

Pekka Rantanen

**DARSTELLUNG DES ARBEITGEBERIMAGES IN
AUSGEWÄHLTEN DEUTSCHEN UND
FINNISCHEN ONLINE-STELLENANZEIGEN**
Eine kontrastive Textsortenanalyse

ABSTRACT

Pekka Rantanen: Darstellung des Arbeitgeberimages in ausgewählten deutschen und finnischen Online-Stellenanzeigen. Eine kontrastive Textsortenanalyse.

Masterarbeit

Universität Tampere

Studienprogramm Sprachen, Studienrichtung Deutsche Sprache und Kultur

Oktober 2022

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, herauszufinden, wie deutsche und finnische Firmen in der Branche Kundendienst ihr Image in ihren Online-Stellenanzeigen darstellen, welche Typen der thematischen Entfaltung für die Textsorte Stellenanzeige typisch sind und was für Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich auf der Makro- und Mikrostrukturebene der ausgewählten Online-Stellenanzeigen finden lassen.

Das Forschungsmaterial bestand aus den Online-Stellenanzeigen von fünf deutschen und fünf finnischen Unternehmen, die Jobs in der Branche Kundendienst anbieten. Die Analysemethode war eine kontrastive Textsortenanalyse. Durch die Wahl der Analysemethode konnten die Online-Stellenanzeigen strukturell, inhaltlich und funktional verglichen werden.

Die Resultate zeigen, dass die ausgewählten deutschen und finnischen Firmen ihr Image in den Online-Stellenanzeigen darstellen. Von den Makrostrukturelementen her besaßen die deutschen und finnischen Stellenanzeigen eine ähnliche Strukturierung, aber die Reihenfolge der einzelnen Makrostrukturelemente variierte. Die deutschen Online-Stellenanzeigen bevorzugten visuelle Makrostrukturelemente wie Bilder und eine mit dem Firmenlogo einheitliche Farbe. Die finnischen Unternehmen konzentrierten sich gründlicher auf die Beschreibung der Aufgaben.

Auf der Mikrostrukturebene wurden Unterschiede in den ausgewählten Anredeformen entdeckt. Die deutschen Unternehmen benutzten in ihren Stellenanzeigen die formale Anredeform für den Leser und die finnischen die informale Anredeform. In allen untersuchten Stellenanzeigen wurde auf das Unternehmen mit dem Pronomen wir verwiesen. In den deutschen Stellenanzeigen wurde eine geschlechtsneutrale Formulierung der Person verwendet; in der finnischen Sprache gibt es keine Artikel und aus diesem Grund sind die Formulierungen auf alle Geschlechter zu beziehen. Die Leistungen des Unternehmens waren in allen ausgewählten Online-Stellenanzeigen als Listen realisiert. In allen deutschen Online-Stellenanzeigen wurde die Vergütung thematisiert, in den finnischen nicht.

Schlüsselwörter: kontrastive Textsortenanalyse, Mikrostrukturelement, Makrostrukturelement, Online-Stellenanzeigen, Image

Die Echtheit dieser Veröffentlichung wurde mit dem Turnitin OriginalityCheck - Programm überprüft.

TIIVISTELMÄ

Pekka Rantanen: Darstellung des Arbeitgeberimages in ausgewählten deutschen und finnischen Online-Stellenanzeigen. Eine kontrastive Textsortenanalyse.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Saksan kielen ja kulttuurin maisteriohjelma

Lokakuu 2022

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten saksalaiset ja suomalaiset yritykset asiakaspalvelun alalla luovat itselleen imagoa verkkotyöpaikkailmoituksillaan, miten teemoitus näkyy työpaikkailmoitusten tekstilajissa tyypillisesti sekä millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja makro- ja mikrotason tekstistrukturissa on suomalaisten ja saksalaisten ilmoitusten välillä.

Tutkittava materiaali koostui viidestä saksalaisesta ja viidestä suomalaisesta verkkotyöpaikkailmoituksesta, joissa esitellyt työtehtävät sijoittuvat asiakaspalvelun alalle. Analyysimetodina käytettiin kontrastiivista tekstilajianalyysia. Analyysimetodin valinnan kautta pystyttiin verkkotyöpaikkailmoituksia vertailemaan sisällöisesti, rakenteellisesti sekä funktionaalisesti.

Tulokset osoittivat, että valitut saksalaiset ja suomalaiset yritykset pyrkivät luomaan imagoa yritykselle verkkotyöpaikkailmoituksissaan. Makrostruktuurielementtien tasolla saksalaiset ja suomalaiset verkkotyöpaikkailmoitukset noudattavat samanlaista rakennetta, mutta makrostruktuurien sijainti tekstissä erosi huomattavasti sekä yrityksiä että kielten välillä. Saksalaiset verkkotyöpaikkailmoitukset käyttivät huomattavasti enemmän visuaalisia makrostruktuurielementtejä, kuten kuvia ja yrityksen logon kanssa yhtenevää värimaailmaa. Suomalaiset yritykset keskittyivät kuvaamaan perusteellisemmin työtehtäviä kuin yrityksiä.

Mikrostruktuuritasolla eroja löytyi käytetystä puhuttelutavasta. Saksalaiset yritykset käyttivät lukijasta formaalia puhuttelutapaa, kun taas Suomessa lukijaa tyypillisesti sinutellaan. Kaikissa verkkotyöpaikkailmoituksista yrityksestä puhuttaessa käytettiin pronomia me. Saksalaisissa verkkotyöpaikkailmoituksissa huomioitiin laajemmin sukupuolineutraali muotoilu etsittävään henkilöön viitatessa. Syy johtuu kielestä, sillä suomessa ei ole käytössä artikkeleita. Työpaikkojen suoritteet olivat kaikissa verkkotyöpaikkailmoituksissa toteutettu listoina. Saksalaisissa työpaikkailmoituksissa palkkaa ja erilaisia kannusteita tematisoitiin, mutta yksikään suomalainen yritys ei esitellyt palkkaukseen liittyviä rahallisia hyötyjä.

Avainsanat: kontrastiivinen tekstilajianalyysi, mikrostruktuurielementti, makrostruktuurielementti, verkkotyöpaikkailmoitus, imago

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
2	MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	4
2.1	Brand, branding und Employer-Branding	7
2.2	Werben und Handlungen der Werbung.....	10
3	TEXTLINGUISTISCHE GRUNDBEGRIFFE.....	14
3.1	Text und Textsorte	14
3.2	Textklasse Anzeige, Textsorte Stellenanzeige.....	16
3.2.1	Makro- und Mikrostruktur im Text	17
3.2.2	Grundfunktionen im Text.....	17
3.2.3	Kontextuelle Kriterien.....	18
3.2.4	Strukturelle Kriterien	20
3.2.5	Thema im Text.....	21
3.2.6	Textsortenkonventionen und Kultur	23
4	MATERIALERHEBUNG UND ANALYSEMETHODE	25
4.1	Korpus.....	26
4.2	Analysevorgang	29
5	MAKRO- UND MIKROSTRUKTURELEMENTE DER DEUTSCHEN UND FINNISCHEN ONLINE-STELLENANZEIGEN.....	31
5.1	Makrostruktur der deutschen Online-Stellenanzeigen.....	31
5.2	Makrostruktur der finnischen Online-Stellenanzeigen	33
5.3	Kontrastierung der Makrostrukturelemente	35
5.4	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von VONJAN Technology... 36	
5.5	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland	42
5.6	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von der Sparkasse	46
5.7	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von der Volksbank.....	50
5.8	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von The Digital Service Company.....	55
5.9	Zusammenfassung der Schlüsselwörter, Themen des Leistungsangebots und visuelle Elemente in deutschen Online-Stellenanzeigen	59
5.10	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Resurs Bank	63
5.11	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Alma	67
5.12	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Adner	71
5.13	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Kraftmek	74
5.14	Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Oy Korpilampi Ab.....	77
5.15	Zusammenfassung der Schlüsselwörter, Themen des Leistungsangebots und visuelle Elemente in finnischen Online-Stellenanzeigen	79
5.16	Kontrastierung der Mikrostruktur deutscher und finnischer Online- Stellenanzeigen.....	81

6	ZUSAMMENFASSUNG	84
7	LITERATURVERZEICHNIS	86
	ANHÄNGE.....	91

1 EINLEITUNG

Die kontrastive Sprachforschung bzw. die kontrastive Linguistik ist ein Teilgebiet der Sprachforschung, das sich zum Ziel setzt, durch den Vergleich der Sprachen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf verschiedenen Ebenen der Sprache zu beschreiben (Järventausta 2013: 96). In dieser Arbeit wird dargestellt, inwiefern einige deutsche und finnische Unternehmen in ihren Online-Stellenanzeigen ihr Image fördern. Das persönliche Interesse des Autors wurde im Rahmen eines Kurses an der Universität Tampere aufgeweckt. Piitulainen (1993) behandelte in ihrem Artikel „die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen“ die finnischen und deutschen Todesanzeigen kontrastiv und entdeckte viele Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Stellenanzeigen¹ sind wahrscheinlich die bekanntesten und üblichsten Maßnahmen der Rekrutierung, die auch außerhalb eines Unternehmens vor den Augen des großen Publikums zu erkennen sind. Konkret besitzen die Stellenanzeigen eine wichtige wirtschaftlich-gesellschaftliche Funktion: Sie sollen eine Brücke zwischen Arbeitssuchenden und privaten oder öffentlichen Unternehmen bauen. Die Stellenanzeigen lassen sich in Zeitungen, auf Karriereportalen und auf Webseiten von verschiedenen Unternehmen finden – neben der konkreten Funktion, über eine offene Stelle zu informieren, sollen sich Unternehmen auf eine positive Weise – als gute Arbeitgeber² - vorstellen. Insofern sind die Stellenanzeigen ein konkretes Mittel der Imageförderung – Employer Branding (s. Kapitel 2.1). (Nielsen / Luttermann / Lévy-Tödter 2017: 11, 12, 14.)

Die Stellenanzeigen sind Werbeobjekte der Personalwerbung – z.B. Moser (1990: 348, zitiert nach Luttermann 2017: 57) spricht von Stellenwerbung statt Stellenanzeigen. Die Stellenanzeige ist eine eigenständige Gebrauchstextsorte mit informativem und appellativem Charakter in der externen Unternehmenskommunikation (Rolf 1993: 250,

¹ In der vorliegenden Arbeit werden Stellenanzeige und Online-Stellenanzeige als Synonyme verwendet.

² Die in der Masterarbeit gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und anderweitige Geschlechteridentitäten.

zitiert nach Luttermann 2017: 57). In der vorliegenden Arbeit werden Online-Stellenanzeigen als eine eigenständige Textsorte behandelt. Stellenanzeigen sind Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen. U.a. Komulainen (2006: 40) untersuchte in ihrer Masterarbeit die Makrostruktur 200 finnischsprachiger Stellenanzeigen aus den Jahren 1955 bis 2005. Der größte Unterschied zwischen den finnischen Stellenanzeigen aus den Jahren 1955 bis 2005 war die Länge der Stellenanzeigen – in der Stichprobe von Komulainen war der Durchschnitt 14,3 Wörter im Jahr 1955 und 141 Wörter im Jahr 2005. Als Grund für diese Entwicklung bietet Komulainen die Zunahme der funktionalen makrostrukturellen Elemente an und hebt hervor, dass besonders die Information über Arbeitgeber innerhalb von 50 Jahren zugenommen habe. Komulainen fasst zusammen, dass die finnischen Stellenanzeigen eine werbliche Entwicklung durchgenommen hätten – einen Mitarbeiter zu gewinnen, muss nicht die Hauptfunktion einer Stellenanzeige darstellen, sondern die Imageförderung an sich kann als Ziel fungieren. (Komulainen 2006: 40–41.)

Szwed (2017: 133) untersucht die deutschen und polnischen Online-Stellenanzeigen in ihrer Arbeit Stellenanzeigen kontrastiv: „zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online“ und findet Unterschiede auf der Ebene der Mikro- und Makrostruktur der Stellenanzeigen. Stumpf (2017: 81) vergleicht in seinem Artikel „Employer Branding versus Consumer Branding – (Stellen)Anzeigen im Vergleich“, ob deutsche Unternehmen in ihren Stellenanzeigen eine Unique Selling Proposition oder eine Unique Employment Proposition kommunizieren.

Früher wurden die Mehrheit der Stellenanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften publiziert, heute gewinnt Internet mit seinen verschiedenen Jobportalen, wie das überregionale indeed-Portal oder das lokale stellenanzeigen.de-Portal in Deutschland oder das Monster³-Portal in Finnland, an Bedeutung.

Die Forschungsfragen dieser Masterarbeit lauten wie folgt:

³ Mit dem Wort Monster wird in dieser Arbeit auf das Jobportal verwiesen.

1. Wie stellen die Unternehmen in der Branche Kundendienst in Online-Stellenanzeigen ihr Unternehmensimage dar?
2. Welche Typen der thematischen Entfaltung werden in den ausgewählten Online-Stellenanzeigen verwendet?
3. Was für Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in ausgewählten Online-Stellenanzeigen auf der Makrostruktur- und Mikrostrukturebene?

Die vorliegende Arbeit besteht aus zwei Teilen: die Theorie und die Empirie. Im zweiten Kapitel wird Marketing, Unternehmenskommunikation, Employer Branding und Werbung behandelt. Das dritte Kapitel präsentiert textlinguistische Grundbegriffe, wie Text, Textsorte, Mikro- und Makrostrukturelemente im Text, Kulturspezifik der Textsorten und Typen der thematischen Entfaltung. Im vierten Kapitel werden das Korpus und die Analyseverfahren vorgestellt.

Die nächsten Kapitel konzentrieren sich auf die empirische Forschung, in der eine kontrastive Analyse von fünf deutschen und fünf finnischen Online-Stellenanzeigen durchgeführt wird. Zuerst werden die Makrostrukturelemente kontrastiert und danach werden die deutschen und finnischen Online-Stellenanzeigen einzeln behandelt und miteinander verglichen. Zum Schluss folgt noch eine kurze Zusammenfassung der Arbeit.

2 MARKETING UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Kotler, Keller, Brady, Goodman und Hansen (2016: 6) definieren Marketing in einem Satz: „Marketing is about identifying and meeting human and social needs for a profit“. Manchmal wird das Marketing gleichbedeutend mit Verkauf oder Verkaufsaktivitäten verstanden, obwohl der Verkauf nur die Spitze des Eisbergs repräsentiert: Die Mehrheit der Marketingsaktivitäten wurden geschickt versteckt, bevor eine Werbung zu sehen ist (Kotler et al. 2016: 7). *American Marketing Association* (AMA) bietet für Marketing die folgende Definition an:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.” (Internetquelle 1)

Für die Zwecke dieser Masterarbeit ist AMAs Definition passend: Die Online-Stellenanzeigen dienen einem konkreten Zweck – eine Stelle soll mit einer passenden Person erfüllt werden. Nielsen, Luttermann und Lévy-Tödter (2017: 11) heben vor, dass eine Stellenanzeige die konkrete Funktion der Werbung um Fach- und Führungskräfte erfüllt, aber nebenbei können auch andere Funktionen wie z.B. Employer Branding und die Darstellung des Unternehmens als einen attraktiven Arbeitsplatz erfüllt werden.

Unternehmenskommunikation kann nur definiert werden, wenn zuerst Kommunikation definiert wird. Bolten (2015: 14) schlägt ein inhaltsbezogenes Kommunikationsmodell vor:

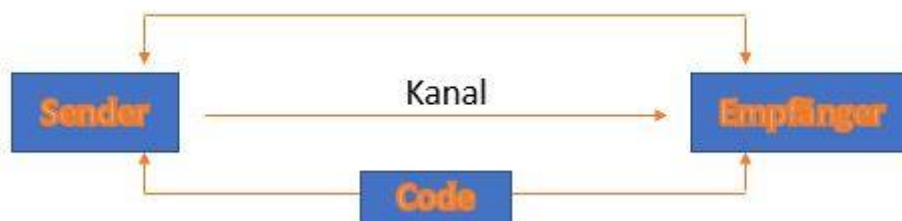


Abbildung 1. Das inhaltsbezogene Kommunikationsmodell (nachgestaltet vom Verfasser nach Bolten 2016: 14).

Zwischen Sender und Empfänger muss ein Code, ein geteiltes Wissen über die Konventionen einer Sprachgemeinschaft existieren, damit Kommunikation entstehen kann. Ein Zeichen hat eine bestimmte Bedeutung und das Verhältnis zwischen der Bedeutung und dem Zeichen ist arbiträr, willkürlich. Mit diesem semiotischen, primär inhaltsbezogenen Kommunikationsbegriff wird bis in die aktuelle Gegenwart in den Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften gearbeitet. (Bolten 2015: 14–15.)

Bolten (2015: 12) unterscheidet drei Ebenen der Kommunikation:

1) Informationstechnologisch-mediale Ebene:

Unter welchen Transmissionsbedingungen werden die Informationen vom Sender zum Empfänger übermittelt (Bolten 2015: 12).

2) Inhaltsebene:

Nicht nur Worte, sondern Gesten, Laute und alle anderen Formen von Zeichen vermitteln Inhalte. Damit eine Kommunikation entstehen kann, müssen Kommunizierenden ein gemeinsames, geteiltes Verständnis über den Code verfügen (Bolten 2015: 13–14).

3) Beziehungsebene:

Mit jeder kommunikativen Handlung wird die Beziehung zwischen den Kommunizierenden neu definiert und diese Beziehungsbestimmung wieder Konsequenzen für die Inhaltsebene der Kommunikation hat (Bolten 2015: 19).

Die Kommunikations- oder Handlungsprozesse sind durch das Wechselspiel von medialer, Inhalts- und Beziehungsebene geprägt. Bolten (2015: 22–23) unterscheidet vier Komponenten der Kommunikation: verbal, non-verbal, paraverbal und extraverbal.

- 1) Realisierungen der verbalen Kommunikation sind u.a. lexikalische, syntaktische und rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel.
- 2) Realisierungen der non-verbalen Kommunikation sind u.a. Bilder, Zeichnungen, Diagramme, Format, Farbe und Layout.
- 3) Realisierungen der paraverbalen Kommunikation sind u.a. Typografie, Interpunktion, Schreibweise, Zwischenräume und Satzspiegel.
- 4) Realisierungen der extraverbalen Kommunikation sind u.a. Zeit, Raum, Papierqualität und Faltweise. (Bolten 2015: 22–23.)

Mit der Definition von Kommunikation kann nun die Unternehmenskommunikation definiert werden:

Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent. (Cornelissen 2011: 5.)

Unternehmenskommunikation kann für viele Zwecke eingesetzt werden. Abhängig von der Organisation können Disziplinen wie Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiterbeziehungen und Werbungsaktivitäten erzielt werden. Unternehmenskommunikation ist die Summe der Bemühungen einer Organisation, effektiv und gewinnbringend zu kommunizieren. Die verschiedenen Zielgruppen der Kommunikation (Stakeholder⁴) sind z.B. der Zulieferbetrieb, die Gemeinde, die Mitarbeiter und die Kunden. (Goodman 1994: 1–2.) Innerhalb eines Unternehmens wird ständig kommuniziert und die Kommunikation existiert in allen Feldern, in denen die Mitglieder der Gemeinschaft ihr Leben verbringen. Die Kommunikation heißt Interaktion zwischen wenigstens zwei Partnern und in dieser Interaktion entstehen Interpretationen, die durch verbale und nonverbale Kommunikation, frühere Erfahrungen, Situation und Verhältnis zwischen Kommunikationspartnern und kulturelle Bedingungen gesteuert werden. (Kortetjärvi-Nurmi / Murtola 2016: 10–11.)

Becker-Mrotzek und Fiehler (2002: 7) bezeichnen die Kommunikation in einem Unternehmen als ein funktionaler Bestandteil im Prozess der Leistungserstellung – sie dient der Realisierung der Unternehmensziele. In der schriftlichen Kommunikation tragen alle nach außen gerichteten Textsorten, wie z.B. Stellenanzeigen, neben dem eigentlichen Zweck (die Suche nach einer passenden Person), ein bestimmtes Bild des Unternehmens zu vermitteln, bei (Becker-Mrotzek / Fiehler 2002: 7). Diese Funktionalität der Kommunikation unterstützt eine instrumentalische Perspektive: Die Kommunikation ist ein Instrument, das um die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele gesetzt wird. Diese Perspektive übersieht den vermittelnden Charakter sprachlicher Kommunikation:

⁴ *Duden* bietet für Stakeholder die folgende Bedeutung an: „Person, für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält (z.B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde, Lieferant)“. (Internetquelle 2.)

„Kommunikation ist immer ein Mittel der Verständigung zwischen zwei oder mehr Partnern und diesbezüglich ist die Kommunikation ein Medium der Verständigung“. (Becker-Mrotzek/Fiehler 2002: 7–8.)

Die verschiedenen Formen der Unternehmenskommunikation spielen eine wesentliche Rolle dafür, wie ein Unternehmen von Stakeholdern angeschaut und bewertet wird: Durch die Kommunikationen erfolgt der Aufbau, die Erhaltung und der Schutz des Rufes eines Unternehmens (Cornelissen 2011: 5). Isohookana (2007: 190) definiert Unternehmenskommunikation als die Interaktion zwischen einem Unternehmen und den Stakeholdern. Die Kernbotschaft ist alles, was über das Unternehmen und dessen Handeln nach außen kommuniziert wird. Weiterhin trifft ihre Definition eine Unterscheidung zwischen der Unternehmenskommunikation und der Marketingkommunikation: In der Unternehmenskommunikation geht es um die Schaffung und Erhaltung von der Bekanntheit und in der Marketingkommunikation um den Akt des Bekanntmachens und des Verkaufs der Produkte und Dienste. (Isohookana 2007: 190.)

2.1 Brand, branding und Employer-Branding

Die Wörter brand, branding, Firmenimage und Unternehmensbild lassen sich oft ohne Definitionen anwenden. Anholt (2007: 5) definiert brand als ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation kombiniert mit einem bestimmten Namen, einer erkennbaren Identität und einem positiven Ruf. Branding umfasst die Prozesse der Gestaltung, des Planens und der Kommunikation, womit die Kontrolle des Rufes einer Organisation erzielt wird (Anholt 2007: 4). Anholt (2007: 5) unterscheidet vier Perspektive eines Brands:

- Brand identity (Deutsch: Markenidentität)
- Brand image (Deutsch: Markenimage)
- Brand purpose (Deutsch: Markenzweck)
- Brand equity (Deutsch: Markenwert)

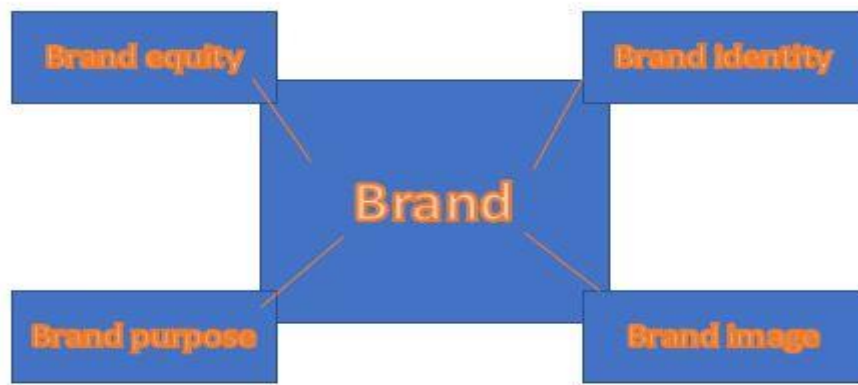


Abbildung 2. Vier Perspektive des Brand (nachgestaltet vom Verfasser nach Anholt 2007: 5).

Brand identity ist der Kern eines Produktes oder einer Dienstleistung, der das Produkt oder die Dienstleistung von anderen unterscheidet – ein Design, ein Logo, ein Slogan oder eine Verpackung. Brand image ist die Wahrnehmung der Marke, die in Gedanken der Konsumenten existiert; diese Wahrnehmung kann, aber muss nicht der Markenidentität entsprechen. „Brand image“ bezeichnet den Ruf eines Unternehmens am Markt – dazu gehören Assoziationen, Erinnerungen, Erwartungen und Gefühle der Kunden über ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation. Brand purpose ist das innenbetriebliche Äquivalent des Brand image – die Termini Firmenkultur oder Existenzgrundlage können gleichbedeutend verwendet werden. Brand equity bedeutet der erreichte, positive oder negative Ruf am Markt, der zu einem langfristigen Vorteil im Wettbewerb werden kann. (Anholt 2007: 5–6.)

Employer-Branding bedeutet die praktische Anwendung der Maßnahmen, die im Rahmen von branding verschiedener Produkte und Dienstleistungen entwickelt wurden, bis hin zur Erweiterung des HR-Managements der Organisationen zu erweitern (Backhaus / Tikoo 2004: 501). Es gibt verschiedene Definitionen für Employer Branding: Sullivan (2004 zitiert nach Backhaus / Tikoo 2004: 501) definiert Employer Branding als „eine langfristige und zielbewusste Strategie um die Bekanntheit und die Wahrnehmung der Organisation unter Mitarbeitern, möglichen zukünftigen Mitarbeitern und anderen Stakeholdern zu fördern.“ Mosley (2014: 3) fasst Employer-Branding etwas einfacher zusammen: er bezeichnet sie als Aktivitäten, die dazu dienen, ein bestimmtes Bild von einer Organisation zu erschaffen.

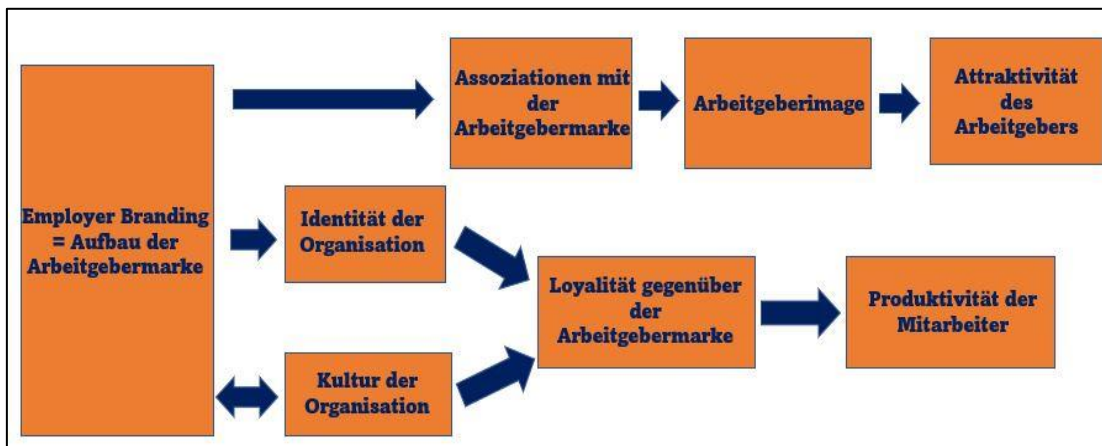


Abbildung 3. Die Referenzrahmen des Employer Branding (nachgestaltet vom Verfasser nach Backhaus / Tikoo 2004: 505).

Um die konzeptuellen Referenzrahmen des Employer-Branding verständlich zu machen, sind zwei wichtige Vorteile des Employer-Branding zu nennen: Assoziationen mit der Marke und Loyalität gegenüber der Marke. Wenn eine Organisation positive Assoziationen mit ihrer Arbeitgebermarke erreicht, wird dieses weiterhin im Arbeitgeberimage unter Mitarbeitern der Organisation widerspiegelt und das erreichte Arbeitgeberimage eine entscheidende Rolle spielt, wie attraktiv potenzielle zukünftige Mitarbeiter die Organisation finden. Employer Branding beeinflusst die Kultur und Identität der Organisation, die Kultur beeinflusst die Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber und weiterhin die Loyalität auf eine positive Weise in der Produktivität der Mitarbeiter Einwirkungen hat. (Backhaus / Tikoo 2004: 504–505.)

Stotz und Wedel-Klein (2014: 5) beschreiben Employer Brand⁵ als eine Teilebene des Corporate Brand: Wie die potenziellen Mitarbeiter sich für das Unternehmen als Arbeitgeber bewähren und bewähren sollen, drückt sich eine Arbeitgebermarke aus. Um eine Arbeitgebermarke aufzubauen, soll ein Unternehmen Maßnahmen entwickeln, die eine positive Assoziation in den Gedanken der aktuellen, potenziellen und ehemaligen Mitarbeiter erzeugt (Stotz / Wedel-Klein 2014: 8). Die Funktionen und Wirkungsbereiche des Aufbaus einer Arbeitgebermarke sind nach der Perspektive des Betrachters zu

⁵ In dieser Arbeit wird der Terminus Arbeitgebermarke gleichbedeutend mit Employer Brand verwendet.

unterscheiden: Aus Arbeitgebersicht soll eine Präferenzbildung, Differenzierung und Emotionalisierung erfolgen und aus Arbeitnehmersicht soll Orientierung, Vertrauen und Identifikation erfolgen. In der Praxis bedeutet die Präferenzbildung, dass ein Unternehmen sich unter der jeweiligen Zielgruppe positioniert, um eine Präferenz zu gewinnen. Die Differenzierung soll eine Arbeitgebermarke den Konkurrenten gegenüber unterscheiden und die Emotionalisierung soll die Aufmerksamkeit der potenziellen Mitarbeiter erhöhen. Für die Arbeitnehmer soll eine Arbeitgebermarke potenziellen Mitarbeitern bei der Arbeitgeberwahl Orientierung anbieten: Eine Marke dient als Informationsträger einer Schlüsselbotschaft. Neben Orientierung sollen Vertrauen und Identifikation zwischen dem Unternehmen und den Mitarbeitern ermöglicht werden. (Stotz / Wedel-Klein 2014: 28–31.)

