



eBook

Mitarbeiter einstellen & Arbeitgeber werden

Teil 2: Recruiting

Ob bereits bei Unternehmensgründung oder erst mit dem Wachstum aus der Selbstständigkeit heraus: **Der erste Mitarbeiter ist ein wichtiger Schritt für Unternehmer hin zum Arbeitgeber.**

Der zweite Teil unserer eBook Reihe widmet sich den Möglichkeiten modernen Recruitings und begleitet Sie von der Stellenanzeige bis zum Mitarbeiter Onboarding.

Weitere eBooks der Reihe widmen sich der Personalplanung und Kalkulation der Personalkosten, sowie den Rechten und Pflichten als Arbeitgeber.

Inhalt

Vom Anforderungsprofil zur Stellenausschreibung	04
Checkliste: Vom Anforderungsprofil zur Stellenausschreibung	05
Formalien, die bei Jobanzeigen eingehalten werden sollten	06
Stellenanzeigen, die wirklich wie erhofft wirken	07
Stellenausschreibungen zeigen Ihr Profil als Arbeitgeber	08
Reputationsmanagement ist immer ein Teil der Eigendarstellung	09
[Kommentar] Intersexuell oder divers? In Stellenanzeigen gehört jetzt ein „drittes“ Geschlecht	09
Drittes Geschlecht: Auswirkungen auf das berufliche Miteinander	11
Lernprozesse für alle Beteiligten	11
Team-Recruiting	12
Team-Recruiting: Das sind die Vorteile	13
Team-Recruiting: Abstufungen der Mitbestimmung	14
Team-Recruiting für Kleinstunternehmen	14
Team-Recruiting mit anderem Unternehmen	15
Erfolgsmessung beim Team-Recruiting	15
Innovatives Recruiting im Fachkräftemangel	16
Digital gut aufgestellt gegen den Fachkräftemangel	17
Zielgruppengerechte Ansprache spart (Ihre) Ressourcen	18
Recruiting mit Instagram	19
Social Recruiting: Da sein, wo die Zielgruppe sich tummelt	20
Recruiting in der digitalen Transformation	21
Beispiele für gelungene Karriereseiten	22
Dem Fachkräftemangel trotzen: Ihrer Firma ein Gesicht geben	23

Google for Jobs: Eine Box mischt die Jobsuche auf	24
Die Funktionsweise von Google for Jobs	25
Weitreichende Konsequenzen für Unternehmen	26
Checkliste: Das sollte eine Stellenanzeige enthalten	27
Das Vorstellungsgespräch aus Arbeitgebersicht: Echter Nutzen statt Blabla	28
Das Vorstellungsgespräch aus Arbeitgebersicht	29
Vom klassischen Zwiegespräch über Team Recruiting bis zum Speed-Dating: Formate für das Vorstellungsgespräch	30
Phasen des Vorstellungsgesprächs: Der empfohlene Ablauf	31
Typische Fragen in Vorstellungsgesprächen und wie Sie es als Arbeitgeber besser machen	33
Bewerberfragen: Das möchten potenzielle Mitarbeiter wissen	34
Unzulässige Fragen: Das gehört nicht in ein Vorstellungsgespräch	34
Checkliste Arbeitsvertrag	35
Arbeitsvertrag – Zum Begriff	36
Checkliste Arbeitsvertrag – Vertragsform und Muster	36
So erfüllen Sie Ihre Dokumentationspflicht auch ohne Arbeitsvertrag	36
Checkliste Arbeitsvertrag – Vertragsinhalt	37
Wo steht’s im Gesetz?	40
Einarbeitung neuer Mitarbeiter: Erfolgreiches Onboarding	40
Onboarding ab der offiziellen Begrüßung	41
Einarbeitung neuer Mitarbeiter ist ein Prozess	42
Einstieghilfen für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter	43
Ein Tipp: Feedback-Zeitplan für die ersten Monate erstellen	43

Vom Anforderungsprofil zur Stellenausschreibung

Der erste Eindruck, den Bewerber*innen von Ihnen und Ihrem Unternehmen erhalten, wird durch die Jobanzeige bestimmt.

*Wer heute eine Stelle sucht, schaut im Internet nach geeigneten Positionen – ebenso wie laut einem Stepstone Survey bereits über 80% der Firmen online inserieren. Das sind gute Voraussetzungen, um Recruiting zu steuern: Wenn Ihr frisches Jobangebot einige wesentliche Kriterien erfüllt, **landen nur Bewerber*innen bei Ihnen, die auch wirklich zu Ihrem Unternehmen passen.** Das erreichen Sie, indem Sie zunächst ein richtig gutes **Anforderungsprofil** erstellen.*



Manche Stellenausschreibungen lesen sich **fast wie Einkaufszettel**. An der Idee ist natürlich auch etwas Wahres dran: Als zukünftiger Arbeitgeber haben Sie Wünsche und Erwartungen, möchten gerne eine gute Auswahl treffen können: Schließlich liegt die unternehmerische Verantwortung bei Ihnen, wenn Sie Menschen einstellen.

Doch um die Voraussetzungen zu schaffen, dass spannende Bewerber*innen gerne überhaupt in Ihre Auswahl kommen möchten, ist hochwertige Vorarbeit nötig.

Damit das auf Anhieb klappt, haben wir praxistaugliche Hinweise, eine Checkliste für Ihre Stellenausschreibung und fünf wichtige Tipps für Sie.

Der wichtigste Hinweis zuerst: Füllen Sie nicht einfach irgendwelche Infos in die Formularfelder der Jobportale – **setzen Sie sich hin und machen Sie ein Konzept**. Denn in jedem Fall sollten Sie die **Aufgabenbereiche** genau abgrenzen und beschreiben, **wel-**

che Kandidat*innen Ihrer Meinung nach gut darauf passen. Die Tätigkeitsschwerpunkte müssen **vollständig und allgemeinverständlich ausformuliert** sein, ebenso wie Ihre **Erwartungen**: Welche Hard Skills, welche Soft Skills setzen Sie voraus und welche können im Job erworben werden?

Wenn Lernprozesse vorausgesetzt werden, weil das Aufgabengebiet gerade erst entsteht oder eine Nachwuchskraft eingestellt wird: Welche Ziele sollen in ein, zwei oder fünf Jahren erreicht werden können? Wie fördern Sie dies? Wichtig ist, dass Sie ganz klar erkennen lassen, auf welche Fähigkeiten keinesfalls verzichtet werden kann und welche „nice to have“ wären.

Mit unserer Checkliste konzipieren Sie Schritt für Schritt eine wirksame Stellenausschreibung.

Checkliste: Vom Anforderungsprofil zur Stellenausschreibung

Die perfekte Stellenanzeige muss diverse Voraussetzungen erfüllen. Sie muss unbedingt **positive Aufmerksamkeit** erregen, **informativ** sein und dann auch noch **alle relevanten Angaben** enthalten. Legen Sie zunächst fest, welche **Zielgruppe** angesprochen werden soll und nutzen Sie ein Wording in der passenden Ansprache.

Das gehört in eine Stellenausschreibung:

- **Firmenprofil**: Mitarbeiterzahl, Gründungsjahr, Branche, Standort(e), Produkt- bzw. Dienstleistungspalette, besondere Meilensteine
- **Jobtitle**: Die Bezeichnung der ausgeschriebenen Stelle
- **Anforderungen**: Beschreibung der Tätigkeit bzw. der Aufgabenbereiche
- **Art der Anstellung**: Vollzeit/Teilzeit, dauerhaft/befristet, ggfs. Bereichszugehörigkeit, Position in der Unternehmenshierarchie
- **Standort**: Arbeitsplatz, Home-Office ganz oder teilweise
- **Kompetenzanforderungen**: Vorausgesetzte Qualifikationen und Ausbildung, Studium, berufliche Erfahrung, Sprachkenntnisse, soziale und methodische Kompetenzen etc. (aufgeteilt nach Muss- und Kann-Anforderungen)
- **Verantwortung**: Vollmacht oder Befugnisse, ggf. Mitarbeiterführung

- **Angebot des Unternehmens:** Fortbildungsmöglichkeiten, weitere Perspektive im Unternehmen
- **Besondere Arbeitsbedingungen:** Reisetätigkeit, Schichtdienst etc.
- **Besondere Leistungen des Unternehmens:** Dienstwagen, Kantine, Sportstudio, Kinderbetreuung etc.

Formalien, die bei Jobanzeigen eingehalten werden sollten

Nicht vergessen: Nennen Sie den gewünschten **Antrittstermin** und listen Sie unbedingt die **formalen Anforderungen** auf: Soll die Bewerbung per Mail erfolgen, über die Job-Plattform oder per Post? Legen Sie Wert auf Anschreiben und klassischen Lebenslauf oder werden Sie lieber formlos adressiert und machen sich anhand der mitgeschickten Dokumente ein Bild? Eine Kurzbewerbung kann sinnvoll sein, wenn die restlichen Dokumente zum Vorstellungsgespräch mitgebracht werden sollen.

Verzichten Sie auf intern entstandene Kürzel für Abteilungen und Aufgaben, geben Sie die **Ansprechpartner*innen für Rückfragen** an und denken Sie daran, dass Stellenausschreibungen **vollständige Kontaktdaten** enthalten sollten, die auf die Website ebenso verweisen wie auf die Anschrift.

Fertig? Dann legen Sie Ihre Stellenausschreibung ein paar Tage weg und lesen Sie alles noch einmal frisch, diesmal unter dem Gesichtspunkt, dass die Jobanzeige **zwischen Zehntausend anderen bundesweit** online stehen wird. Vielleicht haben Sie auch die Gelegenheit, jemand anderen noch einmal **querlesen** zu lassen oder ein **Lektorat** in Anspruch zu nehmen, das sich um Flüchtigkeitsfehler in der Rechtschreibung und Grammatik kümmert, Bandwurmsätze aufschlüsselt und logische Zusammenhänge im Text herstellt.

Die Ausschreibung ist ein Unternehmenstext wie jeder andere auch, Fehler sind peinlich und wirre Infos kosten Zeit und Geld.

Stellenanzeigen, die wirklich wie erhofft wirken

Stellenanzeigen im Internet funktionieren am Ende dann auch nicht anders als andere „Landingpages“ auch: Eine **zielgruppengerechte Ansprache**, das passende Wording mit **Call-to-Action** und die **professionelle Aufmachung** bringen Bewerbungen der richtigen Kandidaten in Ihren Mail-Eingang.

Achten Sie beim Texten der Stellenanzeige unbedingt auf folgende fünf Punkte:

Jobtitle sinnvoll aufbohren

Bei Bewerber*innen beliebt sind knackige englische Titel, die speziell und **innovativ** wirken. Suchmaschinen aber mögen **traditionelle** Jobtitel lieber, weil nach diesen auch gesucht werden kann – und Sie als Ausschreibende*r fahren am besten, wenn Sie einen schicken Image-Namen vergeben, der dann um die klassische Bezeichnung ergänzt wird: Ein „Top Level Marketing Web Wizard“ ist schließlich auch nur ein „erfahrener Produktmanager im Bereich Social Media Marketing“.

Anforderungsprofil sinnvoll halten

Stellenausschreibungen sind kein Wunschzettel. Sie **entmutigen gut passende Kandidaten** und **ziehen Hochstapler an**, wenn Sie die Anforderungen an neue Team-Mitglieder mit **überzogenen Ansprüchenvollstopfen**. Wir haben das Zeitalter der digitalen **Quereinsteiger**, der flexiblen **Autodidakten** und souveränen **Multitasker**, dem sollte die Anzeige Rechnung tragen: Studium mit Abschluss wäre fein, praktische Erfahrung geht auch. **Lernbereitschaft ist wichtiger als ein Zeugnisstapel** und wenn Sie das Aufgabengebiet möglichst detailliert schildern, werden sich die Richtigen melden.

