

Online-Recruiting hilft – wenn es die Personalabteilungen richtig einsetzen

Die Technik ist da, es mangelt noch an der Umsetzung

Das Online-Recruiting hat die anfänglichen Hoffnungen nicht ganz erfüllt. Zwar gibt es heute schon Tools, aber sie sind noch verbesserungswürdig und werden selten eingesetzt. Um mehr Akzeptanz zu gewinnen, müssen sie auf die speziellen Erfordernisse unterschiedlicher Unternehmen zugeschnitten werden. Und die traditionellen Werkzeuge des Recruitings lösen sie sicherlich nicht ab, sondern ergänzen sie.

Bewerber und Unternehmen, die Mitarbeiter suchen, wie bringt man beide zusammen? Das Internet bietet ganz neue Möglichkeiten: Online-Bewerbungen und Online Recruitment versprochen für beide Seiten einfache Prozesse und Kosteneinsparungen. Doch die Hoffnungen sind bisher höchstens teilweise in Erfüllung gegangen. Das ist das Ergebnis einer Panel-Diskussion, die Moderator Bernd Rauscher unter das Motto »Die Zukunft des Online-Recruiting zwischen Qualität und Quantität« gestellt hatte. Zu der Diskussion hatten recruitwerk und HRnetwork Recruitment-Experten aus verschiedenen Branchen eingeladen.

»Personalarbeit und Recruiting müssen einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten«, stellt Dr. Randolph Vollmer, Geschäftsführer

von Jobware, grundsätzlich fest. Das Potenzial der Bewerber und die Stellenanzeigen gut aufeinander abzustimmen, fachkundiges Marketing und gutes Employer-Branding seien die Faktoren. Dann kommt die Frage: Mit welchen Werkzeugen sind diese Ziele zu erreichen?

Online Recruiting ist also nur eine der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Was ist nun von dieser Möglichkeit genau zu erwarten? Dazu muss zunächst die Frage beantwortet werden, was sich hinter dem Begriff des Online-Recruiting überhaupt verbirgt. Die einfache Definition von Joachim Diercks, Managing Director von Cyquest, lautet: Online Recruiting ist ein originäres Tool, das den gegenseitigen Suchprozess erleichtert – und natürlich auch die Suchkosten reduzieren



Jens Kauerauf, Süddeutsche Zeitung

» Am Ende steht sicherlich eine intelligente Kombination aus verschiedenen Tools wie Online-Recruitment, Stellenanzeigen in Zeitungen und der Fachpresse und Employer-Branding. «



Joachim Diercks, Cyquest

» Der Nachwuchs wird knapp, allein schon aus demographischen Gründen. Die Neigung der Personaler, selber aktiv nach Bewerbern zu suchen, wird daher in Zukunft sicher steigen müssen. «

sollte. Diese abstrakte Definition lässt sich in der Praxis ganz unterschiedlich umsetzen.

Der erste Ansatz besteht darin, dass die Unternehmen Bewerbungsformulare auf ihre Web-Site stellen und mit ihren Stellenanzeigen verknüpfen. Die Formulare füllen die Bewerber aus und

schicken sie ein. Über die ausgefüllten Formulare erhält das Unternehmen zumindest einmal die grundlegenden Informationen zu den persönlichen Daten und der Ausbildung des Bewerbers. Auf diese Weise kann die Firma Basisprofile erstellen. Diese Formulare können von Unternehmen zu Un-

i

Online-Assessment

Die Basisdaten eines Bewerbers über Online-Formulare zu erfassen, ist keine Schwierigkeit. Einigen Unternehmen genügt das auch, über Soft-Skills können sie sich dann im Bewerbungsgespräch ein Bild machen. Über den Fragebogen konnten sie immerhin schon mal eine Basis an Kandidaten auswählen. Andere Unternehmen wollen weitergehen: die Bewerber über das Online-Formular vorselektieren und die Ausgewählten dann zu einem Online-Assessment bitten. Wie das Assessment aussieht, ist von Firma zu Firma verschieden, je nachdem, was dort jeweils unter Soft-Skills verstanden wird und wie die Unternehmenskultur insgesamt ausgerichtet ist.

