

Marke Arbeitgeber

Hochqualifizierte Arbeitskräfte sind weiter begehrt. Experten raten KMUs, sich im Internet besser zu präsentieren, um sich bei der Personalsuche gegen Großkonzerne durchzusetzen.



Personalsuche: Der Einfluss des Internets nimmt rapide zu

Wie Personal gesucht wird

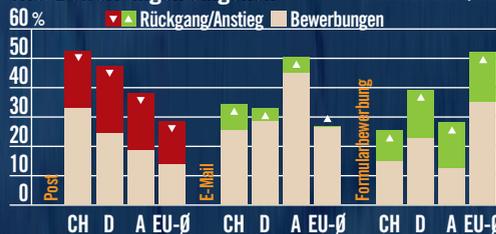
Quelle: karriere.at



BETRIEBE. Die meisten KMUs verlassen sich bei der Suche auf die Tipps ihrer Mitarbeiter, das Internet steht an zweiter Stelle.

Wie Bewerbungen eingehen

Quelle: Centre of Human Resources Information Systems



BEWERBER. Bewerbungen via Webformular liegen noch weit zurück, sollen bis zum Jahr 2011 aber immens an Boden gewinnen.



VIEL POTENZIAL. Firmen in Österreich erhalten viele Bewerbungen via E-Mail – effizienter wären jedoch webbasierte Formulare.

In der Personalabteilung des Mittelständlers herrschte schiere Verzweiflung. Monatlang hatte man via Print- und Onlineinserate einen Signaltechniker gesucht – ohne Ergebnis. Dann fiel dem ratlosen Personalchef auf, dass die schon im Unternehmen beschäftigten Signalspezialisten passionierte Modelleisenbahner waren. Kurz darauf schaltete das Unternehmen Jobinserate auf den Webseiten von Modelleisenbahnherstellern – und fand binnen weniger Tage den begehrten Techniker. Fazit: Wer die besten Köpfe sucht, muss eigene Wege gehen.

Wenn auch im derzeitigen wirtschaftlichen Abschwung die Personalsuche kurzfristig in den Hintergrund treten mag – gut ausgebildete Spezialisten sind immer gefragt. Auch der dämpfende Effekt der Krise ist in absehbarer Zeit vorbei – und der Kampf um Talente neu entfacht. Personalexperten raten daher, die Suche und den Aufbau der Mitarbeiter langfristig zu sehen, gleichsam als Arbeitgeber eine Marke zu entwickeln und dieser dann – auch über den Kommunikationskanal Internet – treu zu bleiben. Ist derartiges „Online Employer Branding“ nur ein modisches Buzzword? Oder haben Unternehmen, vor allem kleine und mittlere, damit wirklich die besseren Karten?

Mangelhafter Auftritt. „Wir haben schon den Eindruck, dass die Bewerber mittlerweile über unsere Kanzlei besser Bescheid wissen“, sagt Angelika Haiderer. Die Personalchefin des Wirtschaftsprüfers BDO Auxilia hatte im vergangenen Jahr die Unternehmenswebsite grundlegend überarbeiten lassen, inzwischen finden sich dort auch detailliertere Jobprofile und die Möglichkeit zur Initiativbewerbung. Auch auf Absolventenmessen, wo BDO vertreten ist, soll in Kürze hingewiesen werden. Haiderer glaubt jedenfalls, dass die Online-Visitenkarte ihres Betriebes dadurch attraktiver geworden ist und passendere Bewerber anzieht.

Auch wenn die Schritte, die Haiderer in enger Abstimmung mit ihrer Marketingabteilung umgesetzt hat, zu einleuchtend wirken, um besondere Erwähnung zu finden – umgesetzt sind sie bei den österreichischen KMUs nahezu nirgends. „Online Employer Branding ist hierzulande ein

Fremdwort“, urteilt Oliver Sonnleithner, der als Geschäftsführer der Jobplattform Karriere.at eine Studie zum Thema erstellt hat. Demnach finden sich auf den meisten Websites zwar allgemeine Beschreibungen der Unternehmenswerte oder des betrieblichen Produkt- oder Leistungsspektrums, speziellere Infos wie einzelne Jobprofile oder Aufstiegswege im Unternehmen bleiben dagegen unerwähnt. Ansprechpartner in der HR-Abteilung, Bewerbungstipps oder Erfahrungsberichte von Mitarbeitern? Fehlanzeige.

