressourcen sowie das Verständnis für die Umgestaltung der Webseite für junge und erfahrene Fachkräfte. Den Experten fiel auf, dass die Bewerberinnen und Bewerber oftmals wie Kunden angesprochen werden, was nicht ihren Wünschen entspräche. Zudem macht es einen Unterschied, ob die 16-jährige Schülerin oder der 45-jährige Rückkehrer vom Unternehmen überzeugt werden soll. Die Expertinnen und Experten aus Handwerk, Unternehmertum, Arbeitsmarkt sowie Wirtschaftsförderung halten alle fest: Das Thema „Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseite“ gehört als **eigenständiges Handlungsfeld auf die Firmenagenda**.



© Freepik, vektorjuice

Gerade für kleinere und mittlere Unternehmen ist die Umsetzung geeigneter Webseiten eine große Herausforderung. Es gibt eventuell keine Person, die ausschließlich mit dem Thema Webseiten-Gestaltung oder Fachkräftesicherung betraut ist. Zudem ist die Auswahl sehr groß, welche sozialen Netzwerken genutzt und welche Zielgruppe wie angesprochen werden sollte. Die **Experten sehen dennoch Möglichkeiten**, wie sie ihre Webseite in ihrem betrieblichen Alltag stärker auf Fachkräfte orientieren können.

Attraktive fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten

Die Expertinnen und Experten unterscheiden bei der Entscheidung, ob eine Webseite für Bewerber attraktiv ist, zwischen zwei Kriterien.



Bezogen auf die **Inhalte einer Webseite** soll auf eine Mischung aus verschiedenen Medien geachtet werden.

- Ein von langen Texten gelangweilter Bewerber gibt schnell auf. Interessanter wirkt dagegen ein Mix aus Bildern, Texten sowie Clips.
- Im Schüler/Schülerinnenworkshop wurde betont, dass die Bilder und Informationen nicht älter als Jahr sein sollten, damit die Bewerber sich ein adäquates Bild vom Unternehmen machen können.
- Die Beiträge sollen einen kurzen und prägnanten Einblick geben, ohne zu ausführlich zu werden.
- Neben den Aufgaben des Unternehmens sollte auch der Arbeitsplatz der Mitarbeitenden dargestellt werden.
- Beispielsweise können Sie neben Produktneuheiten im Reiter Aktuelles auch aus dem Unternehmensalltag berichten, z.B. welche gemeinsamen Mitarbeiteraktivitäten stattgefunden haben. Das zeigt potentiellen Bewerbern, wie wichtig Ihnen Ihre Mitarbeitenden sind und gibt gleichzeitig Einblick in das Arbeitsklima.

12%

Nur **12%** der untersuchten Unternehmenswebseiten verwiesen auf einen Imagefilm, der auf YouTube eingestellt ist.

Wichtig ist, dass es auf der Homepage, neben der Unternehmensseite für Kundinnen und Kunden, auch eine separate Seite für die Ansprache von Fachkräften gibt. Warum dafür nicht einmal die Mitarbeitenden selbst fragen, welche Inhalte hier interessant sein könnten?

Die Fragen, die man sich generell zu den Webseiteninhalten stellen sollte, sind:



„**Was wollen wir als Unternehmen transportieren?** Welche Werte wollen wir darstellen? Was bieten wir unseren Kunden und unseren Mitarbeitern an? Wie kann man am schnellsten mit uns Kontakt aufnehmen?“ (Experte Unternehmertum)

Erste Tipps für die Gestaltung der Webseiteneinhalte:

Darauf aufbauend sollte sich das **Design einer Webseite** durch Merkmale wie Aktualität, einfache Navigation und Authentizität auszeichnen. Die Experten sowie die Schüler gaben viele Beispiele, wie Sie Ihre Unternehmenswebseite für junge und erfahrene Fachkräfte ansprechend gestalten können.

In allererster Linie sollte die Webseite beziehungsweise die dazugehörige Karriereseite **einfach strukturiert** sein. Idealerweise gelangen die Interessenten ohne lange Suche auf die entsprechenden Stellenanzeigen. Unsere Webseitenanalyse zeigte, dass dies bei einigen der analysierten Unternehmen in Mittelsachsen mit vorhandener Karriereseite der Fall war.

36%

Auf **36%** der untersuchten Webseiten war ein Karrierebereich vorhanden, der in ein bis zwei Klicks erreichbar war.

Die Darstellung sollte ansprechend **bebildert** und abwechslungsreich gestaltet sein. Es sollte kein „Zeitungsgefühl“ aufkommen.

Bei der Qualität der Fotos waren sich die Expertinnen und Experten einig: **„Auf gar keinen Fall Stockfotos.“** (Expertin Arbeitsmarkt) Denn diese machen das Unternehmen anonym. Auch von Laien als eingekaufte Bilder erkennbar, sorgen sie eher für das Gegenteil von dem, was mit Bildern auf der Unternehmenswebseite erreicht werden soll. Bei nur 22% der Bilder in den Anzeigen handelte es sich um Stockfotos.

Idealerweise wird die **Ansprechperson** direkt mit **Bild und Kontaktdaten** vorgestellt. Gerade für jüngere Fachkräfte stellt die anonyme Kontaktaufnahme eine Hürde dar.



Tipp: Lassen Sie Ihre Webseite durch Dritte testen. Welche Inhalte wirken ansprechend? Welche Fragen bleiben offen?

Schnelle Erreichbarkeit = schnelle Bewerbung

Idealerweise gibt die Startseite des Unternehmens einen Eindruck, woran sich dann die Untergliederung in **Unternehmensseite für Kundinnen und Kunden** sowie die **Karriereseite** für Bewerberinnen und Bewerber anschließen. Vielleicht können diese Inhalte über ein Menü oder ein Drop-down-Feld erreicht werden. Zentral ist, dass die Karriereseite direkt von der Startseite aus anwählbar ist und nicht erst gesucht werden muss. Die **Erreichbarkeit ist eine Hürde**, an der eine Bewerbung nicht scheitern darf!

Eine besonders große Barriere in der Fachkräftegewinnung kann eine fehlende **Optimierung der Webseite für mobile Endgeräte** sein. Die automatische Verkleinerung der Homepage für die Bedienung via Handy oder Tablet gilt mittlerweile als Standard. Dieses Hindernis erweist sich insbesondere für jüngere Fachkräfte als wichtig, weil diese die Karriereseite vor allem über mobile Endgeräte und nicht über den PC anschauen. "Wenn das nicht funktioniert, hat der potenzielle Arbeitgeber eigentlich schon verloren!" (Expertin Arbeitsmarkt).

61%

der untersuchten Webseiten waren für mobile Endgeräte optimiert.

Auch die **Optimierung für Suchmaschinen** kann zum Hindernis werden, wenn Interessierte nicht auf Ihre Webseite weitergeleitet werden, weil entsprechende Eintragungen in den Meta-Indizes des Quellcodes fehlen. Schlimmstenfalls wird der attraktive Ausbildungsplatz in Suchmaschinen gar nicht angezeigt. Auch das Einstellen von PDF-Stellenanzeigen behindert die Suchmaschinen. Unsere Webseitenanalyse ergab, dass einige mittelsächsische Unternehmen hier jedoch bereits gut aufgestellt sind.

Exkurs: Suchmaschinenoptimierung (SEO)



Tip: Wichtige Informationen für Ihre IT-Fachperson

- ❑ Überprüfen Sie den Quellcode Ihrer Webseite, ob die SEO-Indizien Meta-Title und Meta-Description ausgefüllt sind. Im Quellcode von 77% der untersuchten Webseiten war das Suchmaschinenoptimierungs-Indiz „Meta Title“ vorhanden. Im Quellcode von 51% der untersuchten Webseiten war das Suchmaschinenoptimierungs-Indiz „Meta Description“ vorhanden. Beide Indizien stützen die Suchmaschinenoptimierung.
- ❑ Überprüfen Sie den Quellcode Ihrer Webseite, ob das Stichwort „Karriere“ eingebunden ist. Dies war bei 21% der untersuchten Webseiten vorhanden und unterstützt ebenfalls die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite bei der Auffindbarkeit in Suchergebnissen nach Karrieremöglichkeiten.
- ❑ Überprüfen Sie, ob für Ihr Unternehmen ein „Google My Business“-Account vorliegt. In 49% der Fälle war Google My Business vorhanden. Dadurch wird ebenfalls die Suchmaschinenoptimierung gestärkt. Zudem werden interessierten Personen wichtige Informationen über Ihr Unternehmen auf einen Blick bereitgestellt.

Barrierearme Unternehmenswebseiten bieten, laut Expertinnen und Experten, die Möglichkeit einer Bewerbung per E-Mail oder per Kontaktformular, d.h. einer **direkten Bewerbungsmöglichkeit** über die Webseite. Für kleine Unternehmen bietet sich eventuell auch eine WhatsApp-Einladung an. Insbesondere die Schülerinnen und Schüler zeigen jedoch gerne, was sie gelernt haben und möchten sich ausführlich bewerben (inklusive Motivationsschreiben). Dies spiegelten auch die Gespräche mit den Schülerinnen und Schülern in den Kurzworkshops.

Webseitengestaltung – für Jung bis Erfahren

Unsere Webseitenanalyse zeigte, dass die verschiedenen Fachkräftegruppen nicht in ausreichendem Maße bei der Ansprache berücksichtigt wurden. Bei 90% der untersuchten Stellenanzeigen waren die Informationen für die Zielgruppen nicht ausreichend.

Was tun, um die erfahrenen Fachkräfte noch besser anzusprechen?

Um die Attraktivität der Unternehmen im Landkreis Mittelsachsen **für erfahrene Fachkräfte** zu stärken, werden von den Expertinnen und Experten vor allem zwei Handlungsfelder als entscheidend benannt.

Zum einen sei es wichtig, die **Präsenz im Nahkreis zu erhöhen**. Hier spielen die Anwesenheit der kleinen und mittleren Unternehmen auf Messen sowie das Vorhandensein einer Ansprechperson eine große Rolle. Das Zitat der Arbeitsmarktexpertin fasst es gut zusammen: „Einfach zeigen, was Sie zu bieten haben.“ (Expertin Arbeitsmarkt)

Sprechen Sie also über die Dinge, die Sie und Ihr Unternehmen ausmachen. Dazu zählen beispielsweise auch **Zertifikate**, die Ihr Unternehmen erlangt hat: Posten Sie diese! Auf 33% der untersuchten Unternehmenswebseiten waren Informationen zu Zertifizierungen zu finden.

Zum anderen sollte die **Unternehmenskultur stärker betont** werden. Hier geht es neben der modernen Ausstattung auch um das gute Miteinander der Mitarbeitenden sowie das Vorhandensein eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Die Vorteile für die Angestellten sollten stärker kommuniziert, gegebenenfalls auch geschaffen werden.

Dies wurde auf den von uns analysierten Webseiten jedoch nur in geringem Maße umgesetzt. Bloß auf 26% der analysierten Webseiten stellte sich das Unternehmen als Arbeitgeber vor. In nur 9% der Fälle wurden Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens aufgeführt.

Lediglich in
den Bildern

8%

der Fälle unserer Webseitenanalyse werden auf
bestehende Mitarbeitende gezeigt.

Unsere Analyse der Unternehmenswebseiten zeigt, dass für die Fachkräftegewinnung von Erfahrenen bereits einiges getan wird. In 32% der Fälle war der Karrierebereich auf die Zielgruppe der **Fachkräfte** angepasst. Auf 13% der Webseiten waren Informationen zu Initiativbewerbungen als Fachkraft vorhanden. Unsere Analyse der Stellenanzeigen auf den

Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen zeigt jedoch, dass in nur 7% der Fälle Bilder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie bei 3% auch deren Position im Unternehmen genannt wurde. Lediglich in 1% der analysierten Webseiten enthielten die Stellenanzeigen auch Videomaterial von Mitarbeitenden, während in 8% unauthentische Stockfotos Verwendung fanden.

Was tun, um Azubis und Schülerinnen und Schüler noch besser anzusprechen?

Bei der **Ansprache von Auszubildenden und Schülern/Schülerinnen** sollte beachtet werden, dass diese aufgrund des jungen Alters über weniger Erfahrungswerte verfügen als Fachkräfte. Die Angabe der Kontaktdaten sowie eines Fotos der persönlichen Ansprechperson senkt die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme.



„Man muss es schaffen, dass man einen **direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Nachwuchs** hinkriegt.“ (Experte Wirtschaftsförderung)

Die Jugendlichen der sogenannten Generation Z filtern bei der Wahl des Arbeitgebers interessante Inhalte heraus, weshalb deren Darstellung umso bedeutsamer wird (vgl. Ternés & Hagemes, 2018). Unsere Experten und Expertinnen raten daher zu **Bildern oder kurzen Clips**. Ein Einblick in die Ausbildung sollte hier vor allem von den derzeitigen Azubis oder jungen Mitarbeitenden gegeben werden. Ebenso wichtig wie der Einblick ist das Aufzeigen einer **Perspektive**. Idealerweise wird den zukünftigen Auszubildenden aufgezeigt, wo sie eingesetzt werden sollen oder ob es Übernahmechancen gibt.