2.2 Werben und Handlungen der Werbung

Kloss (2016: 1) zufolge ist die Werbung ein Bestandteil des täglichen Lebens geworden, obwohl sein Stellenwert in jenem Marketing-Mix überhöht werde. Kloss (2016: 2) betont, dass die Werbung als ein besonderer Bereich der Kommunikation zu verstehen sei. Kloss (2016: 4–5) unterscheidet in seiner breiten Definition von Werbung zwei Richtlinien: *Werbung above the line* und *Werbung below the line*. Unter *Werbung above the line* werden die Aktivitäten der klassischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Englisch: Public Relations) verstanden. Die klassische Werbung wird als die werbende Ansprache über die Massenmedien vorgenommen – ein Verbraucher versteht in solchen Fällen, dass es sich um eine Werbung handelt. Unter *Werbung below the line* sind Aktivitäten wie Verkaufsförderung, Product-Placement, Sponsoring, Licensing usw. zu verstehen, die eine stetig größere Rolle im Marketing spielen – als Grund für die steigende Relevanz der *Werbung below the line* -Aktivitäten können z.B. Werbeüberflutung sein: Die Effizienz der klassischen Werbung und der Massenkommunikation ist zunehmend anzuzweifeln. (Kloss 2016: 4–5). Einstein (2017: 5) definiert die Werbung als eine bezahlte Kommunikation um jemanden von einem Produkt oder einer Dienstleistung hergestellt von einem identifizierten Sponsor zu überzeugen. Die verschiedenen Medien der Werbung, beispielsweise der Rundfunk, das Fernsehen und die Printmedien oder digitale Anzeigen können für verschiedene Zwecke des Marketings eingesetzt werden (Einstein 2017: 5). Als das Ziel oder die Aufgabe der Werbung versteht Einstein (2017: 5), dass

die richtige Botschaft die richtigen Personen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort erreicht. Die Stellenanzeigen dieser Arbeit gehören zur *Werbung above the line*, weil die als Beispiele der offenen Werbung in einer massenmedialen Umgebung publiziert sind und offenbar für eine Stelle in einem Unternehmen werben.

Die eigentliche Durchführung und Planung von Werbung kann mit Hilfe der sogenannten fünf englischsprachigen „Ms“ geschehen: Mission, Geld, Botschaft, Medium und Messung (Englisch: Mission, Money, Message, Media und Measurement). Mit „Mission“ wird auf die Zielsetzung des Werbens verwiesen – welche Ziele sollen mit Hilfe der Werbung erreicht werden? Die verschiedenen Zielsetzungen des Werbens können nach der Funktion klassifiziert werden: Die informative Werbung, die überzeugende Werbung, Erinnerungswerbung und Verstärkungswerbung. Die informative Werbung erfüllt die Aufgabe über eine Marke zu informieren, das Informieren über ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung oder das Informieren über eine verbesserte Version eines existierenden Produktes oder einer Dienstleistung. Die überzeugende Werbung erzielt die Erschaffung der Vorliebe, der Bevorzugung, der Überzeugung und als der letzte Schritt dem Verkauf eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung. Die Erinnerungswerbung versucht Wiederverkäufe zu stimulieren und die Verstärkungswerbung versucht den existierenden Käufern davon zu überzeugen, dass sie die richtige Wahl getroffen haben. (Kotler et al. 2016: 664–665.)

Wenn die Konsumenten etwas kaufen wollen, geschieht die Kaufentscheidung in fünf Schritten: Bedarfserkennung, Informationserfassung, Bewertung von Alternativen, Kauf und Verhalten nach dem Kauf. Die Bedarfserkennung ist die Erfahrung darüber, dass der aktuelle Zustand nicht dem gewünschten Zustand entspricht. Bei einfachen Kaufentscheidungen, wie z.B., wenn man Lebensmittel braucht, kann der Schritt von der Informationserfassung wegfallen, aber z.B. beim Kauf eines Computers eher nicht. Die Bewertung von Alternativen bedeutet einfach, dass man z.B. im Fall vom Computer nach der Informationserfassung darüber Gedanken macht, ob man einen Laptop oder Desktop-Computer braucht. Nach diesen Schritten erfolgt die Kaufentscheidung – der letzte Schritt, das Verhalten nach dem Kauf, ist wichtig für die Zukunft: was ist eine Organisation bereit zu leisten, um die Loyalität des Kunden zu gewinnen. (Einstein 2017:

64–65.) In Stellenanzeigen ist die Stelle vergleichbar mit dem Produkt und es ist anzunehmen, dass das Schreiben einer Bewerbung dieselben Schritte beinhaltet.

Bei Stellenanzeigen kommen typische Elemente der Werbesprache⁶ wie Wortwahl, Schlüsselwörter, Hochwertwörter und Plastikwörter vor. Nach Janich (2013: 150) ist die häufigste Wortart der Werbesprache das Substantiv, zweithäufigste das Adjektiv. Die drittgrößte Gruppe ist nach Baumgart (1992: 110) das Verb, das in der Werbesprache eine aktivierende und personifizierte Rolle spielt.

Nach Römer (2012: 37) sind Schlüsselwörter solche Wörter, die „eine Schlüsselstellung im Gedanken und Produktfeld der Werbung einnehmen“ – sie spiegeln die Zeit wieder und gehören ebenso zum semantischen Feld wie z.B. die Farbe Grün mit Natur verbunden wird. Janich (2013: 169) basiert ihre Wörterklassifizierung auf die Gedanken von Römer und nach ihrer Auffassung sind die Hochwertwörter eine Untergruppe der Schlüsselwörter. Die Hochwertwörter besitzen einen positiven Inhalt ohne Superlative oder Komparative auf eine wertende Weise wie z.B., wenn eine Apotheke für „Gesundheit“ oder eine Schule für „Allgemeinwissen“ wirbt (Römer 2012: 37–38). Nach Janich (2013: 169) kann ein Hochwertwort zum Schlüsselwort werden, wenn das Wort häufig in unterschiedlicher Werbung verwendet wird und neben dem aufwertenden Charakter eine wesentliche Rolle für die Argumentation und Formulierung der Nutzung eines Produktes spielt. Janich (2013: 169–170) betont, dass nicht nur die Häufigkeit der Verwendung eines Wortes, dazu beiträgt, um ein Wort als ein Schlüsselwort zu bezeichnen, sondern der aufwertende Inhalt und das Assoziationsfeld für die Argumentation den Sinn bestimmen, ob ein Wort zu den Schlüsselwörtern gehört.

Pörksen (1992) definiert Plastikwörter als solche Wörter, die ursprünglich in der Wissenschaft verwendet worden seien wie z.B. Entwicklung, Fortschritt, Prozess, Strategie, Struktur und Dynamik, eine neue Verwendung in der alltäglichen Sprache

⁶ Der Begriff *Werbesprache* kann auf die Sprache in der Werbung wie auch auf die Fachsprache der Werbetreibenden deuten (Janich 2013: 45). In der vorliegenden Arbeit wird damit auf die Sprache in der Werbung verweist.

bekommen. Im Vergleich zu Schlüsselwörtern wie Freiheit und Genuss besitzen die Plastikwörter Technik und System die Eigenschaften, dass sie kein individuelles emotionales Assoziationsfeld eröffnen, sondern eine semantische Konkretheit und Bestimmtheit von der Inhaltsseite (Janich 2013: 170–171).

3 TEXTLINGUISTISCHE GRUNDBEGRIFFE

In diesem Kapitel werden zuerst die Begriffe Text und Textsorte definiert. Zunächst wird ein kurzer Einblick in Textstruktur und verschiedene textuellen Grundfunktionen genommen.

3.1 Text und Textsorte

Für das alltägliche Verständnis vom Begriff „Text“ reicht, dass ein Text eine sprachliche Einheit, die einen Sinn hat, repräsentiert (Sorvali 2004: 34). In der Textlinguistik ist es nicht gelungen, eine akzeptierte, allgemeine Definition vom „Text“ zu entwickeln und die Textdefinition jener Forschung ist vom Forschungsinteresse abhängig (Sorvali 2004: 38). Brinkers (1997: 17) Textdefinition lautet wie folgt: „ein Text ist eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und als Ganzes eine kommunikative Funktion erfüllt“. Der Textbegriff von Brinker repräsentiert eine weite Textdefinition, zu den sprachlichen Zeichen können neben Schrift auch visuellen Elementen und Ton mitberechnet werden.

Fandrych und Thurmair (2011: 15–16) verstehen unter dem Begriff der „Textsorte“ eine Gruppe ähnlicher Texte: Die Texte sind Kombinationen von situativen Faktoren, funktionalen und strukturellen Eigenschaften. In der Regel haben Textsorten einen prototypischen Charakter – diesen prototypischen Charakter zu erkennen, gehört zum Alltagswissen der Sprachverbraucher. (Fandrych / Thurmair 2011: 16.) Ein konkreter Text repräsentiert gleichzeitig eine Textsorte – beispielsweise wird eine Stellenanzeige nach den bekannten Mustern zur Gruppe der Anzeigen eingeordnet (Brinker 1997: 126). Brinkers (1997: 126) Textsortendefinition:

„Textsorten [...] sollen zunächst ganz allgemein als komplexe Muster sprachlicher Kommunikation verstanden werden, die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind.“ (Brinker 1997: 126.)

Das Wort Textsorte wird häufig unspezifisch verwendet (Adamzik 2016: 331).



Abbildung 4. Hierarchische Stufung von Textklassen (Heinemann / Heinemann 2002: 143, zitiert nach Adamzik 2016: 331).

Heinemann / Heinemann (2002: 143, zitiert nach Adamzik 2016: 331) repräsentieren eine hierarchische Stufung von Textklassen (s. Abbildung 4), in der als unspezifischen Ausdruck Textklasse verwendet wird. Wird diese Klassifizierung für Stellenanzeigen erweitert, gehören sie zum Text-Typ informierender Text, zur Textsortenklasse 2 Schrifttext, zur Textsortenklasse 1 Zeitungs-Text und zur Textsorte Stellenanzeige und letztlich zur Textsortenvariante Online-Stellenanzeige. Adamzik (2016: 332) betont: „Bei der Beschreibung einzelner Textsorten stehen sie in ihrem Charakter als **Produkte** im Vordergrund, die bestimmte Merkmale aufweisen.“ Die Merkmale werden in der Linguistik Muster oder Textmuster genannt, wie auch der Fall in der Definition von Brinker (1997: 126) ist.

Die Definitionen von Fandrych und Thurmair wie auch die Definition von Brinker besitzen beide dieselbe Idee, dass die Texte gemeinsame, prototypische Charakteristika haben, die den Sprachverbrauchern erlauben die Texte in einer zusammengehörigen Gruppe einzuteilen. Die Textsorten sind aus gesellschaftlichen, kommunikativen Bedürfnissen entstandene Modelle der Kommunikation, die das Produzieren und Rezipieren eines Textes beeinflussen. In der kontrastiven Textsortenanalyse steht die Beschreibung des prototypischen Kerns einer Textsorte und der Vergleich von Sprache

und Kultur im Mittelpunkt. Mit prototypischer Natur der Textsorte ist gemeint, dass der prototypische Kern von einer Textsorte sich aus den jeweiligen textsortenspezifischen, obligatorischen und fakultativen Komponenten zusammensetzt. (Mauranen / Piitulainen 2012: 273.)

3.2 Textklasse Anzeige, Textsorte Stellenanzeige

Anzeigen sind kurze, oft schriftliche, Mitteilungen, die in verschiedenen öffentlichen oder halböffentlichen Medien wie in Zeitschriften und im Internet publiziert werden. Grundsätzlich alle Anzeigen gehören zur Gruppe der informativen Texte. In verschiedenen Anzeigetexten ist es typisch, dass die informative Funktion mit einer anderen Funktion ergänzt wird. Nach dem Inhalt einer Anzeige lassen sie sich weiter unterscheiden: zu Familienanzeigen gehören z.B. Tod- und Geburtsanzeigen, zu Personenanzeigen Kontakt- und Stellenanzeigen. (Fandrych / Thurmair 2011: 239–240.)

Die Textsorte Anzeige dient als ein Oberbegriff, der recht unspezifisch ist – die verschiedenen Ausprägungen unterscheiden sich inhaltlich und textfunktional. Die einzelnen Anzeigetypen zu bestimmen, ist meistens einfach, denn sie verweisen eine zusammengebundene Strukturierung. (Fandrych / Thurmair 2011: 241.) Nielsen, Luttermann und Lévy-Tödter (2017: 15) stellen eine fünfgliedrige, prototypische Makrostruktur der Stellenanzeigen vor: Darstellung des Unternehmens, Angebot der vakanten Position, Anforderungen an den Bewerber, Leistungs- und Vergütungsangebot des Unternehmens, und Bewerbungsmodalitäten. In beiden vorgeführten Definitionen zur Struktur der Anzeigen, ist zu erschließen, dass sie meistens eine erkennbare Struktur haben, und diese Struktur starken Konventionen entspricht. Nielsen et al. (2017: 15) gehen davon aus, dass die hauptsächliche Funktion in den Stellenanzeigen, die informative Funktion ist, die Suche eines Mitarbeiters – neben der Hauptfunktion soll ein Unternehmen auf eine positive Weise dargestellt werden.

Wenn eine Stellenanzeige online publiziert wird, gibt es grundsätzlich zwei Vorteile: Es gibt keine zusätzlichen Kosten für jede Zeile wie der Fall bei Stellenanzeigen in Printmedien oft ist und die Stellenanzeigen können nach der Herausgabe bearbeitet werden. Die Online-Stellenanzeigen haben einen neuen Charakter, denn sie sind

Hypertexte – der Leser kann z.B. mit Hilfe von Hyperlinken als ein Mitgestalter des Texts werden. (Szwed 2017: 139.)

In der digitalen Welt von Texten gelten die traditionellen Textgrenzen nicht mehr – die Texte ohne klare Grenzen werden Hypertexte genannt. Typische Merkmale der Hypertexte sind, dass sie multimediale Ressourcen nutzen, nicht linear und oft nicht auf so eine Weise abgeschlossen sind, wie die traditionellen Texte z.B. in Zeitschriften. (Adamzik 2016: 249). Brinker, Cölfen und Pappert (2014: 21–22) betonen, dass Hypertexte schwer zu definieren sind, denn die Abgeschlossenheit in einem Text stark variieren kann – einzelne Teiltex te können z.B. in einer Stellenanzeige abgeschlossen sein, aber können auch durch Hyperlinks erweitert werden und weitere neue Texte herstellen können.

3.2.1 Makro- und Mikrostruktur im Text

Die Makrostruktur ist die textsortenspezifische Gliederungs- und Baustruktur auf der Textoberfläche. In der Makrostruktur werden die wichtigen Bauteile und Anordnungsmuster repräsentiert. (Linke et al. 1996: 249.) Die Makrostruktur besteht aus inhaltlich-funktionalen Bestandteilen (s. Kapitel 4.2) einer Textsorte und in der Analyse der Makrostruktur können die Verhältnisse der Komponenten zueinander verglichen werden (Mauranen / Piitulainen 2012: 274).

Zur Mikrostruktur einer Textsorte gehören die sprachlichen und stilistischen Merkmale auf der Strukturebene wie z.B. Passiv, Aktiv, Modi, Pronomina, Nominal-Ausdrücke, Satztypen und die Struktur der Satztypen, Wortschatz, Metapher usw. (Mauranen / Piitulainen 2012: 275).

3.2.2 Grundfunktionen im Text

Brinker (1997: 81) definiert die Textfunktion als „der Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält bzw. als der Zweck, den Text in einem Kommunikationssituation erfüllt“. Ein Text kann mehrere Funktionen haben, wie z.B. Stellenanzeigen sollen über eine offene Stelle informieren, aber gleichzeitig soll ein Bewerber fürs Schreiben der Bewerbung motiviert werden und das Unternehmen auf eine positive Weise dargestellt werden. Meistens steht eine Funktion im Vordergrund und diese Funktion wird die kommunikative Hauptfunktion des Textes genannt. (Brinker

1997: 81–82.) Brinker (1997: 10) teilen die Textfunktionen in Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion ein:

- Informationsfunktion – in Texten wie Zeitungsnachricht und Bericht (Brinker 1997: 106)
- Appellfunktion – in Texten wie Stellenanzeige und Kochrezept (Brinker 1997: 109)
- Obligationsfunktion – in Texten wie Vertrag und Angebot (Brinker 1997: 118)
- Kontaktfunktion – in Texten wie Danksagung und Briefkarte (Brinker 1997: 119–120)
- Deklarationsfunktion – in Texten wie Testament und Bescheinigung (Brinker 1997: 120)

Die Mehrheit der verschiedenen Ansätze zur Typologisierung von Textsorten wird auf Searles Typologie basiert, die sechs textuellen Grundfunktionen unterscheidet - repräsentativa, expressiva, direktiva, kommissiva und Deklarationen (Adamzik 2016: 175). Fandrych und Thurmair (2011: 29) verwenden eine andere Typologie, die die Textfunktionen in drei großen Textgruppen einteilt:

- Wissenbezogene Texte
- Handlungsbeeinflussende und handlungspräformierende Texte
- Expressiv-soziale, sinnsuchende Texte.

Die appellative Funktion befindet sich unter handlungsbeeinflussenden Texten, die charakteristisch für Anzeigen ist. Die appellativen Texten setzen sich zum Ziel die Einstellung gegenüber einem Sachverhalt zu beeinflussen oder den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung zu motivieren (Fandrych / Thurmair 2011: 31). Die Stellenanzeigen setzen sich zum Ziel in erster Linie über eine freie Stelle zu informieren – eine untergliederte Nebenfunktion ist die Appellfunktion: Der Leser soll zum Schicken einer Bewerbung appelliert und diese Funktion wird in Praxis mit der Förderung des Arbeitsgebers erzielt.

3.2.3 Kontextuelle Kriterien

Texte gehören immer zu bestimmten Kommunikationssituationen – die verschiedenen Kommunikationssituationen tragen wesentlich dazu bei, wie die Textstruktur aussieht. In

dieser Arbeit werden die kontextuellen Kriterien Kommunikationsform und Handlungsbereich behandelt. Meistens wird die Kommunikationsform durch das Medium bestimmt – im Wesentlichen lassen sich fünf Medien unterscheiden: Face-to-Face-Kommunikation, Telefon, Radio, Fernsehen und Schrift, in der modernen Welt auch oft Internet als ein eigenständiges Medium (vgl. Kapitel 3.2). In der Gesellschaft sind die Kommunikationssituationen immer durch Handlungs- und Bewertungsnormen geprägt – die Kommunikation kann z.B. in der Welt der Wissenschaft oder der Alltagswelt stattfinden. Die Kommunizierenden treten der Kommunikation in einem Rollenverhältnis: Es lassen sich zwischen privatem, offiziellem und öffentlichem Handlungsbereich unterscheiden. (Brinker 1997: 134–136.)

Für die Textsorte Stellenanzeige scheint es schwer, allgemeine Eigenschaften zuzuordnen: Die Stellenanzeigen sind oft Mischungen. Nach Linke et al. (1996: 252–253) sind im Alltag mehrere Bezeichnungen für Textsorten möglich: Besteht eine Hierarchie in der Textsortenzuordnung, dient die Textklasse als der Oberbegriff für eine Textsorte. Die Bezeichnung Texttyp kommt auch vor, so ist eine theoretische terminologische Dreiordnung Texttyp – Textklasse – Textsorte möglich. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Textsorte Stellenanzeige behandelt, der zur Textklasse der Anzeigen und zum Texttyp der Informationstexten gehört. Manchmal besteht die Möglichkeit denselben Text in zwei oder mehreren Textklassen zuzuordnen: eine Stellenanzeige kann als ein Beispiel der Textklasse Anzeige genauso wie als Zeitungstext betrachtet werden. (vgl. Linke et al 1996: 253.)

Die Kommunikationsrichtung in Rahmen von Stellenanzeigen ist eher monologisch und die Kommunizierenden sind zeitlich und räumlich getrennt, obwohl besonders im Internet die hypertextlichen Elemente populär sind und dialogische Elemente wie z.B. Chat fürs Bewerben beinhalten können. Genauso wie im traditionellen, in Zeitungen erschienenen Stellenanzeigen, ist es auch in den Online-Stellenanzeigen üblich in erster Linie die schriftliche Sprache zu finden, obwohl im Internet auch Videos, die gesprochene Sprache beinhalten, populär sind.

3.2.4 Strukturelle Kriterien

Für die Textsortendifferenzierung spielen zwei grundlegende Kriterien eine wichtige Rolle:

- Art des Textthemas
- Form der thematischen Entfaltung

Betrachtet man die Art des Textthemas sei damit keine Liste aller möglichen Themen einer Textsorte gemeint, sondern die Angabe thematischer Restriktionen. Es lassen sich zwei Aspekte unterscheiden: „Die zeitliche Fixierung des Themas relativ zum Sprechzeitpunkt“ und „die Relation zwischen Rezipienten und Thema“ (Brinker 1997: 138–139). Diese Ebenen werden temporale und lokale Orientierung genannt. Die temporale Orientierung bedeutet, ob das Thema vorzeitig, gleichzeitig oder nachzeitig relativ zum Sprechzeitpunkt zu charakterisieren ist – beispielsweise die Textsorten Nachricht, Protokoll und Horoskop gehören zur informativen Textsortenklasse, aber unterscheiden sich auf die temporale Orientierung. Die lokale Orientierung lässt sich am besten mit einem Beispiel einleuchten: Die Textsorten Werbeanzeige, Stellenanzeige und Zeitungskommentar gehören zur Textklasse der appellativen Texte, unterscheiden sich auf die lokale Orientierung des Themas. Werbeanzeigen bieten ein Produkt von einem Sender an (Thema = Sender), in Stellenanzeigen werden Personen gesucht, die Adressaten der Anzeige sind (Thema = Rezipient) und Zeitungskommentaren beziehen sich auf aktuelle politisch-gesellschaftliche Themen (Thema = außerhalb der Kommunikationspartner). (Brinker 1997: 138–139.)

Brinker (1997: 60) versteht unter thematischer Entfaltung „die gedankliche Ausführung des Themas“, und er (1997: 139) unterscheidet zwischen vier Formen der thematischen Entfaltung:

- deskriptiv (beschreibend)
- narrativ (erzählend)
- explikativer (erklärend)
- argumentativ (begründend)

In der deskriptiven Themenentfaltung wird ein Thema in seinen Teilthemen dargestellt und in Raum und Zeit eingeordnet. Weiterhin lassen zwei Varianten unterscheiden: das

Thema bezeichnet einen einmaligen Vorgang oder ein historisches Ereignis oder das Thema bezeichnet einen regelhaften Vorgang. (Brinker 1997: 63, 65.) Die explikative Themenentfaltung orientiert am Modell von C.G. Hempel und P. Oppenheim. In der explikativen Themenentfaltung wird ein Sachverhalt x als Explanandum „zu Erklärende“ betrachtet und mit Hilfe von logischen Ableitungen anderer Sachverhalten z und y als Explanans, das Erklärende, für das erste Sachverhalt betrachtet. (Brinker 1997: 68–69.)

Wie oben schon erwähnt, gehören die Stellenanzeigen zur Textklasse der Anzeigen, die hauptsächlich Funktion ist die Verteilung der Information. Typischerweise enthalten die Stellenanzeigen auch Argumente und besonders als eine wichtige Nebenfunktion sollen die Stellenanzeigen an mögliche Bewerber appellieren. Die argumentative Themenentfaltung ist für appellative Texte typisch, aber in den Stellenanzeigen wird auch deskriptive und explikative thematische Entfaltung verwendet. Brinker (1997: 139) betont, dass es zwischen den Textfunktionen und der thematischen Entfaltung kein 1:1 Verhältnis besteht, und er (1997: 56) hebt die Unmöglichkeit auf eine mechanische Weise zur richtigen Themenanalyse zu kommen hervor – die am meisten verwendete thematische Entfaltung bestimmt die thematische Entfaltung eines Textes, aber auch Mischungen sind möglich.

3.2.5 Thema im Text

Das Thema eines Textes ist eine der in der Textlinguistik bisher „verkannten Größen“ und vorläufig wird die Tatsache, dass Texte Themen haben, als gegeben angenommen (Adamzik 2004: 118–119). Oft ist der Leser eines Textes in der Lage die Themen – wie z.B. ein Buch mit dem Titel „Textlinguistik“ – zu erkennen, worum es im Buch geht. Brinker (1997: 54–55) definiert das Thema als der Gegenstand eines Textes, aber das „Thema“ ist nicht nur das, was über diesen Hauptgegenstand kommuniziert wird, sondern was eigentlich im Text über diesen Gegenstand oder mehrere Gegenstände ausgesagt wird. Nach dieser alltäglichen Definition vom Thema definiert Brinker (1997: 55) das „Thema“ als Kern des Textinhalts, der entweder in einem bestimmten Textsegment (z.B. in der Überschrift oder in einem Satz) realisiert ist oder es muss vom Textinhalt abstrahiert werden.

Betrachtet man eine Stellenanzeige, ist in der Stellenanzeige das hauptsächliche Thema angegeben. Brinker (1997: 56) fasst zusammen, dass es keine Mechanismen gibt, die automatisch die richtige Themengliederung eines Textes garantieren. Für die Themenbestimmung von Brinker sind drei Prinzipien wichtig:

- die Wiederaufnahmestruktur vom Text.
- das Ableitbarkeitsprinzip: Das Hauptthema ist das Thema, aus dem die anderen Themen abgeleitet sind.
- das Kompatibilitätsprinzip: Das Thema und die kommunikative Funktion stehen in einem Verhältnis zueinander: Das Hauptthema trägt die hauptsächliche Funktion. (Brinker 1997: 56.)

Die Wiederaufnahmestruktur eines Textes lässt sich weiter in zwei Formen der Wiederaufnahme unterscheiden, zwischen der expliziten und impliziten Wiederaufnahme (Brinker 1997: 27, 35). Die explizite Wiederaufnahme bedeutet, dass ein Ausdruck (z.B. ein Wort oder eine Wörtergruppe) durch einen oder mehrere Ausdrücke in Referenzidentität in den nachkommenden Sätzen wiederaufgenommen wird (Brinker 1997: 27). Brinker (1997: 27) definiert die Referenzidentität⁷ auf die folgende Weise: „der wiederaufgenommene Ausdruck und der wiederaufnehmende Ausdruck beziehen sich auf das gleiche außersprachliche Objekt“. Die implizite Wiederaufnahme dagegen bedeutet dagegen, dass es zwischen dem wiederaufnehmenden Ausdruck und dem wiederaufgenommenen Ausdruck keine Referenzidentität besteht (Brinker 1997: 35).

Ein Beispiel vom Verfasser:

Ein 13-jähriger Junge aus Dresden mag Fußball. Er liebt Fußball, weil er mit seinen Freunden spielen darf.

Im Beispiel ein Junge und er beziehen sich auf dasselbe außersprachliche Objekt also es geht in diesem Text um die explizite Wiederaufnahme. Brinker (1997: 28) fasst zusammen, dass durch ein Substantiv benannte Referenzträger (eine Person, ein Gegenstand) auf drei Weisen wiederaufgenommen werden kann: Durch Wiederholung

⁷ Die Referenzidentität wird auch in der Fachliteratur „Koreferenz“ genannt.

desselben Substantivs, durch ein oder mehrere andere Substantive oder substantivische Wortgruppen und durch ein bestimmtes Personalpronomen. Brinker (1997: 32–33) stellt fest, dass in der textlinguistischen Forschung alle Pronomina, Demonstrativpronomina, Adverbien und Pronominaladverbien unter dem Begriff von „Pro-Form“ fallen, weil sie einen minimalen Bedeutungsinhalt besitzen und in Texten für die Vermeidung von Wiederholungen gesetzt werden.

Ein Beispiel vom Verfasser:

Am 1. Oktober kam ich in Tampere an. Vom Bahnhof ging ich zur Universität, wo ich einige Vorlesungen hatte.

Im Beispiel handelt es um die implizite Wiederaufnahme – zwischen „Tampere“ und „Vom Bahnhof“ besteht keine Referenzidentität also beziehen sich beide Ausdrücke auf verschiedene Referenzträger. Zwischen den Ausdrücken gibt es eine Beziehung: Tampere ist eine Stadt und das Weltwissen ermöglicht dem Leser zu wissen, dass es in Tampere (wie in vielen Städten) einen Bahnhof gibt, so handelt es sich um eine Teil-von-Relation zwischen Tampere und dem Bahnhof. (Brinker 1997: 35.)

Für die Ziele dieser Arbeit ist es unnötig eine Rangliste der verschiedenen Themen herzustellen, aber wie Brinker (1997: 56) zusammenfasst, kann die Analyse des Themas mit den wichtigsten Gegenständen und dominanten Referenzträgern anfangen. Im Rahmen der Stellenanzeigen führt die Analyse der dominanten Referenzträger nicht weit (die dominanten Referenzträger sind der Leser und der mögliche Arbeitgeber), aber die Analyse der verschiedenen Themen, die vorgebracht werden, um ein positives Image des Arbeitgebers zu fördern, scheint ergiebig.

3.2.6 Textsortenkonventionen und Kultur

Die kontrastive Textsortenanalyse repräsentiert gleichzeitig Untersuchung des Diskurses, Untersuchung der Sprache und vergleichende Untersuchung der Kultur (Piitulainen / Mauranen 2012: 278). Linke (2018: 347–348) betont den medialen Charakter der Sprache; Sprache ist nicht nur eine symbolische Form, sondern auch Formativ und Sediment der kulturellen Selbsteinbettung verschiedener Gemeinschaften und deswegen ist die Forschung der Sprache immer ein kulturanalytischer Versuch. Brinkers Textsorten-Definition (vgl. Kapitel 3.1) enthält keine direkten Aussagen von der Seite der

Kultur, aber implizit wird darauf verwiesen, dass eine Textsorte gleichzeitig auch eine Kultur repräsentiert. Die Sprache und der Sprachgebrauch bauen mitsamt dem kulturellen Wissen und kulturellen Traditionen auf – die Textmuster beinhalten kulturelle Codes und durch die vergleichende Beschreibung und Zuordnung von Texten, die aus verschiedenen Kulturen stammen, kann kulturelle Prägung hervorgebracht werden (Fix 2011: 134; 136).

Bolten (2015: 42, 44) schlägt zwei verschiedenen Kultur-Begriffe vor:

- 1) der enge Kulturbegriff als „Repräsentant des Schönen, Wahren und Guten“; in erster Linie ist Kultur etwas die Massen nicht wissen, etwas, was der „Kluge“ gesehen hat, dass die Mehrheit nicht versteht (Bolten 2015: 42).
- 2) der erweiterte Kulturbegriff als Kultur als Lebenswelt; der Begriff bezieht sich auf soziale Praxis von Menschen eines konkreten Handlungsfeldes, schließt Selbst- und imaginative Reziprozität nicht aus (Bolten 2015: 44).

Kultur und Kommunikation beeinflussen sich gegenseitig und diese Interdependenz ist festzumachen:

- 1) die kommunikative Praxis dient als eine Voraussetzung für kulturelle Veränderung
- 2) die Wiederholung kommunikativer Akte bildet die Voraussetzung dafür, Kultur zu reproduzieren, zu stabilisieren und zu vergegenwärtigen – außerhalb von Kommunikation verschwindet die Kultur
- 3) die Muster des kommunikativen Austausches sind kulturell geprägt – die Veränderungen in den Mustern produziert und reflektiert kulturelle Wandel. (Linke 2008: 28–29.)

