

PERSONALMARKETING

Die eigene Karriereseite für die optimale Bewerberansprache nutzen

von Marion Ketteler, Münster, www.kanzleiprofilung.de

| Die Steuerberatungsbranche ist heute schon stark vom Fachkräftemangel betroffen. Es werben viele Kanzleien um wenige Bewerber. Umso erstaunlicher ist es, dass die meisten Kanzleien ihren Webauftritt viel zu wenig nutzen, um gute Bewerber von der eigenen Kanzlei zu überzeugen. Lesen Sie hier, wie Ihnen eine gute Karriereseite dabei hilft, Interessenten zu Bewerbern zu machen. |

Eine Karriereseite ist aktives Personalmarketing

Lassen Sie mich gleich zu Beginn mit einer Fehlannahme aufräumen: Ihre Karriereseite ist nicht der Ort, wo Sie Ihre Stellenanzeigen platzieren. Ihre Stellenanzeigen können Sie entweder als einen separaten Punkt in Ihrem Menü anlegen oder Sie implementieren sie als Unterpunkt unter Ihre Karriereseite. Vor die Wahl gestellt, plädiere ich aus Marketingaspekten für einen separaten Menüpunkt. Ihre Karriereseite ist der Ort, wo Sie sich als attraktiver Arbeitgeber Interessenten und Ihren zukünftigen Mitarbeitern vorstellen. Hier dürfen Sie sich ins rechte Licht rücken und einen (oder mehrere Blicke) hinter die Kulissen gewähren.

Die Webseite einer Steuerberatungskanzlei hat in der Regel drei Funktionen:

- Über die Kanzlei informieren (Ort, Kontaktdaten, Erreichbarkeit)
- Mandanten einen Mehrwert bieten (steuerrechtliche Informationen)
- Interessierten/potenziellen Neumandanten einen ersten Eindruck vermitteln

Da Steuerberater berufsrechtlich beschränkt sind, Werbung für die eigene Dienstleistung zu machen, sind diese Informationen meist zurückhaltend und eher neutral dargestellt.

Die Karrierewebsite als Unterseite des Kanzleiauftritts

Die Karriereseite Ihres Unternehmensauftritts nimmt indes eine Sonderrolle ein: Sie ist Teil Ihres Personalmarketings. Und als solche unterliegt sie auch den Regeln des Marketings. Hier ist also „Werbung in eigener Sache“ nicht nur erlaubt, sondern auch ausdrücklich gewünscht, wenn nicht sogar gefordert. Daher darf und soll sie sich von allen anderen Seiten Ihres Unternehmensauftritts unterscheiden. Sie bewirbt ja nicht die eigene Dienstleistung, sondern sie wirbt um zukünftige Mitarbeitende. Das ist ein wichtiger Unterschied! Während die Informationsweitergabe und der Mandant auf allen anderen Seiten im Fokus steht, ist es auf der Karriereseite (und auf den Seiten mit Ihren Jobangeboten) anders: Hier geht es ausschließlich um Ihre zukünftigen Beschäftigten und deren besondere Bedürfnisse.

Die Karriereseite ist nicht das Zuhause Ihrer Stellenanzeigen

Drei Funktionen der Kanzleiwabseite

Die Funktion der Karrierewebsite

Nennen Sie die Karriereseite auch so

Und weil die Karrierewebsite aktives Personalmarketing ist, sollte sie auch genauso heißen. Auch wenn sicherlich nicht jeder neue Bewerber in Ihrer Kanzlei eine sagenhafte Karriere hinlegen möchte und wird – der Name hat sich einfach etabliert. Und auch er folgt den Vorgaben des Marketings: wenn das die Bezeichnung ist, nach der gesucht wird, bieten Sie sie an. Je schneller der Interessent das findet, wonach er sucht, umso besser.

Eine Karriereseite hat nur Bewerber im Blick

Die Karriereseite ist also eine Informationsquelle für potenziell interessierte neue Mitarbeitende. Hier geht es ausschließlich um Ihre Rolle als möglicher neuer Arbeitgeber und um Ihre Kanzlei als neuen Beschäftigungsort. Sie ist ganz auf die speziellen Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtet. Allerdings sollte sie in der Gestaltung Ihrem Corporate Design unterliegen, um einen homogenen Eindruck beim Bewerber zu hinterlassen, der sich bei Interesse sicherlich auch alle anderen Seiten Ihres Internetauftritts anschaut.