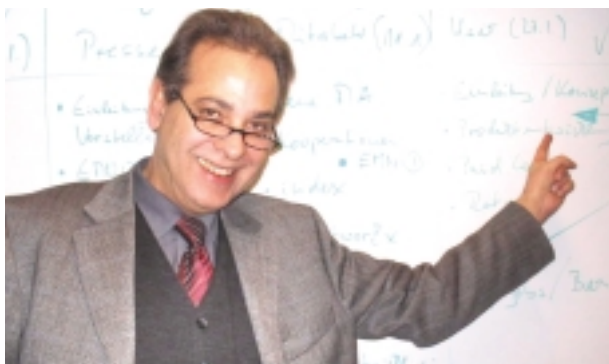
Gegen ein Online-Assessment könnte schon der Zeitaufwand sprechen. Wer will schon drei Stunden damit verbringen? Das wiederum kommt ganz auf die Situation an. Wer Mühe hat, geeignete Kandidaten zu finden, der wird sie eher nicht mit einem solchen Auswahlwerkzeug abschrecken. Wer dagegen von Bewerbern überrannt wird, für den kann es das geeignete Mittel zur Auswahl sein. Und wer weiß, dass er als Bewerber mit vielen anderen in Konkurrenz steht, der wird eher geneigt sein, drei Stunden zu investieren, um damit nicht zuletzt sein ernsthaftes Interesse zu zeigen. Wer sich die offenen Stellen aussuchen kann, wird diesen Weg eher nicht wählen.

»Sicherlich werden nur Bewerber an einem solchen Assessment teilnehmen, die ernsthaft an der Stelle interessiert sind«, sagt Joachim Diercks, Managing Director von Cyquest. Seiner Meinung nach kommt es auf die Art und Weise an, wie solche Assessments durchgeführt werden. Wenn sie spielerisch angelegt sind, dann mache es den Teilnehmern sogar Spaß. »Die Feedbacks der Teilnehmer sind meist sehr positiv, selbst von den Bewerbern, die die Stelle nicht bekommen haben«, so Diercks.

Siemens hat auch schon Erfahrung in diesem Bereich gesammelt: »Unser spielerisches Assessment sollte von hoher Qualität und spannungs-

geladen sein«, erklärt Dr. Hans-Christoph Kürn, Leiter des Recruitment-Center von Siemens. »Die Resonanz darauf war ausgesprochen positiv.«

Es gibt also zwei Möglichkeiten, Online-Assessment einzusetzen: Einmal werden die Kandidaten erst nach einer Vorauswahl dazu zugelassen, zweitens stellen Firmen ein spielerisch angelegtes Assessment für jeden zugänglich ins Netz. Der Bewerber lernt etwas über sich selber, und er kann dann besser entscheiden, ob eine ausgeschriebene Position grundsätzlich für ihn in Frage kommt oder nicht. »Unpassende Bewerbungen werden so vermieden«, sagt Joachim Diercks. (ha)



Dr. Randolph Vollmer, Jobware

» Wer eine gute Bewerber-Datenbank aufbauen will, der muss sehr viel Geld hineinstecken. Allerdings treibt das den Preis für die Vermittlung signifikant in die Höhe, und diesen Preis wollen die Unternehmen nicht bezahlen. «

ternehmen ganz unterschiedlich ausfallen, je nach den jeweiligen Anforderungen.

Das Basisprofil und weitere Informationen – je nach dem, wie der Fragebogen aufgebaut ist – wandern dann in eine Datenbank, unabhängig davon, ob der betreffende Bewerber den Job bekommen hat oder nicht. Es besteht ja die Möglichkeit, dass sein Profil auf eine spätere Stellenausschreibung besser passt. »Üblicherweise bewirbt sich ein Kandidat bei uns nicht nur einmal«, erklärt Hans-Christoph Kürn, Leiter des Recruitment-Centers von Siemens. Die Bewerber bleiben dann drei Monate im Pool, werden sie innerhalb dieses Zeitraumes nicht gematcht, fallen sie raus.