Was erwarten Azubis genau von Unternehmenswebseiten?

Bezüglich der **Azubi-Ansprache** rät der Experte, folgende drei Fragen auf der Webseite zu beantworten: „Was machst du? Wo binde ich dich ein? Was wäre denn auch die Möglichkeit der Weiterentwicklung bei mir?“ (Experte Wirtschaftsförderung) Die Azubi-Ansprache funktioniert am besten in einem für diese Zielgruppe gesondertem **Karrierebereich**. Das wird auch schon teils von Unternehmen umgesetzt:

18%

In 18% der Fälle war auf den analysierten Unternehmenswebseiten ein Karrierebereich für Auszubildende vorhanden, die fast alle eine Ausbildungsstellenanzeige enthielten.

Nur 19% der analysierten Webseiten enthielten zudem Informationen zu den verschiedenen Ausbildungsangeboten im Betrieb. Es ist wichtig, die dort gezeigten Ausbildungsstellenanzeigen mit einer **authentischen Unternehmenspräsentation** zu ergänzen. Eine Expertin rät: „Wenn man sich als Unternehmen den Azubis gegenüber präsentieren möchte, muss man wirklich einen Einblick geben, was machen wir auf Arbeit, wie sieht der Alltag bei uns aus, wie ist bei uns das Miteinander gestaltet.“ (Expertin Handwerk)

Darüber hinaus gilt aber: Achten Sie auf eine korrekte Stellenbeschreibung!



Die Anzeigen unserer Webseitenanalyse enthielten in **66%** der Fälle keine korrekte Stellenbeschreibung.

Dazu gehören unter anderem die Stellenbezeichnung, die dazugehörigen Aufgaben und Informationen zum Unternehmen.

Was spricht Schülerinnen und Schüler auf Webseiten an?

Schülerinnen und Schüler fühlen sich durch eine emotionale Ansprache, einen detailgetreuen Einblick in die Arbeit, lockere Bilder und kurze Texte, einen Verweis auf Social Media-Kanäle sowie die personalisierten Kontaktdaten der Ansprechperson besonders angesprochen.



„Sodass dann eine Schülerin oder ein Schüler sagt **'Oh ja, das sieht sympathisch aus,** da kann ich jetzt mal anrufen oder eine E-Mail hinschicken.'“ (Expertin Handwerk)

Unsere Analyse der Unternehmenswebseiten zeigt, dass auf die Zielgruppe der jungen Fachkräfte bisher weniger Augenmerk gelegt wird.



In lediglich **88%** der untersuchten Webseiten war ein für die Zielgruppe der Schüler und Schülerinnen optimierter Karrierebereich vorhanden, obwohl 21% der Unternehmen sich als Ausbildungsbetrieb bezeichneten.

Aufgrund der Aussagen unserer Experten sowie der Schülerinnen und Schüler (Workshop und Umfrage) ergibt sich ein klares Bild, was sich die jungen, künftigen Fachkräfte unabhängig vom Gehalt wünschen. Als drei wichtigste Kriterien für die Auswahl eines Praktikums- beziehungsweise

Ausbildungsbetriebes wurden interessante Aufgaben, abwechslungsreiche Tätigkeit sowie die gelebte Anerkennung beziehungsweise Wertschätzung im Unternehmen genannt. Ein gutes Gehalt wurde als nachrangig zu diesen Kriterien bewertet! Weitere Faktoren waren die Nähe zum Wohnort, gute Erreichbarkeit mit ÖPNV, die Verwendung moderner Technologien sowie die Empfehlung von Verwandten und Freunden (vgl. ATB gGmbH 2021). Der Schüler-Workshop zeigte zudem, dass Schüler schon frühzeitig Kontakt zu den Unternehmen suchen. In Form von Praktika und Ferien-Jobs sammelten sie erste Erfahrungen in Unternehmen und betonten, dass hier Ansprechpartnerinnen und -partner immens wichtig sind:



„Ich möchte **jeden kennen** und **ansprechen können!**“ (Schülerin, Schüler/Schülerinnenworkshop im Projekt FUM)

Die Zielgruppe sollte zudem gesondert sowie in leicht verständlicher Sprache angesprochen werden. Ein Einblick kann auch über virtuelle Firmenrundgänge sowie kurze Zitate von Mitarbeitenden oder Auszubildenden vermittelt werden.

50%

der Schülerinnen und Schüler streben einen Ausbildungsabschluss an. Noch unentschieden sind weitere 13% (vgl. ATB gGmbH 2021).

Die Schülerinnen und Schüler gaben **konkrete Erwartungen** an, die sie an einen zukünftigen Ausbildungsbetrieb stellen.



Stellenanzeigen für Schülerinnen und Schüler sollten folgendermaßen gestaltet sein:

- informativ – Einblick in Ausbildung und Aufgaben geben (Ablauf Arbeitsalltag, Karriereseite: bisherige Azubi-Projekte), benötigte Fächer/ Abschlüsse
- Teilhabe ermöglichen – Fragen stellen dürfen, Voraussetzungen für gute Ausbildung schaffen, anspruchsvoll gestaltete Aufgaben, Austauschmöglichkeiten, Einbindung in realistische Projekte
- authentisch – kein Vergleich mit Großkonzernen
- persönlich – jugendgerechte Sprache, Ansprechperson, Arbeitsklima und Zusammenhalt
- emotional – die “Befindlichkeiten” beachten, gegebenenfalls Du-Ansprache
- prozessual – wie schnell wird geantwortet

Bieten Sie den Schülerinnen und Schülern die **Möglichkeit** an, in Ihr Unternehmen **hineinzuschnuppern**! Unsere Webseitenanalyse zeigt jedoch, dass diese Erwartungen nicht erfüllt werden: Angebote für **Schüler-Praktika** waren lediglich in **9%** der Fälle aufgeführt. In nur **3%** der untersuchten Webseiten wurden Schülerinnen und Schülern **Ferienjobs angeboten**.

Was sagt der Experte: Wie können kleine Betriebe die Webseite für Schülerinnen und Schüler attraktiv gestalten? In Zusammenarbeit mit ihren Azubis!



„Und wenn ich es nicht kann, [...] dann gebe ich das denen, die es können: nämlich den jungen Leuten. [...] **Beispielsweise könnte der Azubi durch die Lehrwerkstatt gehen**: ‚Guckt mal, das ist mein Arbeitsplatz. Das und das ist meine Ausbildung. Das ist mein Kollege. Ich mache das und das. Und das ist toll.‘“ (Experte Wirtschaftsförderung).

Soziale Netzwerke bei der Fachkräftegewinnung nutzen



„Also wenn man einen Account hat, sollte man ihn pflegen und wenn man das nicht kann, dann sollte man ihn nicht haben. **Denn er bringt dann auch nichts.**“ (Expertin Handwerk)

Dieses Zitat drückt aus, wie wichtig es ist, einen Social Media-Account nicht nur zu besitzen, sondern **regelmäßig** zu bespielen.

Denn auch über die eigene Webseite hinaus können Fachkräfte angesprochen werden. Hierfür eignen sich vor allem soziale Netzwerke wie Facebook, TikTok oder YouTube. Hier kann auch ein Link auf die eigene Webseite beziehungsweise das Jobangebot hinterlegt werden, sodass Interessenten schnell auf die Ausschreibung eingehen können. Doch auch hierfür eignet sich nicht jedes soziale Netzwerk gleichermaßen. Um diese Kanäle vorteilhaft für die Fachkräftegewinnung zu erschließen, sollte einiges beachtet werden.

6%

In der analysierten Webseiten wurden Azubi-Stellenanzeigen auf dem eher von erfahrenen Fachkräften (ab 40 Jahre) genutzten Facebook-Account geschalten.

Unsere Expertinnen und Experten sind sich einig, dass es zielgruppenabhängig ist, **welches soziale Netzwerk sinnvoll** für die Fachkräfteansprache ist. Die erfahrenen Fachkräfte (ab 35-Jährige) sind eher via Facebook erreichbar, weil sie darüber auch kommunizieren. Die Jüngeren (14-20-Jährige) nutzen verschiedene Plattformen wie TikTok und Snapchat. Dies bestätigte unsere Nutzeranalyse im Rahmen des Schüler/Schülerinnen-Workshops.

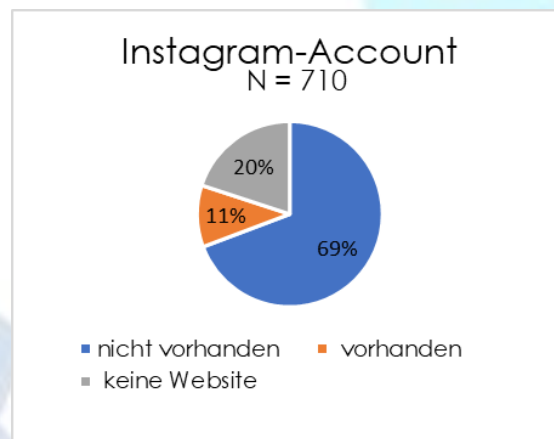
Die bekanntesten Sozialen Netzwerke und ihre Nutzung:

Schüler/Schülerinnen und Azubis:

TikTok: 14-20-Jährige (Azubis, Schüler/Schülerinnen)

YouTube: ab 14 Jahren

Instagram: eher jüngere Fachkräfte ab 25 Jahren



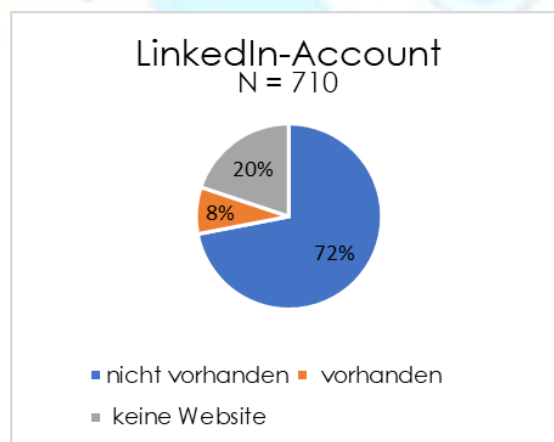
Für Schülerinnen, Schüler und Azubis wurden die Social Media-Kanäle Facebook und Instagram nur in sehr geringfügigem Maß zur Verbreitung von Stellenanzeigen genutzt. Die Portale Xing und LinkedIn wurden gar nicht genutzt.

Erfahrene Fachkräfte:

Facebook: eher Fachkräfte ab 40 Jahren

LinkedIn: eher Fachkräfte ab 30 Jahren (reine Business-Profile)

XING: eher Fachkräfte ab 30 Jahren (reine Business-Profile)



Für Stellenanzeigen für Fachkräfte in Mittelsachsen wurden Social Media-Kanäle genutzt. So fanden sich bei 8% der analysierten Unternehmen Stellenanzeigen für Fachkräfte auf Facebook, in 2% der Fälle auf Xing, in jeweils 3% der Fälle auf LinkedIn und Instagram.

In 7% der Fälle war ein Xing-Account, in 8% der Fälle ein LinkedIn-Account, auf 22% der untersuchten Webseiten war ein Shortcut zum Facebook-Profil, in 11% der Fälle ein Instagram-Account sowie in 13% der Fälle ein YouTube-Account vorhanden. Auf 16% der untersuchten Webseiten waren sonstige Stellenanzeigen, zielgruppenunabhängig geschaltet. Auch hierfür wurden in 3% beziehungsweise 1% der Fälle die Facebook- beziehungsweise Instagram-Accounts genutzt.

Bei der **inhaltlichen Gestaltung von Beiträgen** entscheidet jedoch auch die Nutzungsweise des jeweiligen Kanals. Während auf Facebook oder Xing direkte Stellenbeschreibungen eingestellt werden können, eignet sich dies bei anderen sozialen Netzwerken eher weniger. Bei TikTok und Instagram muss die Fachkräfteanwerbung eher subtil erfolgen, bspw. als Teil der Unternehmensdarstellung. Hier bietet es sich an, einen Clip über das Unternehmen einzustellen mit dem Link zur Stellenbeschreibung. Und diese Vorgehensweise wirkt gleich doppelt: **Interessenten bewerben sich vor allem dort, wo sie sich ein Bild machen konnten, wie der Unternehmensalltag abläuft.** Eine gute Präsenz des Unternehmens über Social Media macht es Ihnen somit leichter, die Aufmerksamkeit auf eine ausgeschriebene Stelle zu lenken.

Doch Vorsicht: Ein Kanal in einem sozialen Netzwerk vergrößert die Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen nur, solange er auch aktuell ist. Das heißt, es müssen regelmäßig neue Beiträge veröffentlicht werden (ca. alle 2 Wochen). Bei der Entscheidung für ein Netzwerk sollte daher auch gleichzeitig der Pflegeaufwand mit bedacht werden.