Aufmerksamkeit der Bewerber binden

Innovativ, team-freundlich und kundenorientiert sind sie alle, die Unternehmen am Markt – zumindest, wenn man den Ausschreibungen glauben darf. **Seien Sie freundlich bis unerwartet**. Schreiben Sie in Ihre Anzeige auch die Dinge, die Ihr Unternehmen **einzigartig** machen und arbeiten Sie dabei mit starken **Emotionen**. Erzeugen Sie **Bilder im Kopf**: Ein Familienbetrieb kann Neuankömmlinge „adoptieren“, ein Start-up kann sie „mit auf die Erfolgsreise nehmen“.

Klartext das Gehalt betreffend

Buchstäblich nichts wird lieber angenommen in einem Job-Inserat als **erholsamer Klartext über die Konditionen**. Branchenüblicher Lohn sollte kein Geheimnis sein, das es diskret zu verstecken gilt. Nennen Sie Zahlen. Sollten diese selbst Ihnen etwas niedrig vorkommen, zählen Sie unbedingt auf, welche **Benefits** das Gehalt ergänzen: **Home-Office**, Betriebsfahrrad, Event-Tickets oder monatlich die größte Team-Pizza, die der Bringdienst herankarren kann.

Formvorgaben einhalten

Text in Stellenanzeigen darf **frisch und frech** sein, so lange **die wichtigen Angaben in verständlicher ironiefreier Sprache** ebenfalls aufgeführt werden. Wichtig ist, dass alle wichtigen und gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden: Das **dritte Geschlecht als Option** angeben und sauber aufgeschlüsselte Kontaktinformationen inklusive Ansprechpartner*in nennen – und immer schreiben, dass Sie sich über interessierte Fragen freuen!

Stellenausschreibungen zeigen Ihr Profil als Arbeitgeber

Nicht vergessen sollten Sie, dass von Ihnen veröffentlichte Annoncen **auf Ihre gesamte Eigendarstellung online einzahlen** und eventuell **noch nach Jahren** irgendwo gefunden werden können, wenn jemand nach dem Firmennamen googelt. Stellenbörsen werden oft querverwertet von Bots, die mit Aggregatoren Inhalte regional oder pro Fachgebiet einlesen, die Ergebnisse lassen sich nicht immer entfernen oder verstecken sich in Suchmaschinenergebnissen auf den hinteren Plätzen.


So wie jede Pressemitteilung, jeder Blogbeitrag und jedes Posting auf einer Social Media Plattform und jede Bewertung im Internet trägt auch Ihre Stellenausschreibung zu Ihrem Image bei.

Denken Sie also an die **Anpassung der Anzeige an das Corporate Design** (Farben, Schrift etc.), an einige ansprechende Fotos oder Illustrationen, im Idealfall sogar von Team oder Ansprechpartner*in und natürlich an das Firmenlogo.

Reputationsmanagement ist immer ein Teil der Eigendarstellung

Wichtig ist deshalb auch, dass Sie nach Möglichkeit **auf jede Bewerbung reagieren**, auch wenn es mit einer Absage ist. Jobsuchende heute werden mit einer unfassbaren Abgestumpftheit abgefrühstückt, einige schreiben Hunderte von Bewerbungen, ohne jemals eine Reaktion zu erhalten. Umso wichtiger ist es, **eine klar und freundlich-neutrale Absage an jede*n zu senden, der oder die nicht in Frage kommt**: Auch das ist Teil des Employer Branding im Internet, vor allem aber ist es **fair und guter Stil**.

Der leidige Nebeneffekt der schlechten Manieren vieler Personalabteilungen oder teils vielleicht auch der Auslöser dafür: Bewerber*innen schreiben schnell, digital und viel auf Annoncen, ohne diese richtig gelesen zu haben.

Da kommt dann wieder Ihr eigener Text für die Jobanzeige ins Spiel: Jobtitel und auch die ersten Sätze können ganz klar **wie Filter funktionieren**, die wirkungsvoll verhindern, dass sich Menschen pauschal und gedankenlos bewerben. Wenn Sie also vom Anforderungsprofil zur Stellenausschreibung schrittweise feinschleifen, wer in Ihr Team passt, stehen die Chancen auf **erfolgreiches Recruiting** gut.  *cah*

[Kommentar] Intersexuell oder divers? In Stellenanzeigen gehört jetzt ein „drittes“ Geschlecht

Um dem Vorwurf der Geschlechterdiskriminierung zu entgehen, muss in Stellenausschreibungen zukünftig auf Diversität geachtet werden.

Nach einem Beschluss des Bundesverfassungsgerichts aus dem Oktober 2017 wird es ab Januar 2019 ein drittes Geschlecht im Personenstandsregister geben: Neben „männlich“ und „weiblich“ kann dort dann auch „divers“ stehen. Für Arbeitgeber beginnt die Relevanz zunächst vor allem im Hinblick auf die Formulierung von Stellenanzeigen – wer sich nicht an die neue Regelung hält, dem drohen Strafen.

Das neue Gesetz muss zum Jahresanfang umgesetzt werden und es empfiehlt sich, ab sofort die diversen Bezeichnungen zu nutzen: Schließlich ist es fast unmöglich, eine einmal in Portalen und Anzeigenmärkten gestreute Information oder Stellenanzeige im Nachhinein wieder zu entfernen, so dass sie vollständig aus dem Web verschwunden ist. Manche Annoncen stehen auch monatelang online. Um Abmahnungen und Bußgeldern vorzubeugen, sollte eines der folgenden Kürzel verwendet werden:

m/w/d – (männlich/weiblich/divers)

m/w/a – (männlich/weiblich/anders)

m/w/x – (männlich/weiblich/intersexuell)

m/w/i – (männlich/weiblich/intersexuell)

Soweit zunächst die Form, die eine Stellenanzeige vervollständigt, damit diese der geltenden Gesetzgebung entspricht. Was diese Angaben für den weiteren Bewerbungsprozess bedeuten und ob sich eine „diverse“ Angabe auswirkt, bleibt einerseits abzuwarten und kommt andererseits auf das konkrete Umfeld an. Einfacher kann es dann auch sein, wenn komplett geschlechtsneutral eine Stelle beispielsweise als „Abteilungsleitung“ bezeichnet wird.

Drittes Geschlecht im Geburtenregister



Neben dem männlichen und weiblichen Geschlecht soll es intersexuellen Menschen möglich gemacht werden, ihre geschlechtliche Identität eintragen zu können, urteilen die Bundesverfassungsrichter (Aktenzeichen: 1 BvR 2019/16). Denn Menschen, die mit einem uneindeutigen Geschlecht geboren wurden, dürften nicht dazu gezwungen werden, sich entweder dem männlichen oder weiblichen Geschlecht zuordnen zu müssen. Das verstöße gegen das Personenstandsgesetz und somit auch gegen die Persönlichkeitsrechte. Zudem nehme die geschlechtliche Identität für alle Menschen eine Schlüsselposition in der Selbst- und Fremdwahrnehmung ein, so argumentieren die Richter.

Für die direkte Ansprache im Unternehmen sind die meisten Überlegungen eher sperrig: „Sehr geehrte*r Herr*Frau“ klingt ja schon geschrieben unbrauchbar und ist in der Praxis vor allem spontan kaum auszusprechen – das lässt sich nur pragmatisch lösen, indem die betroffene Person gefragt wird, wie sie gerne angesprochen werden möchte. Ansonsten sind im Schriftverkehr „gegenderte“ oder geschlechtsneutrale Formulierungen angesagt. Der noch etwas holprige Weg zur korrekten Ansprache ist aber nur eine der anstehenden Veränderungen.

Drittes Geschlecht: Auswirkungen auf das berufliche Miteinander

Auch eine Kleiderordnung im Unternehmen ist im Fall der Fälle geschlechtsneutralen Vorgaben unterworfen. Sollte es Regelungen das allgemeine Erscheinungsbild der Beschäftigten betreffend geben, müssen auch diese nun angepasst werden. Natürlich gilt hier ebenfalls: Je mehr geschlechtsneutrale Regelungen eine solche Kleiderordnung von Anfang an hat, desto einfacher wird die Umsetzung bei drei Geschlechtern. Wobei sicherlich auch grundsätzlich diskutiert werden kann, ob Röcke oder Anzüge unbedingt einem Geschlecht zugeordnet werden müssen ☺

Spannender, weil in der Umsetzung anspruchsvoller, sind eigene sanitäre Räume für inter- oder divers-geschlechtliche Personen. Nach § 6 Abs. 2 S. 4 Arbeitsstättenverordnung sind sanitäre Räume getrennt für Mann und Frau einzurichten beziehungsweise eine getrennte Nutzung zu ermöglichen. Was in großen Betrieben noch umsetzbar ist, indem vorhandene Toiletten umverteilt werden, könnte in kleineren dazu führen, dass intersexuelle Personen gar nicht erst eingestellt werden – was wiederum nur schwer zu beweisen sein dürfte.

Wo es Frauenquoten gibt und berufliche Gleichstellung durchgesetzt wird, zum Beispiel durch den Betriebsrat, gilt es ebenfalls Regelungen für ein drittes Geschlecht zu finden, die allen gerecht werden. Alle diese notwendigen Anpassungen berücksichtigen nicht, dass die eigentliche Schwierigkeit auch in ‚alltäglicher‘ Diskriminierung durch Vorurteile liegen kann, wenn ein Mensch sich bei der Bewerbung oder im Gespräch als divers zu erkennen gibt.

Lernprozesse für alle Beteiligten


Der zusätzliche Geschlechtseintrag neben männlich und weiblich im Personenstandsrecht hat also vor allem im Arbeitsrecht mehr Folgen, als man zunächst vielleicht denkt.

Bleibt zu hoffen, dass Personalleiter*innen und Arbeitgeber*innen allerlei Geschlechts aufgeschlossen auf divers-geschlechtliche Personen und deren Bewerbungen reagieren ... und dass diese wiederum Lernprozesse auf beiden Seiten zulassen, statt anfängliche auftretende „Formfehler“ gleich als Kränkung zu verbuchen. (Der [Persoblogger](#) schlägt

leicht überspitzt den Wechsel ins Englische vor, um unbeabsichtigter Diskriminierung auszuweichen.)

Veränderung braucht Zeit, aber sie ist machbar.

Manchmal ist sie zwar etwas zäh: Noch bis 1958 konnte ein Ehemann den Anstellungsvertrag seiner Frau nach eigenem Ermessen und ohne deren Zustimmung fristlos kündigen und erst seit 1977 brauchte sie keine Erlaubnis (!) mehr, um arbeiten zu dürfen. Erst seit 1962 dürfen Frauen Bankkonten haben und erst seit 1997 ist Vergewaltigung in der Ehe strafbar ... aber immerhin ändert sich überhaupt etwas – und jede gesetzliche Vorgabe zur Gleichstellung aller Menschen ist eine wichtige Hilfe.

Die korrekte Formulierung von Stellenanzeigen für die Einbeziehung intersexueller Menschen ist aber nur ein erster Schritt. Wer Unterstützung bei der Umsetzung von Gleichstellung im eigenen Betrieb benötigt, kann sich auf der Informationssuche auch dorthin wenden, wo die echten Experten sitzen: An den [Bundesverband Intersexuelle Menschen e.V.](#) zum Beispiel. 