Doch Daten nur über Standard-Formulare zu erheben, hat selbstverständlich seine Nachteile. Wäre es nicht möglich, auch an Informationen über die »Soft-Skills« der Bewerber heranzukommen? Auch hier gibt es bereits einige Ansätze, beispielsweise Online-Assessments. Intelligenz, Teamfähigkeit, Stressresistenz und die Fähigkeit, interkulturell zu arbeiten, sind Beispiele dafür, was in diesen Online-Assessment-Sitzungen ermittelt werden soll. »Das liegt bei uns alles schon fertig entwickelt vor«, sagt Dr. Christoph Kürn (siehe Infokasten »Online-Assessment«).

Gute Datenbanken – Voraussetzung für Online Recruitment

Doch ein durchgehendes sinnvolles Online-Konzept ist erst dann erreicht, wenn die Daten in eine gute Datenbanken wandern. Auf den ersten Blick sieht das sehr einfach aus: Je mehr Bewerberprofile dort untergebracht werden, umso größer die Auswahl. Doch Dr. Randolph Vollmer kann aus eigener Erfahrung berichten, dass es in der Realität so einfach nicht ist. Eine wirklich gute Datenbank zu erstellen und zu pflegen, koste sehr viel Mühe. »Wir hatten eine Datenbank mit 50.000 Profilen aufgebaut, aber festgestellt, dass sie eigentlich nicht viel wert war.« Schließlich entschloss man sich zu einer radikalen

Maßnahme: »Wir durchforsteten und aktualisierten die Datenbank, und schließlich blieben 5000 Profile übrig. Gemessen an der hohen Qualität ist das gar nicht so wenig.« Doch hat das sehr viel Geld gekostet, wer eine Datenbank mit 50.000 Profilen auf demselben Qualitätslevel aufbauen will, muss noch viel mehr investieren. Sein Fazit: »Wer eine gute Bewerber-Datenbank aufbauen will, der muss sehr viel Geld hineinstecken. Allerdings treibt das den Preis für die Vermittlung signifikant in die Höhe.«

Ein weiterer Schritt bestünde darin, verschiedenen Abteilungen eines großen Konzerns oder verschiedenen Unternehmen den Zugriff auf eine übergreifende Kerndatenbasis zu erlauben.

Das würde die Prozesse im Arbeitsmarkt entscheidend beschleunigen und so allen Beteiligten Vorteile bringen. Ein soches Konzept entsteht bereits: JobKey.

Über das JobKey-Konzept könnten die Firmen künftig Zugriff auf Datenkerne des Bewerbers erhalten. In den Datenkernen sind rund 70 Prozent aller Daten abgelegt, nur der Rest ist firmenspezifisch. Über JobKey könnten dann die Kerne ausgetauscht werden, und zwar zwischen den Abteilungen eines großen Unternehmens oder auch zwischen verschiedenen Unternehmen. Immerhin werden die meisten Bewerber auf eine Stellenausschreibung nicht eingestellt. Deren Daten könnten so – unter der Voraussetzung, dass der Kandidat zustimmt – anonym anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Jeder Beteiligte hat natürlich die vollständige Kontrolle über seine Datenbank, JobKey fungiert als Adapter zwischen den Datenbanken und stellt nur bestimmte Daten zur Verfügung. »Das ist die Richtung, die wir gehen müssen, die Kerndaten gibt es ja schon«, so Kürn. Allerdings gibt Christopher Funk, der ehemals bei Jobpilot arbeitete und seit kurzem Geschäftsführer von Xenagos ist, zwei Dinge zu bedenken: Erstens handele es sich eben doch noch um Zukunftsmusik, zweitens erfordere das Konzept, eine entsprechende Datenbankstruktur aufzubauen, was mit Investments in Höhe von 1 bis 2 Mio. Euro verbunden ist.

