# E-Recruiting sucht Web 2.0

Was tut sich derzeit im Bereich E-Recruiting? INTERNET WORLD Business hat den Markt unter die Lupe genommen

Viele Stellen könnten sie einfach nicht mehr besetzen, sagen Personalverantwortliche. Der „War for Talents" hat begonnen: Die Personalabteilungen suchen permanent nach neuen „Waffen", um attraktive Bewerber zu gewinnen. Der Trend geht dabei in Richtung Web 2.0: sich präsentieren, vernetzen, mitreden und mitmachen.

Die meisten Firmen tappen jedoch wie in einer starren Ritterrüstung auf die Bewerber zu – selbst wenn sie auf die auf gegenseitige Kommunikation ausgerichteten Pod- und Vodcasts (RSS-basierte Blogs mit Audio beziehungsweise Video) setzen. Vorreiter Bearing Point bietet unter *www.career-insight.de* zwar interessante Einblicke, eine Kommentierfunktion existiert aber nicht. Der Aufwand, mehr oder weniger qualifizierte Kommentare zu managen, wäre wohl zu groß.

Foto: Pixelio / Paul Georg Meister

**Heikel:** Beim E-Recruiting können Bewerber wie Firmen einiges falsch machen

So weit wie Bearing Point sind nur wenige – und manche haben auch gar nicht dieses Ziel (siehe Interview). Viele Firmen meinen mit E-Recruiting nach wie vor vor allem die Online-Anzeigenschaltung. Hier geht der Trend Richtung Videos, in denen sich Arbeitgeber vorstellen und zu Bewerbungen auffordern. Teilweise sind die Selbstdarstellungs-Videos in Printanzeigen integriert. Angeboten werden Video-Clips zum Beispiel von Stepstone.de, auf den Firmen-Sites haben sie noch Seltenheitswert. Selten werden sie auch in einer über bloßes Werbekauderwelsch hinausgehenden Qualität erstellt.

## Bewerbervideos polarisieren

Bei vielen Firmen sind zudem Videos von Bewerbern nicht erwünscht – vor allem in großen Unternehmen, in deren interne Abläufe ein Video, das nicht schnell in ein Webformular hochgeladen werden kann, gar nicht passt. Bewerbervideos polarisieren: In einer Studie fanden Studenten der Universität Münster heraus, dass Videos als überflüssig oder als innovativ empfunden werden. Allerdings hatten von den 27 befragten Unternehmen lediglich vier bereits ein Bewerbervideo erhalten.

Am ehesten entsprechen dem Mitmachzeitgeist des Web 2.0 die neuen Online-Assessments, etwa die der Cyquest GmbH & Co KG. Zu deren Kunden gehören Beiersdorf, die Deutsche Bahn, Unilever oder Hochschulen (HAW und Hamburg Media School). Neu ist Cypress, eine Kombination aus E-Assessment und Self-Assessment, die der Hamburger Verlag Gruner & Jahr nutzt (*http://recruitingportal.guj.de*). „Hier werden alle Darstellungsmöglichkeiten, die das Web bietet, ausgeschöpft: von Bewegtbilddarstellung über interaktive Übungen und Spiele bis zu Chats, Blogs und allen Formen des Casts", sagt Joachim Diercks, Geschäftsführer von Cyquest. Bewerber werden von Vorstand Bernd Kundram per Webvideo empfangen und durch den Verlag und das „Programm" geführt. Ziele des Verlags sind der Zugriff auf die begehrten (und meist dem Web gegenüber offenen) Talente sowie die Vorauswahl von Bewerbern. Die müssen aber erst einmal den Weg dorthin finden.

Den Weg zum Bewerber erleichtert Web 2.0 wiederum, weil es Personen sichtbar macht – durch Beiträge, Bilder, Selbstdarstellungen und Kommentare. „Interessant wird der Backup-Check: Wer schreibt in welchem Blog, wer veröffentlicht welche Bilder, wo bewegt sich der Kandidat in der virtuellen Welt?", sagt Josef A. Buschbacher, auf E-Recruiting spezialisierter Consultant aus Esslingen. Web-2.0-Aktivität sei bei modernen Firmen oft ein Plus: „Bewerber, die die neuen Möglichkeiten nutzen, zeigen, dass sie diese kennen und mit der Technik umgehen können. In den meisten Fällen spricht mich dies sehr an." Das kann aber auch schiefgehen, wenn der Bewerber seine schlechteren Seiten zeigt, in Form von gebloggten Beschimpfungen des Ex-Arbeitgebers beispielsweise.

## Gleiche Fehler auf beiden Seiten

Das Abwerben von Mitarbeitern wird durch Web 2.0 ebenfalls einfacher. Die Social Community Xing etwa ist zum Tummelplatz für Personaler geworden, zumal die Datenpools von Stellenbörsen wie Stepstone – über die Firmen Profile recherchieren – mit rund 1.000 Euro im Monat deutlich teurer sind. „Gute" Bewerber wie SAP-CRM-Spezialisten können mit drei bis vier Anfragen pro Tag rechnen. Das freut Wechselwillige, alle anderen nervt es. Im Übrigen machen Personalberater die gleichen Fehler wie Bewerber: Sie verschicken Serienmails und gehen nicht auf Profile und Anforderungen ein. So erleichtert Web 2.0 den Kontakt, erhöht aber nicht unbedingt die Qualität. ▮

SVENJA HOFERT

### Interview

*Marcus Fischer* ist zuständig für das Personalmarketing in den neuen Medien bei Audi, Ingolstadt.
▮ *www.audi.de*

### *Karriere-Podcasts sind oft Werbebroschüren zum Hören*

*Wie weit geht E-Recruiting wirklich? Suchen Sie überhaupt per Internet?*
**Marcus Fischer:** Das Web ist heute sicher die zentrale Kommunikationsplattform in der Personalbeschaffung. Wir schreiben alles online aus, nur sehr selten wird zusätzlich Print geschaltet.

*Web 2.0 ist in aller Munde. Was tun Sie, um dem Trend entgegenzugehen?*
**Fischer:** Web 2.0 ist in erster Linie ein Dialogthema. Wir arbeiten an verschiedenen Dingen, um unser Webangebot attraktiver, informativer und vor allem interaktiver zu machen. Parallel beteiligen wir uns an bestimmten unternehmensübergreifenden Themen (z. B. Jobstairs-Pod-/Videocasts) und sind auch in „Social Networks" wie Xing oder Linked-In aktiv.

*Kein eigener Pod- oder Vodcast?*
**Fischer:** Einen eigenen Podcast werden wir nach heutigem Stand nicht anbieten. Ich halte den Weg des Jobstairs-Podcast, in dem Interessierte Informationen aus mehreren Unternehmen erhalten, aus Bewerbersicht für interessanter. Zusätzlich denken wir darüber nach, künftig unser vor Kurzem gestartetes Audi TV auch für Informationen über den Arbeitgeber Audi zu nutzen – ein Vodcast im klassischen Sinne wird das aber nicht.