Daher der Rat der Expertinnen und Experten:

- Wählen Sie einige wenige soziale Netzwerke (2 verschiedene).
- Halten Sie diese mit regelmäßigen Beiträgen aktuell.
- Die eingestellten Inhalte sollten zueinander passen und das gleiche Unternehmensbild spiegeln.
- Beispielsweise sollten Ihre unter Aktuelles auf der Webseite eingestellten Inhalte ebenso aktuell sein wie Ihre Beiträge in den sozialen Netzwerken.



„Denn eine Social Media-Präsenz sollte **konstant, aber auch qualitativ hochwertig** sein.“ (Expertin Arbeitsmarkt).

Hier besteht das Potential für die Einbindung der Mitarbeitenden oder Auszubildenden, die sich mit Beiträgen in diesen sozialen Netzwerken eventuell besser auskennen.

Das Bewerbermanagement auf Ihrer Webseite



„**Mit Transparenz agieren**, damit der Bewerber zu jeder Zeit weiß, an welchem Punkt er gerade ist und wann er mit einer Antwort rechnen kann.“ (Expertin Handwerk)

Die Reise der Bewerberin beziehungsweise des Bewerbers durch Ihr Unternehmen startet nicht erst mit dem Stempel auf der eingegangenen Bewerbungsmappe. Bereits beim ersten Klick und ersten Lesen des Interessenten auf Ihrer Webseite beginnt die sogenannte „**Candidate Journey**“ durch das Unternehmen. Weitere Informationen haben wir Ihnen dazu im Part „Tipps für erfolgreiches Personalmarketing“ zusammengestellt.

Diese Reise wird unter anderem durch ein **gutes Bewerbermanagement** geprägt: Die Schülerinnen und Schüler gaben an, zeitnah eine Rückmeldung zu erwarten. Ferner sollte das Bewerbungsverfahren in seinen einzelnen Schritten beschrieben werden. Die Bewerberinnen und Bewerber wollen wissen, womit sie als nächstes rechnen können. So fühlt sich Ihr zukünftiger Mitarbeitender bereits frühzeitig im Bewerbungsprozess wertschätzend und respektvoll behandelt.

Doch auch hier zeigt unsere Webseiten-Analyse, dass lediglich in **20%** der Fälle der **Name** sowie die **Kontaktdaten** der Ansprechperson genannt wurden. Die Angabe des gewünschten **Eintrittsdatums** war nur bei der **Hälfte** der Stellenanzeigen vorhanden. Bei **73%** aller Anzeigen fehlten Angaben zur **Befristung** der Stelle.

Die Beschreibung der einzelnen Schritte sowie der Dauer des Bewerbungsverfahrens fehlte in

95%

der Stellenanzeigen.

Eine gute Candidate Journey hängt mit einem guten Bewerbermanagement zusammen. Und das wiederum ist eng an die gezeigte Wertschätzung für die Bewerberinnen und Bewerber gebunden.



„Und wenn ein Bewerber das Gefühl hat, ‚Das Unternehmen interessiert sich aber nicht wirklich für mich‘, **dann geht er ganz schnell woanders hin.**“ (Expertin Handwerk)

Die Weichen für eine transparente und wertschätzende Wahrnehmung Ihres Unternehmens können Sie laut unseren Expertinnen und Expertinnen schon frühzeitig beeinflussen. Die Interessenten sollten **bereits vor der Bewerbung**



Informationen zum Ablauf des Bewerbungsverfahrens erhalten. Dieses sollte insgesamt schnell, verbindlich und unkompliziert gestaltet sein. Die Expertinnen und Experten betonen auch, dass das **Unternehmen ebenso in der Pflicht** ist, sich ordnungsgemäß vorzustellen.

Diese Leitlinien für den Umgang mit Erwartungen gelten auch für den Fall, dass Sie **Absagen erteilen** müssen. Ein schlechter Umgang mit Bewerberinnen und Bewerbern kann sich herumsprechen und andere Interessenten abschrecken.



„Das **spricht sich so schnell herum**, an Freunde und Bekannte, und wirft ein unglaublich schlechtes Licht auf das Unternehmen.“ (Experte Wirtschaftsförderung).



Tipp: Was tun, wenn die Bewerbungsunterlagen auf den ersten Blick nicht passen?

- Angesichts des Fachkräftemangels ist auch zu überlegen, ob Absagen für die weitere Fachkräftegewinnung genutzt werden können. **Vielleicht passt die Person auf einer anderen Stelle besser?**
- Hinter einem unattraktiven Bewerbungsschreiben kann sich die für Sie passende Person verstecken. Gehen Sie ins (Telefon-) **Gespräch** um **versteckte Fachkräftepotentiale** zu entdecken.

Türen auf, Bewerbung rein – Medien nutzen

Welcher **Bewerbungskanal** sich für Ihr Unternehmen anbietet, ist auch wieder von den branchenüblichen Kommunikationswegen sowie der Zielgruppe abhängig. Zur Übermittlung der Bewerbung sollte ein Kanal benannt und verbindlich genutzt werden. Am sinnvollsten ist meist die Sendung per **E-Mail** beziehungsweise **Kontaktformular** auf der Homepage, analog natürlich auch per **Post**. Sollten keine Unterlagen notwendig sein, z.B. bei kleinen Handwerksbetrieben oder Praktika, ist auch die Vereinbarung eines Termins zum Probearbeiten via **Instant Messenger** beziehungsweise per **Anruf** möglich.

Ein Tipp der Expertin: Teilen Sie auch konkret Ihre Erwartungen an Schülerinnen und Schüler, Azubis oder Fachkräfte mit. Schreiben Sie: „Eine Zusage erteilen wir dir erst, wenn wir **dich persönlich kennengelernt haben** und du mal, z.B. in den Ferien, bei uns gearbeitet hast.“ (Expertin Handwerk).

Auch in Form eines Beitrags in den **sozialen Medien** ist die Bewerbungsübermittlung möglich, indem ein Link zum Bewerbungsformular hinterlegt ist. Die Übersendung der Bewerbung über Karriereportale wird weniger stark genutzt. Die Expertinnen und Experten vermuten, dies liegt an den fehlenden Individualisierungsmöglichkeiten für die Bewerbung.

Unsere Webseitenanalyse zeigt, dass die Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen noch nicht optimal auf die Bedürfnisse eines schnellen Bewerbermanagements abgestimmt sind. So war lediglich in 24% der analysierten Webseiten eine Bewerbung per E-Mail möglich, in 11% via Online-Portal sowie in 20% per Post. Angaben zu den zu übermittelnden Unterlagen waren in nur 11% der Fälle angegeben, die Art des Dateiformates beziehungsweise Dateigröße lediglich in 7% beziehungsweise 5% der Fälle.

Unsere Expertinnen und Experten benennen auch Tipps, die Kontaktmöglichkeiten **niedrigschwellig** zu gestalten. Beispielsweise kann neben den üblichen Wegen der Bewerbung auch die „**Nachfrage am Firmentor**“ angeboten werden, was von erfahrenen Fachkräften durchaus genutzt wird. Dies ist ein Angebot, bei dem interessierte Bewerber ohne vorherige Gesprächsvereinbarung mit dem Unternehmen vor Ort ins Gespräch kommen können. Die Information hierzu könnte von bestehenden Mitarbeitenden in ihre Freundesnetzwerke getragen werden oder sie weisen auf diese Möglichkeit direkt auf ihrer Webseite hin. Die niedrigschwelligste Form der Kontaktaufnahme ist das **Handy** (nicht das Festnetztelefon!), das idealerweise auch nach Geschäftsschluss bedient wird. Gerade Fachkräfte haben oft erst nach Ende der regulären Dienstzeit die Möglichkeit, Kontaktmöglichkeiten zu nutzen. Diese Form der Kontaktaufnahme per Handy auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten wird laut unserer Experten bereits von vielen Unternehmen angeboten. **Inserate** in Zeitungen werden hingegen als veraltet angesehen.

Die Wirkung von Zusatzleistungen – Betriebliche Anreize nutzen

Eine Möglichkeit, die betriebliche Attraktivität zu erhöhen, stellen Zusatzleistungen, sogenannte Benefits oder Prämien dar, die dem Mitarbeitenden zugutekommen. Die Expertinnen und Experten sind sich einig, dass diese Mittel eingesetzt werden können, um auch potentielle Bewerberinnen und Bewerber für das Unternehmen zu interessieren oder die letzte Hürde vor der Bewerbung zu nehmen.

Nur
Benefits.

18%

der analysierten Webseiten enthielten Informationen zu



Sie nutzen intern Benefits? Teilen Sie das auf der Webseite mit. Hierunter fallen beispielsweise:

- flexible Arbeitszeiten,
- Tankgutscheine,
- das Jobrad,
- Weiterbildungsunterstützung, übertarifliche Bezahlung oder
- kleine technische Anreize.

Auch hier ist es wichtig, dass die Offenheit gegenüber möglichen Anreizen gewahrt wird. Unternehmen sollten eben nicht nur vorgefertigte Anreize für alle gleichermaßen anbieten, ohne zu schauen, ob diese wirklich für die Mitarbeitenden passen und auch von ihnen gewünscht sind. Vielmehr sollte genau geschaut werden, welche Zusatzleistungen auf Azubis und die erfahrenen Fachkräfte besonders gut wirken. Schlussendlich ist festzuhalten: Viel wichtiger als die Anzahl der Benefits ist die Passung zu den Wünschen der Mitarbeitenden.



„Von daher ist es aus meiner Sicht wichtig, in der Kommunikation gar nicht unbedingt zu sagen, wir bieten xyz, sondern die **Offenheit zu signalisieren**, dass man eben Zusatzleistungen anbieten kann und möchte. Aber diese müssen aus meiner Sicht noch gar nicht ausformuliert sein.“ (Expertin Handwerk)

Welche Anreize für welche Zielgruppe?

Die Expertinnen und Experten unterscheiden bei der Wirksamkeit deutlich zwischen der Zielgruppe der jungen (Schülerinnen, Schüler, Azubis) und erfahrenen Bewerbern (Fachkräfte).

Für **Fachkräfte** wirken Argumente wie „Wir haben keine auswärtigen Montagetätigkeiten“, „Bei uns gibt es geregelte beziehungsweise flexible Arbeitszeiten“, „Wir bieten die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung“

sowie „Wir achten auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ besonders gut. Das Gehalt sowie geldwerte Vorteile wie Betriebshandys oder Dienstwagen wirken auch als Anreiz, sind jedoch eher nachrangig.



„Gerade im Handwerk ist jetzt auch eine Wechselbereitschaft einfach da, weil dort sehr viele Unternehmen zur Auswahl stehen und dort wird dann geschaut, wo geht es mir gut.“ (Expertin Handwerk)

Bei **Schülerinnen, Schülern und Auszubildenden** überzeugen, den Experten zufolge, eher das Gefühl einer individuellen Ausbildung, die Teamzugehörigkeit von Anfang an, flexible Arbeitszeiten sowie kleine technische Anreize (z.B. Tablet oder Handy zur digitalen Erfassung des Berichtsheftes). In unserem Gespräch mit den Schülerinnen und Schülern bestätigte sich diese Sichtweise. Viel wichtiger als das Gehalt waren ein gutes Arbeitsklima, hilfsbereite Mitarbeitende, ein höflicher und respektvoller Umgangston sowie der Zusammenhalt im Team. Ferner werden faire Bedingungen in der Ausbildung, eine gute Betreuung (Fragen stellen dürfen, Fehler verzeihen) sowie eine Ansprechperson erwartet. Doch auch hier gilt:



„Schülerinnen und Schüler wollen erstmal verstanden werden. Auch mit ihren ganzen Befindlichkeiten. ... Weil das sind die, die es morgen in der Hand haben.“ (Experte Wirtschaftsförderung)

Dies wird gestützt durch die Ergebnisse unserer Befragung: Attraktive Ausbildungsplätze aus Schülerinnen- und Schülersicht zeichnen sich besonders durch respektvollen Umgang und interessante Aufgaben aus.