Die Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen allerdings in eine andere Richtung: Das Online-Recruitment hat sich technisch nur sehr zögerlich weiterentwickelt. Viele Personaler sind neuen Ideen gegenüber eher skeptisch eingestellt. Es soll sogar vorkommen, dass die Online-Formulare in den Personalabteilungen ausgedruckt statt automatisch in eine Datenbank übergeführt werden, was dann den ganzen Ansatz endgültig ad absurdum führt.

»Unser Vorbild müsste Amazon sein: Wie wir Bücher aussuchen, so müssten wir auch Bewerber aussuchen«, so Funk. Das bedeutet seiner Meinung nach aber eine völlige Umkehr der bis-



Dr. Hans-Christoph Kürn, Siemens

» Die gesamte Bewerbung elektronisch durchzuschleusen, ist sicherlich eine Horror-Vorstellung. Ohne mehrmaliges persönliches Gespräch wird bei Siemens auch in Zukunft niemand eingestellt. «



Christopher Funk, Xenagos

» Im Grunde sind unsere Online-Recruitment-Prozesse ein Anachronismus. Die Bewerber bewerben sich über die Fragebögen und schicken sie zur Firma, genauso wie sie es früher auf Papier getan haben. «

herigen Methode. Die Unternehmen müssten auf die Bewerber zugehen und Interesse bekunden. »Dass ein Personaler eine Absage von einem Bewerber bekommt, ist eine neue Erfahrung für ihn«, erklärt Funk. Joachim Diercks meint allerdings, dass der Druck der Verhältnisse für einen tief greifenden Wandel führen wird. Die Unternehmen sind Funks Ansicht nach auch sehr zögerlich, die neuen Technologien überhaupt einzusetzen. Die Software für Assessment-Center sei ja am Markt erhältlich, aber viele Unternehmen wollen sie gar nicht nutzen.

Damit kann sich Joachim Diercks gar nicht einverstanden erklären: »Online-Assessments werden doch gekauft, sonst würde ich hier nicht sitzen.«

Tatsächlich haben sowohl Funk wie auch Diercks Recht. Denn man muss sehr genau hinschauen, wo die Bedürfnisse und Anforderungen eines Unternehmens liegen. Es gibt eben Firmen, für die Online-Formulare und Assessment-Center nicht geeignet sind und die sie daher auch nicht kaufen werden. Andererseits fahren viele sicherlich gut mit Online-Tools wie Online-Formulare

und Assessment-Center. Doch Formular ist nicht gleich Formular, und Assessment-Center ist nicht gleich Assessment-Center. Welche speziellen Ausprägungen dieser Tools für das jeweilige Unternehmen am besten geeignet sind, diese Entscheidung muss jede Firma für sich treffen.

Dem kann Florian Gayk, Leiter Personalmarketing von Rohde & Schwarz, nur zustimmen. Sein Unternehmen sucht Elektroingenieure insbesondere auch aus Spezialgebieten wie Analog- und HF-Technik. In diesem Bereich herrscht nicht gerade Überangebot am Markt, es gibt einfach zu wenige Studenten. »Wir gehen direkt an die Unis und führen dort Veranstaltungen durch«, sagt Gayk. Das Ziel besteht darin, das Unternehmen unter den Studenten bekannt zu machen und als attraktiven Arbeitgeber vorzustellen. Auf diese Weise gewinnt das Unternehmen die Studenten für Praktika und Diplomarbeiten und sehr häufig später auch als Mitarbeiter. »Wir sind zwar in der allgemeinen Öffentlichkeit nicht so bekannt wie Siemens, in den Hochschulen aber schon.« Das sei gar nicht so teuer, damit stünden auch mittelgroßen und kleineren Unternehmen die Möglichkeit offen, auf dem Bewerbermarkt gegen die Konzerne zu bestehen.