Fehlende Effizienz. Dabei hat Österreich in manchen Bereichen internetgestützter Personalsuche eigentlich europaweit die Nase vorn, urteilt Andreas Eckhardt, Spezialist für Personal-IT von der Universität Frankfurt. „Schon jetzt ist jede zweite Bewerbung elektronisch – via E-Mail“, erklärt Eckhardt, im europäischen Schnitt ist es dagegen nur rund die Hälfte (siehe Grafik). Doch auch österreichische Betriebe haben laut Eckhardt noch immensen Nachholbedarf, insbesondere was die Effizienz betrifft. Denn eigentlich ist eine E-Mail-Bewerbung wenig mehr als die klassische Bewerbungsmappe. Sinnvoller wäre ein Umstieg auf in den Websites implementierte Bewerbungsformulare. Statt händischer Dateneingabe durch den Personalierer wandert das Bewerberprofil so automatisch und standardisiert in eine Datenbank und ist im Bedarfsfall gleich



Andreas Eckhardt
Universität Frankfurt

„Schon jetzt kommt jede zweite Bewerbung auf elektronischem Weg – via Mail.“

„Wir suchen mehr Personal über den Online-Kanal als über Printkampagnen.“



Elisabeth Feizelmeier
Pfeiffer Unternehmensgruppe

zur Hand. „Je nach der Anzahl der eingehenden Bewerbungen spart das massiv Personalressourcen“, verspricht der Informatiker. Wie bei der Lebensmittelhandelsgruppe Pfeiffer, bei deren Personalchefin Elisabeth Feizelmeier jedes Jahr Tausende Bewerbungen eingehen. „Wir suchen inzwischen mehr Personal online als über Print“, bestätigt Feizelmeier, „dennoch schätze ich die Individualität von E-Mail-Bewerbungen.“ Dabei könnte die Arbeit für die mühsame Eingabe von Bewerbungen an wichtigerer Stelle investiert werden – etwa in die kreative Personalsuche oder den authentischen Online-Auftritt.

Hart, aber fair. „Denn je ehrlicher sich das Unternehmen nach außen präsentiert, desto passender die potenziellen Bewerber“, weiß Joachim Dierks von der auf Online-Bewerbung spezialisierten Hamburger Agentur Cyquest, „dazu gehört auch, die Nachteile des Jobs mit einer gewissen Härte zu beschreiben.“ Dann bewerben sich zwar weniger Kandidaten, die aber wissen, was sie erwartet; das spart dem Betrieb mittelfristig Kosten.

Dierks hat auch einfache und kostengünstige Maßnahmen für das Online Employer Branding parat. Ein knackiges Unternehmensvideo, in dem auch die Mitarbeiter zur Sprache kommen, ein kleiner Selbsttest zum Eignungstest und ein Bewerbungsformular, welches das Hochladen von Zeugnissen oder Arbeitsproben erlaubt – all das gibt es im Paket für wenige Tausend Euro und ist daher auch für kleine und mittlere Unternehmen leistbar.

Das Internet ist bei der Personalsuche überhaupt ein Segen für KMUs, findet Dierks. Denn gerade weil sich diese kaum große Printinserate zur Kandidatensuche leisten können, müssten sie ausgefallene Wege beschreiten. Online-Werbung ist da nicht nur preiswerter, sondern reduziert auch die Streuverluste großer Kampagnen. Wer etwa als kleiner Zulieferer ausschließlich bestimmte Saugstutzen produziert, findet mit Jobinseraten auf Saugstutzen-Websites zielgerichteter zukünftige Fachleute als über große Zeitungsinserate.

Einen ungewöhnlichen Weg des Online-Marketings beschritt dabei ein deutscher Metallverarbeiter. Um an frische Auszubildende zu gelangen, schaltete er „Ausbildung zum Mechatroniker“ lautende Inserate auf Websites, wo er die Eltern seiner künftigen Azubis vermutete: Sportseiten für Väter und Rezeptseiten für Mütter. Und siehe da: Die meisten Bewerbungen gingen von den Internetadressen ein, die zuvor auf den Rezeptportalen gesichtet worden waren.

– ARNDT MÜLLER

interview



„Besser, die negativen Seiten ehrlich zu beschreiben, als nachher böse zu erwachen.“

„Der Online-Auftritt von KMUs ist nicht zufriedenstellend“

Oliver Sonnleithner, Geschäftsführer der Jobbörse Karriere.at, über internetgestützte Personalsuche und die Fehler der Unternehmen bei ihrem Web-Auftritt.