Team-Recruiting

Von agilen Unternehmen lernen

*Gemeinsam schalten, statt einsam walten: Beim Team-Recruiting trifft nicht der Teamleiter allein die Entscheidung, ob ein neuer Mitarbeiter eingestellt wird oder nicht. Stattdessen wird **das gesamte Team** in den Auswahlprozess geeigneter Bewerber miteinbezogen.*

*Der Ansatz stammt aus der **agilen Unternehmensorganisation**, in der eine strikte Hierarchie vermieden wird und man auf Augenhöhe miteinander kommuniziert. Wir zeigen Ihnen, wie Sie und Ihre Angestellten vom Team-Recruiting profitieren können.*



Team-Recruiting: Das sind die Vorteile

Von agilen Unternehmen kann man in puncto Teamarbeit und Kommunikation viel lernen. Wenn Sie bereit sind, etwas Kontrolle abzugeben, kann Ihnen das Team-Recruiting die folgenden Vorteile bieten:

- **Das Team weiß, welche Skills gebraucht werden:** Auch wenn die meisten Teams nicht aus ausgebildeten Personalern bestehen, weiß die Gruppe am besten selbst, welche Kompetenzen und Eigenschaften ein Kandidat haben sollte.
- **Förderung der Wertschätzung:** Dass die Angestellten aktiv in die Auswahl einbezogen werden, und ihnen kein neuer Kollege von oben aufgezwungen wird, wird vom Team als positive Selbstbestimmung und Wertschätzung empfunden.
- **Zeitgewinn für den Chef:** Dadurch, dass Sie den Bewerbungsprozess Ihrem Team überlassen, bleibt Ihnen als Arbeitgeber mehr Zeit für andere, wichtige Tätigkeiten im Geschäft.

- **Schwarmintelligenz ist besser:** Eine Gruppe trifft meist die besseren Entscheidungen als eine Einzelperson.
- **Integration durch das ganze Team:** Wenn das Team das Auswahlverfahren mitgestalten kann, übernimmt es bei der Integration auch Verantwortung und bemüht sich die Einarbeitung des neuen Teammitglieds optimal zu gestalten. Ein gutes „**Onboarding**“, wie der Einarbeitungsprozess auch genannt wird, macht sich für ein Unternehmen immer bezahlt.
- **Längere Verweildauer im Unternehmen:** Ein neuer Mitarbeiter, der von seinem Team gut eingearbeitet wird und sich willkommen fühlt, ist zufriedener und damit enger an den neuen Arbeitsplatz gebunden. Eine längere Verweildauer im Unternehmen ist wahrscheinlicher.

Team-Recruiting: Abstufungen der Mitbestimmung

In welchem Maße Sie als Arbeitgeber das Team in den Auswahlprozess miteinbeziehen, ist Ihnen selbst überlassen. Sie können dem Team **das ganze Verfahren** überlassen, vom Schreiben der Stellenanzeige bis hin zum Führen des Bewerbungsgesprächs und der Entscheidung über die Jobvergabe. Es sind aber **auch Abstufungen möglich**: Wenn Sie Ihrem Team nicht den ganzen Prozess überlassen möchten, können Sie wesentliche Aufgaben wie das Sichten der Bewerbungsunterlagen oder das Treffen einer Vorauswahl der Kandidaten selbst übernehmen. Dem Team bleibt dann ein **Mitspracherecht**, ob der neue Kollege am Ende eingestellt wird oder nicht.

Team-Recruiting für Kleinstunternehmen

Nicht jedes Unternehmen kann beim Team-Recruiting auf ein großes Team zurückgreifen, das Zeit für den Recruiting-Prozess aufbringen kann. Das bedeutet aber nicht, dass kleine Unternehmen auf die Personalbeschaffung im Team verzichten müssen, denn: **Team-Recruiter müssen nicht zwangsläufig aus dem eigenen Unternehmen stammen.**

Auch Freunde oder Familienangehörige können in den Auswahlprozess integriert werden, was gerade bei Startups und Kleinstunternehmen eine wichtige Entlastung sein kann. Wichtig ist aber, dass auch bei der Miteinbeziehung Externer stets die rechtlichen Vorgaben eingehalten werden. Das gilt **insbesondere für den Datenschutz** im Bewerbungsverfahren.

Team-Recruiting mit anderem Unternehmen

Nicht nur Freunde und Familie können bei der Personalbeschaffung helfen. Denkbar ist auch, dass sich andere, idealerweise befreundete, Arbeitgeber am Recruiting-Prozess beteiligen. Ein möglicher **Synergieeffekt**: Die Unternehmen, die sich beim Bewerbungsprozess zusammengetan haben, teilen sich später auch den Bewerber, für den sie sich gemeinsam entschieden haben. Das setzt natürlich voraus, dass beide Unternehmen lediglich Bedarf an einer Teilzeitkraft haben, ein ähnliches Bewerberprofil suchen und gleichzeitig nicht miteinander konkurrieren. Und natürlich, dass der Bewerber das auch möchte.


Dieses „**verkehrte**“ **Job-Sharing** (normalerweise teilen sich beim Job-Sharing zwei Arbeitnehmer einen Arbeitgeber) hat den großen Vorteil, dass man sich die Ressourcen für den Prozess der Personalauswahl teilen kann. Lohnsteuerlich gibt es hingegen keine Vorteile: Jeder Arbeitgeber hat die Lohnsteuer zu ermitteln und einzubehalten. Eine Zusammenrechnung des Arbeitslohns ist nicht zulässig.

Für jedes Arbeitsverhältnis sind demnach elektronische Lohnsteuerabzugsmerkmale zu bilden. Zu beachten ist auch, dass der Arbeitnehmer dem Arbeitgeber dann mitteilen muss, welches der Arbeitsverhältnisse **das erste und welches das zweite Dienstverhältnis** ist. Bei letzterem wird für die Lohnabrechnung die Steuerklasse IV zugrunde gelegt.

Erfolgsmessung beim Team-Recruiting

Wie können Sie als Arbeitgeber messen, ob Sie mit dem Team-Recruiting überhaupt Erfolg haben? Folgende Kennzahlen bieten sich an:

- Anzahl der Angestellten, die die Probezeit bestehen
- Wie viele Mitarbeiter nach einem Jahr noch im Unternehmen arbeiten
- Dauer des Recruiting-Prozesses

Wenn Sie sich auf das Recruiting im Team einlassen, werden Sie sehen: Seinem Team als Arbeitgeber zu vertrauen, kann sich bezahlt machen. Auch bei der Personalbeschaffung.  mob

Innovatives Recruiting im Fachkräftemangel

So punkten Sie im Kampf um die besten Köpfe

*E-Recruiting, Azubimarketing 4.0 und Employer Branding – von Dating Apps für Bewerber*innen bis zu Stellenanzeigen als Werbeclip lässt das **Creative Recruiting** großer Firmen nichts aus. Doch es geht auch mit weniger Budget und ohne eine eigene Agentur nur für die Bewerbersuche – wir sagen Ihnen, wie.*

*Bewerber*innen um begehrte Posten stehen vor der Herausforderung, sich innovativ zu präsentieren – so geht es Unternehmen buchstäblich jeder Größenordnung im digitalen Zeitalter des Fachkräftemangels längst ebenfalls. Kleine Firmen können dabei durchaus gegen große Marken gewinnen, denn **nicht alle Kandidat*innen träumen von Konzernkarrieren, fast alle aber von einem guten Arbeitsleben im nahezu perfekten Team.** Wir zeigen Ihnen einige spannende Creative Recruiting Projekte, ergänzt wie immer durch **praxisnahe Möglichkeiten**, mit denen Sie auch ohne ein sechstelliges Budget erfolgreich bei Ihren Traumbewerbern punkten können.*

Gute Kandidaten für anspruchsvolle Jobs zu finden ist besonders im Fachkräftemangel zwar nicht einfach, aber machbar. Das Erfolgsgeheimnis besteht darin – wie immer bei Marketingaktionen – einerseits **zielgruppengerecht** vorzugehen, andererseits **authentisch** zu bleiben und sich dabei noch **angenehm abzuheben**. Klingt so einfach in der Idee wie komplex in der Umsetzung?

Dann fangen Sie mit der Adressierung der Zielgruppe an: Was könnte ihre Traumkandidat*innen ansprechen und begeistern? Vermutlich fast alles, was auch andere „themenfremde“ Menschen unterhaltsam und bemerkenswert finden, wie dieses Beispiel der **Bäckerei Reiß-Beck**, die ihr Stellenangebot aufgemacht haben wie einen der Abrisszettelchen auf Supermarktpinwänden: Mehl, Spaß, nettes Team, Lächeln, Zucker oder Glitzerperlen – für was werden die Bewerber sich entscheiden?

Ob Sie **Visitenkarten aus Ihren Instagram-Posts** machen, in Stories für Ihre offenen Stellen werben, **Postkarten oder Bierdeckel** mit dem Gesuch bedrucken lassen oder Ihr Team mit **Motiv-Shirts** „Hilfe, ich bin alleine – Kolleg*innen gesucht“ losschicken: Portale wie Flyeralarm, Moo.com oder wir-machen-druck.de bieten bezahlbare und originelle Möglichkeiten, **das direkte Netzwerk und Umfeld über eine offene Stelle zu informieren**.



Digital gut aufgestellt gegen den Fachkräftemangel

Über eins sollten Sie sich im Klaren sein: Wer sich für Ihre Firma interessiert, egal ob durch einen Werbeatikel mit Jobangebot oder eine offizielle Stellenausschreibung in Zeitung oder Jobportal, wird sich zunächst **online** informieren.

Der Gesamteindruck über Sie setzt sich dann zusammen aus der **Selbstdarstellung auf Ihrer Website** über die **Firmenprofile auf XING und LinkedIn** und hört bei Ihren **Social Media Profilen** noch längst nicht auf. Wenn Sie nicht gerade einen Allrounder für digitales Marketing und Social Media suchen und deswegen Ihre „Potenziale“ als Luft nach oben vermarkten können, sollte Ihre Präsenz im Web also zumindest **mobile** sein, halbwegs **informativ** und mit den Kontaktdaten relevanter **Ansprechpartner** garniert.

Ebenfalls von Interesse sind Bewertungsportale und Presse-Archive. Bevor Sie in Recruiting investieren, ist also **Online-Reputationsmanagement** angesagt: Aus dem eige-

nen Google-Konto ausloggen und ohne Filter prüfen, was andere zu Ihrer Firma online finden.

Zielgruppengerechte Ansprache spart (Ihre) Ressourcen

Kreative Stellenausschreibungen im Internet sind längst nicht mehr auf die Stellenbörsen und Jobportale beschränkt: Je nach Thema, Branche und Gesuch können Sie mit einem **Mix aus regionalen Aktivitäten und Online-Suche** gut geeignete Interessent*innen schon von vornherein filtern.

Wenn die Anzeige von Anmutung und Tonalität zu ihnen passt, melden sich Kandidaten, die sich von ihrem Unternehmen *buchstäblich* angesprochen fühlen.

Ganz und gar auf die Online-Welt setzen können Sie zwar auch und werden damit früher oder später Erfolg haben. Aber überlegen Sie in jedem Fall auch, ob Sie nicht eine „**offline**“ **Fachveranstaltung nutzen** können, um mit Kandidatinnen und potenziellen Bewerbern ins persönliche Gespräch zu kommen.