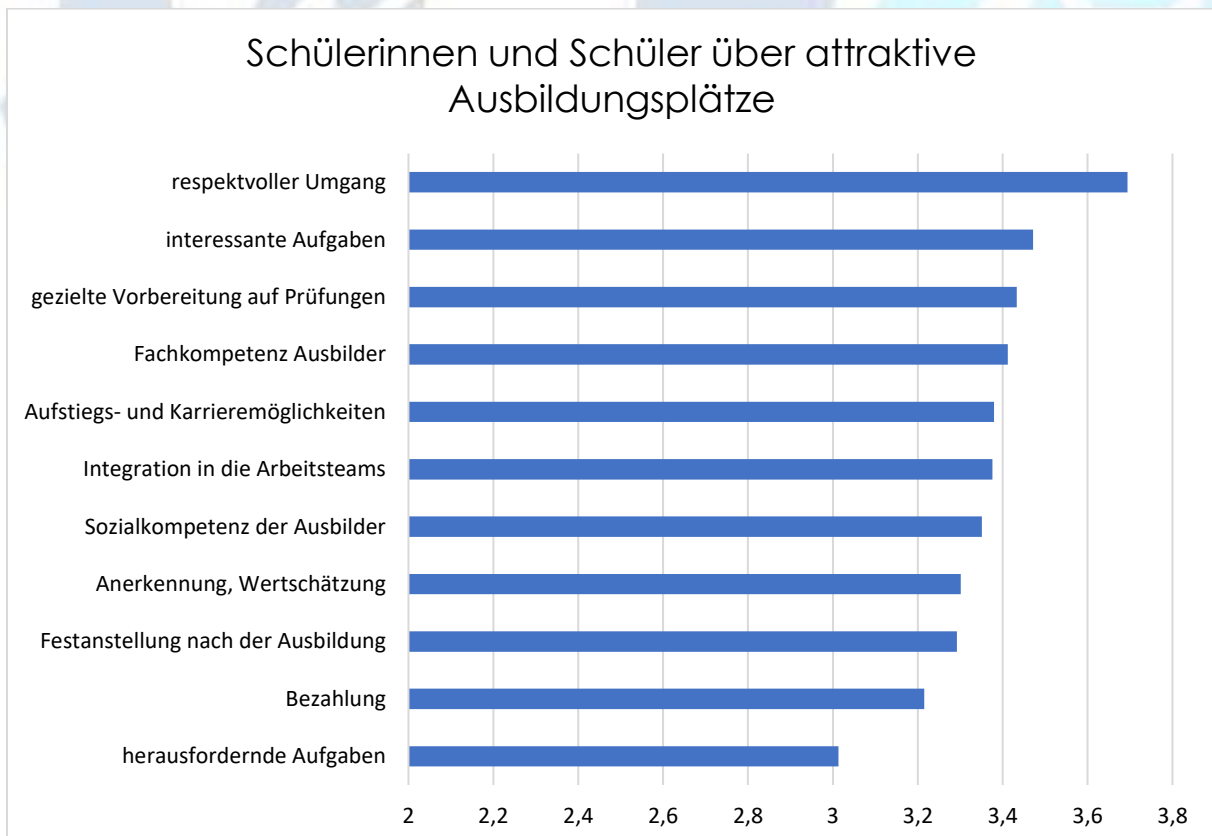


Abb.: Angaben von 1: unwichtig bis 4: sehr wichtig; Quelle: ATB gGmbH 2021

Unternehmenswerte – die geheime Zutat

Unternehmenswerte haben eine beachtliche Wirkung auf das Bewerbermanagement – insbesondere, wenn sie klar auf der Webseite oder in Stellenausschreibungen kommuniziert werden! Jedoch zeigt unsere Webseitenanalyse, dass **in nur 14% der Fälle Unternehmenswerte in Stellenausschreibungen aufgeführt** waren. So betonen die Expertinnen und Experten, dass es gerade für kleinere und mittlere Unternehmen sehr wichtig sei, die im Betrieb gelebten Werte, das Betriebsklima, die Einbindung der Mitarbeitenden sowie Mitgestaltungsmöglichkeiten als Teil des Bewerbungsprozesses zu kommunizieren.

**Für Bewerbende wird so schnell deutlich,
wie es im Unternehmen zu geht und ob sie heimisch werden können.**

Auch für Betriebe ist diese Übereinstimmung zwischen Wunsch und Wirklichkeit der Bewerberwünsche nicht zu vernachlässigen: So werden Abbruchquoten der Auszubildenden sowie vorzeitige Kündigungen der Mitarbeitenden verringert. Die Unternehmenswerte und das Miteinander haben also maßgeblich Einfluss darauf, wie die neuen Mitarbeitenden im Betrieb Fuß fassen, wie sie die Unternehmensziele mittragen und ob sie auch bleiben werden. Bei der Präsentation des Unternehmens im Bewerbungsprozess können Unternehmenswerte daher durchaus die Attraktivität erhöhen.



Abb.: Wirkung Unternehmenswerte und Bewerbermanagement

Beispiele aus der Praxis:

Beispielsweise kann die Bezeichnung „Traditionsunternehmen“ oder „Generationenbetrieb“ von verschiedenen Bewerberinnen und Bewerbern entweder als nachteilig oder als vorteilhaft ausgelegt werden. Denn: Auf der einen Seite transportiert der Begriff den Stolz der Mitarbeitenden auf ihr Unternehmen, ihre Leistung und die eigene Geschichte. Zum anderen können Vorurteile zum Stillstand und fehlenden Gestaltungsmöglichkeiten provoziert werden.



Tipp: Beschreiben Sie klar und kurz, wie die Tradition gelebt wird. Hier empfiehlt sich zudem die Prüfung durch unabhängige Dritte, wie eine Formulierung wirkt.

Welche Werte machen ein Unternehmen attraktiv?

Die Expertinnen und Experten gaben an, dass nicht alle Unternehmenswerte als gleichermaßen attraktiv von den Bewerberinnen und Bewerbern wahrgenommen werden. Vielmehr muss auch hier zielgruppenspezifisch unterschieden werden.

Für die Zielgruppe der **Schülerinnen, Schüler und Auszubildenden** werden kurze Entscheidungswege, Flexibilität, Akzeptanz im Team (altersbezogen, herkunftsbezogen, Teamzusammensetzung) sowie Spaß als attraktive Faktoren der Arbeitsumgebung angesehen. Sie möchten auch gerne wissen, worin sich das Unternehmen von anderen aus der Branche abhebt. Das Thema Nachhaltigkeit kann sich bei der jüngeren Generation als attraktiv erweisen, wenn Sie eventuell auf besondere Materialien oder Prozesse zurückgreifen.

Die Zielgruppe der erfahrenen **Fachkräfte** hingegen stellt laut unserer Experten den Aspekt der Sicherheit in den Fokus. Ihnen sind die verlässliche Kommunikation der Unternehmensziele, ein verlässliches Betriebsklima, Zuverlässigkeit, Integrität, Kompetenz sowie Loyalität besonders wichtig. Nichtsdestotrotz wird auch das Betriebsklima, insbesondere eine „positive mitarbeiterbezogene Unternehmenskultur“ (Expertin Handwerk), die auch Aufstiegschancen miteinschließt, als innovativ geschätzt.



Warum ist die Kommunikation von Unternehmenswerten so wichtig?

- Die offene Kommunikation der gelebten Werte vermittelt bereits **Sicherheit**, weil daran die Unternehmensrichtung abgelesen werden kann.
- Auch die Einbeziehung verschiedener **Altersgruppen**, verschiedener **Nationalitäten** sowie die Berücksichtigung von **Frauen** gehören zu den Unternehmenswerten, die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der unternehmerischen Attraktivität haben.

Werte offen und direkt kommunizieren – aber wie?

Ganz einfach: In Ihren Stellenanzeigen! Dazu zählen auch Werte, die Sie indirekt ausdrücken, wie beispielsweise Offenheit gegenüber Ihren Mitmenschen.

In **24%** der Stellenanzeigen fehlte die Angabe „m/w/d“. Gerade jüngere Personen fühlen sich eventuell nicht angesprochen.

Die Kommunikation von Unternehmenswerten ist ein Faktor, den Sie aktiv gestalten können, um die Attraktivität Ihres Unternehmens zu steigern. So können Sie die Kommunikationswege noch stärker auf die Wünsche Ihrer zukünftigen Mitarbeitenden ausrichten. Die Bewerberinnen und Bewerber sehen so noch besser, wie Sie Ihre Mitarbeitenden behandeln und welchen Stellenwert die Person zukünftig in Ihrem Unternehmen haben wird. Idealerweise erzeugen Sie damit eine vorzeitige Bindung und Überzeugung potentieller Mitarbeitenden.

Beispiele der Darstellung der Unternehmenswerte:

- Wichtige Mitarbeiteranlässe werden in der Rubrik „Aktuelles“ veröffentlicht – Wert: **Vertrauen**
- Beispiele aus dem Betriebsalltag auf der Webseite beschreiben – Wert: **Miteinander**
- Angebote für Mitarbeitende auf der Webseite beschreiben – Wert: **Zuverlässigkeit**
- Vereinssponsoring aufzeigen – Wert: **soziales Engagement**
- Auszeichnungen und Arbeitgebersiegel präsentieren – Wert: **Qualität**



Tipp: Im Karriereportal des Landkreises Mittelsachsen können Sie diese Werte in der Rubrik „Unternehmensdetails/Philosophie“ angeben.

Achten Sie darauf, Ihre bisherigen Mitarbeitenden ins Boot zu holen. Unternehmenswerte **müssen auch gelebt werden**, sonst führt dies zu Überraschungen und Verärgerung auf Seiten Ihrer Mitarbeitenden wie auch der Bewerberinnen und Bewerbern.



Fazit eines Experten: „Unternehmenswerte zu haben ist das eine, sie zu kommunizieren schon dann der zweite Schritt, weil sonst kennt sie keiner. **Wichtig ist aber, sie dann auch zu leben.**“ (Experte Wirtschaftsförderung)

Wie gewonnen, so zerronnen - Fachkräfte im Unternehmen halten

Fachkräfte zu gewinnen ist die eine Sache. Der Aufwand der Fachkräftegewinnung wird aber dann sehr hoch, wenn es nicht gelingt, die Mitarbeitenden langfristig an das Unternehmen zu binden. Die Expertinnen und Experten stellen fest, dass **Anreize allein nicht ausreichen**, um die Fachkräfte im Unternehmen zu halten. Es liege vor allem an einer fehlenden oder schlechten Führung, dass wechselbereite Mitarbeitende das Unternehmen verlassen. Werfen Sie also auch einen Blick auf Ihre **Führungskultur!**



Führung stärken – hier können Sie einiges tun!

- feste Zeitblöcke für Mitarbeitergespräche einplanen
- Maßnahmen bezogen auf die Mitarbeitenden planen
- Auf Mitarbeiter einlassen (wertschätzend und unterstützend)
- Regelmäßige Teamevents können Bindung an das Unternehmen stärken
- Transparent kommunizieren, was das große Unternehmensziel ist

Auch für kleine Handwerksbetriebe stellt eine Expertin für das Handwerk fest, dass sich trotz des vielleicht rauerer Umgangstones die Einführung von Mitarbeitergesprächen nach anfänglicher Unsicherheit als wirksam herausgestellt hat. Runden Sie also Ihre Gespräche folgendermaßen ab:



„Wenn man sich speziell für die Mitarbeiter Zeit nimmt, wenn man fragt, **Wie läuft es bei dir? Wo brauchst du Hilfe? Wo möchtest du hin? Was sind deine Ziele?**‘ und nicht immer nur ‚Was möchte ich?‘“
(Experte Wirtschaftsförderung)

Fachkräftebindung von Anfang an

Die Experten und Expertinnen raten dazu, bereits frühzeitig auf die Bindung der Mitarbeitenden zu achten. Ein schlechtes **Signal** sind nicht bestandene Prüfungen der Auszubildenden und nicht zu wissen, woran es liegt. Ferner stellt der Abbruch der Ausbildung einen solchen Warnhinweis dar. Doch auch hier gibt es Möglichkeiten, den Fachkräfte-Nachwuchs an das Unternehmen zu binden.

Als wichtigste Maßnahme wird die **Begleitung von Anfang an** genannt. Auszubildende sollten von Tag eins ihrer Betriebszugehörigkeit begleitet werden statt „nebenher“ zu laufen. Damit einher geht auch eine zeitgemäße Ausbildung mit ausbildungsbezogenen Aufgaben, Wechsel der Beschäftigungsbereiche sowie mit engmaschigen und regelmäßigen Gesprächen. Ebenso sollte anerkannt werden, dass jüngere Menschen in ihrem

Erfahrungshorizont noch nicht so gefestigt sind. Verständnis und Akzeptanz von Seiten der Unternehmen können helfen, die Hemmschwelle der Jugendlichen zu senken.



„Und ich glaube, es ist **den Schülern auch wirklich wichtig, dass sie auch mal gefragt werden** „Wie läuft es bei dir? Kann ich dir noch irgendwie helfen? Brauchst du Unterstützung? An was möchtest du gern mitarbeiten? Was sind deine Ziele nach der Ausbildung?“ (Experte Wirtschaftsförderung)

Demgegenüber steht der traurige Umstand, dass leider die Schülerinnen und Schüler der mittelsächsischen Gemeinden nur wenig berufliche Perspektive in ihren jeweiligen Heimatorten sehen. Wirken Sie dem also aktiv entgegen!