Im Rahmen dieser Arbeit wird mit einem erweiterten Kulturbegriff umgegangen – es werden in den kommunikativen, sprachlichen Mustern nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden in finnisch- und deutschsprachigen Online-Stellenanzeigen gesucht.

4 MATERIALERHEBUNG UND ANALYSEMETHODE

Die kontrastive Textsortenanalyse ist eine qualitative Forschungsmethode. Der Ausgangspunkt der qualitativen Forschung ist die Beschreibung des echten Lebens – das Ziel ist nicht aus dem Forschungsmaterial Schlussfolgerungen zu ziehen, die zu verallgemeinern sind, sondern das Verständnis über das Forschungsmaterial. (Hirsjärvi / Remes / Sajavaara 1997: 157).

In einer kontrastiven Textsortenanalyse wird einen systematischen Vergleich zwischen zwei oder mehrerer Textgruppen durchgeführt (Mauranen / Piitulainen 2012: 271). Um einen Vergleich zu ermöglichen, muss für jede kontrastive Textsortenanalyse ein Basis gebaut werden – das dritte des Vergleichs, Tertium comparationis (Mauranen / Piitulainen 2012: 278). Tertium comparationis ist die unveränderliche Menge, womit die sprachspezifischen Unterschiede und Gemeinsamkeiten vergleichbar sind (Järventausta 2013: 104). Das Tertium comparationis kann auch als ein Bündel von Merkmalen verstanden werden (Sorvali 2004: 18). In dieser Arbeit versteht sich als tertium comparationis die Art und Weise, wie deutschen und finnischen Online-Stellenanzeigen das Image der ausgewählten Unternehmen darstellen. Die Vergleichbarkeit der Online-Stellenanzeigen entsteht als ein Bündel von Merkmalen: Die ausgewählten Online-Stellenanzeigen stammen aus der Kundendienstbranche (s. Kapitel 4.1) und haben dieselben funktionalen Makrostrukturelemente (s. Kapitel 5.1). Bei der Verwendung eines tertium comparationis werden die ausgewählten Textbeispiele zuerst getrennt analysiert und danach können sie miteinander verglichen werden (Järventausta 2013: 116).

Mauranen & Piitulainen (2012: 273) unterscheiden drei Orientierungen der kontrastiven Textsortenanalysen:

- strukturorientierte Analyse
- handlungsorientierte Analyse
- domänenorientierte Analyse.

Die strukturorientierte Analyse kann als eine Analyse der Makrostruktur erfolgen; aus welchen inhaltlich-funktionalen Bestandteilen setzt sich der Text zusammen und

weiterhin aus welchen kleineren Segmenten setzen sich die Bestandteile zusammen. Im Rahmen der Makroanalyse wurde auch untersucht, an welchen Stellen (am Anfang oder am Ende) die Hauptpunkte eines Textes in verschiedenen Kulturen gesetzt werden. Die strukturorientierte Analyse kann auch eine Analyse der Mikrostruktur sein: In der Analyse der Mikrostruktur wird sich auf die sprachlichen und stilistischen Merkmale auf der Strukturebene konzentriert wie z.B. die Verwendung von Aktiv und Passiv, Modi, Pronomina und nominale Ausdrücke. (Mauranen / Piitulainen 2012: 274–275.)

Die handlungsorientierte Analyse erzielt die Beschreibung der kommunikativen Funktion und der kulturgebundenen Realisierung der Texte (Mauranen / Piitulainen 2012: 276). Die domänenorientierte Analyse kann von einem bestimmten Bereich der Sprachverwendung ausgehen. Als eine Domäne wird ein Bereich von Interaktion oder Kommunikation verstanden, in dem in der Gesellschaft behandelt wird und die Akteure in verschiedenen sozialen Interaktionsrollen auftreten. Als Domänen können z.B. verschiedene Institutionen, Freizeit oder Politik fungieren. Unter dieser Ansicht wurde z.B. die Sprache von Politik und Presse häufig untersucht. (Mauranen / Piitulainen 2012: 276–277.)

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, eine kontrastive Textsortenanalyse der ausgewählten Online-Stellenanzeigen durchzuführen. Wenn die Dreiteilung von Piitulainen / Mauranen (2012: 273) betrachtet wird, handelt es sich um eine handlungs- und strukturorientierte Textsortenanalyse: in Stellenanzeigen handelt es sich hauptsächlich um die informative Funktion, aber als eine wichtige Nebenfunktion sollen die Stellenanzeigen auch appellieren. Zum Teil wird auch eine strukturorientierte Analyse vorgelegt: welche sprachlichen Mittel werden auf der Mikrostrukturebene verwendet und gibt es dabei Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen ausgewählten deutschen und finnischen Stellenanzeigen.

4.1 Korpus

Das Korpus dieser Masterarbeit besteht aus fünf deutschen und fünf finnischen Online-Stellenanzeigen. Um die ausgewählten Online-Stellenanzeigen kontrastiv zu analysieren, wurden zwei Online-Karriereportale gewählt: Die deutschen Stellenanzeigen stammen aus dem Portal *stellenanzeigen.de* und die finnischen aus dem Portal *monster.fi*. Die

Begründung für die Wahl dieser Portale ist, dass sie eine Vielfalt verschiedener Stellenanzeigen von verschiedenen Branchen publizieren. Die ausgewählten Stellenanzeigen repräsentieren dieselbe Branche: In den Stellenanzeigen wird nach Personen gesucht, die im Kundendienst arbeiten. Der Kundendienst wurde wegen der Vielfaltigkeit der Stellen gewählt: In beiden Ländern gibt es viele offenen Stellen im Kundendienst. Da viele verschiedene Tätigkeiten unter der Definition Kundendienst fallen, wurden die exemplarischen Online-Stellenanzeigen zu solchen Tätigkeiten abgegrenzt, die typische Stellen der Bürojobs im Feld des Kundendienstes sind und passende Aufgaben der Einsteiger im Arbeitsleben sind. Die verschiedenen Tätigkeiten wie z.B. Jobs in Restaurants und im Lebensmittelgeschäft wurden für die Analyse nicht einbezogen, weil die Tätigkeiten nicht vergleichbar sind.

Um die deutschen Stellenanzeigen zu finden, wurden die Schlagwörter „Kundendienst“ und „Kundenberatung“ verwendet und bei den finnischen Stellenanzeigen „asiakaspalvelu“ (Deutsch: Kundendienst) und „asiakasneuvoja“ (Deutsch: Kundenberater). Die ausgewählten deutschen Online-Stellenanzeigen sind im Januar 2022 erschienen und die finnischen im März 2022. Die Unternehmen sind zufällig gewählt – für die Wahl galt nur, dass alle ausgewählten Stellenanzeigen eine Person, die im Kundendienst arbeitet, suchen. Die ausgewählten Stellenanzeigen wurden als JPG-Bilder gespeichert, denn die Stellenanzeigen sind nur für eine kurze Zeit in den Portalen zu finden. Die deutschen Stellenanzeigen stammen von den Unternehmen VONJAN Technology, Immobilien Service Deutschland, Sparkasse, Volksbank Stuttgart EG und The Digital Service Company. Ob die ausgewählten Unternehmen auf dem internationalen oder dem deutschen oder finnischen Markt aktiv sind, spielt für die Zwecke dieser Masterarbeit keine Rolle. Die ausgewählten finnischen Unternehmen sind Adner, Alma Media, Resurs Bank, Kraftmek und Oy Korpilampi Ab. Die Online-Stellenanzeigen sind authentisch – für die Zwecke der vorliegenden Arbeit sind die Namen der Gesprächspersonen nicht relevant – die originalen Stellenanzeigen wurden so wenig wie möglich bearbeitet, nur die Namen, Telefonnummer und E-Mail-Adressen der Gesprächspersonen wurden gelöscht.

Stellenanzeigen.de ist eine deutsche Online-Jobbörse, der 1995 gegründet wurde. Heute ist das Portal eines der bekanntesten Online-Karriereportale. Das Portal wird öfter als

ungefähr 3,5 Millionen Male pro Monat besucht und hat ständig mehr als 10 000 Anzeigen online. (Internetquelle 3.) Das Portal wurde gewählt, weil die Mehrheit der Stellenanzeigen eine geteilte Makrostruktur hat und die wörtliche Länge der Stellenanzeigen ungefähr eine Seite ist. Als Alternativen für diese Arbeit wurden auch indeed.de und LinkedIn überlegt – bei LinkedIn können die Stellenanzeigen nicht nach einer Branche gesucht werden.

Monster.fi ist ein finnisches Online-Karriereportale, das seit 2006 zur globalen Gruppe der Monster Worldwide Inc gehört (Internetquelle 4). Seit 25 Jahren gilt Monster als eines der führenden internationalen Online-Karriereportalen, das sich zum Ziel setzt, Arbeitgeber und Arbeitsuchende zu verbinden (Internetquelle 5).

Die ausgewählten Unternehmen werden mit Hilfe der Daten Gründungsjahr, Zahl der Mitarbeiter (wenn die Information zur Verfügung steht), Märkte und Produkte & Dienstleistungen dargestellt. Die deutschen Firmen sind:

- VONJAN Technology bietet Lasersystem-Komponente für deutsche und internationale Kunden und ist im Jahre 2010 gegründet (Internetquelle 6).
- Die Sparkasse ist eine Finanzgruppe, die Bank- und Kreditdienstleistungen für Privat- und Firmenkunden in ganz Deutschland anbietet. Die Finanzgruppe Sparkasse hat ungefähr 300 000 Mitarbeiter in Deutschland (Internetquelle 7). Die Geschichte der Sparkasse geht auf das Jahr 1778 zurück, als die erste Sparkasse in Hamburg gegründet wurde (Internetquelle 8).
- Die Volksbank eG bietet ebenso Bank- und Kreditdienstleistungen für Privat- und Firmenkunden in ganz Deutschland an und entsteht aus vielen kleinen Einheiten, deren Wurzeln bis ins Jahr 1865 reichen (Internetquelle 9).
- Immobilien Service Deutschland ist im Jahr 1983 gegründet, hat ungefähr 6500 Mitarbeiter und bietet in ganz Deutschland Immobilienbetreuung und Gebäudereinigung an (Internetquelle 10).
- The Digital Service Company bzw. Dr. Schengber & Friends GmbH bietet digitale Dienstleistungen und Internet-Anschlüsse. The Digital Service Company hat rund 250 Mitarbeiter und die Standorte in Deutschland sind Münster und Essen. (Internetquelle 11.)

Die finnischen Firmen sind:

- Die Resurs Bank bietet Finanz- und Kreditdienstleistungen und hat mehr als 100 000 Privatkunden in Finnland. In der Resurs Bank arbeiten mehr als 70 Mitarbeiter im finnischen Hauptsitz in Vantaa. Die Firma ist seit 2002 in Finnland etabliert. (Internetquelle 12.)
- Alma bietet Dienstleistungen der digitalen Medien wie z.B. die finnischen Online-Zeitungen Iltalehti und Talouselämä. Alma ist in 11 europäischen Ländern tätig und hat insgesamt ungefähr 1500 Mitarbeiter in Europa. (Internetquelle 13.)
- Kraftmek bietet Expertendienstleistungen und Produkte der Hydraulik. Die Firma gehört zum Addtech-Konzern. Das Addtech-Konzern hat mehr als 3000 Mitarbeiter in Europa. (Internetquelle 14.)
- Adner bietet Finanzmanagementdienstleistungen und gehört zur Administer Group. Die Administer Group hat fast 700 Mitarbeiter in Finnland. Adner ist 2009 gegründet. (Internetquelle 15.)
- Oy Korpilampi Ab ist ein finnischen Hotelunternehmen, das zum Pandox-konzern gehört. Korpilampi bietet Privatkunden Hoteldienstleistungen in Finnland. (Internetquelle 16.)

4.2 Analysevorgang

Die ausgewählten Online-Stellenanzeigen werden in drei Phasen analysiert:

- Phase 1: Zuerst werden die ausgewählten deutschen und finnischen Online-Stellenanzeigen in verschiedenen makrostrukturellen Elementen eingeteilt. Danach werden die gefundenen Makrostrukturelemente kontrastiert.
- Phase 2: Die Analyse der Mikrostruktur der ausgewählten Online-Stellenanzeigen einzeln. Die Analyse der Mikrostruktur folgt als eine Analyse der Themen und Schlüsselwörter, wie das Unternehmen sich repräsentiert. Zuerst werden die deutschen Online-Stellenanzeigen analysiert und danach die finnischen Online-Stellenanzeigen.
- Phase 3: In der letzten Phase werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Makro- und Mikrostruktur der ausgewählten Online-Stellenanzeigen zusammengefasst.

In der Analyse der Makrostruktur wird vom Modell von Nielsen et al. (2017: 15) ausgegangen: Nach Nielsen et al. (2017:15) ist die prototypische Makrostruktur der Stellenanzeigen fünfgliedrig:

- 1) Darstellung des Unternehmens
- 2) Angebot der vakanten Position
- 3) Anforderungen an den Bewerber
- 4) Leistungs- und Vergütungsangebot des Unternehmens
- 5) Bewerbungsmodalitäten

Anders als Nielsen et al. (2017: 15) wird eine erweiterte Kategorie der Makrostrukturelemente hinzugefügt: visuelle Makrostrukturelemente, wie z.B. Spruchbänder, Bilder und Farben im Fließtext. Ob visuelle Makrostrukturelemente eine eigenständige, kommunikative Funktion haben oder die anderen Makrostrukturelemente erweitern, kann nicht bestimmt werden. In der Analyse der Mikrostruktur wird von den gefundenen Makrostrukturelementen ausgegangen: Die Stellenanzeigen werden nach den Makrostrukturelementen in kleineren Textsegmenten und Textabschnitten zersplittert und jedes Textsegment wird eigenständig analysiert.

Brinker (1997: 147) stellt fest, dass zwischen situativem Kontext, der kommunikativen Funktion und dem thematischen Aufbau von Texten komplexe Beziehungen bestehen. Die Komplexität der verschiedenen Themen und wie sie dazu beitragen, ein Image eines Unternehmens zu fördern, ist nicht zu einem Mikro- oder Makrostrukturelement zu beschränken. Texte werden als Ganzheiten rezipiert und aus diesem Grund spielen die Textsegmente, wie z.B. das Angebot der vakanten Stelle, auch eine Rolle dafür, was für ein Bild in den Köpfen der Leser von einem Arbeitsplatz oder einem Arbeitgeber entsteht. Für die Analyse müssen die Makro- und Mikrostrukturelemente einzeln analysiert werden, obwohl sie in der Realität als eine Ganzheit rezipiert werden.

5 MAKRO- UND MIKROSTRUKTURELEMENTE DER DEUTSCHEN UND FINNISCHEN ONLINE-STELLENANZEIGEN

In diesem Kapitel werden zuerst die Makrostrukturelemente der deutschen und finnischen Online-Stellenanzeigen gesucht und miteinander kontrastiert. Danach werden die Mikrostrukturelemente der deutschen und finnischen Stellenanzeigen präsentiert und kurz zusammengefasst.

5.1 Makrostruktur der deutschen Online-Stellenanzeigen

Wie im vorigen Kapitel erwähnt, werden die Makrostrukturelemente nach dem Modell von Nielsen et al. (2017: 15) analysiert. In der Tabelle 1 sind die Resultate repräsentiert – links steht das Makrostrukturelement und oben der Name der Firma. Falls das Makrostrukturelement in der Anzeige der jeweiligen Firma repräsentiert ist, wird es mit dem Zeichen Plus (+) markiert, falls das Makrostrukturelement in der jeweiligen Stellenanzeige fehlt, wird das mit dem Zeichen Minus (-) markiert.

Tabelle 1. Makrostrukturelemente der ausgewählten deutschen Online-Stellenanzeigen.

	Vonjan Technology	Immobilien Service Deutschland	Sparkasse	Volksbank	The Digital Service Company
Darstellung des Unternehmens	+	+	-	+	-
Angebot der vakanten Stelle	+	+	+	+	+
Anforderungen an den Bewerber	+	+	+	+	+
Leistungsangebot des Unternehmens	+	+	+	+	+
Bewerbungsmodalitäten	+	+	+	+	+

Bild	+	+	+	-	+
------	---	---	---	---	---

Alle ausgewählten deutschen Online-Stellenanzeigen teilen die folgenden Makrostrukturelemente: das Angebot der vakanten Stelle, Anforderungen an den Bewerber, Leistungsangebot des Unternehmens und Bewerbungsmodalitäten. Die drei Makrostrukturelemente sind obligatorisch in diesem Korpus. Wird die Quantität des Textes als ein Hinweis über die Wichtigkeit des Makrostrukturelements betrachtet, sind das Leistungsangebot und die Darstellung des Unternehmens/der Stelle die textreichsten.

Das Makrostrukturelement Angebot der vakanten Stelle ist in allen ausgewählten deutschen Online-Stellenanzeigen realisiert. The Digital Service Company, Immobilien Service Deutschland, Volksbank und Sparkasse setzen das Makrostrukturelement als das erste Textsegment, verwenden eine größere Schriftart und Fettdruck, um die wichtigste Information hervorzuheben. In der Online-Stellenanzeige von VONJAN Technology kommt dieses Makrostrukturelement erst nach der Darstellung des Unternehmens, in einer größeren Schriftart, geschrieben mit Blockbuchstaben, ohne Fettdruck.

Die fakultativen Makrostrukturelemente der ausgewählten Online-Stellenanzeigen sind die Darstellung des Unternehmens und die visuellen Makrostrukturelemente. Die Darstellung des Unternehmens ist in den Stellenanzeigen von Immobilien Service Deutschland und Volksbank in den ersten Textsegmenten realisiert, Immobilien Service Deutschland hat ein Textsegment dafür und Volksbank zwei Textsegmente. VONJAN Technology reserviert die ersten drei Textsegmente vor dem Angebot der vakanten Stelle für die Darstellung des Unternehmens. Die Darstellung des Unternehmens fehlt in den Stellenanzeigen von Sparkasse und The Digital Service Company. In der Stellenanzeige von Sparkasse wird die Stelle, nicht das Unternehmen vorgestellt – welche Aufgaben zu einem Kundenberater gehören. The Digital Service Company verfolgt eine ähnliche Vorgehensweise – die Stelle und die Branche werden vorgestellt, aber das Unternehmen nicht. Ein Bild oder eine Abbildung gibt es in allen Stellenanzeigen außer der Online-Stellenanzeige von Volksbank. In den Bildern/den Abbildungen von Immobilien Service Deutschland, The Digital Service Company und Sparkasse werden funktionale Bilder/Abbildungen verwendet, in den Menschen in der Arbeit sind. VONJAN Technology hat zwei interaktive Bilder – ein funktionales Bild und ein technisches Bild.

Anforderungen an den Bewerber wurden in allen deutschen Online-Stellenanzeigen durch eine Liste realisiert. In den Stellenanzeigen von Immobilien Service Deutschland, The Digital Service Company und Volksbank ist die Liste der Anforderungen wesentlich kürzer als die Liste der Leistungen des Unternehmens, in den Stellenanzeigen von VONJAN Technology und Volksbank dagegen die Liste der Anforderungen länger als die Liste der Leistungen. Das Leistungsangebot wurde in allen deutschen Stellenanzeigen als eine Liste realisiert außer der Stellenanzeige von VONJAN Technology. Die Darstellung der Aufgabe wurde nicht als ein eigenständiges Makrostrukturelement betrachtet, aber das Makrostrukturelement wurde in allen deutschen Stellenanzeigen gefunden. Die Darstellung der Aufgabe kann die Darstellung des Unternehmens ersetzen, das der Fall bei den Stellenanzeigen von der Sparkasse und The Digital Service Company ist. In den Stellenanzeigen von VONJAN Technology, der Volksbank und Immobilien Service Deutschland ist die Darstellung der Aufgabe durch eine Liste realisiert.

Die Bewerbungsmodalitäten sind in jeder der deutschen Online-Stellenanzeigen das letzte Makrostrukturelement. Die kürzeste Formulierung ist „Jetzt bewerben“ als ein Hyperlink, wie in den Stellenanzeigen von Sparkasse, Volksbank und The Digital Service Company. In den Stellenanzeigen von VONJAN Technology und Immobilien Service Deutschland lässt einen kurzen Fließtext finden, wie eine Einleitung, wobei nach dem Interesse des Lesers gefragt wird.

Neben den aufgelisteten Makrostrukturelementen wurden in den deutschen Online-Stellenanzeigen z.B. Spruchbänder und Hyperlinks gefunden, die meistens zur Webseite des jeweiligen Unternehmens führten. Die einzelnen Makrostrukturelemente sind mit Titeln voneinander abgegrenzt.

5.2 Makrostruktur der finnischen Online-Stellenanzeigen

In der Tabelle 2 sind die ausgewählten finnischen Unternehmen aufgelistet. Die finnischen Unternehmen sind Alma, Resurs Bank, Oy Korpilampi Ab, Adner und Kraftmek. Alle ausgewählten Stellenanzeigen besitzen die obligatorischen Makrostrukturelemente Darstellung des Unternehmens, Angebot der vakanten Position, Anforderungen an den Bewerber, Leistungsangebot des Unternehmens und Bewerbungsmodalitäten. Im Korpus der finnischen Online-Stellenanzeigen ist nur das

Makrostrukturelement, ein Bild/eine Abbildung fakultativ. In den Stellenanzeigen von Adner und Oy Korpilampi Ab gibt es kein Bild/keine Abbildung.

Das Makrostrukturelement Angebot der vakanten Stelle ist in allen finnischen Stellenanzeigen das erste Makrostrukturelement des Fließtextes. Der Name der Stelle wird in einer größeren Schriftart geschrieben. Die Darstellung des Unternehmens wird in jeder der finnischen Stellenanzeigen durchgeführt, aber die Position innerhalb der Stellenanzeige, variiert. Die Darstellung des Unternehmens folgt direkt als das erste Makrostrukturelement in den Stellenanzeigen von Kraftmek, Adner und Oy Korpilampi Ab – in den Stellenanzeigen von Resurs Bank und Alma ist die Darstellung das letzte Makrostrukturelement des Textes. In den Stellenanzeigen von Resurs Bank, Kraftmek und Alma lässt ein Bild/eine Abbildung finden, aber sie sind nicht funktional, denn nur auf dem Bild von Kraftmek kann ein Verhältnis zur genannten Stelle gefunden werden. Das Bild ist in jeder Stellenanzeige oben und kommt vor dem Fließtext.

Tabelle 2. Makrostrukturelemente der ausgewählten finnischen Online-Stellenanzeigen.

	Oy Korpilampi Ab	Resurs Bank	Adner	Kraftmek	Alma
Darstellung des Unternehmens	+	+	+	+	+
Angebot der vakanten Stelle	+	+	+	+	+
Anforderungen an den Bewerber	+	+	+	+	+
Leistungsangebot des Unternehmens	+	+	+	+	+
Bewerbungsmodalitäten	+	+	+	+	+
Bild	-	+	-	+	+

Das Angebot der vakanten Stelle wird in den finnischen Stellenanzeigen intensiv behandelt, aber für die Ausführung im Fließtext lässt keine einheitliche Position finden, sondern das Angebot der vakanten Stelle kann das erste Makrostrukturelement nach dem Bild sein, wie auch erst nach dem Makrostrukturelement Darstellung des Unternehmens folgen. In den Stellenanzeigen von Adner und Kraftmek wird ein Textsegment dafür in der Mitte der Anzeige reserviert, in den Stellenanzeigen von Alma und Ab Korpilampi Oy ist das zweite Textsegment dafür reserviert und Resurs Bank fängt direkt im ersten Textsegment mit der Beschreibung der Aufgabe an.

Das Makrostrukturelement Anforderungen an den Bewerber variiert in den finnischen Stellenanzeigen stark: Alma, Oy Korpilampi Ab und Resurs Bank haben eine Liste mit zentralen Aufzählungszeichen, Adner und Kraftmek benutzen nur Fließtext, obwohl innerhalb des Textsegments die Realisation wieder listenartig ist. In allen ausgewählten finnischen Stellenanzeigen ist dieses Makrostrukturelement ein mittleres Textsegment.

Das Leistungsangebot des Unternehmens ist auf verschiedene Weisen realisiert: Die Stellenanzeige von Oy Korpilampi Ab hat eine Liste mit Aufzählungszeichen, alle anderen ausgewählten finnischen Stellenanzeigen benutzen ein Fließtextsegment, um die Leistungen des Unternehmens hervorzuheben.

Das Makrostrukturelement Bewerbungsmodalitäten ist das letzte Makrostrukturelement in den Stellenanzeigen von Oy Korpilampi Ab, Adner, Kraftmek, das vorletzte Makrostrukturelement in den Stellenanzeigen von Resurs Bank und Alma, die die Darstellung des Unternehmens als das letzte Makrostrukturelement haben.

Die visuellen Elemente wie z.B. ein Bild oder eine Abbildung sind in den Stellenanzeigen von Resurs Bank, Kraftmek und Alma zu finden. Es ist augenfällig, dass es in keiner der ausgewählten Stellenanzeigen ein Bild mit Menschen in der Arbeit gibt.

5.3 Kontrastierung der Makrostrukturelemente

Alle ausgewählten finnischen und deutschen Stellenanzeigen besitzen dieselben Makrostrukturelemente, aber die Reihenfolge und die Realisierung variiert. Der größte Unterschied zwischen den deutschen und finnischen Stellenanzeigen ist die Verwendung der Farben und der visuellen Makrostrukturelemente – in allen ausgewählten deutschen

Stellenanzeigen wurden die Farben des Unternehmens (wie z.B. die Farbe des Logos) im Fließtext verwendet.

In den Stellenanzeigen von Immobilien Service Deutschland, der Sparkasse und The Digital Service Company gibt es ein Bild mit Menschen am Arbeitsplatz, die Volksbank hat kein Bild und in der Stellenanzeige von VONJAN Technology gibt es zwei Bilder, die wechselseitig auftauchen – ein Bild der Technik und ein Bild, auf der eine junge Frau arbeitet. Die finnischen Stellenanzeigen von Resurs Bank und Alma haben ein Bild, das schwer mit der vakanten Stelle zu verbinden ist und Kraftmek hat ein Bild der Technik, die eine Verbindung zur Branche hat.

Das Makrostrukturelement Darstellung des Unternehmens ist in allen deutschen Stellenanzeigen, in den es eine Darstellung des Unternehmens gibt, das erste Makrostrukturelement. In den ausgewählten finnischen Stellenanzeigen variiert die Position des Makrostrukturelements. In allen ausgewählten finnischen Stellenanzeigen ist die Stellenbeschreibung als Fließtext realisiert – in den deutschen Stellenanzeigen ist die Stellenbeschreibung listenartig realisiert, obwohl die Stellenanzeige von The Digital Service Company in dieser Hinsicht der finnischen entspricht.

5.4 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von VONJAN Technology



Abbildung 5. Das Spruchband in der Stellenanzeige von VONJAN Technology.

In der Stellenanzeige werden die Farben Schwarz, Grün und Weiß verwendet (s. Anhang 1). Am oberen Rand gibt es ein Spruchband, in dem das Logo in weißen Buchstaben steht. Der Hintergrund besteht aus grünen Streifen vor schwarzem Hintergrund (s. Abbildung 5). Das Grün symbolisiert Gesundheit, Neuanfänge und Reichtum, mit der Farbe kann ein Unternehmen Wachstum, Sicherheit oder Inspiration signalisieren (Internetquelle 17). Das Schwarz spiegelt Macht, Luxus, Eleganz, Professionalität und Einfachheit wieder

(Internetquelle 17). Das Spruchband ist auch in der Heimseite der Firma und deswegen ist anzunehmen, dass die Firma ihre Identität in den ausgewählten Farben ausdrückt.



Abbildung 6. Die interaktiven Bilder in der Stellenausschreibung von VONJAN Technology.

Es lässt zwei interaktive Bilder (s. Abbildung 6) in der Stellenausschreibung finden, die wechselseitig auftauchen, wenn der Leser länger auf der Seite bleibt. Die Abbildung 6 repräsentiert die beiden interaktiven Bilder. Das linke Bild repräsentiert vermutlich ein Lasersystem oder die Komponente eines Lasersystems, die im Fließtext genannt werden. Durch die Wahl des Bildes kann die Fortschrittlichkeit der Firma hervorgehoben werden oder das Interesse des Lesers aktiviert werden. Das linke Bild ist insofern funktional, dass die Branche vorgestellt wird. Im rechten Bild lässt sich ein fertiges Produkt und eine junge Frau finden. Ob diese Frau eine Mitarbeiterin der Firma ist oder eine Kundin ist, bleibt offen. Aktive bzw. funktionale Bilder sind in Stellenausschreibungen beliebt und werden von vielen Jobportalen empfohlen (Internetquelle 18).

VONJAN Technology ist Anbieter hochwertiger Lasersystem-Komponenten.

Wir haben verstanden, dass ein Lasersystem aus mehr als nur der bloßen Anzahl seiner einzelnen Komponenten besteht. Speziell die richtige Kombination und das daraus resultierende Zusammenspiel ermöglichen schlussendlich herausragende System-Performance.

Unser Fokus auf ein hochwertiges und überschaubares Produktportfolio erlaubt es uns, unsere Kunden bezüglich anwendungsspezifischer Lösungen umfangreich zu beraten.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen:

Abbildung 7. Der erste Textabschnitt in der Stellenausschreibung von VONJAN Technology.

Der Fließtext beginnt mit dem Satz „**VONJAN Technology** ist Anbieter hochwertiger Lasersystem-Komponenten“ (s. Abbildung 7) und der Firmenname ist fettgedruckt, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken. Die Förderung des Images fängt direkt im ersten Satz, mit dem Attribut „hochwertig“, das ein Hochwertwort ist (s. Kapitel 2.2). Der erste Satz hat die Funktion, die Firma in der richtigen Branche zu kategorisieren. Das

zweite Textsegment lobt das Können der Firma – das Können befindet sich nicht in den einzelnen Komponenten, sondern die Firma hat „verstanden“ (s. Abbildung 7), was die richtige Kombination ist. Der nächste Abschnitt steht anaphorisch (weist zurück auf den vorigen Textabschnitt) – das Können im Feld der Lasersystem-Komponente baut das Hauptargument, warum die Firma Lösungen und Beratung für die Kunden anbieten kann. Die Förderung des Images geschieht vor allem mit den ausgewählten Wörtern: die richtige Kombination, Zusammenspiel und herausragende System-Performance. Obwohl die Wörter benutzt werden, um die Produkte der Firma zu loben, bilden sie die Argumente für das Können der Firma, der wieder zum Interesse des Lesers beitragen soll.