Damit spricht er die Problematik an, die sich für kleine und

mittelgroße Unternehmen aufzutut: Hilft ihnen Online-Recruitment oder profitieren die ganz Großen wie beispielsweise Siemens überproportional davon? Randolph Vollmer meint, dass kleinere Unternehmen dem Bewerber eine klare Botschaft vermitteln sollten, aus der hervorgeht, dass das Unternehmen mit ihm reden will. Das sei ein klarer Vorteil, den die kleinen Unternehmen hätten.

Grundsätzlich wirken sich nach Ansicht von Christoph Funk die Online-Inserate demokratisierend aus: Eine Anzeige von Siemens ist dort genauso groß wie eine Anzeige eines kleinen Unternehmens. Allerdings sollten sich die kleineren Firmen ganz genau anschauen, welche Möglichkeiten ihnen außer Online-Recruitment noch zur Verfügung stehen. Employer Branding kommt sicherlich eine hohe Bedeutung zu.

Das gleiche gilt für die Beratung. »Die Personalabteilungen müssen individuelle Lösungen finden. Am Ende steht sicherlich eine intelligente Kombination aus verschiedenen Tools wie Online-Recruitment, Stellenanzeigen in Zeitungen und der Fachpresse und Employer-Branding«, fasst Jens Kauerauf zusammen, Anzeigenleitung Stellenmarkt/Einzelhandel bei der Süddeutschen Zeitung.

Christopher Funk ist deshalb überzeugt, dass auch Personalbe-

i Online-Bewerbungen – Fluch oder Segen?

»Nach sechs Weißbier bewirbt sich's leichter«

Die Frage, ob Online-Bewerbungen Fluch oder Segen sind, lässt sich nicht so leicht beantworten. Wer von Online-Bewerbungen überschwemmt wird, empfindet sie vielleicht eher als Fluch. Auch die Qualität der Bewerbung lässt häufig zu wünschen übrig. »Nur 10 Prozent der Antworten auf Online-Formularen sind brauchbar«, erklärt ein geplagter Personaler. Und er geht sogar noch weiter: »Führungskräfte können online überhaupt nicht rekrutiert werden.« Dagegen erhebt Dr. Hans-Christoph Kürn Einspruch: »Die Unternehmen müssen sich eben die Mühe machen, das Online-Tool gut zu konstruieren.« Siemens führt laut Kürn derzeit rund zwei Drittel der Einstellungen über Online-Recruiting durch. »Man muss al-

lerdings seine Hausaufgaben zeitig machen, um das erreichen zu können. Wir haben auch in Zeiten der Rezession in das System investiert.«

Es sind dazu aber auch ganz andere Stimmen zu hören. Man müsse sich nur mal anschauen, wann die meisten Bewerbungen auf Online-Inserate bei den Firmen ankommen, meint ein geplagter Recruiter: »Besonders viel Bewerbungen gehen Samstag Nacht ein: Nach sechs Weißbier fällt es leichter, mal schnell ein Formular auszufüllen.« Seiner Erfahrung nach liegen die Bewerbungen, die auf Print-Anzeigen eingehen, qualitativ deutlich höher als die Online-Bewerbungen. Den Weißbier-Faktor kann allerdings Christoph Funk, Geschäftsführer von Xenagos, nicht er-

kennen: »Bei uns gehen eindeutig die meisten Online-Bewerbungen am Montag Mittag ein.« Florian Gayk, Leiter Personalmarketing von Rohde & Schwarz, sagt, dass ungefähr 65 Prozent der Bewerbungen per E-Mail eintreffen, der Rest auf Papier per Post. Eine mangelnde Qualität der Online-Bewerbungen will er nicht erkennen, doch wird wahrscheinlich mancher Personaler eine traditionelle Bewerbung immer noch als ernsthafter bewerten. Personaler bevorzugen eben häufig noch die klassischen Methoden.