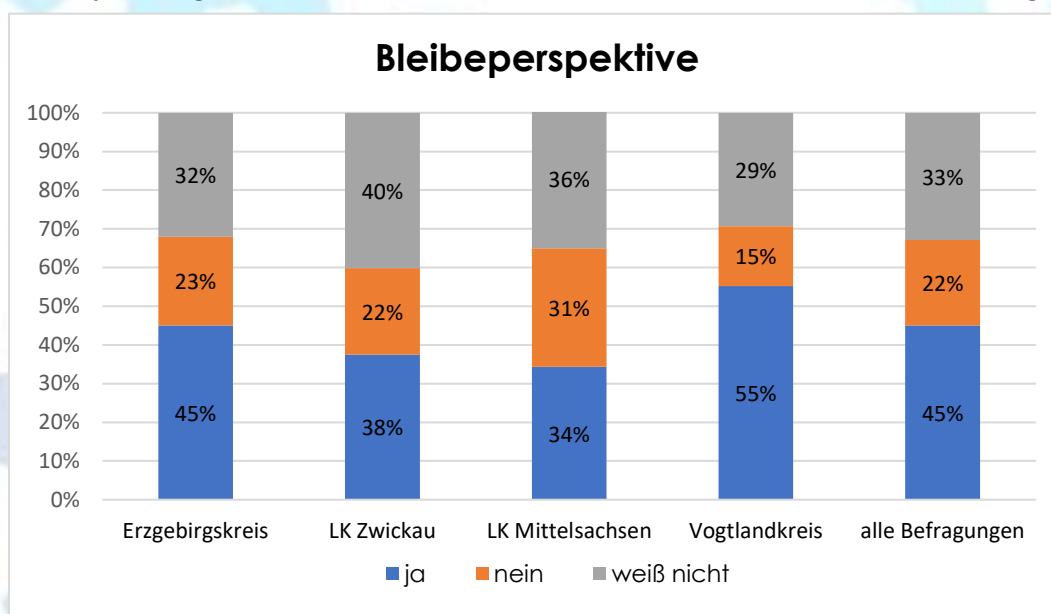


Abb.: Einschätzung der Bleibeperspektive im Heimatort durch Schüler-/innen (Orte: Eibenstock, Olbernhau, Glauchau, Lichtenstein, Penig, Waldheim, Roßwein, Auerbach, Rodewisch, Falkenstein, Reichenbach; Quelle: ATB gGmbH 2021)

Fachkräfteorientierung ist Tagesgeschäft

Die Webseite an der ein oder anderen Stelle umzustellen, das Bewerbungsverfahren zu überdenken oder die Auszubildenden kleine Social Media-Clips drehen zu lassen, können Schritte hin zu einer stärkeren Fachkräfteorientierung Ihres Unternehmens sein.

Die Expertin sagt dazu:



„Es ist aus meiner Sicht auch sehr wichtig, eine Webseite, wenn sie dann einmal steht, **nicht als statisch zu betrachten**, sondern immer wieder zu schauen: Passt es? Möchte ich etwas anderes daraufsetzen? Muss ich etwas aktualisieren?“ (Expertin Handwerk)

Ihre Webseite ist „nur“ ein Abbild davon, wie aktuell Ihre Unternehmensausrichtung auf Fachkräftegewinnung und -bindung ist. Was können Sie also tun, um die Fachkräfteorientierung stets auf dem neuesten Stand zu halten?



Wagen Sie regelmäßig den Blick zurück und bewerten Sie Ihre Bemühungen:

- Was war besonders erfolgreich?
- Wo sollten wir unsere Bemühungen noch ausbauen?
- Welche Erwartung wird die nächste Generation an Fachkräften an uns stellen?

Auch wenn wenig Zeit für die Gewinnung neuer Fachkräfte im Tagesgeschäft zur Verfügung steht, sollte der Nutzen für die nachhaltige Sicherung Ihrer Unternehmensaufgaben dennoch klar bedacht werden. Ein von Anfang an begleiteter Mitarbeitender, der das Bild, welches er sich im Bewerbungsverfahren von Ihrem Unternehmen machen konnte, auch wirklich vorfindet, wird zufriedener und engagierter sein. Gestatten Sie ihm darüber hinaus noch die weitere Mitgestaltung, kann aus diesem Mitarbeitenden **die Zukunft Ihres Unternehmens** werden.

5. Zusammenfassung

In dieser Broschüre konnten wir Ihnen umfassendes Hintergrundwissen zu Inhalt und Gestaltung einzelner Webseite-Elemente geben. Zudem haben wir die für Sie interessanten Zielgruppen zu Wort kommen lassen. Schüler, Auszubildende und erfahrene Fachkräfte stellen klare Erwartungen an die Unternehmen. Positiv stimmt, dass die jüngeren Fachkräfte sich mehrheitlich das wünschen, was mittelsächsische Unternehmen bereits jetzt bieten: Eine Karriere in einem Team eines kleinen oder mittleren Betriebes. Fest steht jedoch auch, dass die Jüngeren oft nicht wahrnehmen, dass es direkt vor Ort genau diese Chancen gibt.

Der Vergleich zwischen Ist und Soll der fachkräfteorientierten Unternehmenswebseiten zeigt auch, dass noch Potentiale offen sind, die bisher nicht genutzt sind.

- ❑ Beispielsweise wurden die weitreichenden sozialen Netzwerke bei 90% der analysierten Unternehmen nicht zur Fachkräftegewinnung genutzt.
- ❑ Obwohl sich die Bewerberinnen und Bewerber ausführliche Informationen zur ausgeschriebenen Stelle wünschen, waren die Angaben in 90% der Stellenanzeigen unzureichend. Die Bewerber hatten somit keine ausreichenden Informationen, warum diese Stelle für sie nun genau die Richtige sein soll beziehungsweise worauf sie sich einlassen. Angesichts zahlreicher konkurrierender Möglichkeiten entscheidet sich die Bewerberin oder der Bewerber dann vielleicht lieber für das Unternehmen, das die Aufstiegsmöglichkeiten, den Arbeitsalltag oder die Benefits kurz beschrieben hat.
- ❑ Auffällig war auch, dass der Bewerbungsprozess kaum beschrieben wurde. Gerade hier können Sie den Interessenten zeigen, wie ernst sie deren Bedürfnisse nehmen. Ein transparentes Bewerbungsverfahren gibt Ihnen die Möglichkeit, die Bewerber bereits vor Betriebszugehörigkeit an Ihr Unternehmen zu binden, was langfristig positive Folgen hat. Denn eine Stärkung der Fachkräfteorientierung für neue Mitarbeitende stärkt diese auch für die bestehenden Mitarbeitenden.

Haben Sie schon Probleme bei der Besetzung einer neuen Stelle gehabt? Dann sind die nun folgenden Tipps und Tricks auf Grundlage der umfassenden Datenbasis genau richtig, um dies in Zukunft zu ändern. Denn: Der Fachkräftemangel führt dazu, dass nicht mehr nur Mitarbeitende bei Unternehmen vorstellig werden. Es wird immer wichtiger, dass sich auch Unternehmen bei Mitarbeitenden bewerben und durchsetzen müssen!

6. Empfehlungen zur Webseite-Optimierung

Bei der Auswertung der Daten fiel auf, dass es nicht unbedingt teure und große Veränderungen sind, die sich die Bewerberinnen und Bewerber wünschen. Gerade die Sorgfalt bei der Zusammenstellung der Webseite-Inhalte oder Informationen über bestehende Fachkräfte sind kleine Schritte hin zu mehr Fachkräfteorientierung. Die Maßnahmen, die wir Ihnen vorstellen, können auch kleine Unternehmen umsetzen. Wir geben Ihnen damit einen Leitfaden zur Selbsthilfe an die Hand, aus dem Sie sich nach Bedarf bedienen können. Unsere Tipps und Checklisten sollen Mut machen, dass Sie auch mit kleinen Schritten große Veränderungen erreichen können. Bedenken Sie auch, dass Sie als Unternehmer/in beziehungsweise Führungskraft nicht allein zu mehr Fachkräfteorientierung beitragen können. Holen Sie Ihre Mitarbeitenden ins Boot. Als bestehende Fachkräfte kennen Sie Ihr Unternehmen bestens und sind auch mit der jeweiligen Altersgruppe neuer Bewerber eventuell vertrauter. Und genau wie Sie sind Ihre Mitarbeitenden an weiteren tatkräftigen Unterstützern interessiert, die die Eckpfeiler Ihres Unternehmens sind.

Tipps für attraktive Webseitengestaltung

Eine fachkräfteorientierte Unternehmenswebseite beginnt dort, wo sie hin will: bei den Fachkräften. Aller Anfang ist schwer. Daher lohnt sich zunächst eine Bestandsaufnahme, was bereits gelungen ist, bevor umfassende Änderungen geplant werden. Ihre Unternehmenswebseite muss nicht perfekt sein, sondern zu Ihnen passen! Wieso fragen Sie nicht die Experten, die Sie vor Ort bereits da haben: Ihre Mitarbeitenden.



© Freepik, vektorjuice

Laden Sie Ihre Mitarbeitenden doch einmal ein, sich die Webseite aus dem Blickwinkel von Bewerbern anzuschauen.

- Entspricht die Darstellung dem, wie es bei uns abläuft?
- Gibt die Webseite einen Eindruck über Ihr Betriebsklima?
- Würden die jetzigen Mitarbeitenden sich auf dieser Webseite bewerben?

Diese sogenannte Ist-Analyse gibt Ihnen nicht nur die Möglichkeit, die Passung an die Bedürfnisse der Zielgruppen zu testen. Im besten Falle werden Ihnen Beispiele oder Vorschläge geliefert, an welchen Stellen Inhalte beispielsweise

überholt sind oder was nicht ansprechend wirkt. Sie erhalten somit die Gelegenheit, die Neuerungen in Ihre bestehende Webseite zu integrieren. Und es macht schlichtweg Mut zu hören, was bereits alles umgesetzt wurde. Aber auch wenn Ihr Unternehmen noch keine Web-Präsenz hat, ist dies auch nicht schlimm.



Mit unserer **Checkliste „Attraktive Webseiten“** vergessen Sie keinen wichtigen Punkt, um sich für Fachkräfte von Ihrer besten Seite zu präsentieren.

Solche individuellen Möglichkeiten wie Ihre Webseite bietet Ihnen kein Karriereportal und kein Soziales Netzwerk! Ob Text, Video, Bilder oder Links zu externen Anbietern: **Sie entscheiden, wie Bewerber Ihr Unternehmen kennen lernen!** Gerade jüngere Bewerberinnen und Bewerber gehören zu den sogenannten „Digital Natives“, für die der Umgang mit dem Internet sowie sozialen Medien selbstverständlich ist (vgl. Ternès/Hagemes 2018: 231). Nutzen Sie die Möglichkeiten, Ihr Unternehmen vorzustellen und für Interessenten zu öffnen. Das heißt nicht, dass Sie alle Medienformate abdecken müssen. Eine gezielte Auswahl hilft oft mehr als blanker Aktionismus.

Webseite attraktiv gestalten – aber wie?

Eine attraktive, fachkräfteorientierte Webseite ist eine Präsenz mit Inhalten. Allein die optische Gestaltung oder Optimierung an die Lesegeräte der Zielgruppe reichen nicht aus, um interessierte Jugendliche oder Fachkräfte anzuspornen, eine Bewerbung zu formulieren. Neben einer barrierearmen Kontaktmöglichkeit müssen Einblicke in das Unternehmen, die potentielle Stelle sowie den Bewerbungsprozess, gegeben werden. Es gilt: Die Besucherinnen und Besucher müssen in Ihrem Unternehmen arbeiten wollen! Wir wissen: Sie haben eine Menge zu bieten. Machen Sie das auf Ihrer Webseite sichtbar!



Zur Prüfung Ihrer Webseite können Sie unsere **Checkliste „Format für Webinhalte“** nutzen.

Das wichtigste Kriterium für die Gestaltung von Inhalten für die zukünftigen Fachkräfte: **bleiben Sie authentisch!** Die beste und ausführlichste Darstellung Ihres Unternehmens wird die Bewerber nicht überzeugen, wenn der Arbeitsalltag dieses Versprechen nicht einlöst. Bleiben Sie ehrlich und offen. Umso mehr sich der Interessent bei Ihren Beschreibungen mit seinen Wünschen wiederfindet, desto mehr Bindungsbereitschaft wird er entwickeln.

Tipps für erfolgreiches Personalmarketing

Das Thema der fachkräfteorientierten Webseitengestaltung hängt untrennbar mit dem Thema Personalmanagement zusammen. Im Wesentlichen kann vereinfacht werden, dass Sie neues Personal mit den gleichen Argumenten überzeugen können, wie Sie Ihre bestehenden Mitarbeitenden überzeugen zu bleiben. Daher lohnt sich der Blick auf Mitarbeiterbindung und -einbindung, die bisher gelebt wird. Vielleicht entdecken Sie im Mitarbeitendengespräch mit Ihren Azubis, dass es einen günstigen Benefit gibt, der besonders auf junge Nachwuchskräfte attraktiv wirkt. Oder andersherum könnte Ihnen das Bemühen um neue Fachkräfte zeigen, dass Ihre bestehenden Mitarbeitenden vielleicht gar nicht glücklich bei Ihnen sind, Sie aber mit einfachen Mitteln eine bessere Bindung beziehungsweise eine gemeinsame Perspektive gestalten können. Das Thema „Fachkräfteorientierte Unternehmenswebseiten“ bezieht sich somit nicht lediglich auf die **FachkräfteNEUgewinnung**, sondern auch auf die **Bindung bestehender Mitarbeiter**. Damit Sie die Synergien für Ihr Unternehmen gezielt nutzen können, haben wir Ihnen hierzu einige Tipps zusammengestellt.