ACCOUNT MANAGER/ KUNDENBERATER (M/W/D) TECHNISCHER VERTRIEB

Abbildung 8. Das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von VONJAN Technology.

Das wichtigste Thema, die Suche nach einem Kundenberater, wird in einer größeren Schriftart mit Blockbuchstaben realisiert. Auffällig ist, dass zwei unterschiedlichen Titel verwendet werden: Account Manager oder Kundenberater – in der Stellenanzeige wird die das generische Maskulinum⁸ verwendet.

⁸ In Deutschland gibt es seit 1.1.2019 einen Beschluss des Bundesverfassungsgerichts, dass eine dritte Variante zur Geschlechtsbezeichnung möglich sein muss (Internetquelle 19).

DEINE AUFGABEN	DEINE QUALIFIKATIONEN
<ul style="list-style-type: none"> > Internationaler Vertrieb von Laserstrahlquellen, Ablenkssystemen und Optiken an Systemintegratoren, OEM-Kunden und Forschungseinrichtungen > Technische und kaufmännische Beratung des eigenen Kundenstammes > Erfassen der individuellen Anforderungen des Kunden, Bewertung der Umsetzbarkeit und Koordination kundenspezifischer Sonderprojekte > Suche nach neuen Kunden und Marktsegmenten 	<ul style="list-style-type: none"> > Abgeschlossene technische oder kaufmännische Berufsausbildung > Mehrjährige Berufserfahrung im Vertrieb erklärungsbedürftiger, technischer Produkte > Kommunikatives und sicheres Auftreten, Flexibilität, Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit sowie Reisebereitschaft > Sicherer Umgang mit MS-Office > Selbstständige, strukturierte und zielführende Arbeitsweise > Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift > Erfahrung in der Laserbranche ist von Vorteil

Abbildung 9. Die Aufgaben und Qualifikationen in der Stellenausschreibung von VONJAN Technology.

VONJAN Technology verwendet eine Formulierung (s. Abbildung 9), worin die Beschreibung der Aufgaben und Qualifikationen nebeneinander sind. Die Formulierung ermöglicht einen Vergleich der Aufgaben und Qualifikationen und sie sind in einer interaktiven Beziehung zueinander – um die Aufgaben erfolgreich zu erledigen, werden ein bestimmtes Können erwartet. Um die Wichtigkeit dieser Stelle hervorzuheben, ist neben der Positionierung das Stil zu betrachten: Der Text ist in Zargen. Ein Beispiel in dieser Anzeige ist in der Aufgabenbeschreibung „technische und kaufmännische Beratung des eigenen Kundenstammes“ und in der Beschreibung der Qualifikationen „abgeschlossene technische oder kaufmännische Berufsausbildung“.

Die thematische Entfaltung (s. Kapitel 3.2.4) in diesem Textsegment ist explikativ. „DEINE AUFGABEN“ und „DEINE QUALIFIKATIONEN“ repräsentieren eine Sammlung von einzelnen Themen, die zu erklären sind (Explanandum) und die gelisteten Aufzählungszeichen repräsentieren Teilthemen, die z.B. die Aufgaben erklären (Explanans). Es kann auch argumentiert werden, dass die thematische Entfaltung deskriptiv ist, denn die Aufgaben und Qualifikationen werden in Teilthemen repräsentiert.

WAS WIR DIR BIETEN?

Bei uns erwarten Dich zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten, viel Freiraum für ziel- und ergebnisorientiertes Handeln, kurze Entscheidungswege, motivierte und kooperative Kollegen sowie eine leistungsgerechte Vergütung. Zudem besteht die Möglichkeit zur kostenfreien Nutzung des naheliegenden Fitnessstudios.

Abbildung 10. Das Leistungsangebot von VONJAN Technology.

Das Leistungsangebot (s. Abbildung 10) von VONJAN Technology hebt sechs Themen vor: Entwicklungsmöglichkeiten, Freiraum im Handeln, Entscheidungswege, Kollegen, Vergütung und Nutzung von Fitnessstudio. Auch in diesem Textabschnitt werden vor allem Adjektive für die Förderung des Images verwendet: Zahlreich, ziel- und ergebnisorientiert, kurz, motiviert, kooperativ, leistungsgerecht und kostenfrei. Die einzelnen Themen in der Stellenanzeige bleiben auf einem allgemeinen, abstrakten Niveau – nur die kostenfreie Nutzung des Fitnessstudios kann als ein konkretes Thema betrachtet werden. Über die Einkommen wird auch nichts Konkretes geäußert, sondern die Vergütung wird mit dem Attribut „leistungsgerecht“ beschrieben. Die thematische Entfaltung in diesem Textsegment ist entweder deskriptiv oder explikativ – der Titel „WAS WIR DIR BIETEN“ wird in seinen Teilthemen, listenartig repräsentiert. Wenn dieses Textsegment explikativ betrachtet wird, sind die Teilthemen des Fließtextes Explanans und der Titel und die Frageformulierung Explanandum.

INTERESSIERT?

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Deine vollständigen und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit den Angaben zur Verfügbarkeit und Gehaltsvorstellung an:

VONJAN Technology GmbH
Neubruch 1
82266 Inning am Ammersee
bewerbung@vonjan-tech.de

JETZT BEWERBEN

Abbildung 11. Die Bewerbungsmodalitäten von VONJAN Technology.

Die Stellenanzeige von VONJAN Technology wird mit dem Makrostrukturelement Bewerbungsmodalitäten (s. Abbildung 11) ausgeschlossen. Der Leser wird zum Schreiben der Bewerbung durch die Wahl des Verbes „freuen“ motiviert. Obwohl die Firma nichts Konkretes über das Einkommen schreibt, wird von einem Bewerber eine aussagekräftige Gehaltsvorstellung gewünscht.

In der Stellenanzeige von VONJAN Technology wird auf die Firma mit dem Pronomen wir⁹ aufgewiesen. Durch die Wahl des Pronomens, wird es bestimmt, dass es in der Stellenanzeige um die Selbstdarstellung des Unternehmens handelt. Auf den Leser wird mit der Form Du¹⁰ mit einer großen Initialen hingewiesen. Das Personalpronomen Du mit einem großen Buchstabe zu schreiben, ist eine Formulierung der persönlichen Anrede – durch die Wahl wird eine persönliche Beziehung zum Leser erzielt (Internetquelle 22.)

Die Schlüsselwörter, die das Image des Unternehmens darstellen, lassen sich hauptsächlich in den Makrostrukturelementen Darstellung des Unternehmens, Leistungsangebot des Unternehmens und in visuellen Elementen finden. In der Darstellung des Unternehmens sind die Schlüsselwörter „hochwertige Lasersystem-Komponenten“, „die richtige Kombination“, „daraus resultierendes Zusammenspiel“, „herausragende System-Performance“ und „Fokus auf hochwertiges und überschaubares Produktportfolio und anwendungsspezifische Lösungen“ (s. Abbildung 7). Das Leistungsangebot beinhaltet die Schlüsselwörter „zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten“, „viel Freiraum für ziel- und ergebnisorientiertes Handeln“, „kurze Entscheidungswege“ (möglicherweise durch die Verwendung der informalen Anredeform verstärkt), „motivierte und kooperative Kollegen“, „leistungsgerechtere Vergütung“ und „kostenfreie Nutzung des Fitnessstudios“ (s. Abbildung 10). Die visuellen Elemente sollen Inspiration, Fortschritt, Technologie und Innovation widerspiegeln (Internetquelle 17). Achtenswert ist die Verwendung der Adjektivattributen: die Schlüsselwörter können zu Hochwertwörtern werden, wenn sie mit einem Adjektivattribut verstärkt werden (s. Kapitel 2.2).

⁹ Mit dem Pronomen wir wird in dieser Arbeit alle verschiedenen Formen mitbetrachtet – beispielsweise uns, unser usw.

¹⁰ Mit dem Pronomen Du wird in dieser Arbeit alle verschiedenen Formen mitbetrachtet – beispielsweise dich, dein*.

5.5 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland

In der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland sind die dominanten Farben Weiß, Blau, Grün und Schwarz (s. Anhang 2). Das Weiß ist eine neutrale Farbe und kann z.B. beruhigen auf den Leser wirken. Das Schwarz wird im Fließtext als die Textfarbe verwendet. Blau ist die Farbe der Sicherheit und Vertrauen – durch die Wahl von Dunkelblau kann Professionalität signalisiert werden. Grün ist nur auf dem Bild zu finden. (Internetquelle 17.) In der Abbildung 12 ist das Logo, das die Wahl der Farben begründet: Das Logo hat dieselben Farben wie das Angebot der vakanten Stelle. Der Name der vakanten Stelle ist im generischen Maskulinum. Durch die Formulierung (m/w/d) kann Geschlechtsneutralität gegenüber möglichen Bewerbern gezeigt werden.

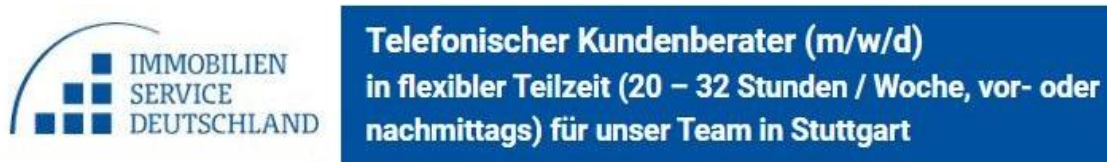


Abbildung 12. Das Logo und das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland.

Die einzelnen makrostrukturellen Elemente werden voneinander durch die ausgewählte Schriftart getrennt: Die wichtigsten Teile der Texte stehen im Fettdruck und die einzelnen Textsegmente sind mit Leerzeilen voneinander getrennt. Es besteht zwischen den verschiedenen Textsegmenten keine klare Hierarchie, obwohl die wichtigsten Dinge durch den Fettdruck zu erkennen sind. Die Textsegmente folgen wie in einer Zeitschrift in zwei Spalten nebeneinander. Wenn die Quantität des Textes als ein Hinweis der Wichtigkeit von einem Textsegment betrachtet wird, steht die Argumentation für das Unternehmen im Vordergrund: Die Aufgabe und die Talente der möglichen Bewerber und wie man sich bewerben kann, beinhalten im Vergleich zur Darstellung und dem Angebot des Unternehmens inhaltlich wenig Text.



Abbildung 13. Das Bild in der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland.

In der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland (s. Abbildung 13) gibt es eine Frau, die in einem Büro sitzt und lächelt. Durch die Wahl der Farben (weiß in der Kleidung, die grünen Pflanzen im Büro und die grüne Natur im Hintergrund) kann eine Stimmung der Professionalität und Ruhe signalisiert werden (Internetquelle 17). Das Bild ist funktional, weil im Kontext der Stellenanzeige die Frau automatisch als eine Mitarbeiterin der Firma betrachtet wird. Eine negative Betrachtung der Abbildung ist auch möglich, wie z.B. die Authentizität des Bildes.

Prägen Sie die Arbeitswelt von morgen! Wir bieten Ihnen einen sicheren Arbeitsplatz und die Möglichkeit, in unserem Unternehmen die Zukunft entscheidend mitzugestalten. Als Telefonischer Kundenberater werden Sie rasch zum Dreh- und Angelpunkt, denn Sie tragen zum Erfolg unseres konjunkturunabhängigen Unternehmens und unserer Expansion bei. Wir sind ein bundesweit agierendes Familienunternehmen aus der Gebäudedienstleistung mit 90 Niederlassungen und 6.000 Mitarbeitern. Wir kümmern uns um die Pflege und den Werterhalt von Immobilien.

Wir bieten Ihnen:

- Attraktive Rahmenbedingungen: ein unbefristeter Arbeitsvertrag, 28 Tage Urlaub, flexible Arbeitszeiten: 20-32 Stunden/Woche (montags - freitags in der Zeit von 08:00-17:00 Uhr) vor- oder nachmittags, ein Festgehalt und moderne Arbeitsplätze
- Eine strukturierte und freundliche Einarbeitung
- Teamevents, Mitarbeiterrabatte, betriebliche Altersvorsorge, betriebliches Gesundheitsmanagement, Businessbike und kostenlose Getränke
- Die offene Unternehmenskultur eines Familienunternehmens mit kurzen Entscheidungswegen

Abbildung 14. Die Darstellung des Unternehmens und das Leistungsangebot.

In der Abbildung 14 sind die Textsegmente der Darstellung des Unternehmens und das Leistungsangebot nebeneinander angeordnet. Die Formulierung ermöglicht den Vergleich dieser Textsegmente. Das linke Textsegment funktioniert als eine Einleitung

für die anderen Textsegmente und fängt mit dem Slogan „Prägen Sie die Arbeitswelt von morgen!“ an. Zwischen den zwei ersten Sätzen findet die explikative Themenentfaltung statt: Der erste Satz enthält ein Versprechen vom Verdienen im Arbeitsleben (=Explanandum) und der zweite Satz enthält eine Antwort „wie“ (=Explanans) man das erreichen kann (s. Kapitel 3.2.4). Die thematische Entfaltung kann auch deskriptiv interpretiert: Die Firma wird in Teilthemen vorgestellt. Die Rolle der Mitarbeiter wird betont: „[...] die Zukunft entscheidend mitzugestalten“ und „Sie tragen zum Erfolg [...] und [...] Expansion bei“. Immobilien Service Deutschland stellt sich als ein Familienunternehmen vor, welches ein Hochwertwort ist. Mit dem Wort wird ein positives Assoziationsfeld des Wortes Familie eröffnet, obwohl es sich um ein großes Unternehmen handelt, expliziert im Satz „mit 90 Niederlassungen und 6000 Mitarbeitern“. Das wichtigste Argument ist die Sicherheit der Stelle: In den Adjektiven konjunkturunabhängig und bundesweit agierendes wird die Sicherheit verstärkt.

Das Leistungsangebot ist als eine Liste realisiert. Die Rahmenbedingungen werden mit dem Adjektiv attraktiv beschrieben, das ein Hochwertwort ist. Die Rahmenbedingungen werden mit den Themen unbefristeter Arbeitsvertrag, Urlaub, flexible Arbeitszeiten, Festgehalt und moderne Arbeitsplätze konkretisiert. Einige typische Beispiele der Werbesprache sind z.B. die Teilzeitarbeit, das niedriges Einkommen bedeutet und das Festgehalt, das an sich positiv ist, aber ohne eine konkrete Summe nichts bedeutet. Die Einarbeitung, Teamevents usw. sind die genannten weiteren Vorteile, die dem Bewerber sagen wollen, dass das Unternehmen sich um seine Mitarbeiter kümmert. „Die offene Unternehmenskultur eines Familienunternehmens [...]“ fällt auf, denn die inhaltliche Bedeutung leer bleibt. Die „kurzen Entscheidungswegen“ werden auch als Vorteil genannt, obwohl die Verwendung der formalen Anrede als ein Signal der Hierarchie interpretiert werden kann.

Ihre Aufgabe:

- Sie führen Telefonate mit Neu- und Bestandskunden
- Für unsere Vertriebsmitarbeiter im Außendienst vereinbaren Sie persönliche Kundentermine
- Sie unterstützen bei vertriebsorientierten Projekten
- Sie dokumentieren systematisch Ihre Gesprächsergebnisse

Ihre Talente:

- Sie kommunizieren mit Freude und begeistern andere Menschen am Telefon
- Sie arbeiten gern im Team und sehen sich als Dienstleister
- Empathie und Serviceorientierung bringen Sie mit, das ist uns wichtiger als eine bestimmte Ausbildung oder Berufserfahrung

Abbildung 15. Die Aufgabenbeschreibung und Qualifikationen der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland.

In der Abbildung 15 sind die Aufgabenbeschreibung und Qualifikationen der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland. Die Aufgabenbeschreibung spielt eine wichtige Rolle für die Förderung des Images – es werden vier Aufgaben vorgestellt: Telefonate führen, Kundentermine vereinbaren, Projekte unterstützen und Ergebnisse dokumentieren. Die Qualifikationen widerspiegeln die Aufgaben – die primäre Funktion ist, dass ein Bewerber sich mit der Aufgabe identifiziert, was keine große Rolle für die Darstellung des Firmenimages spielt. Die thematische Entfaltung kann entweder als explikativ oder deskriptiv interpretiert werden: „Ihre Aufgabe“ (s. Abbildung 15) ist Explanandum und die einzelnen Aufzählungszeichen Explanans für die Aufgabe. Wenn die thematische Entfaltung deskriptiv interpretiert wird, dann sind die einzelnen Aufzählungszeichen Teilthemen der „Talente“ und „der Aufgabe“.

Jetzt bewerben!**Willkommen in unserem Vertriebsteam.**

freut sich auf Ihre Bewerbung unter der Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins oder Ihren Anruf:

ISD Immobilien Service Deutschland
Job-ID: 28424
Königstr. 1 A/B • 70173 Stuttgart

Abbildung 16. Die Bewerbungsmodalitäten in der Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland.

Der letzte Textabschnitt beinhaltet die Bewerbungsmodalitäten (s. Abbildung 16). Auffällig ist, dass es keinen Hinweis darauf gibt, ob es eine schriftliche Bewerbung erwartet wird oder ob man sich per Telefon bewerben kann. In Bezug auf die

Aufgabenbeschreibung ist ein Anruf eine passende Methode, das Können eines Bewerbers zu überprüfen.

In der Stellenanzeige wird die formale Anrede verwendet, wenn der Leser angesprochen wird. Auf das Unternehmen wird mit dem Pronomen wir hingewiesen. Die Schlüsselwörter in der Darstellung des Unternehmens sind „die Arbeitswelt von morgen“, „ein sicherer Arbeitsplatz“, „die Möglichkeit der Zukunft mitzugestalten“, „Erfolg“, „konjunkturunabhängiges und bundesweites Unternehmen“. Das Angebot der vakanten Stelle ist eine Liste der Aufgaben, die mehr über die Branche informieren. Das Leistungsangebot des Unternehmens ist auch eine Liste: „unbefristeter Arbeitsvertrag“, „flexible Arbeitszeiten“, „Urlaub“, „Festgehalt“, „moderne Arbeitsplätze“, „strukturierte und freundliche Einarbeitung“, „Teamevents und Gesundheitsförderung“, „Business-Bike“, „kostenlose Getränke“ und „offene Kultur eines Familienunternehmens mit kurzen Entscheidungswegen“. Die visuellen Elemente verstärken die Themen Ruhe, Sicherheit und Vertrauen (Internetquelle 17).

5.6 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von der Sparkasse

Die dominanten Farben von der Stellenanzeige sind Weiß, Rot und Schwarz (s. Anhang 3). Für die Wahl der dominanten Farben, Rot und Weiß, scheint das Logo des Unternehmens eine wichtige Rolle zu spielen. Die Farbe Rot gilt als eine warme Farbe, die Gefühle von Glück, Optimismus und Energie hervorrufen kann (Internetquelle 17). Im Logo von Sparkasse sind die Buchstaben weiß und der Hintergrund rot, aber im Fließtext ist die gesuchte Person bzw. die Stelle mit roten Buchstaben auf weißem Hintergrund geschrieben damit die ausgewählten Farben einheitlich vorkommen.



Abbildung 17. Das Bild in der Stellenanzeige von Sparkasse.

Das Bild (s. Abbildung 17) spielt eine wichtige Rolle für die Imageförderung, denn es gibt in der Anzeige keinen Textabschnitt, in dem das Unternehmen vorgestellt wird. (s. Kapitel 5.1). Auf dem Bild lässt das Logo und den Slogan „Mehr als ein Job.“ finden. Auf dem Bild gibt es einen Mann, der einen Anzug anträgt, der ein Mitarbeiter repräsentiert, und neben ihm steht eine jüngere Frau, die dem Mann etwas zeigt. Die zwei stehen nebeneinander, was eine Illusion der Zusammenarbeit schafft. Der Hintergrund ist unerkennbar – im Hintergrund gibt es eine Wand, an der kleine Zettel hängen.

Für die fehlende Darstellung des Unternehmens ist ein möglicher Grund, dass die Firma davon ausgeht, dass die Branche ein bekanntes Image hat und die Darstellung im Fließtext unnötig ist. Auch das Bild kann als die Darstellung des Unternehmens betrachtet werden. Die einheitlichen Farben der Firma ermöglichen eine Assoziation ohne eine weitere Darstellung.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

Privatkundenberater (gn)

Als Privatkundenberater(in) sind Sie für die bedarfsorientierte Beratung unserer Kunden in allen Geld- und Vermögensfragen verantwortlich. Sie betreuen aktiv Ihren fest zugeordneten Kundenbestand, intensivieren bestehende Kundenverbindungen und akquirieren Neukunden. Dabei setzen Sie unser Sparkassen-Finanzkonzept incl. Anlageberatungsprozess zur ganzheitlichen Beratung konsequent und abschlussorientiert ein. Bei Bedarf ziehen Sie Produktspezialisten hinzu.

Abbildung 18. Das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von der Sparkasse.

Die ersten drei Textabschnitte (s. Abbildung 18) präsentieren das Angebot der vakanten Stelle. Die Rolle „Privatkundenberater“ wird beschrieben: „Sie betreuen aktiv [...]“,

„intensivieren bestehende Kundenverbindungen [...]“ und „akquirieren Neukunden“ beschreiben den Inhalt der Arbeit. Die Verkaufsaktivitäten sind mögliche Tabuthemen, denn es wird impliziert, dass in der Arbeit verkauft werden soll – expliziert wird weiterhin nicht. „Dabei setzen Sie unser Sparkassen-Finanzkonzept incl. Anlageberatungsprozess zur ganzheitlichen Beratung konsequent und abschlussorientiert ein“ gibt dem Leser nur die Information, dass die Sparkasse eine bestimmte Prozedur hat, aber weiterhin wird nicht expliziert, wie der Prozess funktioniert. Die Arbeit wird möglichst realistisch beschrieben, aber auf einem abstrakten Niveau. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv: Die Rolle eines Kundenberaters wird in seinen Teilthemen beschrieben.

Das bringen Sie mit:

- Erfolgreicher Abschluss als Sparkassenfachwirt(in), Bankfachwirt(in) oder eine vergleichbare Qualifikation
- Sie verfügen bereits über Berufserfahrung als Privatkundenberater(in) mit nachweislich guten Verkaufserfolgen
- Sie haben Freude an der bedarfsgerechten Beratung von Kunden und verfügen gleichzeitig über die nötige Abschlussorientierung im Vertrieb
- Bereitschaft zur Weiterbildung
- Kontaktfreudigkeit sowie sicheres, freundliches und gepflegtes Auftreten
- Ein hohes Maß an Initiative, Flexibilität und Engagement
- Ein hohes Maß an Teamorientierung

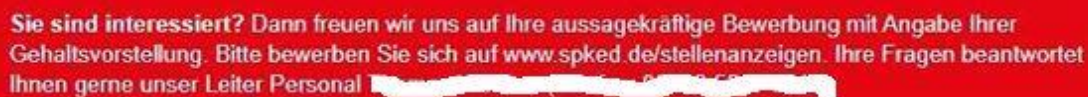
Das erwartet Sie:

- Eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit mit Gestaltungsfreiraum
- Eine attraktive Vergütung nach TVöD-S in Abhängigkeit Ihrer fachlichen Qualifikation und Berufserfahrung
- Einarbeitung in das Aufgabengebiet
- Eine Vielzahl an fach- und aufgabenorientierten Weiterbildungsmöglichkeiten
- Zahlreiche attraktive Arbeitgeberleistungen wie Gleitzeitregelung, Mitarbeiterkonditionen, Firmenfitnessmodell, Betriebsveranstaltungen, Einkaufsvergünstigungen, uvm.

Abbildung 19. Die Qualifikationen und das Leistungsangebot von Sparkasse.

In der Abbildung 19 sind die Qualifikationen und das Leistungsangebot von der Sparkasse aufgelistet. Die Qualifikationen und das Leistungsangebot werden listenartig realisiert. Die Listen können als anaphorische Spezifizierungen der Einleitung (s. Abbildung 18) verstanden werden. Die hauptsächliche thematische Entfaltung ist die deskriptive Themenentfaltung: In der linken Liste wird die Arbeit beschrieben, in der rechten Liste den Arbeitsplatz. Die rechte Liste lässt als eine Sammlung der Argumente verstehen, warum die Stelle das Interesse des Lesers aufwecken soll: „Gestaltungsfreiraum“, „attraktive Vergütung“, „Einarbeitung“, „Weiterbildungsmöglichkeiten“ und „Arbeitsgeberleistungen“. Die linke Liste charakterisiert einen Bewerber und spielt nur eine untergliederte Rolle für das Image des

Unternehmens. In der Einleitung wurde der Verkauf auf einem abstrakten Niveau beschrieben, aber in den Qualifikationen wird der Charakter der Arbeit spezifiziert und durch den Satz „mit nachweislich guten Verkaufserfolgen“ konkretisiert. Die thematische Entfaltung in diesem Textsegment kann entweder als deskriptiv oder explikativ betrachtet werden.



Sie sind interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung. Bitte bewerben Sie sich auf www.spked.de/stellenanzeigen. Ihre Fragen beantwortet Ihnen gerne unser Leiter Personal [redacted]

Abbildung 20. Die Bewerbungsmodalitäten in der Stellenanzeige von Sparkasse.

Die Bewerbungsmodalitäten sind grafisch von anderen Makrostrukturelementen abgegrenzt: Sie sind auf einem roten Hintergrund mit weißen Buchstaben. Der Text fängt mit einer Frage „Sie sind interessiert?“, die im Fettdruck steht. Das Verb freuen ist eine typische Formulierung, wodurch die Motivation des Bewerbers auf das Schreiben einer Bewerbung signalisiert wird.

In der Stellenanzeige von der Sparkasse wird die formale Anrede für den Leser verwendet. In der Bankbranche wäre die informale Anrede eventuell ein Stilbruch, der in diesem Kontext von Lesern unakzeptabel empfunden würde. Auf das Unternehmen wird mit dem Pronomen wir hingewiesen. Da die Darstellung des Unternehmens fehlt, gibt es nur einige Schlüsselwörter, die mit dem Unternehmen verbunden werden können. Die Schlüsselwörter im Angebot der vakanten Stelle sind „Beratung der Kunden in Geld- und Vermögensfragen“, „Intensivierung des eigenen Kundenbestands“, „Kundenverbindungen“, „Neukunden“, „Sparkasse Finanzkonzept und Produktspezialisten“. Im Leistungsangebot werden die Themen „interessante Tätigkeit“, „attraktive Vergütung“, „Einarbeitung“, „fach- und aufgabenorientierte Weiterentwicklungsmöglichkeiten“, „Arbeitgeberleistungen wie Gleitzeitregelung, Mitarbeiterkonditionen, Firmenfitnessmodell, Betriebsveranstaltungen und Einkaufsvergünstigungen“, thematisiert. Für die Imageförderung, ohne eine Darstellung des Unternehmens, sind die Farben und der Slogan enorm wichtig. Die Farben signalisieren Glück und Optimismus (Internetquelle 17), das Bild zeigt Zusammenarbeit.

5.7 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von der Volksbank

Die Farben in der Stellenanzeige (s. Anhang 4) sind Blau, Orange und Weiß. Blau gilt als eine beruhigende Farbe und symbolisiert Vertrauen und Sicherheit (Internetquelle 17). Orange ist eine lebendige Farbe, die Vitalität und Glück symbolisiert. (Internetquelle 17.) Das Logo von Volksbank hat drei Farben – daraus kann geschlossen werden, dass die Farben der Firma einen Einfluss auf die Wahl der Farbe haben. Die Farbe Orange wird als eine aktivierende Farbe verwendet: Es wird in den Titeln, den Untertiteln und den Aufzählungszeichen verwendet, um die Struktur der Stellenanzeige zu bauen. Verglichen mit den anderen ausgewählten Stellenanzeigen gibt es mehr Text und kein Bild. Die orangen Buchstaben sind im Fettdruck und der Fließtext auf einem weißen Hintergrund mit schwarzen Buchstaben.



**IHRE BERUFLICHE ZUKUNFT?
EINE SICHERE BANK!**

Wir suchen:

**Gewerbekundenberater (m/w/d)
für unsere Regionaldirektion Stuttgart**

Wir machen den Weg frei.

Abbildung 21. Das Spruchband und das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von Volksbank.

In der Abbildung 21 ist das Spruchband und das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von Volksbank. Im Spruchband gibt es die Frage und eine Antwort: „Ihre berufliche Zukunft? Eine sichere Bank“. Die Antwort ist eine Redewendung – Wortbedeutung.info definiert die Redewendung „etwas, auf das man sich verlassen kann“ (Internetquelle 20). Die Redewendung passt zum Kontext, denn es handelt sich um eine Bank, und das Interesse kann geweckt werden. Unter dem Spruchband gibt ein kleineres Spruchband, worin der Text „Wir machen den Weg frei“ steht – das ist der Slogan der Firma. Die Stelle „Gewerbekundenberater (m/w/d) für unsere Regionaldirektion Stuttgart“ ist in einer größeren Schriftart, mit orangen Buchstaben gedruckt und repräsentiert das zentralste Thema der Stellenanzeige.

Gemeinsam Zukunft planen

Genossenschaftlich statt gewöhnlich: Die Volksbank Stuttgart ist ein starker Partner und attraktiver Arbeitgeber in der Metropolregion Stuttgart. Wir bieten motivierten und engagierten Persönlichkeiten optimale Karrierechancen. Unser Anspruch als Unternehmen ist es, die genossenschaftlichen Werte von Solidarität, Fairness und Partnerschaft zu leben - als verlässlicher Finanzpartner, engagierter Förderer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber in der Region.

Werte schaffen. Werte erhalten. Werte weitergeben.

Unsere Privat- und Firmenkunden bei diesen Themen strategisch und nachhaltig zu begleiten ist das interessante Aufgabengebiet für einen

Abbildung 22. Die Darstellung der Firma in der Stellenanzeige von der Volksbank.