Ein Punkt darf bei der Diskussion um die Qualität der Bewerbungen nicht übersehen werden: Wenn die Qualität der Online-Inserate und der Formulare schlecht ist, wird auch die

Resonanz darauf nicht besser sein. »Wer Stellenanzeigen inseriert, muss gute Anzeigen veröffentlichen. Zu meinem eigenen Leidwesen muss ich feststellen, dass die Anzeigen in den Print-Medien immer noch besser sind als Online-Anzeigen«, erklärt Dr. Randolph Vollmer, Geschäftsführer von Jobware. Die Firmen sollten also darauf achten, die Inserate nicht lieblos zusammenzustückeln. Außerdem, so Vollmer, sollten sich die Firmen nicht nur mit ihren eigenen technischen Abläufen und Prozessen beschäftigen, sondern sich auch mal in die Rolle der Bewerber versetzen. »Den latenten Zynismus, mit dem manche Firmen die Bewerber behandeln, spüren sie durchaus.« Das sei alles andere als gutes Employer-Branding. (ha)

rater künftig weiterhin ihre Rolle spielen werden: »Personalberater sind Branding-Ersatz und Veredler von Informationen. Sie stimmen die Informationen der Unternehmen und der Bewerber aufeinander ab.« Das sei vor allem für kleine Unternehmen eine Chance, an Top-Leute heranzukommen.

Ein Blick in die Zukunft

Wie sieht also die Zukunft des Online-Recruiting aus? Wenn es schon schwierig ist, einen Konsens darüber zu finden, wo Online-Recruitment derzeit steht und wie die Qualität zu bewerten ist, dann verwundert es nicht, dass die Meinungen über die Zukunft erst recht auseinandergehen. Hans-Christoph Kürn stellt zunächst einmal fest, wie sie sicherlich nicht aussehen wird: »Die gesamte Bewerbung elektronisch durchzuschleusen, ist sicherlich eine Horror-Vorstellung.« Ohne mehrmaliges persönliches Gespräch werde bei Siemens auch in Zukunft niemand eingestellt. Dr. Randolph Vollmer meint, dass man sich von

einigen technisch zentrierten Illusionen befreien sollte: »Letztendlich will niemand eine Karteikarte sein. Und keiner will sich die Arbeit machen, die Online-Formulare auszufüllen, schon gar nicht die wirklich interessanten Bewerber.« Folglich denkt er über ganz neue Konzepte nach. Seiner Meinung nach könnte es in Richtung von »Job-Galerien« gehen, wo sich jeder Bewerber in einer ansprechenden Form präsentieren kann. Entweder ginge das anonym mit Chiffre oder offen mit Bild und angehängtem Lebenslauf.

Laut Joachim Diercks hat Online-Recruiting seinen Dienst genau dann erfüllt, wenn die Bewerber über dieses Tool schon nach ihrer Qualifikation vorselektiert werden können. Dann wissen die Personaler im Gespräch schon: Jeder der vor mir sitzt, ist von seinen Grundqualifikationen her gut. Jetzt müssen sie darüber entscheiden, ob der Bewerber ins Unternehmen passt. »Auch wenn ich hier eine Lanze für Online-Assessments breche, steht doch eindeutig fest: Am Ende müssen immer Menschen im persönlichen Gespräch entscheiden.«

Christopher Funk hält es nicht für unwahrscheinlich, dass die Situation in zehn Jahren von der heutigen gar nicht so weit entfernt ist. Beim Online-Recruitment der Zukunft gehe es doch im Grunde nur darum, den Suchprozess zu verkürzen. So wie Partnersuche-Portale im Internet datenbankgestützt das Suchen und Finden erleichtern, so könnte das künftig auch im Online-Recruiting funktionieren.