Bewerber mit Ihrer Karriereseite gewinnen

Stellenangebote sollten immer in einer separaten Rubrik auf Ihrer Webseite eingebunden werden, damit interessierte Personen diese schnell auffinden können. Es bietet sich hier tatsächlich an, eine Unterseite mit dem Titel „Karriere“ aufzubauen, die in nur wenigen Klicks von der Startseite aus erreichbar ist – am besten über einen Reiter in der oberen Leiste. So verhindern Sie, dass Personen zu früh Ihre Seite verlassen und sich nicht Ihre Jobangebote anschauen. Investieren Sie also genug Aufwand in Ihre Karriereseite!



Nutzen Sie dafür die **Checkliste „Anforderungen an eine Karriereseite“**.

Eine ansprechende Karriereseite ist nur interessant, wenn die dort eingestellten Stellenanzeigen informativ und korrekt formuliert werden. Die Besucherinnen und Besucher Ihrer Webseite werden den Schritt der Bewerbung nicht auf sich nehmen, wenn sie eine Stellenanzeige mit fehlenden Informationen vorfinden. Achten Sie also darauf, dass Ihre Stellenanzeigen unter anderem immer eine korrekte Stellenbezeichnung, Aufgabenbeschreibung und Informationen zum Unternehmen sowie zum Bewerbungsweg enthält. Für einen barrierearmen Zugriff auf diese Informationen dürfen Sie die Stellenanzeige nicht nur als PDF-Datei einpflegen, sondern müssen Sie auch als Textelement einbinden. Sie haben aktuell keine Stelle ausgeschrieben? Macht nichts – laden Sie die Besucherinnen und Besucher ein, Ihnen eine Initiativbewerbung zukommen zu

lassen. So verschenken Sie kein Potenzial, sondern können sich einen Interessentenpool aufbauen, den Sie später bei einer neuen Stellenausschreibung direkt kontaktieren können.



Einige Tipps zur Gestaltung ansprechender Jobausschreibungen haben wir Ihnen in der **Checkliste „Gute Stellenanzeigen“** zusammengestellt.

Bewerberbindung = Mitarbeiterbindung

Die Modernisierung Ihrer Webseite für die Fachkräftegewinnung kann auch gleichzeitig für die Mitarbeiterbindung genutzt werden. So können Azubis kleine Clips mit dem Handy beisteuern, um zu erklären, wie ihr Arbeitsplatz aussieht oder welche Projekte sie gerade umsetzen. Mitarbeitende können Ihnen wertvollen Input für Ideen sowie die Umsetzung von Inhalten auf der Webseite geben. Nutzen Sie das Potential Ihrer bestehenden Mitarbeitenden für die Fachkräftesicherung. Und es hat **drei tolle Wirkungen**: Ihre derzeitigen Fachkräfte erhalten die Gelegenheit, das Unternehmen und dessen Außenwirkung mitzugestalten. Ein zufriedener Mitarbeitender wird auch positiv über das Unternehmen reden, was die Sichtbarkeit im Nahbereich steigert (vgl. Bürge 2016: 66). Gleichzeitig zeigen Sie den Bewerberinnen und Bewerbern, wie Sie die Meinung Ihrer Mitarbeitenden schätzen und auch zulassen. Fachkräftegewinnung kann somit zur Win-Win-Win-Situation für Ihr Unternehmen werden.

Zudem zeigen Studien zur sogenannten Candidate Journey, der Reise von Bewerbern durch Ihr Unternehmen, dass eine frühe Verbindung zwischen den Zielen und Werten des Bewerbers und denen Ihres Unternehmens zu einer Form der **Mitarbeitendenbindung bereits im Bewerbungsprozess** führen kann (vgl. Verhoeven 2016). Nutzen Sie dies gezielt durch eine transparente und offene Gestaltung des Bewerbungsprozesses. So wird der Bewerber sehr schnell zum überzeugten Mitarbeitenden. Und dies auch dann, wenn Gehaltserwartungen nicht ganz erfüllt werden können. Zudem mindert ein wertschätzender Umgang mit den Bewerberinnen und Bewerbern unangenehme Gefühle des Bewerbungsprozesses (siehe Abbildung).

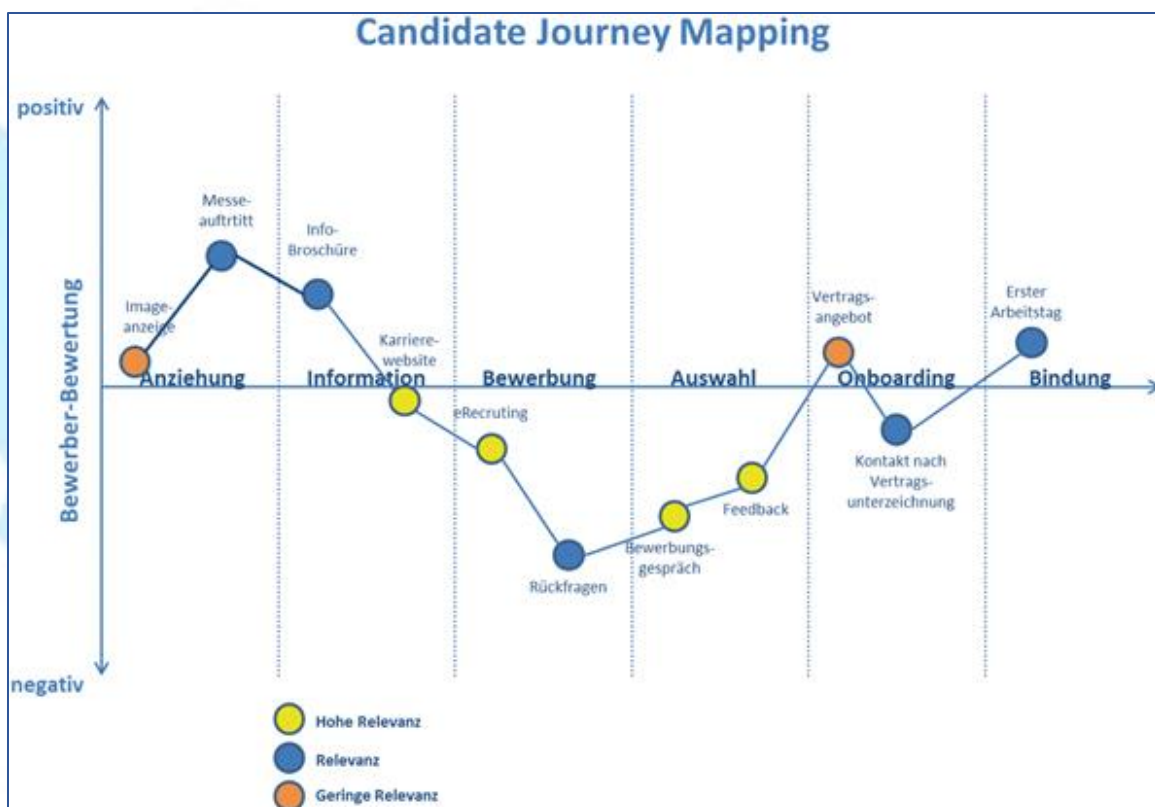


Abb.: Candidate Journey im Online-Bewerbungsprozess (Verhoeven 2016: 37)

Es gibt einen weiteren Punkt, wie die **FachkräfteNEUGewinnung** zur **Bindung bestehender Mitarbeitender** beitragen kann. Im Gespräch mit Ihren Mitarbeitenden, zur Fachkräftegewinnung und Außenpräsentation, werden Sie feststellen, dass Sie vielleicht andere Maßstäbe und Kriterien an einen guten Bewerber oder Bewerberin anlegen würden. Jedoch ist es wichtig, dass die Candidate Journey von den bestehenden Mitarbeitenden mitgestaltet und mitgetragen wird, damit Werte wie Offenheit, Transparenz und Mitgestaltung auch in dem Maß nach außen kommuniziert werden, wie sie im Unternehmen tatsächlich umgesetzt werden. Es wäre schade, wenn junge Nachwuchskräfte die Ausbildung trotz Engagement Ihrerseits abbrechen, weil sie im Team nicht so mitgestalten können, wie sie sich erhofft hatten. Um solche Missverständnisse frühzeitig aufzuklären, hilft das Gespräch mit der Belegschaft. Stellen Sie sich als Team also auch die Fragen: Was macht uns aus? Wieviel Offenheit wollen wir wagen? Wo zeigt sich unsere Offenheit? Dies kann beispielsweise bei großen Altersunterschieden zwischen Belegschaftsteilen hilfreich sein.



Erkennen Sie durch die **Checkliste „Bewerbermanagement“** Ihre Verbesserungspotenziale bei der Candidate Journey.

Auf die Zielgruppe kommt es an

Bei der Auswertung der Aussagen von Expertinnen und Experten, Schülern und Schülerinnen sowie der Analyse der Unternehmenswebseiten wurde eines klar: Das Bewerbermanagement ist zielgruppenabhängig. Es kann nicht die eine Karriereseite geben, die alle Fachkräfte gleichermaßen anspricht. Dies liegt einmal in der Vielzahl der Formate der Darstellung von Webseiteninhalten sowie andererseits in den teilweise gravierenden Unterschieden der Fachkräfteerwartungen begründet. Daher können wir Ihnen auch nicht DIE perfekte Karriereseite empfehlen. Die Zielgruppenspezifität zeigt sich beispielsweise in der Wahl der bevorzugten Sozialen Netzwerke, Benefits, Medienformate sowie Informationen.



Aber wir konnten Hinweise auf spezifische Zielgruppenbedürfnisse filtern, die wir Ihnen in den nachfolgenden **Checklisten zur „Zielgruppengerechte Karriereseite – Schülerinnen, Schüler und Azubis“** und zur **„Zielgruppengerechte Karriereseite – erfahrene Fachkräfte“** zusammengestellt haben.

Gerne können Sie diese Leitfäden um eigene Erkenntnisse zur Branchenspezifität oder aus der Rückmeldung von Bewerbern ergänzen, um die Fachkräftegewinnung noch genauer auf Ihre Unternehmenssituation zuzuschneiden.

Bei genauerem Blick auf die verschiedenen Zielgruppen konnten wir mit unserer Studie auch grobe Defizite in der Ansprache potentieller Fachkräfte identifizieren. So fiel auf, dass Schülerinnen und Schüler noch immer vernachlässigt werden, wenn um Fachkräfte geworben wird. Unsere Befragungen sowie der Workshop haben gezeigt, dass die jungen, künftigen Fachkräfte proaktive, motivierte und engagierte junge Menschen sind, die Chancen, wie das Praktikum oder den Ferienjob, erkennen und nutzen. Von Unternehmen wird hier noch viel zu selten die Möglichkeit ergriffen, diese jungen Fachkräfte noch vor „Marktreife“ als spätere Auszubildende zu gewinnen. Entsprechend sollten einer jungen Person durchaus Perspektiven aufgezeigt und Mut gemacht werden, (wieder) mit dem Unternehmen zusammen zu arbeiten. Der Ressourcenaufwand eines gut gestalteten Praktikums ist eine Investition in die Zukunft. So wächst der Mitarbeitende von Anfang an ins Unternehmen hinein und mit ihm mit. Die Schüler zeigten hier durchaus die Bereitschaft, bei der Gestaltung ihres Bildungsportfolios den unternehmerischen Vorgaben entgegen zu kommen.

Zwei weitere Zielgruppen sind auf den fachkräfteorientierten Unternehmenswebseiten in Mittelsachsen unterrepräsentiert: **ausländische Bewerber** sowie **Studienabbrecher**.

- ❑ Beispielsweise bietet das **Landratsamt Mittelsachsen** Hilfe bei der **Übersetzung ausländischer Zeugnisse** an, was durchaus auf Ihrer Karriereseite verlinkt sein könnte, um die Hürden ausländischer Bewerber zu senken beziehungsweise neues Fachkräftepotenzial zu erschließen.
- ❑ Des Weiteren werden Studienabbrecher noch nicht ausreichend als zukünftige Auszubildende angesprochen. Auch damit wird eine Chance vergeben, denn die unzufriedenen Studierenden könnten vielleicht in Ihrem Unternehmen eine neue, praktisch orientierte Perspektive finden. Diesbezüglich könnten die **Jobportale der Universitäten** genutzt werden, gegebenenfalls auch für einen **Semesterjob** als Einstieg.