Eventuell ist eine eigene Webseite sinnvoll

Da Ihre Karriereseite sich ja nach den Bedürfnissen des möglichen Bewerbers richtet, kann es klug sein, sie eigenständig vom sonstigen Unternehmensauftritt zu präsentieren. Dennoch sollte es immer eine Verbindung beider Seiten geben, damit dem Interessenten alle Informationen zur Verfügung stehen. Eine solche separate Seite wird auch als Micro-Site bezeichnet. Egal für welche Form Sie sich entscheiden: Wichtig ist, dass Ihre gesamte Internetpräsenz responsiv ist. Das bedeutet, dass alles sowohl auf dem Computer oder Laptop als auch auf dem Tablet oder Handy lesbar sein muss.

Zweck und Soll-Inhalte einer Karriereseite

Um es noch einmal deutlich zu machen: Hier stellen Sie sich als Arbeitgeber vor, vermitteln Einblicke in Ihr Unternehmen (in Wort, Bild, Video), motivieren zur Bewerbung und ermöglichen potenziellen Kandidaten den bestmöglichen Zugang zu einer Bewerbung in Ihrer Kanzlei. Natürlich finden sich hier auch Verlinkungen zu Ihren eigentlichen Jobangeboten, aber eine Karriereseite nur mit Jobangeboten zu füllen, verfehlt ihren eigentlichen Zweck.

Es gibt keine genauen Vorgaben, was eine Karriereseite beinhalten muss. Aber wenn Sie sich den Zweck der Seite ansehen, ergeben sich die Inhalte fast von selbst. Letztlich geht es immer darum, genau **Ihre Kanzlei** zu zeigen – als attraktiven Arbeitgeber. Der Bewerber soll nach Durchsicht möglichst ein Gespür dafür entwickeln können, was Ihre Kanzlei ausmacht, wie Sie miteinander arbeiten, welche Leistungen angeboten werden und wie der Bewerbungsprozess abläuft. Dazu noch allgemeine, für Bewerber interessante Informationen und spezielle Inhalte für bestimmte Berufsgruppen wie zum Beispiel Studierende oder Auszubildende.

■ Soll-Inhalte einer Karriereseite

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| ■ Unternehmenskultur | ■ Service für Bewerber |
| ■ Nutzen für den Interessenten | ■ Infos über die Ausbildung |
| ■ Allgemeine Infos zur Kanzlei | ■ Jobangebote |

Die Karrierewebsite heißt auch Karrierewebsite

Eine eigenständige Karrierewebsite – wenn es Sinn macht

Attraktiver Arbeitgeber

Soll-Inhalt: Unternehmenskultur

Die Darstellung Ihrer Unternehmenskultur ist das Herzstück Ihrer Karriere-seite. Daran wird der Interessent entscheiden, ob er oder sie sich eine Beschäftigung in Ihrer Kanzlei vorstellen kann. Denn genau darum geht es: Der Leser soll einen Eindruck gewinnen, wie sich die Arbeit in Ihrer Kanzlei anfühlt. Hier geht es nicht um harte Fakten, sondern um Emotionen. Auch das ist Marketing: ein Gefühl im Leser erzeugen und ihn so zu einer Entscheidung führen. Weil Entscheidungen immer emotional getroffen werden.

Hier geht es, wie gesagt, um pure Emotion. Versuchen Sie ein Bild oder eine Szene im Kopf des Lesers zu erzeugen, ähnlich wie beim Zuschauen eines Films. Beides löst Gefühle aus – positive im besten Fall.

PRAXISTIPP | Starten Sie hier keinesfalls mit Fakten (30 Mitarbeiter, fünf Geschäftsführer) oder mit Wünschen der Kanzlei (Wir wollen wachsen). Damit steht nicht mehr der Interessent im Mittelpunkt!