»Aber die Portale verheiraten die Leute nicht«, so Funk. Deshalb sieht er auch für seinen eigenen Job als spezialisierter Vermittler noch gutes Zukunftspotenzial: »Sie sagen uns, dass Sie Julia Roberts suchen, dann vermitteln wir Ihnen Julia Roberts. Anschließend sorgen wir dafür, dass Sie selbst für Julia Roberts attraktiv sind.«

Auch Jens Kauerauf sieht in der Vielfalt die Zukunft: Stellenanzeigen werden sowohl in den Printmedien als auch online ihre Berechtigung haben. »Unsere Kunden wechseln mal von Online zu Print und mal von Print zu Online. Ein einheitliches Bild sehen wir nicht. Es gibt keinen Königsweg.« (ha) ■

i Ein mögliches Zukunftsszenario

JobKey für mehr Transparenz

JobKey wird den Arbeitsmarkt revolutionieren. Da ist sich Heinz Wittel von High End Communications ganz sicher. Derzeit arbeitet er an der ersten Stufe des Konzepts, das in 12 bis 18 Monaten an den Start gehen soll. »Der revolutionäre Ansatz von JobKey liegt in den neuartigen Prozessen, die mit herkömmlichen Techniken nicht möglich sind«, sagt Heinz Wittel. Bewerber können sich anonym als suchend kennzeichnen und bekommen über Vermittlungsmechanismen gezielte Stellenempfehlungen. Damit könnte sich der Spieß in Zukunft umdrehen: Nicht die Kandidaten bewerben sich bei den Unternehmen, sondern die Unternehmen bei geeigneten Kandidaten. Der wieder spürbar werdende Fachkräftemangel bringt laut Wittel den Paradigmenwechsel mit sich und zwingt Unternehmen schon heute zum Umdenken. Ihnen fehlt bisher jedoch das Identifizierungswerkzeug, um die richtigen Kandidaten zu finden, bevor sie diese für den Arbeitsplatz gewinnen können.

Im Rahmen des JobKey-Konzepts hinterlegen die Kandidaten eine elektronische Karrierekarte in ano-

nymer Form. Sie enthält Kenntnisse, Erfahrungen, aber auch Wünsche und Erwartungen an die gesuchte zukünftige Arbeitsstelle. Die Daten sind einmalig bei einem beliebigen Serviceprovider hinterlegt, der einen JobKey Dienst betreibt. Die unterschiedlichsten HR-Dienste sind über das JobKey-Übertragungsprotokoll erreichbar. Bestehende Plattformen wie Stellenbörsen, Talentpools, Assessments, aber auch Bewerbermanagement-Systeme von Unternehmen, werden miteinander vernetzt.

Unternehmen können nun z.B. Stellenausschreibungen an vorgefilterte Zielgruppen veröffentlichen, was eine ganz neue Qualität in den Rekrutierungsprozess bringt. Das minimiert Streuverluste, und das Volumen von ungeeigneten Bewerbungen geht extrem zurück. Bewerber können ihre hinterlegten Daten gezielt zur Bewerbung einsetzen und müssen ihre Profildaten nicht immer wieder neu eintippen. Durch die Abwärtskompatibilität zu HR-XML werden auch Systeme unterstützt, die noch nicht das JobKey-Protokoll akzeptieren.

Das JobKey Konzept sorgt für Transparenz im Markt: Bewerber bekommen Auskunft darüber, warum sie nicht berücksichtigt werden. Das Bewusstsein für das eigene Profil wächst, und das führt zu einer ganz neuen Employability. Auf der anderen Seite erfahren Unternehmen auch, welcher Anteil einer geeigneten Kandidatenmenge kein Interesse an einer Bewerbung hat – und woran es liegt. Erstmals bekommen Unternehmen valide Aussagen über ihr Arbeitgeberimage.

Eine erste Stufe des Konzeptes wird in 12 bis 18 Monaten an den Start gehen. Es ermöglicht den Einsatz eines einmaligen Bewerberprofils in den unterschiedlichen Online-Bewerbungssystemen. Namhafte Arbeitgeber in Deutschland und Europa unterstützen den Standard und profitieren von ihrer Rolle als Innovator. Die Abwärtskompatibilität der Daten zu HR-XML ermöglicht eine weitere breite Akzeptanz. Es bestehen Kooperationen mit großen Marktpartnern wie z.B. Profiles International und einer namhaften deutschen Online-Stellenbörse sowie Karriereportalen. (ha)