Weitere Portale, die Sie für die Fachkräftegewinnung im Landkreis Mittelsachsen nutzen können:

- ❑ Jobportal Landkreis Mittelsachsen
 - Karriereangebote für Schülerinnen und Schüler sowie Fachkräfte von regionalen Unternehmen
 - Webadresse: <https://www.wirtschaft-in-mittelsachsen.de/>
- ❑ „Stippvisite Wirtschaft Mittelsachsen“
 - Tool zum Anbieten von Veranstaltungen über das Karriereportal des Landkreises Mittelsachsen
 - Zugang für registrierte Unternehmen über: <https://www.wirtschaft-in-mittelsachsen.de/>
- ❑ „Komm auf Tour“
 - Ein Angebot für Schülerinnen und Schüler ab Klasse 7 zur Berufsorientierung
 - Webadresse: <https://komm-auf-tour.de/>
- ❑ „Schule macht Betrieb“
 - Ausbildungsmesse im Landkreis Mittelsachsen
 - Webadresse: <https://www.schule-macht-betrieb.de/>
- ❑ „Schau rein! – Woche der offenen Unternehmen“
 - Im März 2022 findet wieder die Woche der offenen Unternehmen für Schülerinnen und Schüler im Landkreis Mittelsachsen statt
 - Webadresse: <https://www.wirtschaft-in-mittelsachsen.de/schueler/woche-der-offenen-unternehmen.html>

Betriebliche Anreize entdecken und nutzen

Ebenfalls ausbaufähig ist die Nutzung von Benefits oder Anreizen zur Fachkräftegewinnung beziehungsweise -bindung. Hierbei zeigte sich erneut, dass die Wirkung von Benefits zielgruppenabhängig ist. Erfreulicherweise zeigten unsere Gespräche mit Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsexperten und -expertinnen, dass Sie nicht eine Vielzahl verschiedener Anreize vorhalten müssen oder ein breites Budget verfügbar sein muss. Vielmehr ist es den Bewerberinnen und Bewerbern wichtiger, dass die Anreize zu ihren persönlichen Bedürfnissen passen. Daher haben wir Ihnen in unseren Checklisten lediglich Hinweise zu möglichen zielgruppenspezifischen Anreizen gegeben. Unser Tipp: Signalisieren Sie Gesprächsbereitschaft bezüglich möglicher Prämien: Der eine möchte lieber einen Zuschuss zur Fitness-Studio-Mitgliedschaft oder zum Kita-Platz, während der andere Mitarbeitende mit einem Tankgutschein überzeugt werden kann. Nutzen Sie das regelmäßige Gespräch, um die Möglichkeiten des Unternehmens sowie die Wünsche von Mitarbeitenden in Einklang zu bringen.



„Aber ob die Arbeitnehmenden das [die Anreize, Anm. d. Verf.] überhaupt wollen, ob die das brauchen, wird im Vorfeld nicht erfragt und **stellenweise gibt man als Arbeitgeber Geld aus**, aber **hat dann überhaupt nichts davon**, da die erwartete Wirkung nicht eintritt.“
(Expertin Handwerk)

Trotz aller zielgruppenspezifischer Unterschiede zeigte sich ein Wert für alle Fachkräfte gleichermaßen als **Anreiz: ein gutes Betriebsklima**. Unabhängig von Alter oder Erfahrung lassen sich Fachkräfte überzeugen, wenn sie auf der neuen Stelle ein respektvolles und hilfsbereites Team sowie eine wertschätzende Arbeitsatmosphäre vorfinden. Auch hier zeigen sich wieder Parallelen zwischen Neugewinnung und Bindung von Fachkräften. Ihr Unternehmen hat somit die Chance, die Gewinnung neuer Fachkräfte zu steuern und zu beeinflussen. Nutzen Sie diese Möglichkeiten! Festgehalten werden kann, dass dieselbe Offenheit, die von den Bewerbern bezüglich des Unternehmens verlangt wird (z.B. sich Einlassen auf das Team, auf die Unternehmensziele), auch vom Unternehmen und den Mitarbeitenden verlangt werden kann.

Bewerberbindung ist eine Investition in die Zukunft!

Soziale Netzwerke gezielt nutzen

Die Nutzung von Social Media-Kanälen für die Fachkräftegewinnung seitens der Unternehmen in Mittelsachsen ist unterrepräsentiert, was vor allem die Webseitenanalyse zeigte. Wenn diese Portale für die Fachkräftegewinnung genutzt wurden, so entgegen der Wünsche und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen. So fanden sich in 6% der analysierten Webseiten die Azubi-

Stellenanzeigen auf dem Facebook-Account, welcher eher von erfahrenen Fachkräften ab 40 Jahre genutzt wird. Dieses unternehmerische Engagement für die Fachkräftegewinnung ist vorbildhaft, nur leider wird es die gewünschte Zielgruppe nicht erreichen. Achten Sie darauf, Zielgruppen auf den für sie **typischen Seiten und Kanälen** anzusprechen. Da auch das sich ändern kann, lohnt sich das Gespräch mit dem aktuellen Auszubildenden über seine Nutzungsgewohnheiten.

Bei der Einbindung sozialer Netzwerke spielen **Aktualität sowie die Passung** der plattformabhängigen Inhalte eine große Rolle. Schauen Sie doch mal, was andere Unternehmen Ihrer Größe sowie Branche in den sozialen Netzwerken veröffentlichen und wie oft. Sie sollten bedenken, dass soziale Netzwerke allein nicht für die Fachkräftegewinnung vorgesehen werden sollten. Eine Stellenausschreibung über diese Kanäle wird nur bemerkt, wenn sie mit **regelmäßigen Beiträgen** eine Stammlerschaft anziehen. Bevor ein sozialer Kanal somit für Ihre Fachkräftesuche von Nutzen sein kann, muss dieser aktuell und ansprechend gepflegt sein. Auch hier können Sie Mitarbeitende einbeziehen, die Interesse und ein Händchen dafür haben.



Mithilfe unserer **Checkliste „Soziale Netzwerke“** können Sie prüfen, ob Sie bereits gut aufgestellt sind.

Das Ende der Gestaltung Ihrer fachkräfteorientierten Unternehmenswebseiten ist gleichzeitig auch **der Beginn, fachkräfteorientiert zu bleiben**. Prüfen Sie regelmäßig, ob Ihre Webseite noch den Bedürfnissen aller Beteiligten entspricht. Vielleicht hegt der ein oder andere Mitarbeitende ein Interesse für soziale Medien und kann dies übernehmen? Fragen Sie auch Bewerber nach deren Meinung zu Ihrer Karriereseite.

Zu Risiken und Nebenwirkungen der Webseitenoptimierung

fragen Sie Ihre Mitarbeiter und Azubis.

7. Checklisten

Checkliste Attraktive Webseiten

Ziel: Diese Checkliste hilft Ihnen, die wichtigsten Punkte zur Beurteilung der Attraktivität einer Webseite auf Ihrer Unternehmenshomepage zu überprüfen und konkrete Handlungsfelder abzuleiten.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Die Struktur und Navigation auf unserer Webseite sind einfach und übersichtlich. <input type="checkbox"/> Moderne Darstellung (viel Bild, wenig Text, moderne und gut lesbare Schriftart) <input type="checkbox"/> Einheitliche Farben und Logos <input type="checkbox"/> Geringfügige Untergliederung der Seitenstruktur <input type="checkbox"/> wenige Klicks bis zur Karriereseite beziehungsweise Stellenbeschreibung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Webseite ist für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Webseite ist für die Suche in Suchmaschinen optimiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verwenden gemischte Inhalte: Texte, Bilder und Videobeiträge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Webseiteninhalte sind aktuell (nicht älter als 1 Jahr).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nutzen prägnante und kurze Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Botschaften sind klar, kurz und eindeutig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nutzen kleine Erfahrungsberichte anstelle von langen Steckbriefen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Webseite ist emotional ansprechend und nicht berichtend (wie z.B. in einer Zeitung).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir stellen unser Arbeitsumfeld und unseren Arbeitsalltag dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf unsere Webseite zeigen wir unseren Arbeitsplatz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben eine aktuell gepflegte Referenzseite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir kommunizieren unsere Unternehmenskultur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir kommunizieren unsere Unternehmenswerte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Wir heben den Mehrwert unseres Unternehmens hervor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verwenden echte Fotos (z.B. von unseren Mitarbeitenden) anstelle von eingekauften Stockfotografien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir teilen Inhalte von unseren aktuellen Mitarbeitenden und Auszubildenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir teilen Bilder von unternehmensbezogenen Tätigkeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir benennen Ansprechpartnerinnen beziehungsweise Ansprechpartner und deren Kontaktdaten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf die Attraktivität unserer Webseite überarbeiten möchten, sind:

- 1.

- 2.

- 3.

Checkliste Format für Webinhalte

Ziel: Wenn Sie sich bereits für Inhalte entschieden haben, wie Sie Ihr Unternehmen sowie den ausgeschriebenen Arbeitsplatz darstellen wollen, fehlt jetzt nur noch die Entscheidung, wie die Inhalte dargestellt werden sollten.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Prüfpunkte Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wir definieren vorab das Ziel des Textes, z.B. anhand der Seite wo er gepostet werden soll. <input type="checkbox"/> Wir nutzen ansprechende Überschriften, z.B. mit aktiven Verben. <input type="checkbox"/> Wir untergliedern den Text mit Unterüberschriften. <input type="checkbox"/> Wir verwenden einen gut lesbaren Satzbau (keine Schachtelsätze). <input type="checkbox"/> Wir nutzen Listen und Aufzählungen. <input type="checkbox"/> Wir verwenden sparsam wichtige Keywords für die Suchmaschinenoptimierung (Tipp: Tool www.answerthepublic.com für das Herausfinden von passenden Keywords nutzen). <input type="checkbox"/> Wir achten auf eine gewisse Emotionalität der Texte, z.B. durch Zitate von Mitarbeitenden. <input type="checkbox"/> Wir lassen die Lesbarkeit von anderen Personen oder von Tools überprüfen (Tipp für Textanalysetools: Wortliga.de, Flesch-Index). <input type="checkbox"/> Wir stellen regelmäßig neue Texte ein, da so die Außenwahrnehmung und das Ranking in Suchmaschinen verbessert werden. 			
Prüfpunkte Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wir achten auf eine hohe Qualität der Bilder: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hoher Kontrast und gute Belichtung <input type="checkbox"/> Nicht verwackelt, nicht verpixelt, nicht unscharf <input type="checkbox"/> Wir nutzen folgende Bildformate: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Grafiken / Logos mit transparentem Hintergrund: PNG-Format <input type="checkbox"/> Fotos: JPG-Format <input type="checkbox"/> Wir beachten folgende Struktur auf der Webseite: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nicht zu viele Bilder auf einer Seite (Ladezeiten würden sich sonst verlängern) - ca. 3 pro Seite <input type="checkbox"/> Gut sichtbare Platzierung <input type="checkbox"/> Bilder von Mitarbeitenden, Produkten, Arbeitsplatz <input type="checkbox"/> Bei Bildern aus dem Internet beachten wir das Copyright: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kein Kopieren der Bilder anderer ohne Quellenangabe <input type="checkbox"/> Nutzung lizenzfreier Bilder <input type="checkbox"/> Beim Upload der Bilder beachten wir <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hinterlegen eines Titels <input type="checkbox"/> Hinterlegen einer Beschreibung <input type="checkbox"/> Angabe eines Alt-Tags (Alternativtext) 			

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Prüfpunkte Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wir achten auf eine hohe Qualität der Videos: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hoher Kontrast und gute Belichtung <input type="checkbox"/> Nicht verwackelt, nicht verpixelt, nicht unscharf <input type="checkbox"/> Guter Ton – Ansteckmikrofon verwenden <input type="checkbox"/> Wir beachten folgende Punkte zum Format: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bevorzugt Querformat / Breitbild auf Webseite <input type="checkbox"/> Ggf. Hochformat für die sozialen Medien (wie in Instagram-Stories) <input type="checkbox"/> Wir beachten folgende Struktur auf der Webseite: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nicht zu viele Videos auf einer Seite (Ladezeiten würden sich sonst verlängern) - ca. 1 pro Seite <input type="checkbox"/> Gut sichtbare Platzierung <input type="checkbox"/> Bilder von Mitarbeitenden, Produkten, Arbeitsplatz <input type="checkbox"/> Beim Upload der Videos beachten wir <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hinterlegen eines Titels <input type="checkbox"/> Hinterlegen einer Beschreibung <input type="checkbox"/> Angabe eines Alt-Tags (Alternativtext) 			

Platz für Notizen:

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf das Format unserer Webseiteninhalte überarbeiten möchten, sind:

- 1.

- 2.

- 3.