In der Abbildung 22 sind die zwei Textabschnitte der Darstellung des Unternehmens. Der erste Textabschnitt hat den Titel „Gemeinsam Zukunft planen“ Im ersten Textabschnitt wird Volksbank als ein starker Partner und attraktiver Arbeitgeber vorgestellt. Die Themen sind die Werte Solidarität, Fairness und Partnerschaft und die Karrierechancen im Unternehmen. Die Zuverlässigkeit des Unternehmens steht im Mittelpunkt der Argumentation: „verantwortungsbewusster Arbeitgeber“, der in den Werten Solidarität, Fairness und Partnerschaft konkretisiert wird. Der zweite Textabschnitt hat den Titel „Werte schaffen. Werte erhalten. Werte weitergeben.“ und hebt erneut die Werte vor, von einem anderen Blickwinkel – wie die Werte die tägliche Arbeit in der Firma beeinflussen. Die thematische Entfaltung dieser Textsegmente ist schwer zu bestimmen – nach der Interpretation des Verfassers ist die thematische Entfaltung explikativ: Die Volksbank Stuttgart ist Explanandum „zu Erklärende“ und die Werte Solidarität, Fairness und Partnerschaft zu leben ist Explanans „das Erklärende“.

Gewerbekundenberater (m/w/d) für unsere Regionaldirektion Stuttgart

Maßgeschneiderte Finanzierungslösungen sind Ihre Leidenschaft und Sie haben Lust auf die Beratung unserer Gewerbekunden in unserer Regionaldirektion Stuttgart Mitte

Sie möchten sich beruflich neu orientieren – am besten bei einem angesehenen und regional verbundenen Arbeitgeber? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen

Abbildung 23. Das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von Volksbank.

In der Abbildung 23 sind die nächsten Textsegmente. Nach der Darstellung des Unternehmens wird erneut das Angebot der vakanten Stelle repräsentiert. Der Zweck dieses Textsegments ist die Beschreibung der passenden Person – die Identifizierung mit der vakanten Stelle. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv: Die gesuchte Person wird in Teilthemen repräsentiert – „Maßgeschneiderte Finanzierungslösungen sind ihre

Leidenschaft“, „Sie haben Lust auf die Beratung unserer Gewerbekunden“ und „Sie möchten sich beruflich neu orientieren“ sind die Teilthemen und sie beschreiben das Hauptthema „Gewerbekundenberater“.

Hier ist Ihr Know-how gefragt:

- Sie finden als Berater unserer Gewerbekunden die passenden Lösungen zu den Themen Finanzierung, Zahlungsverkehr, Vorsorge, Absicherung oder Vermögensmanagement. Dazu arbeiten Sie eng mit den hauseigenen Fachberatern und den Spezialisten der Verbundpartner zusammen. Sie begeistern als sympathischer und kompetenter Berater, der erst zufrieden ist, wenn seine Kunden es sind.
- Ihre fachlichen und persönlichen Stärken bringen Sie punktgenau ein, um nachhaltige und anhaltende Kundenbeziehungen aufzubauen.
- In Ihrer Rolle gehen Sie aktiv auf Kunden zu. Hierbei erkennen und nutzen Sie als geborenes Vertriebstalent positive Signale.

Abbildung 24. Die Aufgabenbeschreibung der Stellenanzeige von Volksbank.

Die Stellenanzeige hat drei Listen, „Hier ist Ihr Know-how gefragt“, „Mit diesen Qualifikationen kommen wir auf einen Nenner“ und „Ein dickes Plus – unsere Benefits“. Die Abbildung 24 repräsentiert die erste Liste. Obwohl es in diesem Textsegment um das Profil eines Mitarbeiters geht, spielt die Beschreibung der Aufgaben und passenden persönlichen Eigenschaften eine Rolle dafür, wie das Image und das Bild von der Branche sich formt. Der erste Punkt in der Liste „Sie finden als Berater unserer Gewerbekunden die passenden Lösungen zu den Themen Finanzierung, [...]“ erhellt den Leser, welche Dienstleistungen von der Firma angeboten werden. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv – in diesem Textsegment wird eine passende Person und die Aufgabe beschrieben. Es kann auch behauptet werden, dass die Themenentfaltung explikativ ist: „Hier ist Ihr Know-how gefragt“ ist Explanandum und die Aufzählungszeichen Explanans. Sie definieren „was ist Know-how“?.

Mit diesen Qualifikationen kommen wir auf einen Nenner:

- Sie haben eine abgeschlossene Bankausbildung und idealerweise eine betriebswirtschaftliche Weiterbildung
- Sie konnten bereits erste Erfahrungen und Erfolge im Finanzierungsgeschäft sammeln
- Mit moderner Bürokommunikation kommen Sie mühelos zurecht; zuverlässig und strukturiert sind Sie sowieso
- Sie haben Spaß am Umgang mit Menschen, wollen immer die optimale Lösung finden und berücksichtigen dabei die Bedürfnisse der Kunden und unseres Unternehmens gleichermaßen.

Abbildung 25. Die Forderungen an den Bewerber in der Stellenanzeige von Volksbank.

In der Abbildung 25 ist das Makrostrukturelement Anforderungen an den Bewerber. Die zweite Liste ist mit der ersten Liste verbunden, denn diese Liste soll erhellen, welche Qualifikationen der Bewerber braucht, um die, in der ersten Liste, vorgebrachten Aufgaben erfolgreich zu lösen. Dieser Textabschnitt spielt nur eine untergeordnete Rolle für die Herstellung des Images.

Ein dickes Plus – unsere Benefits:

- Flexible Arbeitszeiten
- Mitarbeiterevents und sympathische Kolleginnen und Kollegen
- Leistungsgerechte Vergütung mit Bonuszahlung
- Tarifliche Sonderzahlung
- Zuschuss zur betrieblichen Altersversorgung und vermögenswirksame Leistungen
- Mitarbeiterkonditionen und Gruppentarife unserer Verbundpartner
- Ein vielfältiges Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebot in unserer hauseigenen Akademie
- Betriebliche Gesundheitsförderung
- Zusatzleistungen wie z. B. Jobrad
- Kostenlose Getränke zur Stärkung
- Eine ausgewogene Work-Life-Balance

Abbildung 26. Das Leistungsangebot in der Stellenanzeige von Volksbank.

Das Leistungsangebot (s. Abbildung 26) ist listenartig geschrieben und es lässt sich keine Hierarchie zwischen den Themen finden. Ob ein Vorteil wichtiger ist als ein anderer, kann nicht erschlossen werden. In der Stellenanzeige ist es interessant, dass die flexiblen Arbeitszeiten genannt werden, aber die Information, ob die Stelle befristet oder unbefristet ist, fehlt. Die fehlende Information kann zu zwei Interpretationen führen: Entweder können die Arbeitszeiten variieren oder die Arbeitszeiten können zum verschiedenen Lebenssituationen angepasst werden. Über das Einkommen wird nichts Explizites geäußert, aber darauf wird in den Sätzen „Leistungsgerechte Vergütung mit Bonuszahlung“ und „Tarifliche Sonderzahlung“. Die Weiterbildungsmöglichkeiten und Sonderzahlungen werden mit Beispielen konkretisiert. „Eine ausgewogene Work-Life-Balance“ ist ein abstrakter Ausdruck, dass die Interpretation des Lesers benötigt. In diesem Textabschnitt ist die thematische Entfaltung deskriptiv oder explikativ: „Unsere Benefits“ dient als Explanandum und die gelisteten Aufzählungszeichen als Explanans dafür. Es kann auch argumentiert werden, dass die Beschreibung in den einzelnen Aufzählungszeichen den Inhalt des Titels beschreiben.

Es fällt auf, dass in den Textsegmenten „Hier ist Ihr Know-how gefragt“ und „Mit diesen Qualifikationen kommen wir auf einen Nenner“ komplette Sätze aufgebaut werden, aber „Ein dickes Plus – unsere Benefits“ nur eine Liste der Wörter beinhaltet. Ein möglicher Grund dafür ist, dass für einen möglichen Leser die wichtigsten Informationen eher die Informationen sind, womit man sich identifizieren kann, und ein anderer Grund die Länge des Textes. Wird die Liste der Leistungen betrachtet, gibt es 11 genannten Leistungen des Unternehmens und nur 4 Qualifikationen. Dadurch kann die Illusion geschaffen werden, dass die Firma viel zu bieten hat, aber nicht viel verlangt.

Geht diese Rechnung für Sie auf? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Als Ansprechpartnerin aus dem Bereich Personal steht Ihnen . Tel. zur Verfügung. Bei Fachfragen wenden Sie sich bitte an unseren Regionaldirektor Firmenkunden, . Tel.

JETZT BEWERBEN!

Volksbank Stuttgart eG
Daimlerstraße 129
70372 Stuttgart

Volksbank Stuttgart eG

Abbildung 27. Die Bewerbungsmodalitäten der Stellenanzeige von Volksbank.

In der Abbildung 27 befinden sich die Bewerbungsmodalitäten von Volksbank. Der erste Satz „Geht diese Rechnung für Sie auf? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen“ verweist auf die vorigen Kapitel zurück. Das Interesse des Lesers wird durch eine Frage aktiviert und die Motivation wird mit dem Attribut unbedingt verstärkt. „JETZT BEWERBEN“ steht im Mittelpunkt als ein Hyperlink. Hier fällt auf, dass die typische Formulierung z.B. die Vorstellung vom Gehalt ausgelassen ist, und es wird außer dem Link keine weiteren Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme vorgestellt.

In der Stellenanzeige von Volksbank wird für das Unternehmen den Pronomen benutzt und für den Leser die formale Anredeform Sie. Wie auch der Fall in der Stellenanzeige von der Sparkasse ist, würde man in einer Bank die formale Anrede erwarten und die informale Anrede wäre im Kontext unpassend.

Die Schlüsselwörter in der Darstellung des Unternehmens sind „starker Partner“, „attraktiver Arbeitgeber“, „optimale Karrierechancen“ und die Werte „Solidarität, Fairness und Partnerschaft“. Das Angebot der vakanten Stelle hat ein Spruchband, das

eine Redewendung verwendet, um die Sicherheit bzw. ein sicheres Image darzustellen. Das Leistungsangebot ist eine lange Liste der Schlüsselwörter: „flexible Arbeitszeiten“, „Mitarbeiterevents“, „Kollegen“, „Vergütung“, „Bonuszahlung“, „Sonderzahlung“, „Altersversorgung“, „Mitarbeiterkonditionen“, „Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote“, „Gesundheitsförderung“, „Jobrad“, „kostenlose Getränke“ und „ausgewogene Work-Life-Balance“. Die visuellen Elemente bzw. die Farben signalisieren Vertrauen, Sicherheit und Glück (Internetquelle 17).

5.8 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von The Digital Service Company

Die Farben in der Stellenanzeige sind Hellblau, Dunkelblau und Weiß. Die Farben sind aufgrund des Logos des Unternehmens gewählt (s. Anhang 5), das unten in der Stellenanzeige zu finden ist. Blau gehört zu den kühlen Farben und kann eine beruhigende Wirkung besitzen und ist die Hauptfarbe der Stellenanzeige. Dunkelblau ist in vielen Corporate Designs beliebt, denn Dunkelblau schafft eine professionelle Wirkung, Hellblau bewirkt ein freundliches und entspannteres Gefühl. (Internetquelle 17.) Der Fließtext ist mit schwarzen Buchstaben auf einem weißen Hintergrund geschrieben – die Kombination sorgt dafür, dass der Text einfach zu lesen ist und die professionelle Wirkung konsequent bleibt. In der Stellenanzeige gibt es zwei Spruchbänder: Ein Spruchband oben und eines unten.



Abbildung 28. Die Abbildung in der Stellenanzeige von The Digital Service Company.

Die Abbildung 28 repräsentiert das Bild. Auf der rechten Seite gibt es einen Mann, der ein blaues T-Shirt anzieht und neben ihm eine Frau, die zusammen in einem Büro arbeiten. Der Mann ist locker angezogen, was eine lockere Arbeitsatmosphäre repräsentieren kann.



2nd Level Kundenberater (m/w/d) in VZ/TZ

Vollzeit | Teilzeit | Werkstudium

Abbildung 29. Das Angebot der vakanten Stelle in der Stellenanzeige von The Digital Service Company.

Das Angebot der vakanten Stelle funktioniert als der Titel des Fließtextes (s. Abbildung 29). Die gesuchte Person ist „2nd Level Kundenberater“ mit den Angaben der möglichen Verträge Vollzeit, Teilzeit oder Werkstudium. Der Titel „2nd Level“ ist nicht expliziert, aber damit könnte z.B. eine Arbeit in einem Callcenter gemeint. Durch die Angabe der möglichen Verträge, wird geäußert, dass die Arbeit zu verschiedenen Lebenssituation angepasst werden kann.

Du denkst bei dem Begriff FRITZ!Box nicht an einen Kasten Cola? Und hast vielleicht sogar schon mal einen Internetzugang eingerichtet? Super! Dann suchen wir genau Dich! Für einen unserer Grosskunden im Bereich Telekommunikation suchen wir servicebegeisterte Online-Supporter, die unser Breitband-Team unterstützen möchten.

Dein Einsatzgebiet umfasst hierbei eingehende Kundenanfragen aus den Bereichen DSL/VDSL, Unterstützung bei der Einrichtung von Internet und Telefonie, die Aufnahme und Bearbeitung von Störungsmeldungen sowie eingehende und ausgehende Festnetzrufnummernportierungen. Vorrangig erfolgt die Kommunikation via Chat, E-Mail und Social Media, aber auch der Griff zum Telefonhörer sollte hierbei kein Hindernis für dich sein.

Keine Sorge, Du musst noch kein Experte auf dem Gebiet Breitband sein. Die entsprechenden Inhalte werden Dir nach und nach vermittelt. Du benötigst lediglich richtig Lust auf tollen Kundenservice und ein technisches Grundverständnis.

Abbildung 30. Die Darstellung und Aufgabenbeschreibung der Stellenanzeige von The Digital Service Company.

Die Darstellung des Unternehmens (s. Abbildung 30) besteht aus drei Textabschnitten, die quantitativ betrachtet ungefähr denselben Textlänge haben. Im ersten Textabschnitt gibt es zwei einleitende Fragen, um das Interesse des Lesers zu wecken. Die Reaktionen „Super!“ und „Dann suchen wir genau Dich!“ sollen ein positives Gefühl aktivieren. Danach folgt der Beschreibung der Stelle und der Branche – die Branche ist Telekommunikation und die Tätigkeit ein Online-Supporter. Der zweite Textabschnitt ist eine Spezifizierung der Aufgaben: Die Aufgaben werden einzeln spezifiziert – die Einrichtung von Internet und Telefonie, die Aufnahme und Bearbeitung von Störungsmeldungen und Festnetzrufnummernportierungen. Die Kanäle der Arbeit Chat, E-Mail und Social Media werden auch konkretisiert. Der dritte Textabschnitt hat die Funktion, die Stufe des Bewerbens niedrig zu halten: Es wird darauf geachtet, dass in der

Arbeit eingearbeitet wird und nach keinem fertigen Experten gesucht wird. Es kann sein, dass die fehlenden technischen Fertigkeiten einige möglichen Bewerber abschrecken und deswegen wird darauf gewiesen, dass die Aufgaben lernbar sind und der Mehrwert auf den Kundendienst gelegt wird. Ebenso wird kommuniziert, dass eine niedrige Gehaltsklasse und eine niedrigere Ausbildung gesucht wird.

Die thematische Entfaltung ist deskriptiv in den ersten zwei Textsegmenten und sie sind logisch miteinander verbunden. Im ersten Textabschnitt wird die Frage „was macht The Digital Service Company“ beantwortet und die wesentlichen Merkmale der Branche beschrieben. Im zweiten Textabschnitt werden die Aufgaben spezifiziert – in anderen Worten beschrieben. Der dritte Textabschnitt ist schwer zu bestimmen, weil die Funktion des Textabschnittes ist, dass ein Bewerber nicht vom Bewerben abgeschreckt wird und erhält die Aufmerksamkeit des Lesers.

WAS WIR BIETEN:

- flexibel geregelte Arbeitszeiten bei freien Wochenenden und Feiertagen
- einen fairen Grundlohn von **12,00 €** und bis zu **2,50 €** zusätzlichen Leistungsbonus pro Stunde
- während Deiner umfangreichen, persönlichen Einarbeitung machen wir Dich zum echten Service-Experten. Daraufhin bringst Du alle erforderlichen Skills mit, um auch langfristig den Zielstundenlohn von **14,50 €** zu erreichen
- Verkauf ist nicht Deine Stärke? Kein Problem! In Deinem neuen Projekt dreht sich alles um freundlichen Kundenservice
- einen sicheren Arbeitsplatz in einem zukunftsorientierten Unternehmen
- einen Arbeitsplatz mitten im Zentrum von Münster mit sehr guter Anbindung an den ÖPNV
- eine betriebliche Altersvorsorge bei langfristiger Zusammenarbeit
- tolles Arbeitsklima und hilfsbereite Kolleg*innen in einem kleinen und herzlichen Team

Abbildung 31. Das Leistungsangebot in der Stellenausschreibung von The Digital Service Company.

Das Leistungsangebot (s. Abbildung 31) ist in einer Liste „WAS WIR BIETEN“ räumlich repräsentiert. Die behandelten Themen sind Arbeitszeiten, Grundlohn, Kundenservice, Sicherheit des Arbeitsplatzes, der Ort, Altersvorsorge und Team. Das Gehalt wird konkret genannt, was nicht typisch ist. Durch die Angabe einer konkreten Summe kann die Glaubwürdigkeit der Stellenausschreibungen erhöht werden, was wiederum zu einem realistischen Bild von Arbeit führt und auf diese Weise positiv die möglichen Bewerber beeinflusst.

WAS WIR ERWARTEN:

- eine empathische und positive Ausdrucksweise in Wort und Schrift
- Serviceorientierung und Qualitätsbewusstsein
- Bereitschaft zur gelegentlichen Telefonie
- sorgfältige und gut strukturierte Arbeitsweise
- technisches Grundverständnis (Gute PC-Kenntnisse sowie Interesse an Telekommunikationsprodukten)

Abbildung 32. Die Forderungen an den Bewerber in der Stellenanzeige von The Digital Service Company.

Die Qualifikationen (s. Abbildung 32) sind in einer Liste repräsentiert. Die Qualifikationen spielen eine untergeordnete Rolle im Prozess, wie das Image des Unternehmens entsteht, aber die Qualifikationen spielen eine wichtigere Rolle dabei, wie das konkrete Bild einer Branche entsteht.

Wenn die Textlänge der Listen betrachtet wird, ist die Erwartungsliste kürzer als das Leistungsangebot. Auf diese Weise die Qualifikationen und Leistungen des Unternehmens zu repräsentieren, kann die Motivation der Bewerber beeinflusst werden: Sie verlangen wenig, bieten viel.

Die thematische Entfaltung in diesen Textsegmenten ist entweder explikativ oder deskriptiv. Die Themen sind die Qualifikationen und das Leistungsangebot, die in ihren wesentlichen Teilthemen repräsentiert werden. Wird die thematische Entfaltung explikativ verstanden, ist Explanandum „zu Erklärende“ die einzelnen Aufzählungszeichen in der Liste und Explanans die Qualifikationen und das Leistungsangebot.

Jetzt bewerben



Dr. Schengber & Friends GmbH
Schorlemerstraße 12-14 | Münster
<https://www.dsaf.de/> | bewerbung@dsaf.de

DSAF

Abbildung 33. Die Bewerbungsmodalitäten in der Stellenanzeige von The Digital Service Company.

In der Stellenanzeige (s. Abbildung 33) ist das Makrostrukturelement Bewerbungsmodalitäten mit einem Hyperlink realisiert. Im Spruchband sind die Adresse der Firma, ein Hyperlink zur Webseite und eine E-Mail-Adresse für die Bewerbungen zu finden. Die Entscheidung, nur elektronische Kontaktaufnahme zu ermöglichen ist für eine

Firma, die in der Branche Telekommunikation und Internetanschlüsse tätig, gut begründet. Die sprachliche Formulierung wie z.B. die Verwendung der Anglizismen (Dr Schengber & Friends GmbH“) und die explite Nennung „Werkstudium“ (s. Abbildung 29) der Stellenanzeige richtet die Nachricht an jüngeren Bewerbersegmenten.

In der Stellenanzeige von The Digital Service Company wird für das Unternehmen den Pronomen wir verwendet und für den Leser die informale Anredeform Du mit einer großen Initialen. Durch die Wahl der informalen Anredeform wird die lockere Atmosphäre verstärkt. Da die Darstellung des Unternehmens fehlt, müssen die wichtigsten Schlüsselwörter aus anderen Textsegmenten abstrahiert werden. Im Angebot der vakanten Stelle werden die Branche und die Aufgabe thematisiert, das Unternehmen nicht. Die Schlüsselwörter der Branche sind „Telekommunikation“, „Online-Supporter“ und „Breitband-Team“. Das Leistungsangebot des Unternehmens ist die Einzige in den deutschen Stellenanzeigen, die konkret einen Stundenlohn repräsentiert. Die Themen sind „flexible Arbeitszeiten“, „Grundlohn“, „Verkauf nicht nötig“, „sicherer Arbeitsplatz, zukunftsorientiertes Unternehmen“, „Ort“, „Altersvorsorge“, „Arbeitsklima“ und „Kolleg*innen“ (geschlechtsneutrale Formulierung im Text) und „kleines Team“. Das Image wird in den visuellen Elementen gefördert – die Farben symbolisieren Ruhe, Professionalität und Inspiration (Internetquelle 17). Das Bild fördert ein lockeres Umgehen in der Arbeit.

5.9 Zusammenfassung der Schlüsselwörter, Themen des Leistungsangebots und visuelle Elemente in deutschen Online-Stellenanzeigen

Tabelle 3. Die Schlüsselwörter der deutschen Stellenanzeigen.

	Schlüsselwörter
VONJAN Technology	hochwertige Lasersystem-Komponenten, richtige Kombination, resultierendes Zusammenspiel, herausragende System-Performance, hochwertiges und überschaubares Produktportfolio, anwendungsspezifische Lösungen

Immobilien Service Deutschland	Die Arbeitswelt von morgen, ein sicherer Arbeitsplatz, die Zukunft mitgestalten, Erfolg, konjunkturunabhängiges Unternehmen, Expansion, bundesweites Familienunternehmen, Telefonate, persönliche Kundentermine, Unterstützung bei Projekten, systematische Dokumentierung der Gespräche
Sparkasse	Beratung der Kunden in Geld- und Vermögensfragen, Kundenbestand, Kundenverbindungen, Neukunden, Sparkasse Finanzkonzept, Produktspezialisten
Volksbank	starker Partner, attraktiver Arbeitgeber, optimale Karrierechancen, Solidarität, Fairness, Partnerschaft, Werte, Bankausbildung, moderne Bürokommunikation, optimale Lösung
The Digital Service Company	Telekommunikation, Fritz!Box, Online-Supporter, Breitband-Team

Wie zu erwarten ist, können die Schlüsselwörter nicht verallgemeinert werden und variieren zwischen den Unternehmen stark (s. Tabelle 3). Es gibt verschiedene Strategien, um das Image des Unternehmens darzustellen: VONJAN Technology orientiert sich auf ihre Produkte, die Sparkasse und The Digital Service Company auf die Aufgabe, Immobilien Service Deutschland baut ein zukünftiges Image mit den Themen „Expansion und Erfolg“ auf und die Volksbank thematisiert die Werte des Unternehmens.

Tabelle 4. Die Themen des Leistungsangebots.

	Leistungsangebot
VONJAN Technology	zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten, viel Freiraum für ziel- und ergebnisorientiertes Handeln, kurze Entscheidungswege, motivierte und kooperative Kollegen, leistungsgerechte Vergütung, kostenfreie Nutzung des Fitnessstudios

Immobilien Service Deutschland	unbefristeter Arbeitsvertrag, flexible Arbeitszeiten, Urlaub, Festgehalt, moderne Arbeitsplätze, strukturierte und freundliche Einarbeitung, Teamevents, Altersvorsorge, Business-Bike, kostenlose Getränke, offene Unternehmenskultur eines Familienunternehmens mit kurzen Entscheidungswegen
Sparkasse	interessante Tätigkeit, attraktive Vergütung, Einarbeitung, fach- und aufgabenorientierte Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Arbeitgeberleistungen wie Gleitzeitregelung, Mitarbeiterkonditionen, Firmenfitnessmodell, Betriebsveranstaltungen, Einkaufsvergünstigungen
Volksbank	flexible Arbeitszeiten, Mitarbeiterevents, Kollegen, Vergütung, Bonuszahlung, Sonderzahlung, Altersversorgung, Mitarbeiterkonditionen, Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote, Gesundheitsförderung, Jobrad, kostenlose Getränke, Work-Life-Balance
The Digital Service Company	flexible Arbeitszeiten, Grundlohn, Verkauf nicht benötigt, sicherer Arbeitsplatz, zukunftsorientiertes Unternehmen, Ort, Altersvorsorge, Arbeitsklima, Kolleg*innen, kleines Team

Das Leistungsangebot des Unternehmens ist das wichtigste Makrostrukturelement der deutschen Stellenanzeigen, um das Image des Unternehmens aufzubauen (s. Tabelle 4). Alle Firmen thematisieren die Bezahlung, hauptsächlich auf einem abstrakten Niveau, wie auch die Kollegen. Die anderen populären Themen sind flexible Arbeitszeiten (4/5 der ausgewählten Unternehmen), Weiterentwicklungsmöglichkeiten (4/5 der ausgewählten Unternehmen), Altersvorsorge (3/5 der ausgewählten Unternehmen). In allen deutschen Stellenanzeigen ist das Leistungsangebot des Unternehmens als eine Liste realisiert.

Tabelle 5. Die visuellen Makrostrukturelemente.

	visuelle Makrostrukturelemente
VONJAN Technology	Inspiration, Fortschritt, Technologie, Innovation
Immobilien Service Deutschland	Ruhe, Sicherheit, Vertrauen
Sparkasse	Glück, Optimismus, Zusammenarbeit
Volksbank	Vertrauen, Sicherheit, Glück, Professionalität
The Digital Service Company	Ruhe, Professionalität, lockere Atmosphäre, Inspiration

Die deutschen Stellenanzeigen benutzen die Farben effektiv, um das Unternehmen auf eine persönliche Weise zu repräsentieren. Die Farben wurden einheitlich mit dem Logo des Unternehmens verwendet und diesbezüglich werden sie automatisch mit dem Unternehmen verbunden. Die funktionalen Bilder, die Menschen am Arbeitsplatz zeigen, sind in den ausgewählten Stellenanzeigen beliebt (Internetquelle 18). Nur die Stellenanzeige von der Volksbank hat kein Bild, aber in allen ausgewählten Stellenanzeigen, in denen es ein Bild gibt, sind die Bilder funktional.

Die dominante Form der thematischen Entfaltung ist deskriptiv oder explikativ. Insofern widerspiegeln die deutschen Stellenanzeigen die hauptsächlich informative Funktion der Stellenanzeigen (s. Kapitel 3.2.4). Die Darstellung des Images geschieht nebenbei, aber ist nicht die hauptsächlich Funktion (s. Kapitel 3.2.2). Die Verwendung des Pronomens wir, wenn auf das Unternehmen verwiesen wird, betont, dass es sich um die Selbstdarstellung des Unternehmens handelt. In den deutschen Stellenanzeigen wird hauptsächlich (3/5 der Stellenanzeigen) die formale Anredeform Sie für den Leser verwendet. In den Stellenanzeigen von VONJAN Technology und The Digital Service Company wird die informale Anredeform Du mit einer großen Initiale verwendet – dadurch kann eine persönliche Anrede des Lesers erzielt werden (Internetquelle 22).

5.10 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Resurs Bank

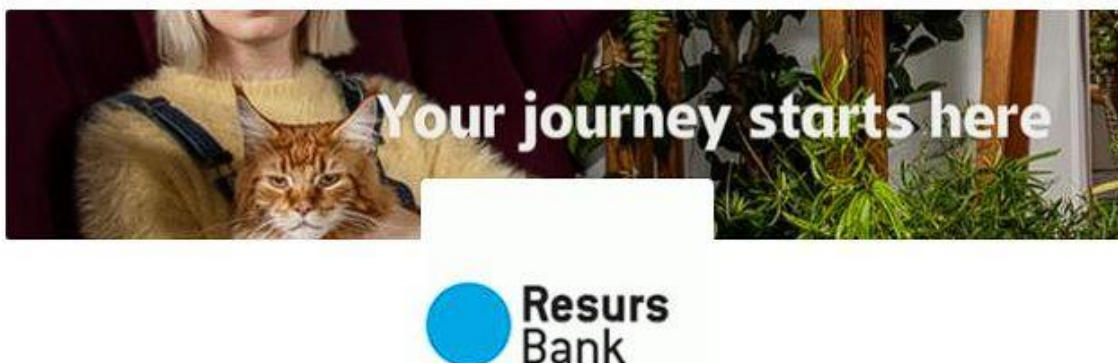


Abbildung 34. Die Abbildung in der Stellenanzeige von Resurs Bank.

Der Abbildung 34 ist das Spruchband in der Stellenanzeige von Resurs Bank zu entnehmen. Auf dem Bild gibt es eine Frau und eine Katze in einem Zimmer mit Pflanzen. Das Gesicht der Frau ist nicht zu identifizieren und der Slogan „Your journey starts here“ erstreckt sich über das Bild. Es ist schwer eine Verbindung zwischen dem Bild und der angebotenen Stelle herzustellen – die Verbindung benötigt Interpretation des Lesers. Das Logo des Unternehmens ist ein Teil der Abbildung. Direkt darunter steht „Hae paikka¹¹“ (Übersetzung: bewirb dich) in den Farben von Monster. Damit wird darauf verwiesen, dass die Stelle auf dem Jobportal von Monster publiziert ist. Die innere Gliederung der Stellenanzeige ist mit verschiedenen Schriftgrößen, Kursiv und Fettdruck realisiert.

Die Stelle und die gesuchte Person „Asiakasneuvoja myynnin rahoituksen tiimiin“ (Übersetzung: Kundenberater für das Team in der Finanzierung) dient als Titel für den gesamten Fließtext. Die finnische Sprache besitzt keine Artikel und die Formulierung „Asiakasneuvoja“ (Übersetzung: Kundenberater / Kundenberaterin / Divers) bezieht sich auf alle Geschlechter. Direkt nach dem Titel gibt es eine Zusammenfassung der Stelle in der Kursivschrift.

Wir suchen für unser fröhliches Team der Finanzierung einen Kundenberater in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis. Neben Kundendienst beinhaltet die Aufgabe Verkaufsarbeit und Behandlung der Kreditanträge. Unsere gemütliche und moderne Betriebstätte befindet

¹¹ Alle Übersetzungen in dieser Arbeit stammen vom Verfasser.

sich in Technopolis Aviapolis an der Ringbahn. Die Arbeitszeit beträgt 37,5 Stunden pro Woche und die Arbeitszeit an Wochentagen ist zwischen 7.45-20 Uhr und am Wochenende zwischen 8.45-18 Uhr, aber hauptsächlich wird von Montag bis Freitag zwischen 7.45-17.00 Uhr gearbeitet. (S. Anhang 6.)