Drei Arten von Branchen-Event eignen sich dafür:

1. **Fachmessen** Ihrer Branche, auf denen Sie Ihr Unternehmen vorstellen und mit Recruiting-Infos gezielt den Mitarbeiternachwuchs ansprechen. Sie werden die Top-Veranstaltungen Ihrer Branche schon kennen – oder können auf Übersichtsseiten wie www.messen.de weitere finden.
2. **Job- und Recruiting-Events**, die eher nach Studienfächern oder Berufen filtern als nach Branche oder Region oder sogar offen aufgestellt sind. Stöbern Sie doch mal auf Eventbrite mit dem Suchwort „Recruiting“ oder auf XING oder googlen Sie nach „Jobmesse“, „Azubi-Marketing“ oder „Karrieretag“.
3. Breitflächige **Events mit regionaler Ausrichtung**, auf denen Sie die Gelegenheit für einen Info-Stand nutzen können, um dabei auf sich selbst als potenziellen Arbeitgeber hinzuweisen. Denn so ungern Entscheider es auch hören, nicht alle Menschen möchten flexibel genug sein, für einen Job den Wohnort zu wechseln. Regionale Suche löst das Problem.

Ihr Erfolg mit Recruiting:

- Die Marke „bemerkenenswert“ aufbauen – so ziehen Sie Talente an
- Vom visuellen Erstkontakt an eine optimale **Candidate Experience** gestalten
- Basics wie SEO auf der Website und Social Profile *up to date* halten
- Durch Social Recruiting an **Kandidatenbeziehungen** aktiv arbeiten
- Erfolgreiche **Mitarbeiterempfehlungen** neuer Kandidaten be- und entlohnen
- Events – eigene und andere – für Recruiting und Employer Branding nutzen

Regionale Aktivitäten können Sie übrigens auch mit Hilfe von Hashtags straffer fassen – auf Instagram abonnieren beispielsweise viele Menschen auch ihre Wohnorte bzw. deren **#Namen**, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Recruiting mit Instagram

Je kreativer die Berufe, desto leichter fällt es, mit Hilfe der Visual Platform [Instagram](#) Fachkräfte zu finden, weiß Gyro Agenturchefin Claudia Leischner. Im Interview mit [WUV.de](#) berichtet sie von Ihrem Vorgehen.

„WIR ZEIGEN UNSER AGENTURLEBEN AUF KREATIVE WEISE, ABER IMMER IN EINEM SOFORT WIEDERERKENNBAREN LOOK. DURCH EINEN MIX AUS FOTOS, BEWEGTBILD UND STORIES, DIE EINEN EINBLICK IN UNSEREN "CREATIVE HUB" GEBEN, LOCKEN WIR INTERESSIERTE USER AUF UNSERE SEITE. ZU DEN OFFENEN STELLEN BEI GYRO GELANGEN BEWERBER NUR ÜBER EINEN SHORTLINK IN UNSERE BESCHREIBUNG UNTER "WE ARE HIRING". DORT SIND - IN ONEPAGERN GEORDNET - ALLE VAKANTEN JOBPOSITIONEN AUFGELISTET, DIE ZU BESETZEN SIND.“

CLAUDIA LEISCHNER, GYRO

Eine eigene **Instagram-Bildsprache** mit hohem Wiedererkennungswert ist das Erfolgsgeheimnis – begleitet durch **ansprechende Texte**. Viel erfolgversprechender als ein von

der „Personalabteilung“ verfasster Text im Stil einer klassischen Stellenausschreibung ist es, **wenn die Personen selbst schreiben, die ein neues Teammitglied suchen**. Das klappt, wenn klare Richtlinien für die Gestaltung von Postings kommuniziert werden und die einheitliche Optik erhalten bleibt.

Instagram bietet diverse Möglichkeiten, die sich gut aufbereiten lassen: Ambiente-Postings, Event-Begleitung, Instagram Stories, Videos und kurze Interviews oder eine eigene Challenge.

Social Recruiting: Da sein, wo die Zielgruppe sich tummelt

Recruiting in Social Media ist weit mehr als das Posten von **Stellenangeboten** auf Website, LinkedIn, XING und vielleicht noch Facebook mit einem extravaganten Schlenker in die Welt von Twitter. Potenzielle Kandidaten lassen sich zwar dort in den Netzwerken finden, wo sie sich aufhalten, aber **nur die richtige Ansprache mit den passenden authentischen Informationen zum geeigneten Zeitpunkt** baut auch wirklich ein brauchbares Verhältnis zu ihnen auf.



Anders ausgedrückt: Wie immer in Social Media funktioniert platte Werbung nicht – sondern der **Nutzen** für die Zielgruppe muss klar erkennbar sein. Nutzen nicht in Form von hohem Gehalt, sondern durch **das glaubwürdige Versprechen von einem Arbeitsplatz, der sich gut und richtig anfühlt**, wie beispielsweise durch die besagten Ambiente-Aufnahmen auf Instagram erkennbar wird. Durch Stimmen aus dem Team, durch Verfügbarkeit konkreter Ansprechpartner und durch Mitarbeiter*innen, die aktiv dazu auffordern, Kollege oder Kollegin zu werden: **Das „Influencer“-Prinzip funktioniert auch im Employer Branding.**

Recruiting in der digitalen Transformation

Es ist für die meisten Unternehmer ein sehr **ungewohntes Feld, sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren zu müssen**, statt aus einer Vielzahl von Kandidaten einfach auswählen zu können.

Diese Position behagt auch gar nicht jedem/jeder, erfordert Umdenken und andere Vorgehensweisen, eine neue Art von Augenhöhe, für die es oftmals noch an Regeln mangelt, die sich vertraut anfühlen. Doch

Fachkräftemangel in der digitalen Transformation hat die Welt verändert und wer ein leistungsfähiges Team mit guten Qualifikationen möchte, wird flexibel sein oder werden müssen. **Bewerber*innen mit Qualifikationen suchen heute nicht irgendeinen Job, sondern einen, der so gut zu ihnen passt wie die eigenen Interessen.** Sie wollen umworben und angeregt werden und das Gefühl haben, dass ein Unternehmen zu ihnen und ihren Erwartungen an flexible Arbeitsweisen passt. Das ist eine Herausforderung, die sich in der Regel nur mit aufwändigen **Recruiting Hacks** lösen lässt. Der Aufwand lohnt aber, denn die Ergebnisse sind toll – so entstehen Arbeitsteams mit guter Atmosphäre, die sich stark engagieren.

Ob Sie auf **Facebook** interagieren, mit **Instagram** Stories Einblicke und Impressionen bieten, **Youtube** Videos einsetzen oder auf **Tiktok** inserieren: Die Zeit ist gekommen, **ausgetretene Pfade zu verlassen und neue Dinge zu probieren.** Vielleicht gibt es in Ihrer Branche Influencer mit Themenblog, die sich für **Kooperationen** eignen oder Sie haben Lust, Ihre Ausschreibung als Facebook Live-Video auf die Fanpage zu setzen.

Aber selbst wenn Sie sich trotz aller Möglichkeiten dafür entscheiden, den klassischen Weg über **eine „normale“ Stellenausschreibung** zu gehen, haben Sie reichlich Chancen, sich **originell und innovativ** zu zeigen – es muss ja nicht gleich so drastisch zur Sache gehen wie bei der **Fleischbeschau** vor ein paar Jahren, als Metzgereien nach Azubis suchten. Dagegen wirkt die sauber strukturierte Info auf [azubi.de](https://www.azubi.de) direkt erholsam.

Beispiele für gelungene Karriereseiten

Anfangen von den Karriereangeboten auf der Website bis hin zu Annoncen in den größten Portalen: **Schauen Sie sich an**, wie andere Firmen diese Herausforderung trotz akutem Fachkräftemangel gelöst haben und lassen Sie sich inspirieren.

Ton in Ton: Durchgehend in den Corporate Farben, aufgemacht wie sonst die eigenen Buchungsmasken und ergänzt um Videos und Zitate vergisst man beim Stöbern auf der **Motel One Karriereseite** fast, dass man sich in der Regel gar nicht frei zwischen den vorhandenen Jobs entscheiden kann, nur weil die Auswahl so hübsch präsentiert wird.

Social integriert: Auch **Henkel** hat sichtbar Aufwand in die Präsentation der hauseigenen Stellenbörse gesteckt. Clever gemacht: Bildzitate der Social Media Kanäle, so dass den Betrachtern der Angebote die ganze Vielfalt des Konzerns gezeigt wird, ohne dass er oder sie wegklicken und sich auf anderen Plattformen orientieren muss.

Erfolgreiches Video: Die dänische Firma Maesk Drilling hatte ein größeres Problem zu lösen als die meisten: Gleich 3000 Mitarbeiter fehlten – und zwar alles handverlesene, international eingesetzte Talente. Lesen Sie, wie **Maersk Drilling** mit einer Studie begann und die Herausforderung durch eine nachhaltige Herangehensweise löste.

Auf den Punkt: Der **Facebook-Kanal von Kasper Communications** schafft es immer wieder, die Essenz eines Stellengesuchs in ein bis vier Worte zu packen und die Stellenausschreibungen des Teams als „Quotes“ auf der Fanpage einzustellen. Blättern Sie durch die Fotos, um sich vom frechen Wording inspirieren zu lassen – von Fachkräftemangel keine Rede, von Anforderungen an genau passende Team-Mitgliedern jedoch sehr wohl.

Bilder, Meinungen, Event-Posts und Fragen: Das **Daimler Karriere-Blog** lässt die zukünftigen Kolleg*innen zu Wort kommen: Hier schreiben Mitarbeiter*innen aus den verschiedensten Abteilungen selbstständig über Daimler, ihren Berufsalltag und Themen wie Technologie, den Karriereeinstieg und – natürlich – über Automobile. Das Ergebnis kann sich sehen lassen, beinahe 190.000 Nutzer folgen der Karriereseite.

Dem Fachkräftemangel trotzen: Ihrer Firma ein Gesicht geben

Ein Blog, ein Podcast, Vlog oder alles auf einmal sind gute und mit vertretbarem Aufwand bereitstellbare Möglichkeiten, um der Karriere-Seite Ihres Unternehmens ein Gesicht zu geben.


Mittelständische und kleinere Unternehmen haben im Vergleich zu den großen Marken bei den Themen Recruiting und Employer Branding höhere Hürden zu nehmen: Zum einen sind sie weniger bekannt als die großen Wettbewerber, zum anderen sind sie häufig nicht an so populären Standorten vertreten und verfügen nicht über ein vergleichbares Budget.

Dann sind es **kleinere Maßnahmen, konsequent und strategisch durchgeführt**, die Ihrem Unternehmen ein Gesicht geben. Das wichtigste Merkmal einer erfolgreichen Kampagne ist nicht die Summe, die darauf verwendet werden kann, sondern das Hirn dahinter: **Niemand kennt Ihr Unternehmen besser als Sie selbst und Sie haben alle Möglichkeiten, auch den größten Konkurrenten die besten Bewerber*innen wegzuschnappen.**

Angefangen von Stellenanzeigen, die sprachlich auf den Punkt kommen wie die prägnanteste (Stand Juni 2019) von **Bönninger Gerüstbau**: „*Du bist jung und der Plan fehlt dir total. Zum Nerd hast du zu viel Kompetenz. Fitnessstudio langweilt dich. Dann komm zu uns als Gerüstbauhelfer/Bauhelfer. Kaputt bist du jeden Abend bei uns. Braun wirst du von alleine. Unser Team – Durchschnittsalter 24 – wartet auf dich. Täglich neue Aufgaben, mal scheiße, mal gechillt. Früh aufstehen und Morgensonne kostenlos als steuerfreie Sozialleistung. Dein Joystick ist mindestens 2,00 m lang und du kannst damit individuelle Konstruktionen bauen.*“ Lustig und authentisch – kein Wunder, dass diese Ausschreibung auch auf Twitter verbreitet wurde (die anderen offenen Stellen auf der Website werden konservativ beschrieben).

