



Weidegrund Web 2.0

Für Headhunter, Personaler und Bewerber entwickelt sich das Internet zum Kontaktmedium Nummer eins. Business Networks, spezialisierte Jobbörsen, Communities potenzieller Bewerber – ein breites Spektrum bietet sich dar. Fallstricke und Untiefen inbegriffen.

Willkommen im Club. „OpenBC“, zugangsfreier Business Club, hieß das Forum für „professionelles Networking weltweit“ bis 2006. Eine Community, in der Onliner Visitenkarten samt Werdegang hinterlegen, um sich mit anderen über Landesgrenzen und Kontinente hinweg auszutauschen, berufliche Kontakte zu pflegen, zu vertiefen und neue zu knüpfen. Mittlerweile hat der Business Club im Web über sieben Millionen Mitglieder, mehr als ein Drittel aus Deutschland, darunter „überdurchschnittlich viele Führungskräfte“, so Sprecher Thorsten Vespermann. „Crossing“ nennt man die Plattform seit ihrer Umfirmierung im angelsächsischen Raum, weil englischsprachige Nutzer das „X“ im heutigen Unternehmensnamen als „Cross“ – als Wegkreuzung – übersetzen (naheliegender mit Blick auf einen Treff, der sich um Begegnung und Vernetzung dreht). Hierzulande ist die Adresse bekannter unter dem kryptisch anmutenden Buchstabensalat Xing. Sitz Gänsemarkt, Hamburg-Innenstadt.

Duftmarken in Communities

In persönlichen Profilen erteilt die Xing-Gemeinde, der rund 200.000 Hanseaten angehören, Selbstauskünfte zu Ausbildung und Jobs – ***ein saftiger Weidegrund für Firmen, die nach Talenten und Fachleuten hungern.*** Kein Wunder, dass sich laut Vespermann mindestens 40.000 Personalsuchende auf dem Forum tummeln, Tendenz steigend. Die einen schalten Stellenanzeigen, andere nehmen gezielt Witterung auf, um geeignete High Potentials aufzuspüren, oder hinterlassen in einzelnen der 28.000 nach Interessen gegliederten Xing-Gruppen Duftmarken, mit denen sie auf sich aufmerksam machen. Der Business Club: ein Selbstbedienungsladen der Human-Resources-Etagen? „Ein klares Ja zu Unternehmen, die Xing als Recruiting-Netzwerk nutzen“, erklärt Kommunikationschef Vespermann. ***„Manche Branchen sehen uns sogar als eine Art Gelbe Seiten für vakante Stellen, die IT- und Telekommunikationsbranche etwa, oder auch Banken. Unangenehm ist uns das nicht. Im Gegenteil.“***



Das Internet – ein Jagdrevier. Xing steht hier nur als ein Beispiel. Headhunter und Personalverantwortliche gehen im Web verstärkt auf Pirsch und halten Ausschau nach interessanten Kandidaten, in Communities, Blogs, auf Jobbörsen. „Nicht jedes Unternehmen hat alle Möglichkeiten, die das Netz bietet, auf dem Schirm“, beobachtet Petra Carlsen. „Aber dass Betriebe das Internet heutzutage komplett links liegen lassen, kommt nach meiner Erfahrung ausgesprochen selten vor.“ Die 44-Jährige, zurzeit als freiberufliche Beraterin tätig, bereitet momentan die Gründung einer eigenen Agentur namens Change Manufaktur vor, die unter anderem Veränderungsprozesse im Personalmarketing begleiten wird. „Wann setze ich welche Instrumente ein, die zur Verfügung stehen? Welche Kombination ist besonders erfolgversprechend?“ In diesen Fragen spiegelt sich, so die Wahl-Hamburgerin, die Herausforderung, vor die die Vielgestaltigkeit des Webs Personalabteilungen stellt: **„Recruiting ist zweifellos aufwendiger geworden, weil mehr Kanäle zu berücksichtigen sind als früher. Das verlangt mehr Kreativität, macht die Sache aber auch spannender.“**

Wie Recruiter sich den Ruf ruinieren

Aussichtsreiche Anwärter suchen, finden und für sich gewinnen – der herkömmliche Dreiklang hat mit Einzug des Web 2.0 in den Alltag eine Fülle neuer Facetten erhalten. „Wer Community-Mitglieder oder Blogger anschreibt, sollte vorher unbedingt ausloten: Wollen die das überhaupt, sind die einverstanden?“ mahnt Petra Carlsen. „Andernfalls verdirbt man sich rasch den Ruf.“ Und zwar nicht nur unter jenen, die sich von unerwünschten Jobangeboten belästigt fühlen, sondern weit darüber hinaus, tief hinein in die Kontakte der Angesprochenen und sich fortpflanzend in die Kontakte der Kontakte. Aufdringliches Vorgehen spricht sich (so ist das in vernetzten Gemeinschaften) in Windeseile herum. „Recruiter vergessen allzu leicht, dass ihre Aktivitäten im Web auch aufs Ansehen der Firma als Employer Brand abfärben. Deshalb: bloß kein Gießkannen-Prinzip wie bei breit gestreuten Stellenanzeigen in Zeitungen“, warnt die Beraterin aus Niendorf. **„In Social Networks gilt: sich behutsam annähern und um einen individuellen Zugang bemühen zu jenen, deren Interesse man wecken will.“** Mit dem Vorteil: Sensibles Auftreten spricht sich gleichfalls herum und führt im Idealfall zu Empfehlungen, die sich im Meinungsbild der Community ebenso multiplizieren wie abschreckende Beispiele.