In diesem Textabschnitt wird spezifiziert, dass ein neues Mitglied für das Team gesucht wird – das Team wird mit dem Attribut fröhlich, die Betriebsstätte mit den Attributen modern und gemütlich beschrieben, und die Arbeitszeiten werden konkretisiert.

Interessierst du dich für eine Karriere bei Resurs Bank?

Wir suchen bei unserer Gruppe neugierige und fleißige Menschen. Für uns sind Themen wie nachhaltige Entwicklung, Führung und Gleichberechtigung wichtig und dafür arbeiten wir täglich. Wir sind stolz auf unseren Resurs-Geist, woraus Zusammenarbeit, Offenheit und Kundenorientierung entstehen. Wegen unserer klaren Werte trauen wir uns neue Prozeduren und Ideen zu probieren, weswegen wir unseren Kunden immer bessere Dienstleistungen anbieten können. (S. Anhang 6.)

Dieser Abschnitt beschreibt gleichzeitig das Unternehmen und den Bewerber. Die Themen, die für das Unternehmen als wichtig vorgebracht werden sind nachhaltige Entwicklung, Führung und Gleichberechtigung. Es wird darauf verwiesen, dass die Mitarbeiter in der Firma Stolz auf den „Resurs-Geist“ sind, nämlich den, der Zusammenarbeit, Offenheit und Kundenorientierung ermöglicht. Der letzte Satz verweist anaphorisch auf die Werte, die es dem Unternehmen erlauben, neue Ideen und Modelle zu testen. Dadurch können bessere Dienstleistungen angeboten werden. Im Textabschnitt ist die thematische Entfaltung argumentativ: Die Werte werden expliziert und als Argumente für die Entstehung des „Resurs-Geistes“ vorgebracht.

Wir bieten dir:

- *eine offene Arbeitsatmosphäre und die Möglichkeit zur Teilnahme und Beeinflussung*
- *unterstützende und coachende Vorgesetzte*
- *einen Arbeitsplatz, in dem wir wöchentlich messen, wie gut unsere Mitarbeiter sich wie zu Hause fühlen, um den besten möglichen Arbeitsplatz zu schaffen*
- *Gute Sachbezüge: eine umfassende Altersvorsorge, Imbisse, eine günstige Anleihe für unsere Mitarbeiter, ein unterstütztes Essen am Arbeitsplatz, Smartums Sport- und Kulturgutscheine, Fitnessstudiodienstleistungen und eine umfassende private Unfallversicherung*
- *Aufstiegsmöglichkeiten im Resurs-Konzern*

Deine Arbeit beinhaltet:

- *Beratung der Privatpersonen am Telefon, per E-Mail und im Chat*
- *Beratung der Unternehmenskunden am Telefon, per E-Mail und im Chat*
- *Verkaufsarbeit*
- *Behandlung der Kreditanträge (S. Anhang 6.)*

Das Leistungsangebot des Unternehmens ist als zwei Listen realisiert. Auf der ersten Liste werden die Leistungen des Unternehmens vorgestellt: Eine offene

Arbeitsatmosphäre, unterstützende Kollegen, ein heimliches Unternehmen und Leistungen für Mitarbeiter. Die Vorteile beziehen sich auf die vorgestellten Werte Zusammenarbeit, Offenheit und Kundenorientierung. Auf der zweiten Liste werden die konkreten Aufgaben vorgestellt. Die thematische Entfaltung in diesen Textsegmenten kann entweder als explikativ oder deskriptiv verstanden werden: Wenn die thematische Entfaltung deskriptiv ist, sind die Aufzählungszeichen Teilthemen und das Hauptthema das Angebot. Falls die thematische Entfaltung als explikativ verstanden wird, ist Explanans das Angebot und die Arbeit und die Aufzählungszeichen Explanandum.

Das Team in der Finanzierung heißt Beta. Ein Mitarbeiter, der ungefähr seit einem Jahr im Team Beta arbeitet, ist der Meinung, das Beste im Team Beta ist: Es ist ein kleines und dichtes Team, in dem es Spaß macht, zu arbeiten, und in dem man so sein darf, wie man ist und in dem man wagt nach Hilfe zu fragen. Das Beste mit dem Arbeitgeber ist angeblich, dass man den Meinungen der Mitarbeiter zuhört, und man traut sich seine Meinungen zu äußern, und dass sich um das Wohlergehen der Mitarbeiter mit Snacks, Frühstück, Bonbons und Schaumwein gekümmert wird. (S. Anhang 6.)

In diesem Textsegment wird eine Mitarbeitererfahrung vorgestellt. Durch die Anwendung einer authentischen Erfahrung wird die Glaubwürdigkeit des Unternehmens erhöht. In der Erfahrung eines Mitarbeiters werden das Team, die positiven Seiten des Arbeitgebers und Sonderleistungen wie Frühstück thematisiert. Das Leistungsangebot des Unternehmens soll in diesem Textsegment verstärkt werden und der „Resurs-Geist“ wird inhaltlich konkretisiert. In diesem Textsegment ist die thematische Entfaltung deskriptiv – die besten Seiten des Arbeitsgebers werden beschrieben.

Wir erwarten von dir:

Wir kommunizieren mit Kunden sowohl am Telefon als auch per E-Mail, und deswegen hast du gute und deutliche Kommunikationsfähigkeiten und aus diesem Grund sind deine Finnischkenntnisse fließend. Eine Voraussetzung für diese Arbeit ist, dass du die Schulungen entweder auf Finnisch oder Schwedisch bestehst. Du besitzt gute Fähigkeiten der Teamarbeit und du magst den Verkauf. Von Natur aus bist du selbstständig, gründlich, flexibel, du willst Neues lernen und du kannst, wenn nötig, unter Druck arbeiten. In dieser Arbeit wird frühere Erfahrung mit Kundendienst, Verkauf und/oder Bank- oder Finanzbranche benötigt. Vor Allem wünschen wir, dass du eine energische und starke Motivation gegenüber der Arbeit besitzt – du machst, was du versprichst, und bist stolz auf die Qualität deiner Arbeit. (S. Anhang 6.)

In diesem Textabschnitt werden die Forderungen an den Bewerber präsentiert. Das Textsegment hat eine argumentative Struktur: es verweist anaphorisch auf die Stellenbeschreibung und die Werte des Unternehmens. Dieses Textsegment konzentriert sich auf das Beschreiben der Eigenschaften des Bewerbers und spielt eine untergeordnete

Rolle in der Herstellung des Firmenimages. Die thematische Entfaltung ist entweder deskriptiv oder argumentativ – die Stellenbeschreibung und die Werte des Unternehmens werden als Argumente in diesem Textabschnitt integriert. Die Werte Zusammenarbeit (argumentiert mit Fähigkeiten der Teamarbeit) und Kundenorientierung (argumentiert mit früherer Erfahrung im Kundendienst) erneut begründet. Der erste Satz „Wir kommunizieren mit Kunden sowohl am Telefon als auch per E-Mail, und deswegen hast du gute und deutliche Kommunikationsfähigkeiten und aus diesem Grund sind deine Finnischkenntnisse fließend“ hat eine argumentative Struktur an sich. Es kann auch dafür argumentiert werden, dass die thematische Entfaltung deskriptiv ist, denn die Erwartungen werden in Teilthemen präsentiert.

Willst du ein Teil unserer Erfolgsgeschichte sein? Bewirb dich um die offene Stelle schon heute, indem du deine Bewerbung und deinen Lebenslauf mit dem Link unten schickst, denn die Stelle wird sofort besetzt, wenn die richtige Person gefunden wird. Die Bewerbungszeit endet am 31.3. Wir erfordern, dass die Bewerber volljährig sind und ihre Kreditwürdigkeit in Ordnung ist.

Mehr Information zur Stelle wird von der Teamchefin xxxxxxxxx gegeben. (S. Anhang 6.)

Die Bewerbungsmodalitäten sind in demselben Textsegment wie die Forderungen an den Bewerber, aber mit einer Leerzeile getrennt. Die Bewerbungsmodalitäten fangen mit einer Frage an, ob der Bewerber ein Teil der Erfolgsgeschichte des Unternehmens sein möchte und der Bewerber wird motiviert, sofort eine Bewerbung zu schicken. In diesem Textsegment wird weiterhin mit dem Schlüsselwort „Erfolg“ für das Unternehmen argumentiert. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv - die Struktur ist eine Anweisung, was der Leser tun sollte.

Information über uns

Resurs ist eine nordländische Bank, die Zahlungs- und Finanzierungsdienstleistungen für Privat- und Unternehmenskunden anbietet. Wir haben schon seit 40 Jahren Erfahrung von der Finanzierung des Einzelhandels und wir versichern und vereinfachen den Kauf und Verkauf in Filialen wie auch Online. Eine positive Kundenerfahrung in allen Kanälen ist uns wichtig und wir versuchen unseren Kunden bei der Realisierung der guten Dinge und der Vereinfachung der komplizierten Dinge zu helfen. Wir haben ungefähr 6 Millionen Privatkunden und 666 Mitarbeiter in den Nordischen Ländern. (S. Anhang 6.)

Am Ende der Stellenanzeige werden Tatsachen über die Firma mitgeteilt. Dieses Textsegment hat die Funktion weiterhin das Unternehmen und die Branche vorzustellen. Dieses Textsegment verstärkt das Image, dass das Unternehmen kundenorientiert ist – argumentiert mit „Erfahrung“ und „Mission“, warum das Unternehmen existiert: „bei der

Realisierung der guten Dinge und der Vereinfachung der komplizierten Dinge zu helfen“. In diesem Textabschnitt ist die thematische Entfaltung deskriptiv: die Teilthemen Dienstleistungen, Erfahrung des Unternehmens, Kundenerfahrung und Fakten vom Unternehmen werden benutzt, um das Unternehmen zu beschreiben (s. Kapitel 3.2.4).

In dieser Stellenanzeige wird vom Unternehmen das Pronomen wir angewendet und auf den Leser wird mit dem Pronomen du verwiesen. Die Schlüsselwörter sind „Zusammenarbeit“, „Offenheit“ und „Kundenorientierung“, die in allen Textsegmenten durch Wiederholung verstärkt werden. Die Themen des Leistungsangebots sind „offene Arbeitsatmosphäre“, „Vorgesetzte“, „ein Arbeitsplatz des Wohlfühlens“, „Altersvorsorge“, „Imbisse“, „Anleihe“, „Sport- und Kulturgutscheine“, „Fitnessstudio“, „Unfallversicherung und Aufstiegsmöglichkeiten“. Die visuellen Elemente vermitteln eine ruhige Atmosphäre und einen neuen Anfang (Internetquelle 21).

5.11 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Alma



Abbildung 35. Das Bild und das Logo in der Stellenanzeige von Alma.

Die Anzeige hat ein Bild (s. Abbildung 35), das eine Wolke am Himmel zeigt. Das Bild und was mit dem Himmel und der Wolke symbolisiert wird, eröffnet unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten. Eine mögliche Interpretation ist, dass der blaue Himmel eine positive Einstellung und die Wolke das Ende einer Lebensphase, etwas Neues, symbolisiert (Internetquelle 21). Die Interpretation ist dem Leser überlassen. Das Logo des Unternehmens lässt sich direkt unter dem Bild finden. Die Möglichkeit zum Bewerben ist als ein Hyperlink „Bewirb dich“ realisiert. Wird das Design der Anzeige betrachtet, lässt daraus schließen, dass ein ähnliches Design mit der Stellenanzeige von

Resurs Bank zu finden ist – die Formulierung scheint ein Design des Jobportals, Monster, zu sein.

Die gesuchte Person, „palveluasiantuntija, Alma Talent“ („Experte der Dienstleistungen, Alma Talent“) steht getrennt, mit einer größeren Schriftart, und ist als Titel des Fließtextes zu verstehen. Bemerkenswert ist, dass es keine weiteren Spezifizierungen über der Stelle angegeben wird, wie z.B. Arbeitszeiten.

Wir suchen nach einem Experten der Dienstleistungen zu unserem eisernen Team, wenn der heutige Experte innerhalb des Hauses zu anderen Aufgaben übergeht. Als ein Experte der Dienstleistungen bedienst du gegenwärtige und potenzielle Kunden am Telefon, über E-Mail und im Chat. Im Kundendienst bist du vielseitig für verschiedene Dienstleistungen von Alma Talent verantwortlich z.B. für Firmen, Immobilien, Personen, Rechtswissenschaft und Kompetenzentwicklung. (S. Anhang 7.)

Der erste Textabschnitt dient dem Zweck, die Begründung für die Suche eines neuen Mitarbeiters zu erhellen und die konkreten Inhalte der Arbeit vorzustellen. Die Kommunikationskanäle werden beschrieben, sowie auch die verschiedenen Dienstleistungen der Firma. In diesem Textabschnitt kann interpretiert werden, dass die thematische Entfaltung entweder deskriptiv oder argumentativ ist. Für die Interpretation der deskriptiven Themenentfaltung sprechen, dass die Arbeit in den wesentlichen Teilthemen vorgestellt wird. Das Textsegment antwortet auf die Frage „Was macht ein Experte der Dienstleistungen“. Für die argumentative Themenentfaltung spricht der zweite Satz „[...] wenn der heutige Experte innerhalb des Hauses zu anderen Aufgaben übergeht“ – die Suche nach einem neuen Mitarbeiter wird begründet und insofern für die Stelle argumentiert.

Deine zukünftigen Aufgaben sind vielseitig: Z.B. Kundenberatung, Webinar-Ausbildungen, das Management der Bestellungen und Benutzernamen sowie Fakturierung. In deiner Arbeit wirst du sogar unsere Kunden im elektronischen Immobilienhandel beraten. Im Kundendienst von Alma Talent handelt es sich jedoch nicht nur um Annahme von Anfragen, sondern auch um ergebnisorientierten Verkauf am Telefon. Das heißt, dass deine Aufgabe auch Neukundengewinnung, Kundenaktivierungen und Kundenkommunikation umfasst. (S. Anhang 7.)

Der zweite Textabschnitt thematisiert die Aufgaben und der Text ist listenartig realisiert. Dieser Textabschnitt baut das Image der Branche, aber hauptsächlich geht es um das Herstellen eines konkreten Bildes, wie die Arbeit in Praxis ist. Ein Bewerber soll sich von der Firma angesprochen fühlen – die Ansprache „du“, „deine Arbeit“ und „deine Aufgabe“ machen es deutlich, dass es um die gesuchte Person geht, nicht um die Arbeit

an sich. Dieser Textabschnitt funktioniert als eine Einleitung zum Makrostrukturelement Forderungen an den Bewerber. In diesem Textabschnitt ist die thematische Entfaltung entweder deskriptiv oder explikativ. Betrachtet man den Textabschnitt als deskriptiv, wird die Arbeit in wesentlichen Teilthemen aufgeteilt und durch die Teilthemen beschrieben. Falls die thematische Entfaltung explikativ betrachtet wird, dann sind die Teilthemen wie z.B. Verkauf und Kundenkommunikation Explanandum für die Aufgaben – Explanans.

Um diese Aufgabe erfolgreich ausführen zu können, wird wenigstens eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung in der Mittelschule und Erfahrung im B2B-Kundendienst vorausgesetzt.

Zusätzlich schätzen wir folgende Eigenschaften:

- *du besitzt einen sonnigen Charakter und genießt Begegnungen mit Kunden*
- *gute Fähigkeiten der Interaktion und Teamarbeit*
- *organisatorische Fertigkeit, Selbstständigkeit und Ergebnisorientierung*
- *schnelle Reaktionsfähigkeit, gute Stresstoleranz und Lernbegier*
- *die Fähigkeit in digitaler Umgebung zu handeln und neue Systeme anzunehmen*
- *wir schätzen auch die Fähigkeit auf Schwedisch sowohl mündlich und schriftlich zu kommunizieren (S. Anhang 7-)*

Die Brücke zwischen dem zweiten Textabschnitt und dem Makrostrukturelement Forderungen an den Bewerber wird durch einen anaphorischen Satz „Um diese Aufgabe erfolgreich ausführen zu können [...]“ gebaut. Die obligatorischen Qualifikationen Ausbildung und Erfahrung sind anaphorisch gegenüber dem vorigen Satz geschrieben und werden deswegen als obligatorisch gelesen. Die zusätzlichen bzw. gewünschten Eigenschaften werden als eine Liste realisiert. In diesem Textsegment geht es ausschließlich um den Aufbau des Bewerberprofils und spielt nur eine untergeordnete Rolle für das Herstellen des Firmenimages. Für diesen Textabschnitt kann die thematische Entfaltung entweder deskriptiv oder explikativ interpretiert werden.

Falls du dich in der Beschreibung wiederfindest, schick uns eine freiformulierte Bewerbung bis zum 11.4.2022. Bitte achte darauf, dass wir passende Kandidaten schon während der Bewerbungszeit interviewen. Neben einer interessanten Aufgabe, die dein Können entwickelt, bieten wir eine gute Orientierung, eine geschickte und unterstützende Arbeitsgemeinschaft, ausgezeichnete Arbeitskollegen und umfassende Mitarbeiterleistungen einer großen Organisation an. Dein zukünftiger Arbeitsplatz würde sich in der Innenstadt von Helsinki befinden, im Alma-Haus in der Nähe von Töölönlahti. Wir haben auch Gleitzeit und ermöglichen mobiles Arbeiten.

Weitere Informationen zur Aufgabe gibt dir deine zukünftige Vorgesetzte, Dienstleistungsleiterin xxxxxxxxxxxx. (S. Anhang 7.)

Das Leistungsangebot der Firma ist als eine Mischung von zwei Makrostrukturelementen realisiert. Die Bewerbungsmodalitäten werden in den zwei ersten Sätzen behandelt und funktionieren als eine Einleitung für das Leistungsangebot. Die Themen sind „eine interessante Aufgabe, in der du dich entwickeln kannst“ und „Orientierung“, „Kollegen“ und „die Vorteile einer großen Firma“. Der Arbeitsort ist ein Teil dieses Textsegments und weitere positive Leistungen der Firma wie Home-Office und Gleitzeit. Die thematische Entfaltung in diesen Textsegmenten ist deskriptiv.

Alma Media ist ein mehrkanaliges Medienunternehmen, das sich ständig erneuert lässt. Unsere Produkte sind führende Medien- und Dienstleistungsmarken in der Branche. Unsere bekanntesten Marken sind beispielsweise Kauppalehti, Talouselämä, Iltalehti, Etuovi.com und Monster.

In Finnland gehören zu unserem Geschäft Wirtschafts- und Fachmedien, überregionale Konsumentenmedien, elektronische Verbraucher- und Unternehmensdienstleistungen, Ausbildungen wie auch Herausgabe von Fachliteratur. Das internationale Geschäft im östlichen Mitteleuropa, in Schweden und im Baltikum besteht aus Dienstleistungen der Personalrekrutierung, Marktplätze für Immobilien und Direktmarketing. (S. Anhang 7.)

Das Makrostrukturelement Darstellung des Unternehmens folgt in den letzten zwei Textsegmenten. In der Darstellung des Unternehmens wird die Branche erneut vorgestellt: die bekanntesten Marken werden listenartig präsentiert. In diesen Textsegmenten ist die thematische Entfaltung deskriptiv: die Marken und Medien repräsentieren Teilthemen, die das Unternehmen beschreiben (s. Kapitel 3.2.4).

In der Stellenanzeige von Alma wird die Anredeform wir für das Unternehmen verwendet und für den Leser die Anredeform du. Die Schlüsselwörter sind „Kundendienst“, „Kundenkommunikation“ und „ein großes Unternehmen“. In der Darstellung des Unternehmens werden konkrete Tatsachen genannt und es wird auf emotionale Wörter verzichtet. Damit wird ein professionales Image verstärkt. Die Themen des Leistungsangebots sind interessante Aufgabe, Orientierung, Kollegen und Mitarbeiterleistungen. Die visuellen Elemente signalisieren einen neuen Anfang.

5.12 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Adner



Abbildung 36. Das Logo in der Stellenanzeige von Adner.

Die Stellenanzeige von Adner (s. Anhang 8) fällt unter den ausgewählten Online-Stellenanzeigen auf, denn diese Stellenanzeige beinhaltet nur ein visuelles Makrostrukturelement, das Logo des Unternehmens (s. Abbildung 36). Das Design entspricht den anderen ausgewählten finnischen Stellenanzeigen und wie schon vorgebracht, das Design aller ausgewählten finnischen Stellenanzeigen entspricht dem Modell des Monster-Portals. Als Titel fungiert der Name der gesuchten Stelle und darunter gibt es einen Hyperlink, mit dem eine Bewerbung geschickt werden kann.

Die Makrostruktur der Stellenanzeige ist im Vergleich zu den anderen ausgewählten Stellenanzeigen einfacher: Der Fließtext ist in zwei längeren Textabschnitten geteilt. Die ersten drei Textsegmente stellen das Unternehmen vor, in der Mitte steht „BUCHHALTER“ und die nächsten sechs Textabschnitte beinhalten die Makrostrukturelemente das Angebot der vakanten Stelle, die Anforderungen an den Bewerber, das Leistungsangebot der Firma und die Bewerbungsmodalitäten. Das Makrostrukturelement Bewerbungsmodalitäten ist mit einer Frage im Fettdruck von anderen Textsegmenten abgegrenzt. Das Wort „BUCHHALTER“ in der Mitte der Stellenanzeige teilt den Text in zwei längeren Textabschnitten auf.

Adner Oy ist ein Vertriebspartner der wachsenden und entwickelnden Unternehmen. Wir sind eine Abteilung des Administer-Konzerns.

Der Administer-Konzern ist eine Spezialistenfirma, die sich auf Finanzmanagementsdienstleistungen und Programmentwicklung konzentriert, und hochwertige Lösungen für das Finanzmanagement, Cloud-Dienste und integrierte Softwarelösungen anbietet. Von den Tochtergesellschaften konzentriert Adner Oy sich besonders auf Großkunden. Silta Oy bietet Dienstleistungen des Lohnverwaltung- und des Personalmanagements an. EmCe produziert Anwendungssoftware des Finanzmanagements und Kuntalaskenta Oy bietet moderne, elektronische Dienstleistungen des Finanzmanagements Gesellschaften und Gemeinden an. Unser Konzern beschäftigt ungefähr 600 Experten. Der Administer-Konzern ist in vielen Ortschaften in Finnland tätig wie auch in Stockholm und in Tallinn.

Wir suchen für unser professionelles Team, für unser Büro in Helsinki, Kuopio oder Rauma nach einem (S. Anhang 8.)

Die ersten drei Textabschnitten stellen das Unternehmen vor. Die verschiedenen Abteilungen und Dienstleistungen werden in Listenform präsentiert. Die Dienstleistungen werden mit den Attributen hochwertig und modern beschrieben. Im Textabschnitt herrscht die deskriptive Themenentfaltung: Der Administer-Konzern wird in Teilthemen gegliedert. Die Abteilungen der Firma werden genannt und das Arbeitsfeld spezifiziert. Das Wort Konzern eröffnet ein Assoziationsfeld, wodurch Themen wie Möglichkeiten zur Entwicklung und Sicherheit einer großen Firma verbunden werden können. Die Schlüsselwörter in diesem Textabschnitt sind: „Spezialistenfirma“, „hochwertige Problemlösungen“ „moderne, elektronische Dienstleistungen“ „Finanzmanagementdienstleistungen“ und „Experten“. Die Professionalität der Firma wird durch die Wortwahl nahegebracht. Der erste Textabschnitt ist eine Einleitung in die Darstellung des Unternehmens: Die Branche des Unternehmens wird bestimmt. Das Unternehmen wird als ein Vertriebspartner vorgestellt. Die Fakten über das Unternehmen bleiben auf einem allgemeinen Niveau in der Darstellung des Unternehmens und werden in einem anderen Textsegment konkretisiert.

Du verantwortest für Dienstleistungen des Finanzmanagements unserer Kundenunternehmen. Zu deinen Aufgaben gehören die Aufgaben des externen Rechnungswesens wie z.B. Buchhaltung, Jahresabschlüsse und Berichte für die Behörden. Die Stellenbeschreibung formt sich nach dem Niveau deines Könnens.

Wir erwarten von dir eine für deine Aufgaben passende Ausbildung im Feld des Finanzmanagements und mehrjährige Erfahrung mit Aufgaben des Finanzmanagements. Um die Aufgabe erfolgreich erledigen zu können, ist kundenorientiertes Denken erforderlich. Bei uns gibt es hinter den Zahlen einen innovativen und aktiven Berater, der für unsere Kunden alles einfach machen will.

Du hast eine selbstständige, sorgfältige und verantwortungsvolle Arbeitseinstellung. Neben einem starken Ausbildungs- und Erfahrungshintergrund schätzen wir Kommunikations- und Teamarbeitsfähigkeit. Wir erwarten auch, dass du Erfahrung von verschiedenen Systemen des Finanzmanagements hast und dass du gut mit Excel umgehen kannst. (S. Anhang 8.)

In diesen Textsegmenten werden die Anforderungen an den Bewerber hervorgebracht. Der erste Textabschnitt konkretisiert die Aufgaben, der zweite Textabschnitt konzentriert sich auf die konkreten Erwartungen in Bezug auf die Ausbildung und die Erfahrung und der dritte Textabschnitt beschreibt das Profil einer passenden Person. Diese Textsegmente hängen zusammen und spielen eine untergeordnete Rolle für die Imageförderung des Unternehmens, obwohl die Beschreibung der Aufgaben jedoch dazu beiträgt, die Branche

zu beschreiben. Die thematische Entfaltung in diesen Textsegmenten ist deskriptiv – in jedem Textsegment werden die Qualifikationen beschrieben und in Teilthemen präsentiert.

Wir bieten eine vielseitige und interessante Aufgabe, eine motivierende Arbeitsklima und Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. Wir bieten auch flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit zur mobilen Arbeit an. (S. Anhang 8.)

Das Leistungsangebot des Unternehmens ist in diesem Textsegment realisiert. Die behandelten Themen, bzw. Vorteile sind: Eine interessante und vielseitige Aufgabe, eine motivierende Atmosphäre, Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und eine Möglichkeit zur mobilen Arbeit. Das Gehalt oder andere Themen der Vergütung werden nicht thematisiert. Das Leistungsangebot ist nicht argumentativ – es werden keine Argumente hervorgebracht, wie vielseitig oder interessant die Aufgabe ist. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv.

***Bist du der von uns gesuchte Experte des Finanzmanagements?** Schick uns deine freiformulierte Bewerbung und deinen Lebenslauf wie auch deine Gehaltsvorstellung mit Hilfe des Links unten bis spätestens 31.3.2022. Wir behandeln Bewerbungen schon während der Bewerbungszeit und die Arbeit beginnt nach dem Kontrakt sofort, wenn die richtige Person gefunden wird.*

Mehr Information wird von Dienstleistungsleiterin xxxxxxxxxx gegeben.(S. Anhang 8.)

Die Bewerbungsmodalitäten sind in diesem Textabschnitt präsentiert. In diesem Textsegment wird eine Gehaltsvorstellung gewünscht, obwohl das Thema im Leistungsangebot der Firma nicht behandelt ist. Der Leser wird zum Schreiben der Bewerbung motiviert durch die Information, dass die passenden Personen schon während der Bewerbungszeit interviewt werden. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv.

In dieser Stellenanzeige wird auf das Unternehmen mit dem Pronomen wir verwiesen und für den Bewerber wird die Anredeform du verwendet. Im gesamten Fließtext herrscht ein sachlicher Stil und in der Darstellung des Unternehmens wird häufig auch der Name des Unternehmens bzw. die dritte Person verwendet, damit eine Objektivität gegenüber der Firma entsteht. Es wird auf emotionale Wörter verzichtet, womit weiterhin das professionelle Image verstärkt wird.

In vielen im Rahmen dieser Masterarbeit untersuchten Stellenanzeigen ist es üblich, dass einige Textsegmente listenartig repräsentiert werden. In dieser Stellenanzeige gibt es

keine Listen, sondern jedes Textsegment ist eigenständig mit kompletten Sätzen. Die Schlüsselwörter sind Vertriebspartner, Spezialistenfirma und moderne, elektronische Dienstleistungen und Professionalität. Die Themen des Leistungsangebot sind eine interessante Aufgabe, eine stützende Arbeitsklima, Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit zur mobilen Arbeit.

5.13 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Kraftmek



Abbildung 37. Die Abbildung in der Stellenanzeige von Kraftmek.

In der Stellenanzeige von Kraftmek (s. Anhang 9) wird auf einem Bild die Komponente eines Hydrauliksystems gezeigt (s. Abbildung 37). Unter der Abbildung ist das Logo der Firma. Die Abbildung hat die Funktion als eine Einführung in die Branche zu fungieren – der Leser kann dadurch eine erste Idee bekommen, womit die Firma sich beschäftigt.

Der Fließtext besteht aus 8 Textsegmenten, die mit Leerzeilen voneinander getrennt sind und es ist beachtenswert, dass keine Zwischentitel verwendet werden, um die einzelnen Makrostrukturelemente voneinander zu trennen. Wie in den anderen finnischen Online-Stellenanzeigen dieser Arbeit, sind die Textteile mit einer einheitlichen Schriftart geschrieben und nur für das Wort „myyntikoordinaattori“ (Verkaufskoordinator) wird eine größere Schriftart benutzt. Die Merkmale, die dem Design des Jobportals Monster entsprechen, sind die Hyperlinks „Hae paikka“ (Bewirb dich), die einmal am Anfang und einmal am Ende vorkommen. Das Design und die Farbe des Hintergrunds ähneln den anderen ausgewählten finnischen Stellenanzeigen. Durch den weißen Hintergrund und die schwarzen Buchstaben kann z.B. Neutralität und Professionalität signalisiert werden (Internetquelle 17).

Kraftmek ist die leitende Expertenfirma im Bereich der Hydraulik, Getriebetechnik und Lagertechnik. Wir bieten die optimalen Komponenten für die anspruchsvollsten Anwendungen mit fast 50 Jahren Erfahrung.

Wir sind ein Teil des internationalen Addtech-konzerns. Neben unserem Hauptstandort, der in Vantaa liegt, haben wir Kontore in Siuntio, Pirkkala und Kalajoki.