Neben textlich optimierter authentischer Selbstdarstellung in Anzeigen, die sich selbst liebevoll „auf die Schuppe“ nehmen, haben Sie noch viele weitere Optionen wie Hochschulmarketing in Ihrer Region – oder Sponsoring. Ein Beispiel dafür ist **der Mittelständler Schüco**, Anbieter von Fenster-, Tür- und Fassadensystemen aus Aluminium, Kunststoff und Stahl und **aktiver Sponsor für Sport-Events in Bielefeld**, womit Bewerber*innen aus dem Umfeld den Markennamen bereits verinnerlicht haben, bevor Sie sich mit einer ausgeschriebenen Stelle beschäftigen.

Womit wir wieder bei dem Punkt wären, an dem zunächst Ihre Online-Präsenz einladend aufbereitet werden muss, bevor Sie in Außenwirkung als Employer als Recruiting-Mittel investieren.

Mobil, professionell und aussagekräftig – dann fallen Ihre Recruiting-Maßnahmen auch im Fachkräftemangel auf fruchtbaren Boden.  *cah*

Google for Jobs: Eine Box mischt die Jobsuche auf

Google for Jobs hat 2019 auch Deutschland erreicht. Was bedeutet das für Arbeitgeber? Wie wird sich dadurch die Online-Jobsuche in Deutschland verändern? Ein Recruiting-Experte beantwortet die wichtigsten Fragen und zeigt auf, was Unternehmen jetzt tun sollten, damit ihre Stellenangebote weiterhin gefunden werden.

Im Sommer 2017 startete Google seine Jobbörse „Google for Jobs“ in den USA. Anfang 2018 folgten Lateinamerika mit Argentinien, Brasilien, Chile, Kolumbien und Mexiko, dann Teile Afrikas, Indien und Kanada. Seit Mai 2018 können die Spanier die Google-Jobsuche nutzen und seit Juli die Briten. Umso gespannter wartete die deutsche HR-Branche darauf, dass das Feature auch hierzulande verfügbar ist. Im März 2019 war es endlich so weit und die Testphase begann.

Mit dem neuen Dienst will Google Stellensuchende und Unternehmen schneller zusammenbringen. Anstatt wie gewohnt auf verschiedenen Seiten von Unternehmen oder in Stellenbörsen nach passenden Stellenangeboten zu suchen, genügt nun die Jobsuche über Google: Anhand der eingegebenen Stellenbezeichnung werden auf der Ergebnisseite alle relevanten Jobangebote in einer blau hervorgehobenen Box (im Fachjargon: „Link Tipp Container“) dargestellt. Google nutzt dazu die Daten der Stellenausschreibungen, die bereits digital vorliegen, etwa auf Seiten von Internet-Jobbörsen oder auf unternehmenseigenen Karriereseiten.

Die Funktionsweise von Google for Jobs

So wird die Stellensuche bei Google for Jobs ablaufen: Der Jobsuchende gibt einen Suchbegriff in die Suchmaschine ein, beispielsweise „Job Industriekauffrau Köln“. Die digital vorliegenden Stellenausschreibungen werden durchsucht und die für Google relevantesten Suchergebnisse werden, inklusive Quelle (Name der Jobbörse, Karriereseite des Unternehmens et cetera), angezeigt. Mithilfe von vielen Filtermöglichkeiten wie der Arbeitszeit, dem Veröffentlichungsdatum oder verwandten Suchbegriffen für die Berufsbezeichnung kann die Suche präzisiert werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Stellenanzeige nur von Bewerbern gelesen wird, die genau nach diesem Job suchen. Klickt der Bewerber dann auf die ausgewählte Stellenanzeige, wird er zur Quelle dieser Stellenanzeige geleitet und erhält weitere Informationen. Bewerben kann er sich entweder direkt von der Jobbörse aus oder er wird auf die unternehmenseigene Karriereseite weitergeleitet.

Stellenangebote suchen bei

StepStone Meinstadt.de Stellenanzeigen.de Kimeta Indeed

Stellenangebote
In der Nähe von Freiburg im Breisgau

Werbung und Marketing Letzte 3 Tage Vollzeit Management Geschäftliche Tätigkeiten

Junior Online Marketing Specialist (m/w/d)
Haufe Group
Freiburg im Breisgau (+ 1 weiterer Standort)
über Stellenanzeigen.de
vor 6 Tagen 0 € pro Jahr Vollzeit

Produktioner Print / Direktmarketing (m/w/d)
Triaz GmbH
Freiburg im Breisgau (+ 1 weiterer Standort)
über Stellenanzeigen.de
vor 12 Tagen 0 € pro Jahr Vollzeit

Senior UX Designer (m/w/d)
Haufe Group
Freiburg im Breisgau
über Stellenanzeigen.de
vor 18 Tagen 0 € pro Jahr Vollzeit

→ mindestens 100 weitere Stellenangebote

Durch diese neue Job-Box wird sich die Darstellung auf der ersten Google-Suchergebnisseite verändern. Die Seite startet oben wie bisher mit drei bis vier Anzeigen, dann

kommt die Job-Box und danach bleibt noch Platz für zwei bis drei organisch erzeugte Ergebnisse. Da die zweite Google-Suchergebnisseite so gut wie keine Beachtung findet, wird es wichtig, einen der Anzeigenplätze und einen der Plätze in der Box zu bekommen. Google for Jobs ist keine neue Stellenbörse. Es ist Arbeitgebern also nicht möglich, Stellenanzeigen direkt bei Google hochzuladen. Google wird Stellenanzeigen automatisch suchen, finden und für die Jobsuchenden aufbereiten.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, alle für Google relevanten Kriterien zu erfüllen, um ihre Stellenanzeigen beim Suchmaschinen-Giganten zu positionieren. Dabei geht es um Basics wie die Optimierung der eigenen Seiten für die mobile Suche, den Einsatz von strukturierten Daten, sprechenden URLs oder auch die Ladezeit. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Aufbereitung der Stellenausschreibungen anhand festgelegter Standards.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Informationen Google über die Stellenanzeige erhält, desto eher wird sie in der Google for Jobs-Box platziert. Gerade das Thema „Gehaltsangabe in Stellenanzeigen“ könnte durch Google for Jobs in Deutschland neu betrachtet werden. Bisher ist es in Deutschland – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – eher selten, in Stellenanzeigen über die Bezahlung der Stelle zu informieren. Zukünftig könnte aber ein Arbeitgeber, der das zu erwartende Gehalt angibt, in der Job-Box weiter oben angezeigt werden.

Weitreichende Konsequenzen für Unternehmen

Google for Jobs wird den Online-Stellenmarkt hierzulande noch einmal ordentlich aufmischen. Es ist davon auszugehen, dass die Google-Nutzer in Deutschland die neue Jobsuche gut annehmen werden, da sie daraus viele Vorteile ziehen. Die Jobinteressenten suchen nur noch in einer Quelle – nämlich Google – und sparen sich die Zeit, viele Portale zu durchsuchen. Dadurch treffen sie nicht mehrfach auf dieselbe Stelle. Durch die Filterfunktion können sie ihre Suche stark verfeinern. Sie können interessante Stellen speichern und die Stellen sind auf den ersten Blick besser zu vergleichen.

Aber nicht alle Jobbörsen verwenden bislang die erforderliche Datenstruktur. Stellenanzeigen, die bei Jobportalen ohne diese Datenstruktur platziert wurden, werden es nicht in die Job-Box schaffen. Diese Jobbörsen werden sich in der nächsten Zeit auf dem Prüfstand der Unternehmen wiederfinden.

Während in den USA mittlerweile rund 80 Prozent aller Jobsuchenden ihre Stellen googlen, sind es in Deutschland momentan zwischen 70 und 75 Prozent und die Zahl steigt stetig. Umso wichtiger wird es für Arbeitgeber, ihre Stellen bei Google sichtbar zu platzieren. Wer das ABC der Suchmaschinenoptimierung und des Suchmaschinenmarketings kennt und die Anforderungen von Google an die Darstellung von Jobangeboten berücksichtigt, hat gute Chancen, seine Stellen in der Job-Box unterzubringen und so in kurzer Zeit von dem perfekten Bewerber gefunden zu werden.


Checkliste: Das sollte eine Stellenanzeige enthalten

Folgende Kriterien sollte eine Stellenanzeige mindestens erfüllen:

- ✓ Die URLs (Uniform Resource Locator = die Internetadresse oder Webadresse) müssen sprechend sein, das heißt sie müssen Keywords oder den Jobtitel enthalten.
- ✓ Gut: https://firma_mustermann.de/jobs/studentischehilfskraft-mwd-im-bereich-softwareentwicklung
- ✓ Schlecht: https://firma_mustermann.de/jobs/jobs2019/index42134.html
- ✓ Auch sollte es nicht zu viele Hierarchieebenen in der URL geben, denn das erschwert Google die Suche.
- ✓ Schlecht: https://firma_mustermann.de/jobs/jobsuche/industriekauffrau •
- ✓ Jede ausgeschriebene Stelle braucht eine eigene, individuelle URL. Schreibt ein Unternehmen zum Beispiel eine Stelle als Industriekaufmann und eine Stelle als Mechatroniker aus, so muss es dafür zwei URLs geben:
- ✓ https://firma_mustermann.de/jobs/industriekaufmann-m-w-d und
- ✓ https://firma_mustermann.de/jobs/mechatroniker-m-w-d.
- ✓ Gestaltet das Unternehmen seine Seite mit veralteten Technologien und setzt auf spielerische, aber meistens unnötige visuelle Effekte, kann das untergehen. Ohne diese eigenen URLs können die Stellenanzeigen aber von Google nicht gefunden werden.
- ✓ Damit Google die Struktur der Website mit der Stellenanzeige verstehen und die Relevanz für den Jobsuchenden beurteilen kann, müssen die Überschrift der Stellenanzeige und der Text deutlich voneinander getrennt werden. Dies geschieht mit

diversen Tags (<h1>, <h2>, etc.). Im Bewerbermanagementsystem, mit dem die Karriereseite erstellt wird, beziehungsweise im Content Management System der Jobbörsen muss dies berücksichtigt werden.

- ✓ Wichtig ist es, sich mit dem Thema „Strukturierte Daten“ auseinanderzusetzen. Google hat mit anderen Global Playern schon vor Jahren die Seite www.schema.org ins Leben gerufen, auf der dargestellt wird, wie Jobangebote für Suchmaschinen bestmöglich aufbereitet werden können. Es gibt auch Unternehmen, die die Optimierung von Stellenanzeigen als Dienstleistung anbieten.

Ob die eigene Website oder Stellenanzeige alle erforderlichen Elemente enthält, kann über einen Google-Service getestet werden: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=de>  trn

Das Vorstellungsgespräch aus Arbeitgebersicht: Echter Nutzen statt Blabla

Die Frage nach den Plänen für „in fünf Jahren“ kann kaum garantieren, dass jemand gut zu Ihrem Unternehmen passt.

*Es bleibt eine Herausforderung, bereits in der Kennenlernphase durch das Vorstellungsgespräch den **größtmöglichen Erkenntnisgewinn über potenzielle Mitarbeiter*innen** zu ziehen – um zu sehen, ob Bewerber*innen nicht nur von den **Fachkenntnissen**, sondern auch von der **Persönlichkeit** her zu Ihrer Firma passen, muss der Termin schließlich ein **Gesamtbild** dieses Menschen vermitteln. Damit dies klappt, haben wir für Sie wertvolle **Tipps für Ihr Recruiting** und für wirklich **erfolgreiche Vorstellungsgespräche**.*

Gute Vorbereitung ist auch in jeder Recruiting-Phase für den Ausbau Ihres Unternehmens das bewährte Erfolgsgeheimnis. Wenn es um das Vorstellungsgespräch geht, in dem Sie möglichst viel über die Ihnen gegenüberstehende Person erfahren müssen, fängt dieses interne Warm-up jedoch viel früher an, als Sie es vielleicht vermutet haben: Beim Konzipieren und Texten der Stellenausschreibung nämlich.