Gut geeignet für die Darstellung Ihrer Unternehmenskultur sind Aussagen Ihrer Mitarbeitenden. Das ist ein wenig so wie bei Amazon: „Kunden, die das gekauft haben, kaufen auch das.“ Genau darum geht es. Was sagen Ihre Mitarbeiter über Ihre Kanzlei? Was gefällt ihnen besonders gut? Womit wurden sie vielleicht sogar bei Beschäftigungsbeginn positiv überrascht? Im „Marketing-sprech“ heißt so etwas „Testimonial“. Wenn die zukünftigen Kolleginnen und Kollegen etwas über die Kanzlei sagen, ist das viel glaubwürdiger als wenn Sie als Inhaber oder Geschäftsführender etwas Positives sagen – Sie sind ja auf jeden Fall von Ihrer Kanzlei überzeugt – der Mitarbeitenden, der sich für ein Testimonial zur Verfügung stellt, muss schon sehr überzeugt sein. Sonst würde er den Aufwand für Ihre Webseite sicherlich scheuen. Ob Sie Ihr Testimonial als Zitat kennzeichnen, ein Bild des Mitarbeitenden dazu stellen oder ihn oder sie ein kleines Video erstellen lassen, ist Geschmacks-sache.

Sie können sich für die Darstellung Ihrer Unternehmenskultur auch Punkte herauspicken, die bei Ihnen besonders gut laufen:

- Sie haben eine tolle Fehlerkultur? Dann stellen Sie sie dar und beschreiben Sie anhand eines Beispiels, wie Sie intern mit Fehlern umgehen.
- Sie haben gleitende Arbeitszeiten? Super, dann schreiben Sie sie nicht einfach schnöde hin, sondern verbinden diese mit dem Leben des Bewerbers.
- Sie verstehen sich als lernende Kanzlei, weswegen Fortbildungen selbstverständlich sind usw.

Wie viel Sie hier schreiben, ist letztlich irrelevant. Wenn es interessant ist, wird auch viel Text gelesen. Und ja: Sie dürfen Interessenten auf Ihrer Webseite duzen, wenn Sie das im Kanzleialltag sowieso tun. Die Texte funktionieren aber ebenso, wenn Sie siezen.

Wie fühlt es sich an, Teil dieser Kanzlei zu sein?

Testimonials von Mitarbeitenden

Was läuft bei Ihnen besonders gut?

Soll-Inhalt: Nutzen für die Bewerber

Der Bewerber möchte nicht vom Regen in die Traufe kommen. Unbewusst stellt er sich folgende Fragen: „Was ist drin für mich, wenn ich zu dieser Kanzlei wechsele? Wie kann ich sicher sein, die richtige Entscheidung zu treffen?“ Und genau das beantworten Sie ihm oder ihr an dieser Stelle.

PRAXISTIPP | Erstellen Sie eine Liste mit allen Benefits, Rahmenbedingungen und Besonderheiten und überlegen Sie gemeinsam, wie Sie diese Informationen interessant darstellen können. Aber bitte hauen Sie nicht alle Informationen in eine Liste auf Ihre Webseite. Das ist „Bullshit Bingo mit Bullet Points“. Das kommt beim Bewerber eher so an, als ob Sie nur mit diesen Sonderleistungen überzeugen können, weil Sie sonst kein attraktiver Arbeitgeber sind. Stattdessen beschränken Sie sich auf einige Benefits und präsentieren Sie diese gut .

Die Vorteile
herausstellen und
nicht nur aufzählen

Soll-Inhalt: Allgemeine Infos zur Kanzlei

Denken Sie daran: Die Infos sind für Ihre Bewerber. Also erzählen Sie hier nicht Ihre Firmenhistorie. Die Firmenhistorie ist nur interessant, wenn sie eine spannende Geschichte z. B. mit Bezug zu zentralen Werten der Unternehmenskultur erzählt. Die Infos, wer wann was mit welchem Schwerpunkt gründete, um das Ganze dann 30 Jahre später an irgendwen abzugeben, haben keinen Mehrwert für den Bewerber. Und dass eine Kanzlei schon 30 Jahre am Markt ist, bedeutet für sich genommen auch noch nichts.

■ Was Bewerber an der Kanzlei interessieren könnte:

- Wo liegt die Kanzlei?
- Wie kann ich sie erreichen?
- Gibt es Parkplätze am Haus?
- Was kann ich in der Mittagspause erledigen?
- Wie ist die Ausstattung der Arbeitsplätze?
- Wie ist der Homeoffice-Arbeitsplatz ausgestattet?
- Welche Programme setzen Sie ein?

Für die Bewerber
relevante Infos
präsentieren

Soll-Inhalt: Service für Bewerber

Hier stimmen Sie ihn oder sie schon mal auf eine Bewerbung bei Ihnen ein und zeigen, wie einfach es ist, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Der Bewerbungsprozess lässt sich gut in einer Infografik darstellen, wo die einzelnen Schritte in Wort und Bild dargestellt sind. Infografiken haben den Vorteil, dass man viel Inhalt kurz und prägnant präsentieren kann und sie leicht konsumierbar sind. Zum Wohle des Bewerbers!