FORMAT: *Online Employer Branding – das klingt doch ziemlich nach inhaltsleerem Buzzword ...*

Sonnleithner: Das mag so klingen, aber das ist es nicht. Beim Online Employer Branding geht es darum, wie das Bild, das ein Arbeitgeber von sich vermittelt, auf potenzielle Arbeitnehmer wirkt – und zwar unter anderem über die Firmenwebsite. Je konsistenter das Bild, desto leichter tut sich ein Unternehmen, begehrte Mitarbeiter zu finden. Denn schließlich sind auch in der derzeitigen Krise Fachkräfte gesucht.

FORMAT: *Haben Sie dazu konkrete Zahlen? Auf Ihrer Jobplattform müssten Sie doch eigentlich sehen, wie es sich mit der Nachfrage nach Arbeitskräften verhält.*

Sonnleithner: Während wir im Oktober noch 7.000 Stellen ausgeschrieben hatten, sind es jetzt nur noch knapp über 6.000. Interessant daran ist, dass überwiegend Großunternehmen weniger Personal suchen. Bei den KMUs ist die Nachfrage unverändert hoch.

FORMAT: *Sie haben gerade eine Studie zum Thema Employer Branding abgeschlossen. Was waren die Ergebnisse?*

Sonnleithner: Nachdem wir im vergangenen Jahr Großunternehmen befragt haben, wollten wir jetzt wissen, wie Online Employer Branding bei KMUs umgesetzt ist, schließlich gehören über 99 Prozent der österreichischen Unternehmen zu dieser Gruppe. Insgesamt haben sich über 500 Personalverantwortliche oder Geschäftsführer unseren Fragen gestellt. Die Ergebnisse waren frappierend: Obwohl zum Zeitpunkt der Studie der Facharbeitermangel in aller Munde war und viele Betriebe auf der Suche waren, stellen gerade einmal 60 Prozent der KMUs ihre Jobinserate auch online, dabei schaut jeder potenzielle Bewerber zuerst auf die Webseite eines Unternehmens. Auch wenn es provokant klingt: Employer Branding ist für die österreichischen Betriebe noch ein Fremdwort.

FORMAT: *Woran machen Sie das fest?*

Sonnleithner: Zwei Drittel der Befragten sagen, es gebe in ihrem Unternehmen ein klares Leitbild, aber nur wenige konnten beantworten, wie die Mitarbeiter das im Unternehmensalltag leben.

FORMAT: *Wie wird es denn in Ihrem Betrieb gelebt?*

Sonnleithner: Wir haben zum Beispiel den Wert, offen für Ideen, Kritik und Neuerungen zu sein. Im Unternehmensalltag spiegelt sich das daran wider, dass wir versuchen, immer alle Mitarbeiter in Entscheidungen einzubeziehen. Natürlich hat die Geschäftsführung die Letztverantwortung, dennoch sollten alle Schritte transparent sein.

FORMAT: *Sie haben nur auf 60 Prozent der Websites Stellenangebote gefunden – war der Online-Auftritt der KMUs hinsichtlich Personalsuche ansonsten zufriedenstellend?*

Sonnleithner: Nicht wirklich, vor allem wenn man bedenkt, dass die Firmenwebsite das einfachste und kostengünstigste Mittel ist, sich selbst zu präsentieren.

FORMAT: *Was fehlt noch bei vielen Internetauftritten?*

Sonnleithner: Neben der Beschreibung der Unternehmenskultur fehlen oft mögliche Karrierewege oder die Weiterbildungsmöglichkeiten. Außerdem sollte der Bewerber erkennen, ob er sich eher elektronisch oder postalisch melden soll. Auch die Kontaktdaten eines Personalverantwortlichen fehlen oft. Neben den Vorteilen des Jobs sollte aber auch nicht auf die Erwartungen an den Kandidaten vergessen werden.

FORMAT: *Das heißt, die negativen Seiten des Jobs sollten ebenso beschrieben werden? Schreckt das nicht viele der potenziellen Bewerber im Vorfeld ab?*

Sonnleithner: Es ist aber auch eine Frage der Formulierung. Darüber hinaus suchen Bewerber ja meist die Herausforderung. Klarheit von vornherein ist daher immer noch besser, als wenn erst nach der Einstellung das böse Erwachen kommt.

INTERVIEW: ARNDT MÜLLER

„Obwohl viele Unternehmen auf der Suche sind, schreiben nur 60 Prozent online Stellen aus.“