Wer heute eine Stelle sucht, schaut im Internet nach geeigneten Positionen, ebenso wie Firmen zu über 80% online inserieren (laut einem Survey von Stepstone). Gute Voraus-

setzungen, um die Vorauswahl der Bewerber*innen zu steuern: **Wenn Ihr frisches Jobangebot einige wesentliche Kriterien erfüllt, landen nur jene Bewerber*innen bei Ihnen im Gespräch, die auch wirklich gut passen.**

Stellenanzeigen online funktionieren nicht anders als andere „Landingpages“ auch: Eine zielgruppengerechte Ansprache und professionelle Aufmachung bringen die Bewerbungen der richtigen Kandidaten in Ihren Mail-Eingang. Wie das geht, lesen Sie in unserem Artikel „**Vom Anforderungsprofil zur Stellenausschreibung**“.

Das Vorstellungsgespräch aus Arbeitgebersicht

Wenn Ihr Traumkandidat oder die perfekte potenzielle Mitarbeiterin sich beworben haben und das Vorstellungsgespräch vereinbart wurde, geht die Vorbereitung in die zweite Phase: **Planen Sie Zeit ein.**

Rechnen Sie damit, dass locker zwei Stunden aus einem Termin werden können, wenn man miteinander in die richtige Sorte Gespräch kommt: Wie ärgerlich es wäre, wenn Sie dann abrechnen und zum nächsten Termin hetzen müssten!

Der Gedanke ist vielleicht zunächst verblüffend, wenn man aus den normalen Abläufen gerissen wird, aber stellen Sie sich doch einfach vor, welches Signal Sie senden:

Top Kandidat*in oder einer von vielen Terminen?

In Zeiten des Fachkräftemangels muss man sich auch für Sie entscheiden, nicht nur umgekehrt. Es ist ein minimaler Aufwand, das Vorstellungsgespräch so zu legen, dass Sie im Recruiting nicht wie am Fließband die verschiedensten Personen nacheinander zügig *abarbeiten* müssen.

Ebenfalls wichtige Signale setzen der gewählte **Ort**, die vorgeschlagene **Uhrzeit** und die Zusammenstellung der **Teilnehmer** am Gespräch. Vielleicht klingt es schick und spontan, sich im Café zu treffen, doch klug ist das nicht. Das Vorstellungsgespräch ist eine vertrauliche und auf einem Vertrauensverhältnis basierende Situation und benötigt einen passenden, **ungestörten Rahmen** wie Ihr Büro oder einen Conferencing Space im Coworking.

Welche Uhrzeit passt, überlassen Sie doch einfach den Bewerbern: Wenn Sie sich ein paar Vorschläge machen lassen, können Sie sicher gehen, dass niemand für diesen Termin mitten in der Nacht aufstehen oder eine Fehlzeit bei einem anderen Arbeitgeber in Kauf nehmen muss. Auch das ist „neues Denken“, aber unterm Strich wahrscheinlich praktischer für alle.

Handelt es sich um Ihren ersten Mitarbeiter, sind Sie natürlich **zu zweit**. Ist das **Team** noch klein, haben Sie die Möglichkeit, **alle an einen Tisch** zu holen und dann später auf einen Einzeltermin zu wechseln. Sollten Sie bereits über Personalverantwortliche verfügen, gehört **HR** mit in den Termin und Bewerber*innen sollten das auch vorher erfahren – statt unerwartet mit mehreren Personen konfrontiert zu werden, wird bereits in der Terminbestätigungsmail kommuniziert, wer sich wo mit wem trifft.

Vom klassischen Zwiegespräch über Team Recruiting bis zum Speed-Dating: Formate für das Vorstellungsgespräch

Auch Recruiting durch das Team selbst – auch „**Collaborative Hiring**“ genannt – gibt es bereits in einigen Unternehmen: Die bereits vorhandenen Arbeitnehmer*innen werden beteiligt, wenn neue Teammitglieder oder sogar wenn Führungskräfte frisch eingestellt werden. Das Ausmaß kann variieren: Es gibt Teams, die die Stelle selbst ausschreiben und auch das gesamte Folgeprozedere von der Durchsicht der Bewerbungsunterlagen bis zum Interview selbst übernehmen. In anderen Fällen sind alle oder einzelne Team-Mitglieder im Vorstellungsgespräch dabei und äußern später ihre persönliche Einschätzung.

Wichtig ist dabei, die Objektivität der Team-Mitentscheider im Blick zu behalten und darauf zu achten, dass sie nicht eigene Ziele mit einfließen lassen – ob Bevorzugung attraktiver Mitmenschen unabhängig von der Qualifikation oder das Vermeiden starker Führung oder interner „Konkurrenz“ oder die Auswahl netter Bekannter – es gibt viele Möglichkeiten, die Entscheidung unbewusst oder bewusst zu schwächen.

Gut Ding will Eile haben: Job Speed Dating

Je nach Suchsituation bietet sich auch Speed Dating als Format für das Vorstellungsgespräch an. Kurze Bewerbungsgespräche mit einer Dauer von ca. 8-10 Minuten, bei



denen der **erste Eindruck** über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, sparen Zeit und **kitzeln kompakte Selbstdarstellung aus den Bewerber*innen heraus**. Einen Vorteil hat dieses Bewerbungsgespräch auf alle Fälle: Es wird sofort ersichtlich, wer sich gut vorbereitet hat, wie gut das geklappt hat – und wer dann anschließend zu einem „richtigen“ Vorstellungsgespräch geladen wird. Denn mehr als ein erster Schritt kann Speed Dating im Jobverhandlungsgespräch naturgemäß nicht sein.

Phasen des Vorstellungsgesprächs: Der empfohlene Ablauf

Wenn die Zeit für das Vorstellungsgespräch gekommen ist, sollten Sie wieder gut vorbereitet starten.

Es versteht sich von selbst, dass Sie die **Unterlagen eingesehen** und sich **Fragen aufgeschrieben** haben – ebenso wie Sie sich überlegt haben, welche **offenen Punkte** für die Kandidaten noch auftauchen könnten. Notieren Sie sich den gewünschten Ablauf oder orientieren Sie sich an unserem Leitfaden für eine gelungene Unterhaltung mit Bewerbern:

Start: Smalltalk

Eröffnen Sie mit einer freundlichen Unterhaltung, bei der alle Beteiligten zu Wort kommen, das lockert die Atmosphäre auf, gibt die **Möglichkeit zu einer ersten Einschätzung und löst die Anspannung**. Fragen Sie nach der Anreise, die wird ja immer wichtig sein auch später, wenn der Arbeitsplatz besetzt wird – und bieten Sie unbedingt ein Glas Wasser und Tee oder Kaffee an. Fünf Minuten oder fünfzehn, folgen Sie Ihrem Bauchgefühl, bis Sie merken: **Das Gegenüber ist „angekommen“ und entspannt sich**.

Phase 2: Die Firma vorstellen

Wenn alle gut sitzen und versorgt sind, **stellen Sie Ihr Unternehmen vor** und erläutern, wie die zu besetzende Stelle aussieht. Wiederholen Sie ruhig das, was in der Ausschreibung steht und ergänzen Sie Infos wie den Anfangstermin, den Arbeitsplatz, die anderen Team-Mitglieder – zeigen Sie durch Wortwahl und Ausdrucksweise die **Kultur der Firma** auf (hier sind Notizen immer hilfreich) und fragen Sie anschließend, ob zum Unternehmen selbst noch Fragen bestehen.

Phase 3: Bewerber*in stellt sich vor

Die Antwort können Sie als Überleitung nehmen zu der Phase des Gesprächs, in dem Kandidat*innen von sich erzählen sollen. Stellen Sie eine Frage aus dem Lebenslauf und bitten Sie Ihr Gegenüber, **von sich zu erzählen**. Fallen Sie ihm oder ihr nie ins Wort, geben Sie Gelegenheit zum Überlegen und begegnen Sie sich auf Augenhöhe. **Fragen Sie aber auch, wieso er oder sie sich beworben hat, sich für geeignet hält und wieso Ihre Firma in Frage kam für eine Bewerbung**.

Phase 4: Das „Eingemachte“

Anschließend werden **die offenen Fragen der Kandidat*innen** geklärt, Rückfragen beantwortet und über **Konditionen und Gehalt** gesprochen. Seien Sie darauf vorbereitet (in Form von real vorbereiteten Antworten), dass Ihre Vorstellungen in Bereichen wie Gehalt, Aufgabendetails oder Arbeitsort und Arbeitszeit eventuell auch schon einmal weit auseinanderklaffen und angepasst werden müssen. Oft fehlen nur eine Bedenkzeit und weitere Informationen und man wird sich trotzdem einigen können, wenn fast alles passt – aber nur, wenn Sie auf Diskrepanzen in der Erwartungshaltung *spontan* fair und offen reagieren.

Phase 5: Vereinbarung Follow-up

Legen Sie noch am gleichen Tisch sitzend **verbindlich** fest, wann und wie Sie wieder voneinander hören. Wissen Sie bereits sehr sicher, dass Sie mit Ihrem Traumkandidaten sprechen, fragen Sie doch einfach, ob Sie am übernächsten Tag anrufen dürfen. Drän-

gen Sie auch die optimalsten Kandidat*innen nie, denn das wirkt bestenfalls unseriös. Entscheiden auch Sie erst, nachdem Sie die sprichwörtliche **Nacht über jedes Gespräch geschlafen** haben, aber vereinbaren Sie in jedem Fall, wie das Follow-up aussieht – und halten Sie das dann auch ein.

Noch ein Aspekt, den Sie nicht vergessen sollten: **Die souveränen Selbstdarsteller unter den Bewerber*innen sind nicht automatisch die besten Fachkräfte. Dafür gibt es reichlich introvertierte herausragende Experten, die nie gelernt haben, sich in Vorstellungsgesprächen sauber zu vermarkten.** Diesem Phänomen kommen Sie entgegen, wenn Sie die ausgeleiterten Pfade veralteter Empfehlungen verlassen und den angelernten Standardantworten den Hahn abdrehen.

Typische Fragen in Vorstellungsgesprächen und wie Sie es als Arbeitgeber besser machen

Die Frage „Wo sehen Sie sich in fünf Jahren“ ist fast ein *Running Gag*, so abgenudelt sind solche Klassiker der Standard-Gespräche, die in erster Linie **Ideenmangel** beweisen. Wenn Sie wirklich wissen wollen, wie die Zukunftswünsche der Bewerber*innen aussehen, fragen Sie einfach danach, ohne künstlich ein Zeitfenster aufzustülpen.

Spannender sind aber Fragen wie „**welche App hätten Sie gerne erfunden (und warum)?**“ oder „wenn Sie unsere Firma aufgrund der Ihnen bisher bekannten Informationen beschreiben müssten, wie wäre der Elevator Pitch/das Mission Statement/das Alleinstellungsmerkmal?“ um zu sehen, ob man sich mit Ihrer Existenzgrundlage bisher überhaupt näher beschäftigt hat.

Langweilige Fragen, die oft gestellt werden und auf die man sich daher auch viel zu glatt vorbereiten kann: Nennen Sie Ihre Stärken. Nennen Sie Ihre Schwächen. Beschreiben Sie sich mit drei Eigenschaften. Würden Sie sich selbst als durchsetzungsfähig beschreiben? Was würden Sie auf eine einsame Insel mitnehmen? Arbeiten Sie gerne im Team und warum?