Machen Sie es dem Bewerber so leicht wie möglich: Niemand möchte heutzutage noch ein Motivationsschreiben verfassen. Überdenken Sie Ihren Bewerbungsprozess noch einmal und verschlanken Sie ihn. Dann stellen Sie das an dieser Stelle dar, sodass der Bewerber weiß, auf was er sich einlässt. Und bitte: Halten Sie sich an Ihre Vorgaben. Wenn Sie sich auf die Fahne schreiben, sich innerhalb der nächsten 24 Stunden zu melden, tun Sie das bitte. Sonst verspielen Sie Ihren Vertrauensvorschuss und der Bewerber wird sich für eine andere Kanzlei entscheiden.

Halten Sie Ihre
Versprechen!

PRAXISTIPP | Binden Sie unbedingt ein Bewerbungsformular mit ein. Manche Menschen mögen das sehr und wollen keine E-Mail schreiben. Bieten Sie aber auch diese Möglichkeit an, weil andere das wiederum bevorzugen. Vielleicht reicht ja auch ein Anruf, um einen ersten Kontakt herzustellen?

Soll-Inhalt: Infos über die Ausbildung

Denken Sie über diese Seiten nach, wenn Sie spezielle Zielgruppen innerhalb Ihrer Suche haben: Junge Menschen auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz haben andere Bedürfnisse als Studierende als Masterabsolventen etc. Beantworten Sie hier Fragen, die ausschließlich diese Zielgruppe interessiert: Für Auszubildende ist es vielleicht wichtig zu wissen, ob man bei Ihnen die Ausbildung auch dual absolvieren kann. Gibt es einen Ausbildungspaten? Wie läuft die Ausbildung in Ihrer Kanzlei ab? Aber auch: Welche Übernahmemöglichkeiten hat ein Auszubildender bei Ihnen? Kennzeichnen Sie diesen Bereich so, dass sich nur diejenigen angesprochen fühlen, für die der Bereich auch interessant ist. Also zum Beispiel: „Infos für Auszubildende“, „Ausbildung in Kanzlei XY“, „Dein Berufsstart bei Kanzlei XY“.

Soll-Inhalt: Jobangebote

Eigentlich sind Sie ja auf der Suche nach neuen Mitarbeitenden, machen wir uns nichts vor. Sie beschäftigen sich nur zwangsweise mit der Erstellung einer Karriereseite, um schnellere und bessere Einstellungen zu erreichen. Deshalb hier noch ein Tipp für Sie:

PRAXISTIPP | Binden Sie immer wieder „Call-to-action“ Buttons auf Ihrer Karriereseite ein. Das sind Aufforderungen im Stil von „Jetzt bewerben“, „Zu den Jobs“, „Zu den Ausbildungsstellen“ etc. Da Sie nicht wissen können, wann Sie einen Bewerber überzeugt haben, bieten Sie ihm oder ihr immer wieder die Möglichkeit, sich jetzt zu bewerben. Hinter diesen Buttons gelangen die Interessierten dann an die jeweils benannte Stelle.

Ob Ihre Karriereseite letztlich aus einer langen Seite besteht oder ob Sie die Bereiche in einzelnen Unterseiten Ihrer Karriereseite darstellen oder eine Micro-Site erstellen, ist wieder reine Geschmackssache.

FAZIT | Je schneller Sie aktiv werden und eine überzeugende Karriereseite erstellen, desto schneller werden Sie passende Bewerbungen bekommen. Weil der Bewerber jetzt ein viel besseres Bild von Ihrer Kanzlei hat und seine Bewerbung aus Überzeugung (und mit einem guten Gefühl) einreicht. Eine gute Karriereseite schützt Sie damit auch vor Bewerbungen von Menschen, die persönlich nicht zu Ihnen passen. Und darum geht es doch: neue Mitarbeiter zu finden, die gut ins Team passen, gerne für Sie arbeiten und lange bleiben. Machen Sie den ersten Schritt für Ihre neuen Mitarbeitenden!

Was interessiert Ihre Bewerber-Zielgruppe?

Calls-to-Action nicht vergessen