Checkliste Anforderungen an eine Karriereseite

Ziel: Diese Checkliste hilft Ihnen, die Ansprache von Fachkräften auf Ihrer Homepage einladender zu gestalten. Hierfür empfehlen wir die Einrichtung einer eigenen Karriereseite als Unterseite Ihrer Homepage.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Es gibt einen separaten Karrierebereich auf unserer Webseite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Karriereseite ist einfach strukturiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Karriereseite auf der Homepage ist innerhalb weniger Klicks erreichbar (z.B. über den Reiter „Karriere“).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf unserer Karriereseite haben wir authentische Bilder und keine Stockfotos eingestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf unserer Karriereseite betonen wir die Unternehmenskultur und -werte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir sprechen konkret die drei Zielgruppen Schüler/innen, Azubis und Fachkräfte an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten barrierefreie Kontakt- und Bewerbungswege (per Formular, E-Mail, soziale Netzwerke).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Karriereseite sind die konkreten Ansprechpersonen mit Bild und Kontaktdaten genannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Karriereseite informieren wir über den Bewerbungsprozess (Schritte, Dauer).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf unserer Karriereseite sind attraktive Stellenangebote mit Bildern eingestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf unserer Karriereseite benennen wir Anreize und Benefits (z.B. Jobrad, flexible Arbeitszeiten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

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

- 1.

- 2.

- 3.

Checkliste Gute Stellenanzeigen

Ziel: Diese Checkliste hilft Ihnen, Ihre Stellenanzeigen optimal zu gestalten. Sie vergessen keine Information, die für die Fachkräfte interessant sind.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Unsere Stellenanzeigen sind für die Google-Suche optimiert und werden von uns nicht nur als PDF-Dokument auf die Webseite gestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir achten darauf zu gendern beziehungsweise geschlechtergerecht anzusprechen (z.B. Nutzung von „m/w/d“).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In die Stellenanzeigen ist ein kurzes Firmenprofil (ca. 3 Sätze) eingepflegt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stellenbezeichnung sowie Inhalte und Aufgaben der Stelle sind konkret benannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In den Stellenanzeigen sind die konkreten Erwartungen beziehungsweise Anforderungen an den Bewerberinnen und Bewerber benannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stellenanzeigen enthalten verbindliche Informationen zur Befristung der konkreten Stelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stellenanzeigen enthalten Informationen zur Bewerbungsfrist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stellenanzeigen beinhalten stets eine Ansprechperson mit Bild und Kontaktdaten (keine info@ - E-Mailadresse).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stellenanzeigen sind in Du-Form formuliert, sofern dies unserer gelebten Kultur entspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Stellenanzeige wird an geeigneter Stelle veröffentlicht, z.B. in Form eines Beitrages in den von uns gepflegten sozialen Medien. Wir achten auf die den Altersgruppen entsprechenden sozialen Medien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

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

- 1.

- 2.

- 3.

Checkliste Bewerbermanagement

Ziel: Diese Checkliste hilft Ihnen, Ihr Bewerbermanagement zu prüfen und einen klaren Informationsfluss für Bewerberinnen und Bewerber zu schaffen. Bei der Bewerberin beziehungsweise dem Bewerber sollten keine Fragen mehr offenbleiben!

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Unsere Erwartungen an die Bewerber/innen haben wir klar definiert (Mindestanforderungen) und schriftlich festgehalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir verwenden geschlechtergerechte Ansprachen (z.B. „m/w/d“).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bewerber können einfach Kontakt zu uns aufnehmen (per Formular, E-Mail, Handy oder sozialen Medien).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für den Bewerbungsprozess ist immer eine Ansprechperson mit Bild und Kontaktdaten (keine info@-E-Mail) genannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir achten darauf, Informationen und Angaben der ausgeschriebenen Stelle entsprechend anzupassen (z.B. zu Benefits).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für die Bewerbung nennen wir auf der Webseite alle benötigten Unterlagen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Webseite sind die Schritte des Bewerbungsverfahrens und unsere Rückmeldefristen auf Bewerbungen benannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Webseite ist das Auswahlverfahren beschrieben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bestätigen immer sofort schriftlich den Eingang einer Bewerbung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rückmeldefristen halten wir immer verbindlich ein und bearbeiten die Bewerbungen so schnell wie möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Vorstellungsgespräch melden wir die Anzahl der Mitbewerbenden an die Person zurück.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf unser Bewerbermanagement überarbeiten möchten, sind:

- 1.
- 2.
- 3.

Checkliste Zielgruppengerechte Karriereseite – Schülerinnen, Schüler und Azubis

Ziel: Schülerinnen und Schüler früh über die eigene Firma begeistern, Auszubildende gewinnen und binden – das sind wichtige Aspekte für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens. Diese Checkliste hilft Ihnen, erste Handlungsaspekte im Umgang mit der Zielgruppe abzuleiten.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Wir achten darauf, die Zielgruppe emotional anzusprechen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nutzen die Du-Ansprache der Zielgruppe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zielgruppe bekommt immer eine Ansprechperson mit Bild und Kontaktdaten (keine info@-E-Mail) genannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten Schülerpraktika und Ferienarbeit an und kommunizieren das auf unserer Webseite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nutzen Soziale Netzwerke zur Ansprache der Zielgruppe (z.B. Instagram, TikTok, YouTube).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten der Zielgruppe eine niedrigschwellige Kontaktmöglichkeit (z.B. via Handy).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Webseite stellen wir den Unternehmensalltag der Azubis dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir achten darauf, einige der Zielgruppe wichtige Anreize wie Verwendung moderner Technologien, individuelle Ausbildung, flexible Arbeitszeiten und gutes Teamklima, zu bieten und kommunizieren dies auch nach außen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir setzen darauf, die Zielgruppe durch enge Begleitung während Praktika, Ferienarbeit oder Ausbildung, zum Beispiel durch anspruchsvolle (praktische) Aufgaben oder regelmäßige Feedback- und Perspektivengespräche an uns zu binden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf die Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler sowie Azubis überarbeiten möchten, sind:

- 1.

- 2.

- 3.

Checkliste Zielgruppengerechte Karriereseite – erfahrene Fachkräfte

Ziel: Fachkräfte gewinnen, binden und entwickeln sind wichtig, um Erfahrungen und Kompetenzen im Unternehmen zu halten. Erst so können Sie langfristig zukunftssicher zu arbeiten. Diese Checkliste hilft Ihnen, erste Handlungsaspekte im Umgang mit der Zielgruppe abzuleiten.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Wir erhöhen unsere Unternehmenspräsenz im Nahkreis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Webseite stellen wir den Unternehmensalltag der Fachkräfte dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf der Webseite stellen wir den Arbeitsplatz und die Mitarbeitenden vor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zielgruppe bekommt immer eine Ansprechperson mit Bild und Kontaktdaten (keine info@-E-Mail) genannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir nutzen Soziale Netzwerke zur Ansprache der Zielgruppe (z.B. XING, LinkedIn, Facebook, Instagram).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten der Zielgruppe eine niedrigschwellige Kontaktmöglichkeit (z.B. via Handy).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir achten darauf, der Zielgruppe wichtige Unternehmenswerte wie Sicherheit, Verlässlichkeit, Integrität, Kompetenz, positives und verlässliches Betriebsklima und offene Kommunikation zu leben und kommunizieren dies auch nach außen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir achten darauf, einige der Zielgruppe wichtige Anreize wie flexible Arbeitszeiten, Vereinbarkeit von Beruf und Familie (z.B. keine auswärtige Montage-Tätigkeit) zu bieten und kommunizieren dies auch nach außen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir setzen darauf, die Zielgruppe durch feste Termine für Gespräche mit Mitarbeitenden, wertschätzendes Miteinander, regelmäßige Teamevents und transparente Kommunikation der Ziele an uns zu binden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf die Zielgruppe der erfahrenen Fachkräfte überarbeiten möchten, sind:

- 1.

- 2.

- 3.

Checkliste Soziale Netzwerke

Ziel: Diese Checkliste hilft Ihnen, die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens sowie der Karriereoptionen auf sozialen Netzwerken strategisch zu planen und zu gestalten.

	Trifft voll zu	Trifft teils zu	Trifft nicht zu
Wir nutzen aktiv soziale Netzwerke zur Fachkräftegewinnung (z. B. TikTok, YouTube, Instagram, Facebook).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Beiträge entwickeln wir entsprechend den Anforderungen des Portals (z.B. Schalten „klassischer“ Stellenanzeigen bei Xing und Facebook, subtilere Fachkräfteanwerbung bei TikTok und Instagram).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben mindestens zwei Netzwerke ausgewählt und pflegen dort regelmäßig Beiträge ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Beiträge sind aktuell (der letzte Beitrag ist nicht älter als zwei Wochen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir kennen die Zielgruppen der verschiedenen Netzwerke und beachten dies bei unseren Beiträgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In den sozialen Netzwerken vermitteln wir ein authentisches Bild von unserer Arbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir binden die Vorkenntnisse unserer Mitarbeitenden im Umgang mit Social Media-Aktivitäten ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Platz für Notizen:

Ableitungen: Die wichtigsten drei Punkte, die wir im Hinblick auf unsere Social Media-Aktivitäten überarbeiten möchten, sind:

- 1.
- 2.
- 3.

Für Fragen und Anregungen stehen wir
Ihnen gerne zur Verfügung!



Marit Bartetzko M.Sc.
bartetzko@atb-chemnitz.de
+49 (0)371 | 369 58 24



Claudia Graf-Pfohl, M.A.
graf-pfohl@atb-chemnitz.de
+49 (0)371 | 369 58 17

ATB Arbeit, Technik und Bildung gGmbH
Neefestraße 76
09119 Chemnitz
+49 (0)371 | 369 58 11



8. Literaturangaben und Empfehlungen zum Weiterlesen

Bürge, Caroline. Personalmarketing im Internet. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016, doi:10.1007/978-3-658-11880-8.

ATB gGmbH (2021). Demografie-Fokus Wirtschaft – Jugend 2018-2021. Ergebnisse der Projekte Demografie-Fokus Wirtschaft (2018-2019), Demografie-Fokus Wirtschaft Jugend (2019-2020) sowie Perspektivwechsel Wirtschaft – Jugend (2020-2021). (unveröffentlicht).

flipping ROCKS GbR (2021). Die Karrierewebseite als unentbehrliches Recruiting-Instrument. <https://www.flippingrocks.de/die-karrierewebseite-als-recruiting-instrument/>, Zugegriffen: 05.01.2022.

Kleinknecht, J. (o.J.). Das Netz will Bilder: 5 Tipps für Marketingvideos auf Websites. https://conversionboosting.com/article/5-tipps-fuer-marketingvideos-auf-websites_14734/, Zugegriffen: 05.01.2022

Lindner, O. (2021), Alt-Tag und Title-Tag, 14. Juni 2021 <https://www.seo-kueche.de/lexikon/alt-attribute-und-title-tag/>, Zugegriffen: 05.01.2022

Metropolregion Mitteldeutschland Management GmbH (2021). Fachkräfteentwicklung 2025+. Ansatz für die Entwicklung des Fachkräfteangebots 2025 bis 2040 zur Deckung erwarteter Bedarfslücken und sich im Zuge des Strukturwandels ändernder Fachkräftebedarfe. https://www.innovationsregion-mitteldeutschland.com/wp-content/uploads/2021/12/211216_Abschlussbericht-IRMD-Fachkraeftenentwicklung-2025_Langfassung.pdf, Zugegriffen: 05.01.2022.

Sitew (o.J.) 15 Tipps, um die richtigen Bilder für Ihre Homepage zu wählen. <https://de.sitew.com/Beratung-zur-Erstellung-einer-Webseite/Die-richtigen-Bilder-fur-meine-Webseite-waehlen>, Zugegriffen: 05.01.2022

Steiner, J. (o.J.) 10 Tipps für bessere Videos. <https://judithsteiner.tv/10-tipps-fuer-bessere-videos/>, Zugegriffen: 05.01.2022

Ternès A., Hagemes HP. (2018). „Was ihr wollt“ 4.0 – Studien zu Gen Y und Z. In: Die Digitalisierung frisst ihre User. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21361-9_17

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

Webworker United GmbH (2020). 7 Tipps für erfolgreichen Webseite-Content, 01. September 2020. <https://webworker.com/webseite-content-erstellen-7-tipps/>, Zugegriffen: 05.01.2022

www GmbH (2018). 10 wertvolle Tipps für Fotos auf der Firmenhomepage, 21. März 2018. <https://www.wwwe.de/blog/10-wertvolle-tipps-fuer-fotos-auf-der-firmenhomepage/>, Zugegriffen: 05.01.2022.

Wurstgeschwister GmbH (2020). Appetit auf den Beruf – Das digitale Coachingprogramm für Betriebe im Lebensmittelhandwerk. <https://www.appetitaufdenberuf.de/die-karriereseite/>, Zugriffen: 05.01.2022.

Bildquellen

S. 11: Freepik, vektorjuice, https://de.freepik.com/vektoren-kostenlos/abstrakte-konzeptvektorillustration-der-website-wartung-website-service-webseiten-seo-wartung-webdesign-professionelle-unterstuetzung-fuer-unternehmenswebsites-sicherheitsanalyse-aktualisierung-der-abstrakten-metapher_11668822.htm#query=website&position=37&from_view=search

S. 36: Freepik, vektorjuice, https://image.freepik.com/vektoren-kostenlos/teammitglieder-die-karten-auf-groessem-kanbanbrett-bewegen_335657-4407.jpg