Fragen, die Ihnen wahrscheinlich einen besseren Einblick geben: Sind Sie online mit einer eigenen Website oder Fanpage aktiv? **Wenn Sie ein Hashtag auf ein Shirt drucken würden, der Sie beschreibt, welcher wäre das?** Sie können ein Macbook haben und ein Androidphone **oder** einen Windows PC und ein iPhone – wie entscheiden Sie

und warum? Welche App fehlt, um das Leben besser zu machen? Wie viele Bewerbungen haben Sie bisher geschrieben und welchen Job hätten Sie wirklich gerne gehabt?

Bewerberfragen: Das möchten potenzielle Mitarbeiter wissen

Auch Bewerber*innen werden unerwartete Fragen haben, aber naturgemäß nicht so viele wie Sie als „Moderator“. Das Vorstellungsgespräch wird in der Regel von grundlegenden Fragen begleitet:

- Wieso ist der Job unbesetzt, ist es eine neue/weitere Stelle oder ist jemand gegangen?
- Welche Karriereoptionen gibt es?
- Wie sieht es mit bezahlter Fort- und Weiterbildung aus?
- Wie viele Mitarbeiter gibt es und ist Wachstum geplant?
- Was wird in diesem Job erwartet?
- Wie viele Stunden werden vorausgesetzt, wo wird gearbeitet und was wird gezahlt?
- Wie viele Urlaubstage gibt es und wie werden Überstunden ausgeglichen?
- Da all diese Punkte wichtig und von Interesse sind, sollten Sie übrigens auch dann auf diese Fragen antworten, wenn nicht alle an Sie herangetragen werden.

Unzulässige Fragen: Das gehört nicht in ein Vorstellungsgespräch

Einige Fragen dürfen Sie als potenzielle*r Arbeitgeber auch nicht stellen bzw. da die Nichtbeantwortung einer solchen unzulässigen Frage immer eine Benachteiligung im Bewerbungsprozess zur Folge haben kann, gibt es hier das Recht zur Lüge: Bewerber*innen dürfen dann also tatsächlich falsche Aussagen wider besseres Wissen machen.


Der absolute **Klassiker** ist die Frage nach einer **Schwangerschaft** einer Bewerberin. Das dürfen Sie nur fragen, wenn sich die Dame auf eine Stelle bewirbt, die einzig und allein zur Schwangerschaftsvertretung eingerichtet wurde. Wenn das nicht der Fall ist, handelt es sich um eine **unzulässige Diskriminierung aufgrund des Geschlechts**: Als Arbeitgeber haben Sie kein rechtlich legitimes Interesse daran, diese Information einzuholen. Dies gilt selbst dann, wenn die Bewerberin auf eine befristete Stelle für wesentliche Zeit das Arbeitsverhältnis aufgrund von Schwangerschaft nicht antreten kann, so der **EuGH**.

Ein ähnlicher Sonderfall ist die Frage nach **Vermögensverhältnissen**, insbesondere Schulden, und **Vorstrafen**. So etwas darf nur gefragt werden, wenn die Antwort jobrelevant ist, weil zum Beispiel jemand als Kassierer arbeitet oder Beamtenstatus anstrebt.

Tabu sind Fragen zur **gesundheitlichen Situation**, vorhandenen **Behinderungen** und zu vergangenen Erkrankungen inklusive Dauer und sogar zu schweren Krankheiten in der Familie.

Ebenso untersagt sind Fragen zur **sexuellen Neigung**, zum **Familienstand**, zum **Kinderwunsch**, zur Arbeit des Partners oder anderer Verwandter, zur **Religionszugehörigkeit**, zu einer **Parteizugehörigkeit** oder zur **Gewerkschaftszugehörigkeit**.

Glücklicherweise handelt es sich im Normalfall bei keiner dieser Informationen um eine, die jemanden bei der professionellen Ausübung eines Jobs disqualifiziert. Orientieren Sie sich also lieber an Ihrer individuell angepassten Version der **häufigsten Fragen an Bewerber** und bleiben Sie dabei **freundlich, fair und authentisch**.

Wenn Sie von Stellenanzeige bis Follow-up auf **Transparenz und ausgezeichnete Vorbereitung** setzen, kann beim Vorstellungsgespräch selbst nicht mehr viel schiefgehen.  *cah*

Checkliste Arbeitsvertrag

Was muss drinstehen?

*Auf der Suche nach gutem Personal sind Sie fündig geworden? Dann gilt es als nächstes einen wirksamen und für alle Parteien zufriedenstellenden Arbeitsvertrag aufzusetzen. Falls Sie sich nun fragend am Kopf kratzen: Keine Sorge, ein Arbeitsvertrag ist kein Hexenwerk. Wir zeigen Ihnen mit unserer **Checkliste**, worauf Sie achten sollten und was drinstehen muss, damit Sie rechtlich auf der sicheren Seite stehen.*

Arbeitsvertrag – Zum Begriff

Ein Arbeitsvertrag ist das schuldrechtliche Vertragsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer und hält die **gegenseitigen Rechte und Pflichten** fest. Die Leistungspflicht des Arbeitnehmers ist es, die geschuldete Arbeitsleistung zu erbringen. Die des Arbeitgebers ist die Zahlung der Vergütung für die Arbeitsleistung.

Checkliste Arbeitsvertrag – Vertragsform und Muster

Für den Arbeitsvertrag gilt der Grundsatz der Formfreiheit. Das bedeutet, Arbeitsverträge können prinzipiell **sowohl schriftlich als auch mündlich** geschlossen werden. Etwas anderes gilt nur dann, wenn durch besondere gesetzliche Bestimmungen, durch einen Tarifvertrag oder eine Betriebsvereinbarung die Einhaltung der Schriftform vorgeschrieben ist.

So erfüllen Sie Ihre Dokumentationspflicht auch ohne Arbeitsvertrag

Ein schriftlicher Arbeitsvertrag ist empfehlenswert aber nicht zwingend. Es reicht aber auch, dass **verkürzt die wesentlichen Arbeitsbedingungen** schriftlich beidseitig dokumentiert werden. Diese sog. **Niederschrift der Arbeitsbedingungen** muss der Arbeitgeber dem Arbeitnehmer **innerhalb eines Monats nach Beginn des Arbeitsverhältnisses** aushändigen.

Hier finden Sie ein [Muster für eine Niederschrift der Arbeitsbedingungen zum kostenlosen Download](#) (Datei-Format: docx / Word-Dokument)

Ausnahme: Bei einer kurzfristigen Beschäftigung zur vorübergehenden Aushilfe von höchstens einem Monat muss der Arbeitgeber keine Niederschrift der Arbeitsbedingungen aushändigen.

Checkliste Arbeitsvertrag – Vertragsinhalt

An den konkreten Inhalt des Arbeitsvertrags gibt es **nur geringe Anforderungen**. Der Grund: viele gesetzliche Vorgaben, sind gerade dann wirksam, wenn die Vertragsparteien nichts Bestimmtes vereinbart haben. Da diese Vorgaben aber mitunter **zum Nachteil des Arbeitgebers** ausfallen können, ist es für das Unternehmen sinnvoll, Vereinbarungen schriftlich festzuhalten.

Außerdem werden durch die schriftliche Form Missverständnisse vermieden und beide Seiten – sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer – haben mehr Sicherheit.

Vorab sollten Sie allerdings prüfen, ob auf das Arbeitsverhältnis bestimmte **tarifliche Regelungen** anzuwenden sind. Ist dies der Fall, müssen Sie diese Bestimmungen beachten und in den Arbeitsvertrag einarbeiten.

Was auf jeden Fall im Arbeitsvertrag stehen sollte:

Vertragsparteien:

Zuerst sollten natürlich die Parteien des Arbeitsvertrags genannt werden – das sind der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer.

Beginn, Tätigkeit und Ort

Im Arbeitsvertrag sollte festgehalten werden,

- **wann** das Arbeitsverhältnis beginnt,
- **wie** die Tätigkeit des Arbeitnehmers bezeichnet wird,
- **was** den Aufgabenbereich umfasst und
- **wo** die Beschäftigung ausgeübt wird.

Vorbehaltsklausel

Für den Arbeitgeber ist es zudem sinnvoll, eine **Vorbehaltsklausel** aufzunehmen. Mit dieser behält sich der Arbeitgeber vor, dem Arbeitnehmer innerhalb des Unternehmens eine andere, gleichwertige und seinen Fähigkeiten entsprechende Tätigkeit zu übertragen.

Befristung, Probezeit und Kündigung

Möchten Sie die Beschäftigung **befristen**, ist dies in den Arbeitsvertrag aufzunehmen und das Enddatum des Arbeitsverhältnisses festzulegen. Liegt eine Befristung mit Sachgrund vor, sollte der jeweilige Grund genannt werden. Näheres zur Befristung mit und ohne Sachgrund erfahren Sie im ersten Teil unserer eBook Reihe. Außerdem sollten Sie die Länge der **Probezeit** sowie die Bedingungen einer **ordentlichen Kündigung** nach Ablauf der Probezeit bestimmen.

Arbeitszeit und Überstunden

Schriftlich festzuhalten ist zudem die regelmäßige **wöchentliche Arbeitszeit**. Bestimmungen zur **Verteilung der Arbeitszeit**, zu **Mehrarbeits- oder Überstunden** sowie zur eventuellen Anordnung von **Kurzarbeit** sollten ebenfalls in den Arbeitsvertrag aufgenommen werden.

Urlaub

Das Bundesurlaubsgesetz sieht bei einer Fünftageswoche mindestens 20 Urlaubstage für den Arbeitnehmer vor. Sofern Sie mehr Urlaub gewähren, sollten Sie die Zahl der **zusätzlichen Urlaubstage** festhalten.

Vergütung

Wie viel soll Ihr Arbeitnehmer verdienen? Dies ist ein zentraler Punkt im Arbeitsverhältnis, der natürlich im Arbeitsvertrag stehen sollte. Halten Sie die Summe der monatlichen **Bruttovergütung** sowie den Zeitpunkt und die Art der Auszahlung fest. Das gesetzliche Minimum der Vergütung wird – falls kein Tarifvertrag besteht – durch das **Mindestlohn-gesetz** bestimmt. Nicht fehlen sollte außerdem, dass einmalige **Sonderzahlungen** wie Weihnachts- oder Urlaubsgeld immer freiwillig erfolgen und auf deren Auszahlung kein Rechtsanspruch besteht.

Pfändung

Auch für den Fall einer **Gehaltspfändung** sollte im Arbeitsvertrag Vorsorge getragen werden: Dokumentieren Sie, dass **Abtretungen von Zahlungsansprüchen** immer mit Ihrer Zustimmung erfolgen müssen und die Kosten für den Arbeitsaufwand, der bspw. bei einer Gehaltspfändung anfällt, vom Arbeitnehmer zu tragen sind.

Nebenpflichten des Arbeitnehmers

Im Arbeitsvertrag sollten zudem die Nebenpflichten des Arbeitnehmers bestimmt werden. So kann der Arbeitnehmer nicht nur zu sorgfältigem Handeln, sondern auch zur **Verschwiegenheit über betriebliche Angelegenheiten** verpflichtet werden. Es sollte außerdem geregelt werden, wie sich der Arbeitnehmer im Falle einer **Arbeitsverhinderung** zu verhalten hat. Konkret: Nach wie vielen Tagen der Krankheit muss der Arbeitnehmer ein ärztliches Attest vorlegen?