Wir suchen jetzt für unsere fröhliche Gruppe einen lebhaften und Teamorientierten Verkaufskoordinator. (S. Anhang 9.)

Im ersten Textabschnitt wird das Unternehmen durch die Darstellung der Branche vorgestellt. Die wichtigsten Mittel der Beschreibung sind die Adjektive kombiniert mit einem Substantiv: die leitende Expertenfirma, die optimalen Komponenten und für die anspruchsvollsten Anwendungen. Mit den Wörtern leitend, optimal und anspruchsvoll soll ein Assoziationsfeld in den Köpfen der Leser eröffnet werden, warum die Produkte des Unternehmens herausragend sind. Zunächst kommt das Hauptargument: Die Erfahrung der Firma. Im zweiten Textabschnitt wird über die möglichen Arbeitsplätze (Städte) informiert. Der dritte Textabschnitt präsentiert das Angebot der vakanten Stelle. Die Arbeitsgemeinschaft wird mit dem Adjektiv fröhlich beschrieben und die gesuchte Person mit den Adjektiven lebhaft und teamorientiert. Die ausgewählten Adjektive sollen ein positives Assoziationsfeld über die Natur der Arbeit eröffnen. Die thematische Entfaltung in diesen Textsegmenten ist deskriptiv: Das Unternehmen wird in Teilthemen repräsentiert. Die Textabschnitte antworten auf die Fragen: was ist Kraftmek, wo wird gearbeitet und wer arbeitet in Kraftmek.

Der zentrale Inhalt der Stellenbeschreibung für einen Verkaufskoordinator besteht in Bestellungsbearbeitung, Lieferungskontrolle und administrativen Büroaufgaben. Außerdem nimmt ein Verkaufskoordinator an unseren verschiedenen Entwicklungsprojekte und den Unterhalt unserer Systeme teil.

Eine für die Aufgabe passende Person hat gute kommerzielle Grundfähigkeiten und ausreichende IT-Kenntnisse über die häufigsten Programme. Eine muntere, systematische, kooperierende und verantwortungsbewusste Person entspricht unserem Wunsch. Die vorausgesetzten Sprachkenntnisse sind Finnisch und Englisch in Wort und Schrift. Frühere Erfahrung mit ähnlichen Arbeitsaufgaben wird als ein Vorteil betrachtet. (S. Anhang 9.)

Im ersten Textabschnitt werden die Aufgaben listenartig präsentiert. Die Darstellung der Aufgaben ist wichtiger für einen möglichen Bewerber, aber auch die Aufgabenbeschreibung spielt eine Rolle dafür, welches Bild über das Unternehmen und die Branche in den Köpfen der Leser entsteht. Der zweite Textabschnitt ist mit dem ersten Textabschnitt verbunden, indem die Eigenschaften einer Person und die Qualifikationen genannt werden. Die thematische Entfaltung zwischen diesen Textabschnitten hat einen

explikativen Charakter: Um die genannten Aufgaben in der Arbeit lösen zu können, braucht ein Bewerber Eigenschaften und Qualifikationen. Die Aufgaben des ersten Textabschnitts dienen als Explanandum und die Fähigkeiten im zweiten Textabschnitt sind das Explanans dafür.

Kraftmek Oy bietet dir eine gemütliche Arbeitsgemeinschaft an, in der es die Möglichkeit zur Entwicklung und Beeinflussung besteht. Dir stehen zeitgemäße Arbeitsmittel zur Verfügung, sowie die fast neuen Geschäftsräume in Vantaa, Pirkkala oder Kalajoki und die wettbewerbsfähigen Vorteile. (S. Anhang 9.)

Das Leistungsangebot des Unternehmens hat eine Brücke zum dritten Textsegment: Im Textsegment wird das Team mit dem Wort „fröhliche Gruppe“ charakterisiert und dasselbe Assoziationsfeld wird mit der Beschreibung der Arbeitsgemeinschaft – gemütlich - ergänzt. Die weiteren Themen sind die Möglichkeit zur Entwicklung und Beeinflussung, die zeitgemäßen Arbeitsmittel, die neuen Geschäftsräume und die wettbewerbsfähigen Vorteile. Die Vorteile werden auf einem abstrakten Niveau listenartig präsentiert – konkretisiert werden sie nicht. Das Adjektiv „wettbewerbsfähig“ hat einen positiven Inhalt, aber einen weiten Bedeutungsumfang. Die thematische Entfaltung bleibt deskriptiv – einige Beispiele der Vorteile werden ohne weitere Argumente vorgestellt.

Bewirb dich bald, denn die Stelle wird sofort besetzt, wenn eine passende Person gefunden wird!

Schicke deine Bewerbung oder frage nach weiteren Informationen per E-Mail: xxxxx@xxxxx.xx (S. Anhang 9.)

Die letzten zwei Textabschnitte sind für die Bewerbungsmodalitäten reserviert. Der Leser wird sofort eine Bewerbung zu schicken motiviert oder per E-Mail nach weiteren Informationen zu fragen. Die thematische Entfaltung in so einem kurzen Textabschnitt ist schwer zu bestimmen. Die deskriptive Themenentfaltung entspricht dem Textsegment am besten, da ein einmaliges Ereignis beschrieben wird.

Wie auch in den anderen ausgewählten Stellenanzeigen wird auch hier über das Unternehmen mit der Anredeform wir geschrieben. Über den Leser wird die Anredeform du verwendet. In den Textsegmenten, worin die Aufgaben und die Qualifikationen präsentiert wird, ist es auch üblich, die dritte Person zu verwenden: „Eine für die Aufgabe passende Person hat [...]“ und „Der zentrale Inhalt der Stellenbeschreibung von einem

Verkaufskordinator besteht in [...]“. Durch die Verwendung der dritten Person kann Objektivität und Glaubwürdigkeit der Stellenanzeige erzielt und erhöht werden. Die Schlüsselwörter sind Expertenfirma, Erfahrung, Verkaufskordinator und Gruppe. Die Themen des Leistungsangebot sind Arbeitsgemeinschaft, Möglichkeit zur Entwicklung, zeitgemäße Arbeitsmittel und wettbewerbsfähige Vorteile. Durch die Wahl des Bildes wird technische Fortschrittlichkeit signalisiert.

5.14 Mikrostruktur der Online-Stellenanzeige von Oy Korpilampi Ab

In der Stellenanzeige von Oy Korpilampi Ab wird ein Rezeptionist gesucht (s. Anhang). Die Stellenanzeige besteht aus fünf Textsegmenten, die mit Leerzeilen voneinander getrennt sind. Ein Bild oder ein bildliches Element lässt sich nicht finden. Der Hintergrund ist weiß und im Text wird nur eine Schriftart verwendet. Die Schriftart ist im Titel (Vastaanottovirkailija/Rezeptionist) größer. Die zwei Textteile im Fettdruck können als Zwischentitel verstanden werden.

Das Konferenz- und Veranstaltungshotel Korpilampi liegt im nördlichen Espoo, in der Mitte der schönsten finnischen Waldnatur.

Oy Korpilampi Ab gehört zum internationalen Pandox-Konzern. Wir produzieren Unterkunfts-, Versamlungs- und Freizeitsdienstleistungen für inländische und ausländische Kunden. Zu unserer Mannschaft gehören fast 30 Facharbeiter, die in der Hotel- und Gastronomiebranche tätig sind. (S. Anhang 10.)

Die Darstellung des Unternehmens folgt in dem ersten Textabschnitt. Die Hotelbranche wird vorgestellt und der Ort des Hotels beschrieben: „In der Mitte der schönsten finnischen Waldnatur“ hat ein weites Assoziationsfeld in der Beschreibung. In der Darstellung des Unternehmens werden auch Tatsachen über das Kundenprofil und die Mitarbeiter geäußert. In diesem Textsegment herrscht die deskriptive Themenentfaltung: Das Hotel Korpilampi wird in den Teilthemen Ort, Kundenprofil, Mitarbeiter und Branche präsentiert. Auf die Mitarbeiter wird mit dem Wort „Mannschaft“ verwiesen, was auch ein weites Assoziationsfeld über die Natur der Arbeit eröffnet. Die konkrete Zahl der Mitarbeiter spezifiziert das Unternehmen – das Unternehmen ist klein.

*Jetzt suchen wir nach **Rezeptionisten**, die eine fröhliche Einstellung besitzen – sowohl in unbefristete Arbeitsverträge als auch als Ersatz während des Sommerurlaubs. Du hast eine starke Motivation und ein echtes Interesse gegenüber unseren Kunden und Kundendienst. Du bist positiv und selbstständig und du erkennst die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden.*

*Du bist ein gründlicher und zuverlässiger Mitarbeiter und ein positives Mitglied des Teams.
(S. Anhang 10.)*

Der nächste Textabschnitt beschreibt ein Mitglied des Teams und ist auf eine logische Weise mit dem vorigen Textabschnitt und der „Mannschaft“ verbunden. In diesem Textsegment geht es um das Profil einer passenden Person, insofern ist die Verbindung mit dem Unternehmen untergeordnet. Die Adjektive dominieren: eine fröhliche Einstellung, eine starke Motivation, ein echtes Interesse und weiterhin die Beschreibung des Profils einer passenden Person – positiv, selbstständig, gründlich und zuverlässig. Die thematische Entfaltung ist deskriptiv: Ein passendes Mitglied des Teams wird in wesentlichen Teilthemen präsentiert. Das Bild des Mitglieds ist etwas stereotypisch.

Wir erwarten von Dir:

- *eine passende Ausbildung, starke Finnisch- und Englischkenntnisse, weitere Sprachkenntnisse sind von Vorteil*
- *Erfahrung in der Branche. Die Beherrschung des Opera-Reservierungssystems wird als Vorteil betrachtet*
- *Ausschank- und Hygienepass*
- *Positive, energische und begeisterte Einstellung*
- *Drucktoleranz und Du fühlst Dich in Eile wie zu Hause*
- *Die Bereitschaft mit flexiblen Arbeitszeiten umzugehen*
- *Die Möglichkeit Dein eigenes Auto zu benutzen (S. Anhang 10.)*

Die Erwartungen des Unternehmens sind listenartig realisiert. Es fällt auf, dass die Anredeform Dir mit einer großen Initialen geschrieben wird. Diese Formulierung ist eine höflichere, persönliche Formulierung. In der finnischen Sprache ist die formale Anrede selten. In diesem Textsegment geht es um die gesuchte Person und wie oben schon erwähnt, ist Herstellen eines Firmenimages von untergeordneter Rolle. Die thematische Entfaltung ist entweder deskriptiv oder explikativ – die Aufzählungszeichen auf der Liste dienen als Explanans und die Erwartungen als Explanandum.

Wir bieten Dir unter anderem:

- *eine umfassende Gesundheitsfürsorge*
- *eine umfangreiche Unfallversicherung für Deine Freizeit*
- *die Möglichkeit mit einem Spitzenteam zu arbeiten und Dich zu entwickeln (S. Anhang 10.)*

Das Leistungsangebot des Unternehmens ist kurz. Drei Aufzählungszeichen werden vorgestellt, obwohl im Titel „unter Anderem“ steht – diese Formulierung ermöglicht, dass der Leser noch weitere Vorteile erwarten kann. Die Aufzählungszeichen sind auf einem allgemeinen Niveau, werden aber nicht konkretisiert. Das Thema „Spitzenteam“ und „die Möglichkeit der Entwicklung“ werden hervorgehoben, aber nicht konkretisiert. Die thematische Entfaltung ist entweder deskriptiv oder explikativ. Das Team in der Arbeit ist das wichtigste und konsequenteste Thema in der Stellenanzeige.

Die Bewerbungen mit Gehaltsvorstellung und Anhängen bis zum 24.3.2022 per E-Mail an Hotelleiterin xxxx xxxxxx.

Die Bewerbungsmodalitäten sind im letzten Textsegment realisiert. Es fällt auf, dass die Möglichkeit zu weiteren Fragen nicht angeboten wird. In der Stellenanzeige wird über den Bewerber die Anredeform Du, über das Unternehmen die Anredeform wir, verwendet. Die Schlüsselwörter sind die schönste finnische Waldnatur, das Hotel und die Mannschaft. Die Themen des Leistungsangebot sind ein Spitzenteam, eine Unfallversicherung und die Gesundheitsfürsorge.

5.15 Zusammenfassung der Schlüsselwörter, Themen des Leistungsangebots und visuelle Elemente in finnischen Online-Stellenanzeigen

Tabelle 6. Die Schlüsselwörter in den finnischen Online-Stellenanzeigen.

	Schlüsselwörter
Resurs Bank	Zusammenarbeit, Offenheit, Kundenorientierung
Alma	Kundendienst, Kundenkommunikation, großes Unternehmen
Adner	Vertriebspartner, Spezialistenfirma, moderne und elektronische Dienstleistungen, Professionalität
Kraftmek	Expertenfirma, Erfahrung, Verkaufskoordinator, Gruppe
Oy Korpilampi Ab	die schönste finnische Waldnatur, das Hotel, die Mannschaft

Die Schlüsselwörter in der Darstellung des Unternehmens variieren auch in den finnischen Stellenanzeigen (s. Tabelle 6). Gemeinsamkeiten können nur in den Stellenanzeigen von Resurs Bank und Alma gefunden werden, die die Natur der Arbeit (=Kundendienst) thematisieren. Die ausgewählten finnischen Unternehmen verlassen sich stark auf die Beschreibung der Aufgaben.

Tabelle 7. Die Themen des Leistungsangebots in den finnischen Stellenanzeigen.

	Leistungsangebot

Resurs Bank	offene Arbeitsatmosphäre, Vorgesetzte, Arbeitsplatz des Wohlfühlens, Altersvorsorge, Imbisse, Anleihe, Sport- und Kulturgutscheine, Fitnessstudio, Unfallversicherung, Aufstiegsmöglichkeiten
Alma	interessante Aufgabe, Orientierung, Kollegen, Mitarbeiterleistungen
Adner	interessante Aufgabe, stützendes Arbeitsklima, Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten, Möglichkeit zur mobilen Arbeit
Kraftmek	Arbeitsgemeinschaft, Möglichkeit zur Entwicklung, zeitgemäße Arbeitsmittel, wettbewerbsfähige Vorteile
Oy Korpilampi Ab	Spitzenteam, Unfallversicherung, Gesundheitsfürsorge

Weil in den finnischen Stellenanzeigen die visuellen Makrostrukturelemente nicht viel benutzt werden, sind die Themen des Leistungsangebots (s. Tabelle 7) für die Imageförderung wichtig. Es fällt auf, dass die finnischen Unternehmen die Belohnung nicht thematisieren. In allen finnischen Stellenanzeigen werden die Mitarbeiter oder die Arbeitsgemeinschaft charakterisiert. In den Stellenanzeigen von Resurs Bank, Adner und Kraftmek werden die Entwicklungsmöglichkeiten thematisiert. Die konkreten Leistungen wie Imbisse und Getränke wurden nur in der Stellenanzeige von Resurs Bank thematisiert.

Tabelle 8. Die visuellen Makrostrukturelemente der finnischen Stellenanzeigen.

	visuelle Makrostrukturelemente
Resurs Bank	ruhige Atmosphäre, neuer Anfang
Alma	neuer Anfang
Adner	-

Kraftmek	technische Fortschrittlichkeit
Oy Korpilampi Ab	-

Die ausgewählten finnischen Unternehmen bauen ihr Image in den finnischen Stellenanzeigen eher durch den Gebrauch von Schrift. Die Bilder sind nicht beliebt und eine, mit dem Unternehmen einheitliche Farbe, wird nicht verwendet. Nur in der Stellenanzeige von Kraftmek kann das Bild automatisch mit dem Unternehmen verbunden werden, in den Stellenanzeigen von Alma und Resurs Bank ist die Interpretation dem Leser gelassen – auf dem Bild in der Stellenanzeige von Resurs Bank bringt der Text „Your journey starts here“ mehr Ideen als das Bild.

In den finnischen Stellenanzeigen wird ausschließlich die informale Anredeform du verwendet. Auf das Unternehmen wird mit dem Pronomen wir verwiesen, obwohl in der Stellenanzeige von Kraftmek häufig auch die dritte Person, bzw. Name des Unternehmens, verwendet wird. Durch die Wahl des Pronomens versteht der Leser, dass es um die Selbstdarstellung des Unternehmens handelt.

5.16 Kontrastierung der Mikrostruktur deutscher und finnischer Online-Stellenanzeigen

Obwohl in den ausgewählten finnischen und deutschen Stellenanzeigen dieselben Makrostrukturelemente gefunden wurden, wurden große Unterschiede in der Mikrostruktur gefunden. In den deutschen wie auch in den finnischen Stellenanzeigen ist der dominierende Typ der thematischen Entfaltung deskriptiv oder explikativ. In der Stellenanzeige von Resurs Bank gibt es ein Textsegment, in dem argumentative Themenentfaltung zu finden ist, wie auch in der Darstellung der Stellenanzeige von VONJAN Technology. Der dominierende Typ der thematischen Entfaltung widerspiegelt die hauptsächliche Funktion der Textsorte – es ist wichtiger über das Unternehmen zu informieren, als für das Unternehmen zu argumentieren.

In den finnischen Stellenanzeigen sind die Textsegmente, die die Aufgabe beschreiben, wesentlich länger, textreicher als in den deutschen. Die deutschen Stellenanzeigen benutzen eine Liste der Aufgaben, die finnischen benutzen ein eigenständiges Kapitel, bzw. mehrere Textsegmente, um die Aufgabe zu beschreiben. Auf diese Weise kann

argumentiert werden, dass die deutschen Firmen mehr auf das Firmenimage konzentrieren und die finnischen Firmen auf das Branchenimage. In beiden Sprachen wird in der Stellenanzeige auf das Unternehmen mit dem Pronomen wir verwiesen, aber in den finnischen Stellenanzeigen wird ausschließlich die informale Anredeform du verwendet, um auf den Leser zu verweisen. In den deutschen Stellenanzeigen wird dagegen hauptsächlich (3/5 der Stellenanzeigen) die formale Anredeform Sie für den Leser verwendet, aber in den Stellenanzeigen von VONJAN Technology und The Digital Service Company die informale Anredeform Du mit einer großen Initiale – eine persönliche Formulierung (Internetquelle 22), mit der eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden kann. Ein großer Unterschied repräsentiert ebenso die deutsche Verweisung auf alle Geschlechter – dieser Unterschied lässt sich sprachlich erklären, weil die finnische Sprache keine Artikel hat.

Der größte Unterschied in den ausgewählten deutschen und finnischen Stellenanzeigen ist der Gebrauch der visuellen Makrostrukturelemente. Die Farben sind in jeder deutschen Stellenanzeige einheitlich mit dem Logo des Unternehmens und auf diese Weise wird ein wiedererkennbares Image dargestellt. Die Verwendung der funktionalen Bilder ermöglicht noch ein weiteres Assoziationsfeld, wie die Arbeit in der Firma ist. In den ausgewählten finnischen Stellenanzeigen sind die Bilder nicht funktional und eine Verbindung zum jeweiligen Unternehmen ist schwer zu finden.

Die Themen des Leistungsangebots ähneln einander, obwohl die deutschen Firmen öfter konkrete Leistungen wie z.B. Jobrad, Fitnessstudio oder kostenlose Getränke hervorheben (4/5 der deutschen Stellenanzeigen) – nur ein finnisches Unternehmen präsentiert konkrete Leistungen. In den finnischen Stellenanzeigen wird die Vergütung nicht behandelt, sondern es wird um eine Gehaltsvorstellung vom Bewerber geboten. In allen deutschen Stellenanzeigen wird die Vergütung behandelt, meistens auf einem abstrakten Niveau – The Digital Service Company ist die einzige Firma, die einen konkreten Stundenlohn hervorbringt.

In den deutschen Stellenanzeigen ist es üblich, dass die Darstellung des Unternehmens als eine Einführung zur Erwähnung der vakanten Stelle funktioniert. In den ausgewählten finnischen Stellenanzeigen ist die Stelle immer als Titel der Stellenanzeigen und die Reihenfolge der einzelnen Makrostrukturelemente variiert. Es hängt von dem

Unternehmen ab, ob es mit der Aufgabenbeschreibung oder der Darstellung des Unternehmens anfängt.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Masterarbeit bestand darin, herauszufinden wie fünf finnischen und fünf deutschen Unternehmen ihr Image, in der Branche Kundendienst, in ihrer Online-Stellenanzeigen darstellen. Es wurde versucht Antworten auf die folgenden Forschungsfragen zu ermitteln:

1. Wie stellen die Unternehmen in der Branche Kundendienst in Online-Stellenanzeigen ihr Unternehmensimage dar?
2. Welche Typen der thematischen Entfaltung werden in den ausgewählten Online-Stellenanzeigen verwendet?
3. Was für Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es in ausgewählten Online-Stellenanzeigen auf der Makrostruktur- und Mikrostrukturebene?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine kontrastive Textsortenanalyse von den Online-Stellenanzeigen durchgeführt. Das Material bestand aus fünf finnischen Online-Stellenanzeigen der Firmen Resurs Bank, Adner, Alma, Oy Korpilampi Ab und Kraftmek. Die deutschen Firmen sind VONJAN Technology, Immobilien Service Deutschland, Sparkasse, Volksbank und The Digital Service Company.

Die Analyse hat gezeigt, dass vor allem drei Makrostrukturelemente bedeutend für den Aufbau des Firmenimages sind: Darstellung des Unternehmens, Leistungsangebot des Unternehmens und visuelle Makrostrukturelemente. In den deutschen Online-Stellenanzeigen wurden funktionale Bilder und eine, mit dem Firmenlogo einheitliche Farbe verwendet, um ein erkennbares Image darzustellen. Durch die Verwendung der Farben und Bilder können die Textgrenzen überstiegen werden – insofern sind die deutschen Online-Stellenanzeigen bessere Beispiele der Hypertexte als die finnischen.

In allen untersuchten Online-Stellenanzeigen ist der hauptsächliche Typ der thematischen Entfaltung deskriptiv oder explikativ. Der Typ der thematischen Entfaltung widerspiegelt die hauptsächliche Funktion, über eine offene Stelle zu informieren. Die Imageförderung des Unternehmens ist die appellative Nebenfunktion. Die argumentative Themenentfaltung wurde in den Online-Stellenanzeige von VONJAN Technology und Kraftmek gefunden.

Die prototypischen Makrostrukturelemente wurden in der Mehrheit der Online-Stellenanzeigen gefunden. In den finnischen Online-Stellenanzeigen wurde mehr auf die Aufgabendarstellung und die Beschreibung einer passenden Person konzentriert. Auf der Ebene der Mikrostruktur benutzen alle Firmen das Pronomen wir, um auf das Unternehmen zu verweisen. In den deutschen Stellenanzeigen wurden für den Leser die formale Anredeform bevorzugt, in den finnischen die informale Anredeform. Eine Zwischenvariation, die informale Anredeform mit einer großen Initiale, wurde in zwei finnischen und zwei deutschen verwendet. Die Schlüsselwörter, um das Unternehmen in den Stellenanzeigen zu beschreiben variieren zwischen den Unternehmen, obwohl die Themen des Leistungsangebots einander ähneln.

Die Resultate der vorliegenden Arbeit können nicht verallgemeinert werden, obwohl alle ausgewählten Stellenanzeigen von derselben Branche, Kundendienst, stammen. In Zukunft wäre eine Möglichkeit, eine kontrastive Textsortenanalyse der Unternehmenswebseiten und der Online-Stellenanzeigen durchzuführen und vergleichen, ob sie das Unternehmen auf dieselbe Weise in der Webseite des Unternehmens und in der Stellenanzeige des Unternehmens darstellen. Eine andere interessante Option wäre, einen Fragebogen herzustellen, einige Online-Stellenanzeigen z.B. Studierende zu zeigen und sie fragen, was für ein Bild vom Unternehmen entsteht.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Adamzik, Kirsten 2004: *Textlinguistik: eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Adamzik, Kirsten 2016: *Textlinguistik: Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. 2. völlig neu bearbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage. Berlin: De Gruyter.
- Anholt, Simon 2007: *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Backhaus, Kristin & Surinder Tikoo 2004: Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. Vol. 9, No. 5, 501–517.
<https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/12/TarjomeFa-8381-English.pdf>
(gelesen am 8.10.2022).
- Barrow, Simon. & Richard Mosley 2005: *The employer brand bringing the best of brand management to people at work*. 2. überarbeitete Auflage. Hoboken, NJ: Wiley.
- Baumgart, Manuela 1992: *Die Sprache der Anzeigenwerbung : eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Becker-Mrotzek, Michael & Reinhard Fiehler 2002: *Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Narr.
- Bolten, Jürgen 2015: *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Brinker, Klaus 1997: *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 4., durchgesehene und ergänzte Auflage. Berlin: Schmidt.
- Brinker, Klaus, Hermann Cölfen & Steffen Pappert 2014: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
- Cornelissen, Joep P. 2014: *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Dahlén, Michael, Fredrik Lange & Terry Smith 2010: *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Einstein, Mara 2017: *Advertising: what everyone needs to know*. New York, NY: Oxford University Press.

- Fandrych, Christian & Maria Thurmair 2011: *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenberg.
- Fix, Ulla 2011: *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. 2. durchgesehene Auflage. Berlin: Frank & Timme GmbH für wissenschaftliche Literatur.
- Goodman, Michael B. 1994: *Corporate communication: theory and practice*. Albany: State University of New York Press.
- Grönroos, Christian 2000: *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2. Auflage. Chichester: Wiley.
- Hirjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara 1997: *Tutki ja kirjoita*. 13. zum Teil überarbeitete Auflage. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, Heli 2007: *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Janich, Nina 2013: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. durchgesehene und korrigierte Auflage, Tübingen: Narr.
- Järventausta, Marja 2013: Kontrastiivinen tutkimus vertailevan kielentutkimuksen kentässä. In: Kolehmainen, Leena, Miestamo Matti & Nordlund, Taru (Hrsg.) 2013: *Kielten vertailun metodiikka*. Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 1387. Vantaa: Hansaprint Oy, 96–129.
- Kloss, Ingomar 2016: *Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. Völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Berlin ;: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Komulainen, Riikka 2006: Työpaikkailmoitukset tekstilajina: rakenteen muutokset ja työpaikkailmoituksiin sisältyvän vuorovaikutuksen ilmeneminen vuosina 1955 ja 2005. Masterarbeit, Universität Tampere. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/94059> (gelesen am 27.3.2022).
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2016: *Areena : yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen 2016: *Marketing Management*. 3. Auflage. Harlow, England: Pearson.
- Linke, Angelika, Markus Nussbaumer & Paul R. Portmann 1996: *Studienbuch Linguistik*. 3. unveränderte Auflage. Tübingen: Niemeyer.

- Linke, Angelika 2008: Kommunikation, Kultur und Vergesellschaftung. Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Kommunikation. In: Eichinger, Ludwig & Heidrun Kämper (Hrsg.) 2008: *Sprache - Kognition - Kultur : Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung*. Berlin ;: De Gruyter.
- Luttermann, Karin 2017: "Unsere Stärke Sie!" – Zielgruppenansprache und Textbausteine als ein Konzept von Werbung. In: Nielsen, Martin & Magdalène Lévy-Tödter & Karin Luttermann 2017: *Stellenanzeigen Als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und Kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Mauranen, Anna & Marja-Leena Piitulainen 2012: Kontrastiivinen tekstilajitutkimus. In: Heikkinen, Vesa & Eero Voutilainen & Petri Lauerma & Ulla Tiirilä & Mikko Lounela (Hrsg.) 2012: *Genreanalyysi: tekstilajitutkimuksen käsikirja* - Helsinki: Gaudeamus. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja, 169. 271–283.
- Mosley, Richard 2014: *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. 1. Auflage. New York: John Wiley & Sons.
- Nielsen, Martin, Magdalène Lévy-Tödter & Karin Luttermann 2017: *Stellenanzeigen Als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und Kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Pelsmacker, Patrick, Maggie De Geuens & Joeri van den Bergh 2007: *Marketing communications: a European perspective*. 3. überarbeitete Auflage. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Römer, Christina (2012): In: Janich, Nina 2012: *Handbuch Werbekommunikation : sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke.
- Schmidt, Christopher M. 2017: Kulturbedingte Konzeptualisierung in Stellenanzeigen. In: Nielsen, Martin & Magdalène Lévy-Tödter & Karin Luttermann 2017: *Stellenanzeigen Als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und Kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Sorvali, Tiina 2004: *Makrostruktur und sprachliche Bildlichkeit in deutschen und finnischen Sportberichten*. Tampere: Tampere University Press.
<https://urn.fi/urn:isbn:951-44-6003-0> (gelesen am 1.7.2022).

- Stotz, Waldemar & Anne Wedel-Klein 2014: *Employer Branding : Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: De Gruyter Oldenburg.
- Stumpf, Marcus 2017: Employer Branding versus Consumer Branding: (Stellen-)Anzeigen im Vergleich. In: Nielsen, Martin & Magdalène Lévy-Tödter & Karin Luttermann 2017: *Stellenanzeigen Als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und Kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Szwed, Iwona 2017: Stellenanzeige kontrastiv: zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online. In: Nielsen, Martin, Magdalène Lévy-Tödter & Karin Luttermann 2017: *Stellenanzeigen Als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und Kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Internetquellen

- Internetquelle 1: American Marketing Association. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/> (gelesen am 27.3.2022).
- Internetquelle 2: Duden. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Stakeholder> (gelesen am 27.3.2022).
- Internetquelle 3: Stellenanzeigen.de. <https://www.stellenanzeigen.de/arbeitgeber/ueber-uns/> (gelesen am 1.3.2022)
- Internetquelle 4: Monster.fi. <https://www.monster.fi/artikkelit/tyonhakijoille/20-vuotta-tyopaikkailmoittelua-netissa-katsaus-tyopaikkailmoittelun> (gelesen am 1.3.2022)
- Internetquelle 5: Monster.fi. <https://www.monster.com/about/> (gelesen am 1.3.2022)
- Internetquelle 6: VONJAN. <https://www.vonjan-tech.de/de/unternehmen.html>. (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 7: Sparkasse. <https://www.sparkasse.de/service/wir-ueber-uns.html> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 8: Sparkasse. <https://www.dsgv.de/sparkassen-finanzgruppe/geschichte-der-sparkassen-finanzgruppe.html#S778--1899> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 9: Volksbank Stuttgart. <https://www.volksbank-stuttgart.de/wir-fuer-sie/die-volksbank-stuttgart.html> (gelesen am 19.10.2022).