Schlussbestimmungen

- Im Arbeitsvertrag ebenfalls nicht fehlen sollte das **Verbot von Nebentätigkeiten**, falls diese gegen die Interessen Ihres Unternehmens verstoßen.
- Gleiches gilt für die **Ausschlussfrist**, auch sie sollte im Vertrag erwähnt werden. Diese regelt, dass nicht geltend gemachte Ansprüche aus dem Arbeitsverhältnis nach drei Monaten verfallen.
- Eine **Öffnungsklausel** sieht vor, dass Bestimmungen aus Tarifverträgen oder Betriebsvereinbarungen, die nach dem Abschluss des Arbeitsvertrages geschlossen wurden, den Bestimmungen des Arbeitsvertrags vorgehen – auch wenn dies zum Nachteil des Arbeitnehmers geschieht.
- Unter Umständen ist auch eine Regelung zu **Vertragsstrafen** Damit kann bestimmt werden, dass bei Vertragsbruch durch den Arbeitnehmer seitens des Arbeitgebers ein Bußgeld erhoben wird.
- Zu guter Letzt ist darauf zu achten, eine **salvatorische Klausel** Mit ihr verpflichten sich die Parteien darauf, im Falle der Unwirksamkeit einer Bestimmung, eine passende Ersatzbestimmung zu vereinbaren.

Wenn Sie diese Punkte unserer „Checkliste Arbeitsvertrag“ beachten, sind Sie rechtlich auf der sicheren Seite – und Sie können sich auf die Einstellung ihres Arbeitnehmers freuen.

Wo steht's im Gesetz?

Zum Abschluss geben wir Ihnen noch die wichtigsten Gesetze zur Hand. Ein eigenständiges Arbeitsvertragsrecht gibt es bislang noch nicht. Die wichtigen Regelungen sind daher im Gesetzesdschungel etwas verteilt. **Achtung, viele Paragraphen:**

- Wichtig: BGB §§ 611 ff
- Auch relevant: BGB § 138, §§ 305 ff., § 315
- Nachweisgesetz (NachwG)
- Gewerbeordnung §§ 105, 106
- Mindestlohngesetz (MiLoG)
- Teilzeitbefristungsgesetz TzBfG  mob

Einarbeitung neuer Mitarbeiter: Erfolgreiches Onboarding

Als Arbeitgeber haben Sie eine Chance, einen guten ersten Eindruck zu machen und ganz viele Möglichkeiten etwas für eine gute Zusammenarbeit zu tun.

*Der erste Tag, die erste Woche sind nicht nur für neue Mitarbeiter*innen spannend. Auch Sie als Arbeitgeber haben nur diese einzige Chance, **einen tollen ersten Eindruck zu machen und an den wichtigsten Stellen die Weichen für eine reibungslose Zusammenarbeit zu stellen. Onboarding verläuft jedoch nicht von selbst erfolgreich – wir zeigen Ihnen, worauf Sie achten sollten.***

Aller Anfang ist schwer. Für Sie, weil im Arbeitsalltag die Zeit für sorgfältige Einarbeitung knapp ist – vor allem aber für die neue Person im Team. Auch wenn Sie das Glück hatten, für die neue Stelle jemanden zu finden, der oder die perfekt passt und keine Kompromisse eingehen mussten: **Eine faire Chance auf einen guten Einstieg muss sein:** In das Umfeld, in die Arbeitsumgebung und natürlich auch in die Arbeitsweise des Teams.

Als Chef oder Chefin mit dem ersten Mitarbeiter ist es Ihre Aufgabe, zwischen Ihnen beiden von Anfang an sehr bewusst für eine Atmosphäre zu sorgen, in der sich gut arbeiten lässt:

Augenhöhe trotz Weisungsbefugnis, Autorität trotz Duzen oder was immer wichtig ist, damit Sie miteinander arbeiten können statt nebeneinander oder aneinander vorbei.

Die Chemie muss stimmen, denn die Situation zwischen (nur) zwei Personen ist so **komplex wie andere Beziehungen auch**.

Egal wie die Zeit drängt, Sie sollten sich also unbedingt Zeit fürs Kennenlernen nehmen, um ein Gefühl für die fremde Mentalität zu bekommen und den Menschen kennen zu lernen, der ab jetzt wichtige Aufgaben übernehmen wird.

Wenn Sie bereits ein **Team aus mehreren Mitgliedern** sind, gibt es ein paar Kleinigkeiten, mit denen Sie der oder dem „Newcomer“ den **Start sehr erleichtern** können: Beschriften Sie beispielsweise für eine Woche alle mit einem **Post-it**, auf dem jeweils gut lesbar **Name und Job-Title** stehen. Das nimmt den Druck aus der Anforderung, sich gleich am ersten Tag alle Gesichter und Namen merken zu müssen.

In besonders lockeren Teams darf ein Newbie vielleicht sogar ausdrücklich **ein Foto** von jedem schießen, der sich beschriftet hat – das ist nämlich auch eine Möglichkeit, auf einer völlig neuen Schiene **ins Gespräch zu kommen und frische Synapsen in der entstehenden Mannschaft zu erzeugen**.

Onboarding ab der offiziellen Begrüßung

Ernennen Sie außerdem unbedingt **mindestens einen Ansprechpartner für die erste Woche**, der den Neuankömmling unter die Fittiche nimmt und dafür auch ausreichend Zeit gestellt bekommt. Vom **Rundgang** bis zur **Routine in der Kaffeeküche**, von der Beschaffung des **Büromaterials** bis zur **Lunch-Regelung** ist schließlich alles erklärungsbedürftig, wenn man noch nichts und niemanden kennt. Auch im Coworking Space oder dort besonders: Jeder Start in einem neuen Team ist wesentlich einfacher, wenn **kein verlegenes Herumdrucksen** erforderlich ist, um sich in der **Arbeitsumgebung** zurecht zu finden.

Planen Sie außerdem ein, sich nach ein paar Tagen darüber zu unterhalten, ob es noch **offene Fragen** gibt: Nicht nur zu den Projekten oder Aufgaben, sondern für die Orientierung in der Team-Umgebung, am Arbeitsplatz oder im Gebäude. Erstaunlich oft sind

Menschen zu verlegen, um sich nach banalen Dingen zu erkundigen, die *eigentlich* selbsterklärend sein müssten, oder zumindest so wirken.

Sagen Sie von Anfang an, dass es am Ende der ersten Woche oder des ersten Monats die Gelegenheit für Fragen jeder Art geben wird, das **nimmt viel Druck aus der Kennlernphase**.

Einarbeitung neuer Mitarbeiter ist ein Prozess

Eins haben alle Expert*innen gemeinsam: Jede und jeder sind **betriebsblind** für die eigenen Abläufe und vergessen, dass sich Projekte und Jobs nicht mit wenigen Querverweisen erlernen lassen, sondern immer **betriebsinterne Besonderheiten** aufweisen.

Stolpern Sie nicht in die Falle, davon auszugehen, dass jemand keine Einarbeitung benötigt, weil die Qualifikation so gut zur Aufgabe passt. **Fachwissen** fällt immer dann an Ort und Stelle und ist **müheelos abrufbar, wenn der gesamte Rest keinen Erklärungsbedarf mehr aufweist**.

Zum Onboarding gehört daher auch, die Abläufe einzeln durchzugehen, **Erwartungshaltungen abzuklären** und an praktischen Beispielen die typischen Fehlerquellen und Erfolgs-Knotenpunkte durchzugehen.

Scheuen Sie auch dabei nicht vor den **Möglichkeiten der Digitalisierung** zurück, nutzen Sie **Screenrecordings** für aufwändige Einarbeitung am PC, **digitale To-do-Listen und Checklisten** und **Projektmanagement-Tools** für das Einsammeln offener Punkte und weiterer Fragen. Auch scheinbar selbstverständliche Abläufe profitieren von vorab oder gemeinsam erstellten Checklisten und Arbeitshilfen – wenn nicht für den Mitarbeiter in der Onboarding-Phase, dann für seine erste Urlaubvertretung.

Hilfreich ist außerdem eine **Liste aller Unterlagen und Angaben**, die das neue Team-Mitglied noch beibringen muss und nach der persönlichen Begrüßung zeit- und nervensparend überreicht bekommt. So besteht auch nicht die Gefahr, dass in dieser stressigen Phase eine Info untergeht, die Liste durcharbeiten reicht.

Einstiegshilfen für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter

Alle Beteiligten sparen in Unternehmen jeder Größenordnung Zeit und Nerven, wenn die Newcomer mit folgenden Informationen und Dokumenten begrüßt werden:

- Zugangscodes oder Mitarbeiterausweis
- Merkblatt zu Arbeitszeiten, Zeiterfassung und Pausenregelung
- Dokument mit Kontaktdaten aller relevanten Ansprechpartner im Betrieb
- Parkplatzzugang oder Info über Anfahrt/Parkmöglichkeit
- Information über die beste Anfahrt mit den Öffentlichen oder dem Rad
- Eine Arbeitsliste mit allen Dingen, die noch vorgelegt werden müssen

Das **persönliche Gespräch** gehört ebenfalls ausnahmslos zur Begrüßung – ebenso wie die Tour rund um den Arbeitsplatz, die Teeküche, Toiletten und Sanitärräume, die Vorstellung der Kolleg*innen und die Vereinbarung des Termins für ein weiteres Kennenlernen, das Beantworten von Fragen und den ersten Erfahrungsaustausch.

Ob Sie dafür eine Pizza ordern oder sich ins Restaurant setzen: **Am gedeckten Tisch ist es noch viel einfacher, ins echte Gespräch zu kommen.**

Ein Tipp: Feedback-Zeitplan für die ersten Monate erstellen

Da Onboarding naturgemäß am Anfang einer **Probezeit** stattfindet, profitieren außerdem alle Beteiligten von einem **groben Zeitfahrplan**, der am besten gemeinsam festgelegt wird: **Was bis wann erlernt, was bis wann besprochen sein sollte ...** und wann man sich zum authentischen **Feedback** wieder trifft, um sicher zu gehen, dass auch langfristig alles passt. *cah*

Aus Monster wird Monsterchen.



So einfach hatten Sie Lohn und Gehalt noch nie unter Kontrolle.

Keine Panik: Das neue lexoffice Lohn & Gehalt macht durch automatisierte Prozesse die Abrechnung klarer und schneller. Fehlerfrei von Anfang an Dank zuverlässigem Support. So haben Sie die Kosten immer unter Kontrolle und alle Fäden in der Hand.

www.lexoffice.de/lohn

lexoffice
just smile

Impressum

Redaktion

Lexware.de
Martin Reinert – Bereichsleiter
(verantwortlich i.S.d. § 55 Abs. 2 RStV)
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
Munzinger Straße 9
79111 Freiburg
E-Mail: lexoffice@haufe-lexware.net

Autor*innen

Carola Heine / cah

Die Online Welt dreht sich schnell. Noch schneller ist **Carola**, Bloggerin aus Düsseldorf. Ihr gelingt es mit Leichtigkeit, die News, Trends und Entwicklungen abzuscannen und hier zu teilen. Die neuesten Gesetze, die verrücktesten Trends, die besten Tools für Selbstständige? Immer aktuell, immer praxistauglich. „So müssen stimmige Inhalte sein“, sagt Carola. Um zu bewerten, was stichhaltig ist, nutzt sie ihre langjährige Erfahrung als IT-Fachjournalistin und den Austausch in ihrem vielseitigen Netzwerk.



Moritz Brunner / mob

Moritz Brunner ist Junior Content Marketing Manager im Content Lab der Haufe Group. Sein Schreibtalent nutzt er u.a. um komplexe fachliche Inhalte in verständlich lesbare Texte zu verwandeln.

Tristan Niewöhner / trn

Tristan Niewöhner ist Geschäftsführer des Recruiting-Dienstleisters **Persomatch** mit Sitz in Bielefeld.



Bildquellen

© doidam10 - stock.adobe.com
© leowolfert - stock.adobe.com
© natali_mis - stock.adobe.com
© peshkova - stock.adobe.com
© REDPIXEL - stock.adobe.com