- Internetquelle 10: Immobilien Service Deutschland. <https://isd-service.de/ueber-uns/unternehmen/zahlen-daten-fakten.html> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 11: Dr. Schengber & Friends GmbH. <https://dsaf.de/ueber-uns/> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 12: Resurs Bank. <https://www.resursbank.fi/tietoja-meista/yritystietoa> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 13: Alma. <https://www.almamedia.fi/tietoa-meista/> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 14: Kraftmek. <https://www.kraftmek.com/yritys/> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 15: Adner. <https://adner.fi/meista/> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 16: Korpilampi. <https://www.korpilampi.fi/vastuullisuus/> (gelesen am 19.10.2022).
- Internetquelle 17: 99Designs. <https://99designs.de/blog/unternehmertum/farben-bedeutung-design/> (gelesen am 23.6.2022).
- Internetquelle 18: Duunitori. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyopaikkailmoituksen-otsikko-kuva-ja-mobiilioptimointi> (gelesen am 23.6.2022).
- Internetquelle 19: Randsted. <https://www.randstad.de/karriere/jobsuche/was-bedeutet-dmwd-stellenanzeigen/> (gelesen am 23.6.2022).
- Internetquelle 20: Wortbedeutung.info.
https://www.wortbedeutung.info/eine_sichere_Bank_sein/ (gelesen am 1.9.2022).
- Internetquelle 21: Traumdeutung: <https://traum-deutung.de/himmel/> (gelesen am 27.7.2022).
- Internetquelle 22: Duden. <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Gross-oder-Kleinschreibung-von-duDu-und-ihrIhr> (gelesen am 18.10.2022).

ANHÄNGE

Anhang 1: Die Stellenanzeige von VONJAN Technology



VONJAN Technology ist Anbieter hochwertiger Lasersystem-Komponenten.

Wir haben verstanden, dass ein Lasersystem aus mehr als nur der bloßen Anzahl seiner einzelnen Komponenten besteht. Speziell die richtige Kombination und das daraus resultierende Zusammenagieren ermöglichen schliessendlich herausragende System-Performance.

Unser Fokus auf ein hochwertiges und überschaubares Produktportfolio erlaubt es uns, unsere Kunden bezüglich anwendungsspezifischer Lösungen umfangreich zu beraten.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen:

ACCOUNT MANAGER/ KUNDENBERATER (M/W/D) TECHNISCHER VERTRIEB

DEINE AUFGABEN

- Internationaler Vertrieb von Laserstrahlquellen, Ablenksystemen und Optiken an Systemintegratoren, OEM-Kunden und Forschungseinrichtungen
- Technische und kaufmännische Beratung des eigenen Kundenstamms
- Erfassen der individuellen Anforderungen des Kunden, Bewertung der Umsetzbarkeit und Koordination kundenspezifischer Sonderprojekte
- Suche nach neuen Kunden und Marktsegmenten

DEINE QUALIFIKATIONEN

- Abgeschlossene technische oder kaufmännische Berufsausbildung
- Mehrjährige Berufserfahrung im Vertrieb erklärungsbedürftiger technischer Produkte
- Kommunikatives und sicheres Auftreten, Flexibilität, Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit sowie Reisebereitschaft
- Sicherer Umgang mit MS-Office
- Selbstständige, strukturierte und zielführende Arbeitsweise
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Erfahrung in der Laserbranche (ist von Vorteil)

WAS WIR DIR BIETEN?

Bei uns erwarten Dich zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten, viel Freiraum für ziel- und ergebnisorientierte Handeln, kurze Entscheidungswege, motivierte und kooperative Kollegen sowie eine leistungsorientierte Vergütung. Zudem besteht die Möglichkeit zur kostenfreien Nutzung des naheliegenden Fitnessstudios.

INTERESSIERT?

Haben wir Dein Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Deine vollständigen und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit den Angaben zur Verfügbarkeit und Gehaltsvorstellung an:

VONJAN Technology GmbH
Naubrunn 1
82266 Inning am Ammersee
bewerbung@vonjan-tech.de

JETZT BEWERBEN

VONJAN TECHNOLOGY GmbH

Naubrunn 1
82266 Inning am Ammersee
Germany

Tel: +49-(0)8143-99983-50
Fax: +49-(0)8143-99983-55
www.vonjan-tech.de

Anhang 2: Die Stellenanzeige von Immobilien Service Deutschland



Telefonischer Kundenberater (m/w/d)
in flexibler Teilzeit (20 – 32 Stunden / Woche, vor- oder nachmittags) für unser Team in Stuttgart



Prägen Sie die Arbeitswelt von morgen! Wir bieten Ihnen einen sicheren Arbeitsplatz und die Möglichkeit, in unserem Unternehmen die Zukunft entscheidend mitzugestalten. Als Telefonischer Kundenberater werden Sie rasch zum Dreh- und Angelpunkt, denn Sie tragen zum Erfolg unseres konjunkturunabhängigen Unternehmens und unserer Expansion bei. Wir sind ein bundesweit agierendes Familienunternehmen aus der Gebäudedienstleistung mit 90 Niederlassungen und 6.000 Mitarbeitern. Wir kümmern uns um die Pflege und den Werterhalt von Immobilien.

Ihre Aufgabe:

- Sie führen Telefonate mit Neu- und Bestandskunden
- Für unsere Vertriebsmitarbeiter im Außendienst vereinbaren Sie persönliche Kundentermine
- Sie unterstützen bei vertriebsorientierten Projekten
- Sie dokumentieren systematisch Ihre Gesprächsergebnisse

Ihre Talente:

- Sie kommunizieren mit Freude und begeistern andere Menschen am Telefon
- Sie arbeiten gern im Team und sehen sich als Dienstleister
- Empathie und Serviceorientierung bringen Sie mit, das ist uns wichtiger als eine bestimmte Ausbildung oder Berufserfahrung

Wir bieten Ihnen:

- Attraktive Rahmenbedingungen: ein unbefristeter Arbeitsvertrag, 28 Tage Urlaub, flexible Arbeitszeiten: 20-32 Stunden/Woche (montags - freitags in der Zeit von 08:00-17:00 Uhr) vor- oder nachmittags, ein Festgehalt und moderne Arbeitsplätze
- Eine strukturierte und freundliche Einarbeitung
- Teamevents, Mitarbeiterrabatte, betriebliche Altersvorsorge, betriebliches Gesundheitsmanagement, Businesskita und kostenlose Getränke
- Die offene Unternehmenskultur eines Familienunternehmens mit kurzen Entscheidungswegen

Jetzt bewerben!
Willkommen in unserem Vertriebsteam.
freut sich auf Ihre Bewerbung unter der Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins oder Ihren Anruf.

ISO Immobilien Service Deutschland
Job-ID: 28424
Königsplatz 1 A/B - 70173 Stuttgart

www.isd-service.de

Sämtliche Beziehungen richten sich an alle Geschlechter.

Anhang 3: Die Stellenanzeige von Sparkasse



Sparkasse Erding - Dorfen

Mehr als ein Job.

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

Privatkundenberater (gn)

Als Privatkundenberater(in) sind Sie für die bedarfsorientierte Beratung unserer Kunden in allen Geld- und Vermögenfragen verantwortlich. Sie betreuen aktiv Ihren fest zugeordneten Kundenbestand, intensivieren bestehende Kundenverbindungen und akquirieren Neukunden. Dabei setzen Sie unser Sparkassen-Finanzkonzept (incl. Anlageberatungsprozess zur ganzheitlichen Beratung) konsequent und abschlussorientiert ein. Bei Bedarf ziehen Sie Produktspezialisten hinzu.

Das bringen Sie mit:

- Erfolgreicher Abschluss als Sparkassenefachwirt(in), Bankfachwirt(in) oder eine vergleichbare Qualifikation
- Sie verfügen bereits über Berufserfahrung als Privatkundenberater(in) mit nachweislich guten Verkaufserfolgen
- Sie haben Freude an der bedarfsgerechten Beratung von Kunden und verfügen gleichzeitig über die nötige Abschlussorientierung im Vertrieb
- Bereitschaft zur Weiterbildung
- Kontaktfreudigkeit sowie sicheres, freundliches und gepflegtes Auftreten
- Ein hohes Maß an Initiative, Flexibilität und Engagement
- Ein hohes Maß an Teamorientierung

Das erwartet Sie:

- Eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit mit Gestaltungsfreiraum
- Eine attraktive Vergütung nach TVöD-S in Abhängigkeit Ihrer fachlichen Qualifikation und Berufserfahrung
- Einarbeitung in das Aufgabengebiet
- Eine Vielzahl an fach- und aufgabenorientierten Weiterbildungsmöglichkeiten
- Zahlreiche attraktive Arbeitgeberleistungen wie Gleitzeitregelung, Mitarbeiterkonditionen, Firmenfitnessmodell, Betriebsveranstaltungen, Einkaufsvergünstigungen, uvm.

Sie sind interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung. Bitte bewerben Sie sich auf www.spark.de/stellenanzeigen, Ihre Fragen beantwortet Ihnen gerne unser Leiter Personal

Anhang 4: Die Stellenanzeige von Volksbank Stuttgart eG

IHRE BERUFLICHE ZUKUNFT? EINE SICHERE BANK!

Wir suchen:

Wir machen den Weg frei.

Gewerbekundenberater (m/w/d) für unsere Regionaldirektion Stuttgart

Gemeinsam Zukunft planen
Genossenschaftlich statt gewöhnlich: Die Volksbank Stuttgart ist ein starker Partner und attraktiver Arbeitgeber in der Metropolregion Stuttgart. Wir bieten motivierten und engagierten Persönlichkeiten optimale Karrierechancen. Unser Anspruch als Unternehmen ist es, die genossenschaftlichen Werte von Solidarität, Fairness und Partnerschaft zu leben - als verlässlicher Finanzpartner, engagierter Förderer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber in der Region.

Werte schaffen. Werte erhalten. Werte weitergeben.
Unsere Privat- und Firmenkunden bei diesen Themen strategisch und nachhaltig zu begleiten ist das interessante Aufgabengebiet für einen

Gewerbekundenberater (m/w/d) für unsere Regionaldirektion Stuttgart:

Maßgeschneiderte Finanzierungslösungen sind Ihre Leidenschaft und Sie haben Lust auf die Beratung unserer Gewerbekunden in unserer Regionaldirektion Stuttgart Mitte

Sie möchten sich beruflich neu orientieren – am besten bei einem angesehenen und regional verbundenen Arbeitgeber? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen

Hier ist Ihr Know-how gefragt:

- Sie finden als Berater unserer Gewerbekunden die passenden Lösungen zu den Themen Finanzierung, Zahlungsverkehr, Vorsorge, Absicherung oder Vermögensmanagement. Dazu arbeiten Sie eng mit den hausinternen Fachberatern und den Spezialisten der Verbundpartner zusammen. Sie begeistern als sympathischer und kompetenter Berater, der erst zufrieden ist, wenn seine Kunden es sind.
- Ihre fachlichen und persönlichen Stärken bringen Sie punktgenau ein, um nachhaltige und erhaltende Kundenbeziehungen aufzubauen.
- In Ihrer Rolle gehen Sie aktiv auf Kunden zu. Hierbei erkennen und nutzen Sie als geborenes Vertriebstalent positive Signale.

Mit diesen Qualifikationen kommen wir auf einen Nenner:

- Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung und idealerweise eine betriebswirtschaftliche Weiterbildung
- Sie konnten bereits erste Erfahrungen und Erfolge im Finanzierungsgeschäft sammeln
- Mit moderner Bürokommunikation kommen Sie mühelos zurecht; zuverlässig und strukturiert sind Sie sowieso
- Sie haben Spaß am Umgang mit Menschen, wollen immer die optimale Lösung finden und berücksichtigen dabei die Bedürfnisse der Kunden und unseres Unternehmens gleichermaßen.

Ein dickes Plus – unsere Benefits:

- Flexible Arbeitszeiten
- Mitarbeiterevents und sympathische Kolleginnen und Kollegen
- Leistungsgerechte Vergütung mit Bonuszahlung
- Tarifliche Sonderzahlung
- Zuschuss zur betrieblichen Altersversorgung und vermögenswirksame Leistungen
- Mitarbeiterkonditionen und Gruppentarife unserer Verbundpartner
- Ein vielfältiges Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebot in unserer hausinternen Akademie
- Betriebliche Gesundheitsförderung
- Zusatzleistungen wie z. B. Jobrad
- Kostenlose Getränke zur Stärkung
- Eine ausgewogene Work-Life-Balance

Geht diese Rechnung für Sie auf? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Als Ansprechpartnerin aus dem Bereich Personal steht Ihnen zur Verfügung. Bei
Fachfragen wenden Sie sich bitte an unseren Regionaldirektor Firmenkunden, J

JETZT BEWERBEN

Volksbank Stuttgart eG
Deimlerstraße 129
70372 Stuttgart

Volksbank Stuttgart eG

Anhang 5: Die Stellenanzeige von The Digital Service Company



The Digital Service Company

2nd Level Kundenberater (m/w/d) in VZ/TZ Vollzeit | Teilzeit | Werkstudium

Du denkst bei dem Begriff Fritz!Box nicht an einen Kasten Cola? Und hast vielleicht sogar schon mal einen Internetzugang eingerichtet? Super! Dann suchen wir genau Dich! Für einen unserer Großkunden im Bereich Telekommunikation suchen wir servicebegeisterte Online-Supporter, die unser Breitband-Team unterstützen möchten.

Dein Einsatzgebiet umfasst hierbei eingehende Kundenanfragen aus den Bereichen DSL/VDSL, Unterstützung bei der Einrichtung von Internet und Telefonie, die Aufnahme und Bearbeitung von Störungsmeldungen sowie eingehende und ausgehende Festnetzrufnummernportierungen. Vorrangig erfolgt die Kommunikation via Chat, E-Mail und Social Media, aber auch der Griff zum Telefonhörer sollte hierbei kein Hindernis für dich sein.

Keine Sorge, Du musst noch kein Experte auf dem Gebiet Breitband sein. Die entsprechenden Inhalte werden Dir nach und nach vermittelt. Du benötigst lediglich richtig Lust auf tollen Kundenservice und ein technisches Grundverständnis.

WAS WIR BIETEN:

- flexibel geregelte Arbeitszeiten bei freien Wochenenden und Feiertagen
- einen fairen Grundlohn von **12,00 €** und bis zu **2,50 €** zusätzlichen Leistungsbonus pro Stunde
- während Deiner umfangreichen, persönlichen Einarbeitung machen wir Dich zum echten Service-Experten. Daraufhin bringst Du alle erforderlichen Skills mit, um auch langfristig den Zielstundenlohn von **14,50 €** zu erreichen
- Verkauf ist nicht Deine Stärke? Kein Problem! In Deinem neuen Projekt dreht sich alles um freundlichen Kundenservice
- einen sicheren Arbeitsplatz in einem zukunftsorientierten Unternehmen
- einen Arbeitsplatz mitten im Zentrum von Münster mit sehr guter Anbindung an den ÖPNV
- eine betriebliche Altersvorsorge bei langfristiger Zusammenarbeit
- tolles Arbeitsklima und hilfsbereite Kolleg*innen in einem kleinen und herrlichen Team

WAS WIR ERWARTEN:

- eine empathische und positive Ausdrucksweise in Wort und Schrift
- Serviceorientierung und Qualitätsbewusstsein
- Bereitschaft zur gelegentlichen Telefonie
- sorgfältige und gut strukturierte Arbeitsweise
- technisches Grundverständnis (Gute PC-Kenntnisse sowie Interesse an Telekommunikationsprodukten)

[Jetzt bewerben](#)

Dr. Schengber & Friends GmbH
Schorlemmerstraße 12-14 | Münster
<https://www.dsaf.de/> | bewerbung@dsaf.de



Anhang 6: Die Stellenanzeige von Resurs Bank



Resurs Bank

[Hae paikkaa](#)

Asiakasneuvoja myynnin rahoituksen tiimiin

Haemme asiakasneuvoja /toiveen myynnin rahoituksen tiimiin vakuutteen työsuhteeseen. Asiakaspalvelun lisäksi työ sisältää myyntiä ja luotonhakemusten käsittelyä. Modernit ja viihtyisät toimilaitamme sijaitsevat Technopolis Akiapoliisissa Järvenpään varressa. Työaika on 37,5 tuntia viikossa ja työ ajoittuu arkisin klo 7.45-20 ja viikonloppuisin 8.45-18 välillä. Muuta pääasiallisesti töitä tehdään ma-pe klo 7.45-17.00.

Kiinnostaako ura Resurs Bankissa?

Haemme joukkoomme uteliaita ja ankera ihmisiä. Kestävä kehitys, joustavuus ja tasa-arvo ovat meille tärkeitä ja teemme niiden eteen työtä joka päivä. Olemme ylpeitä Resur-hengestämme, joka ruokkii yhteistyötä, avoimuutta ja asiakaskeuhkaisuutta. Oskoiden arvomme turvin uokalamme kokella uusia toimintamalleja ja ideoita, joiden ansiosta voimme tarjota asiakkailemme entistä parempia palveluita.

Tarjoamme sinulle:

- Avoimen työilmapiirin sekä mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa
- Kannustavat ja opoahaavat edimiehet
- Työpaikan, jossa mittaamme työssä viihtymistä viikoittain pystyäksemme luomaan parhaan mahdollisen työpaikan
- Hyvät työuuhde-edut: kattava työnterveyshuolto, väloalat, edullinen henkilökohtainen, tuettu työpaikkakäukäällä, Smartumin liikunta- ja kulttuuriedut, kuntopalvelut sekä kattava vapaa-ajan tapetumvakuutus.
- Eteneimämahdollisuudet Resur-koncernissa

Työsi sisältää:

- Yksityshenkilöiden asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse ja chatin välityksellä
- Yritysoskoiden asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse ja chatin välityksellä
- Myyntityötä
- Luotonhakemusten käsittelyä

Tämän myynnin rahoituksen tiimin nimi on Beta. Vuoden varan Betassa työskennelleen asiakasneuvojen mielestä Betassa on parasta se, että se on pieni, tiivis ja haastuttelava tiimi, joka viettää myös vapaa-aikaa yhdessä ja jossa saa olla oma itensä ja jossa voi rohkeasti pyytää apua muilta. Työnantajassa parasta on kuulemme se, että työnteijöiden mielipiteitä kuunnellaan ja niitä uokaita kunnoc, sekä se, että työnteijöitä nennotellaan oskoidella, saamupalolla, karkilla ja sukupöällä.

Odotamme sinulta:

Kommunikomme asiakaiden kanssa niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin, ja sinulla onkin hyvät ja oikeat kommunikointotaidot ja suomen kielen taitosi on tämän takia ojuvas. Työn vaatimuksena on koulutukselta suorutumin englanniksi tai ruotsiksi. Omaat myös hyvät tilityöskentelytaidot ja pidät sekä innostut myymisestä. Luonteeltasi olet oma-aloitteinen, huolellinen, joustava, haluat oppia uusia asioita ja oletät osinnettäkin tarpeen tullen. Työssä suorutumin edellyttää aiempaa kokemusta asiakaspalvelutyöstä, myyntitehtävistä ja/tai rahoitus- tai pankkialasta. Ennen kaikkea toivomme, että sinulla on rehellä ja iloinen työhön tarttuvia oia – teet minkä lupaat ja olet ylöä työsi laadusta.

Haluatko olla osa menestyjarinaamme? Hae avoimna olevaa tehtävää ja tänään lähettämällä oia olevan linkin kautta hakemuksija ja CV, oia paikka täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä. Hakuaika päättyy 31.3. Työnhakijalta edellytämme täydeikäisyyttä sekä kunnocca olevia luottooia.


Lisätietoja tehtävästä antaa tiimin esimies f [f](#)

Tietoa meistä

Resur on pohjoismainen pankki, joka tarjoaa maksu- ja rahoituspalveluja kuluttajille ja yrityksille. Meillä on yli 40 vuoden kokemus viihtäkkäiden rahoittamisesta ja teemme ostamisen sekä myymälöissä että verkossa turvallisesti ja helppokä. Hyvä asiakaskokemus kaikissa kanavissa on meille tärkeää ja pyrimme auttamaan asiakkaitamme hyvien oskoiden toteuttamisessa ja vaikeiden heloittamisessa. Meillä on noin 6 miljoonaa kuluttaja-asiakasta ja 600 työnteijää Pohjoismaissa.

[Hae paikkaa](#)

Anhang 7: Die Stellenanzeige von Alma



ALMA

[Hae paikkaa](#)

Palveluasiantuntija, Alma Talent

Etsimme rautaiseen asiakaspalvelutiimimme palveluasiantuntijaa nykyisen asiantuntijamme siirtyessä talon sisällä toisiin tehtäviin. Palveluasiantuntijana palvelut sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaitamme puhelimitse, meilitse ja chatissa. Asiakaspalvelussa vastaat kattavasti Alma Talentin eri palveluiden asioista muun muassa yrityksiin, kiinteistöihin, henkilöihin, juridiikkaan ja osaamisen kehittämiseen liittyen.

Tulevat työtehtäväsi ovat monipuolisia: esimerkiksi asiakasneuvontaa, webinaari-koulutuksia, tilausten ja käyttäjätunnusten hallintaa sekä laskutusta. Työssäsi tulet jopa neuvomaan asiakkaitamme tekemään sähköistä kiinteistökauppaa. Alma Talent Palveluissa asiakaspalvelu ei ole kuitenkaan vain kyselyjen vastaanottamista, vaan myös tuloshakuista myyntiä puhelimitse. Siten tehtäväsi sisältää myös uusasiakashankintaa, asiakasaktivoivia ja asiakasviestintää.

Tehtävässä onnistumisen edellytyksiä ovat vähintään kekkiasteen kaupallinen koulutus sekä kokemus B2B-asiakaspalvelusta.

Lisäksi arvostamme seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- olet aurinkoinen luonne ja nautit asiakkaiden kohtaamisesta
- hyviä vuorovaikutus- ja tiimityöskentelytaitoja
- organisointikykyä, oma-aloitteisuutta ja tulokellisuutta
- nopeaa reagointikykyä, hyvää paineensietokykyä ja halua oppia uutta
- kykyä toimia digitaalisessa ympäristössä ja omaksua uusia järjestelmiä
- arvostamme myös kykyä viestiä ruotsiksi sekä suullisesti että kirjallisesti

Jos tunnistat kuvauksesta itseäsi, niin lähetä meille vapaamuotoinen hakemus 11.4.2022 mennessä. Huomioithan kuitenkin, että etenemme haastatteluihin sopivien hakijoiden kanssa jo hakujan puitteissa. Tarjoamme sinulle mielenkiintoisen ja osaamistasi kehittävän työtehtävän lisäksi hyvän perehdytyksen, asiantuntevan ja kannustavan työyhteisön, loistavat työkaverit sekä suuren organisaation kattavat henkilöstöedut. Tuleva työpaikkasi tulisi olemaan Helsingin keskustassa, Alma-talossa Töölönlahden kupeessa. Käytössämme on myös liukuva työaika ja mahdollisuus tehdä monipaikkaisia töitä.

Lisätietoa tehtävästä antaa tehtävän tuleva esimies, palvelujohtaja

Alma Media on voimakkaasti uudistuva monikanavainen media-yhtiö. Tuotteemme ovat alallaan johtavia media- ja palvelubrändejä ja niiden markkina-asema on useimmissa maissa vahva. Tunnetuimpia brändejämme ovat muun muassa Kauppalehti, Talouselämä, Iltalehti, Etuovi.com ja Monster.

Suomessa liiketoimintaamme kuuluvat talous- ja ammattimediat, valtakunnallinen kuluttajamedia, digitaaliset kuluttaja- ja yrityspalvelut, koulutukset sekä ammattikirjallisuuden julkaiseminen. Alman kansainvälinen liiketoiminta itäisessä Keski-Euroopassa, Ruotsissa ja Baltiassa koostuu rekrytointipalveluista, toimittajien markkinapaikasta ja suoramarkkinointipalveluista.

[Hae paikkaa](#)

Anhang 8: Die Stellenanzeige von Adner



Kirjanpitäjä

Hae paikkaa

Adner Oy on kasvavien ja kehittyvien yritysten taloushallinnon palvelukumppani. Olemme osa Administer -konsernia.

Administer -konserni on taloushallintopalveluihin ja ohjelmistokehitykseen keskittyvä asiantuntijayritys, joka tarjoaa huippuluokan taloushallinnon ratkaisuja, pilvipalveluja ja integroituja sovellusratkaisuja. Konsernin tytäryhtiöistä Adner Oy palvelee erityisesti suurasiakkaita, Silta Oy tarjoa palkkahallinnon ja henkilöstöhallinnon palveluja, EmCe tuottaa taloushallinnon ohjelmistopalveluja ja Kuntalaskenta Oy tarjoaa nykyaikaisia, sähköisiä taloushallinnon palveluita kunnille ja yhteisöille. Konsernimme työllistää noin 600 asiantuntijaa. Administer -konserni toimii usealla paikkakunnalla Suomessa sekä Tukholmassa ja Tallinnassa.

Haemme nyt ammattitaitoiseen joukkoomme Helsingin, Kuopion tai Rauman toimipisteeseemme

KIRJANPITÄJÄÄ

Vastaat asiakasyritystemme taloushallintopalvelusta. Tehtäviisi kuuluvat ulkoiseen laskentaan liittyvät tehtävät, kuten kirjanpito, tilinpäätökset ja viranomaisilmoittaminen. Työnkuva muotoutuu osaamisesi tason mukaan.

Odotamme sinulta tehtävään soveltuvaa taloushallinnon koulutusta sekä useamman vuoden kokemusta taloushallinnon tehtävistä. Tehtävässä menestyminen edellyttää asiakaspalveluhenkisyttä. Meillä numeroiden takana on innovatiivinen ja aktiivinen neuvonantaja, joka haluaa tehdä asiat helpoiksi asiakkaillemme.

Sinulla on itsenäinen, huolellinen ja vastuullinen ote työhösi. Hyvän koulutus- ja kokemustaustan lisäksi arvostamme vuorovaikutustaitoja ja tiimityötaitoja. Odotamme myös, että sinulla on kokemusta eri taloushallinnon järjestelmistä ja osaat käyttää Exceliä hyvin.

Tarjoamme monipuolisen ja mielenkiintoisen tehtävän, kannustavan työilmapiirin sekä kehittymis- ja kouluttautumismahdollisuuksia. Tarjoamme myös joustavan työajan sekä etätömahdollisuuden.

Oletko etsimämme asiakaspalvelun ja taloushallinnon taitaja? Lähetä meille vapaamuotoinen hakemuksesi ja ansioluettelosi sekä palkkatoivomuksesi alla olevan hakulinkin kautta viimeistään 31.3.2022. Käsittelemme hakemuksia jo haku aikana ja työ alkaa sopimuksen mukaan heti sopivan henkilön löydyttyä.

Lisätietoja tehtävästä antaa palvelutuotantopäällikkö

Hae paikkaa

Anhang 9: Die Stellenanzeige von Kraftmek



Hae paikkaa

Myyntikoordinaattori

Kraftmek on Suomen johtava hydraulikan, voimansiirtotekniikan ja laakeroinnin asiantuntija. Tarjoamme optimaaliset komponentit vaativimpiinkin sovelluksiin lähes 50 vuoden kokemuksella.

Olemme osa kansainvälistä Addtech-konsernia. Vantaalla sijaitsevan päätoimipaikkamme lisäksi meillä on toimipaikat Siuntiossa, Pirkkalassa ja Kalajoella.

Haemme nyt iloiseen joukkoomme reipasta ja tiimityöhön kykenevää myyntikoordinaattoria.

Keskeisin osa myyntikoordinaattorin työnkuvaa on tilausten käsittely, toimitusvalvonta sekä hallinnolliset toimitustehtävät. Lisäksi myyntikoordinaattori on mukana erilaisissa kehityshankkeissa ja ylläpitämässä järjestelmiämme.

Tehtävään sopivalla henkilöllä on hyvät kaupalliset perustaidot, sekä riittävät IT-aidot yleisimpien ohjelmistojen osalta. Reipas, järjestelmällinen, yhteistyökykyinen ja vastuullinen henkilö täyttää toiveemme. Kielitaitovaatimuksena suomen ja englannin kielen suullinen sekä kirjallinen osaaminen. Aikaisempi kokemus vastaavista työtehtävistä katsotaan eduksi.

Kraftmek Oy tarjoaa sinulle mukavan työyhteisön, jossa on mahdollisuus kehittyä ja vaikuttaa. Käytössäsi on ajanmukaiset työvälineet, uudehkot toimitilat Vantaalla, Pirkkalassa tai Kalajoella sekä kilpailukykyiset edut.

Hae pian, sillä paikka täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä!

Hakemukset voi lähettää ja lisätietoja saada sähköpostilla:

Hae paikkaa

Anhang 10: Die Stellenanzeige von Oy Korpilampi Ab

Vastaanottovirkailija

Hae paikkaa

Kokous- ja tapahtumahotelli Korpilampi sijaitsee pohjois-Espoossa, keskellä kauneinta suomalaista metsäluontoa.

Oy Korpilampi Ab kuuluu kansainväliseen Pandox-konserniin.

Tuotamme majoitus-, kokous- ja vapaa-ajan palveluja kotimaisille ja ulkomaisille asiakkaille.

Joukkueeseemme kuuluu lähes 30 hotelli- ja ravintola-alan ammattilaista.

Nyt etsimme iloisen asenteen omaavia **vastaanottovirkailijoita** sekä vakituiseen työsuhteeseen, että kesälomien tuuraaajiksi. Sinulla on vahva motivaatio ja aito kiinnostus asiakkaita ja asiakaspalvelua kohtaan. Olet positiivinen ja oma-aloitteinen ja kykenet tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja toiveet. Olet huolellinen ja luotettava työntekijä sekä positiivinen tiimin jäsen.

Odotamme Sinulta:

- Tehtävään soveltuvaa koulutusta, vahvaa suomen ja englannin kielen taitoa, muu kielitaito katsotaan eduksi
- Kokemusta alalta, Opera varausjärjestelmän osaaminen katsotaan eduksi
- Anniskelu- ja hygieniapassia
- positiivista, energistä ja innostunutta asennetta
- paineensietokykyä ja kiireessä syttymistä
- joustavuutta työskennellä vuorotyössä
- oman auton käyttömahdollisuutta

Tarjoamme Sinulle mm.

- kattavan työterveyshuollon
- laajan vapaa-ajan tapaturmavakuutuksen
- mahdollisuuden työskennellä ja kehittyä huipputiimin kanssa

Hakemukset palkkatoivomuksineen ja liitteineen

24.3.2022 mennessä sähköpostitse hotellipäällikkö

Hae paikkaa