Aus dieser fürs Web 2.0 typischen Word-of-mouth-Kultur hat Jan Hendrik von Ahlen ein Geschäftsmodell entwickelt. Das Konzept: Unternehmen schalten Stellengesuche auf einer Plattform, die ausschließlich Führungskräften vorbehalten ist (Indikator: Bruttogehälter ab jährlich 40.000 Euro aufwärts). Die Mitglieder des Forums nehmen die Angebote entweder selbst wahr oder weisen in ihrem Bekanntenkreis darauf hin. Kommt es dank solcher Fingerzeige zur Besetzung offener Positionen, erhalten Tipgeber – je nach Dotierung des Jobs – Prämien zwischen 2.000 und 20.000 Euro. „Auf die Idee sind ein Freund, mein Bruder und ich gekommen, als wir für angelsächsische Unternehmen mit Mitar-

beiter-Empfehlungsprogrammen arbeiteten“, berichtet von Ahlen. „Das hat uns inspiriert, das Ganze auf eine breitere Basis zu stellen.“ Das Startup Jobleads.de, im August 2007 online gegangen, versucht sich in Vermittlungen zu beidseitigem Nutzen. Hochqualifizierte – ein Studienabschluss ist übrigens kein Muss – geben ihr Kapital, zu dem nicht zuletzt Kontakte ähnlicher Ranghöhe zählen, aus der Hand und profitieren im Gegenzug von Unternehmen, die davon zehren. Der Ansatz scheint zu funktionieren. Namhafte Adressen wie Bertelsmann, Ebay, McKinsey und Volkswagen versammeln sich auf Jobleads zum trauten Stelldchein, auch mancher Konzern, der lieber anonym bleibt, weil die offerierte Stelle noch besetzt ist. Allesamt vertrauen auf Expertise und Netzwerke der immerhin 55.000 High Potentials zählenden Gemeinde. Deren Lebensläufe, versichert von Ahlen, prüfen seine Mitarbeiter Person für Person auf sachliche Richtigkeit, auf Geschöntes und Geflunkertes. In den weniger als zwei Jahren seit Bestehen bedeutet das immerhin rund 2.500 Nachforschungen pro Monat, mehr als 100 Punkt für Punkt zu recherchierende Karrieren pro Tag.

Wechselwille und Abfahren

„Unser Anspruch ist, als Bindeglied zwischen einer qualitativ hochwertigen Community und attraktiven Arbeitgebern zu fungieren“, so die Losung des 35-jährigen Geschäftsführers. Konkreter mag er nicht werden, schon gar nicht mit Blick auf die Erfolgsquote der Jobleads-Mundpropaganda. Nur so viel: „Über unsere Plattform finden erfreulich viele Vermittlungen statt, wenn auch unterschiedlich ausgeprägt von Branche zu Branche.“ Stark vertreten sind Berater, Ingenieure, Banker und Medienschaffende, insbesondere aus den Neuen Medien. Arbeitgebern bietet sich die Chance, über ein automatisiertes Matching Profile abzugleichen mit eigenen Vorstellungen und auf vielversprechende Anwärter direkt zuzugehen. Abfuhr nicht ausgeschlossen. „Wenn sich jemand aktuell beruflich nicht verändern will, sortieren wir ihn nicht aus“, stellt von Ahlen klar. **„Schließlich ist ein Gesinnungswandel morgen oder übermorgen nicht auszuschließen.“**

Eine aktuelle Forsa-Studie im Auftrag von Xing unterstützt das. Dass Arbeitnehmer einem Unternehmen 20, 30 Jahre treu bleiben, gehört der Vergangenheit an. Zwei Drittel der Befragten sind der Ansicht, dass Beschäftigte künftig häufiger Arbeitgeber oder Job wechseln werden als früher. Eine Chance – und eine Herausforderung für Personalabteilungen. Und zwar in zweier-

Link-Tipps: Internetplattformen, die für Recruiter und Bewerber von Interesse sind:
www.cyquest.de
www.tchibo.cyquest.de
www.expertia.de
www.jobleads.de
www.probiere-dich-aus.de
www.xing.com
www.projektwerk.de
www.it-fitness.de
www.passport-gmbh.de
www.dis-ag.com
www.itprofis-gesucht.de



Vanessa Boysen
Head of Human Resources,
Sinnerschrader



Petra Carlsen
Personalberaterin



Joachim Diercks
Geschäftsführer,
Cyquest



Dierk Ladendorff
Fachgruppenleiter
Personalentwicklung,
Hamburg@work



Thorsten Vespermann
Director Corporate
Communications,
Xing

lei Hinsicht. Zum einen als Lockvögel für begehrte Fachleute. Trotz des von der Wirtschaftskrise gebeutelten Arbeitsmarkts fehlt es vielerorts an Spezialisten, vor allem an Technikern, ergab voriges Jahr eine Studie des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI), Düsseldorf: „75 Prozent der befragten Unternehmer und Manager im Maschinenbau sowie bei Ingenieurdienstleistern stuften die Verfügbarkeit von Ingenieuren als ‚schlecht‘ oder ‚sehr schlecht‘ ein“, so der VDI. „Ähnlich problematisch ist die Situation in der Elektroindustrie und im Fahrzeugbau.“ 70.000 Technikspezialisten sowie rund 275.000 sonstige Akademiker fehlen, schätzt das Mannheimer Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Zum anderen – und das stellt die zweite Herausforderung und Chance dar – heißt es: Jungmanager ade, Abschied vom Jugendwahn. Stichwort: demographischer Wandel. Das Statistische Bundesamt erwartet, dass anno 2050 die Zahl der Erwerbstätigen um bis zu 30 Prozent sinkt. **Doppelt so viele 60-Jährige wie Neugeborene wird es dann geben.** Vorboten dieser Entwicklung sind längst sichtbar und vorausblickende Personalierer stellen sich darauf ein. „Um den Fachkräftemangel anzugehen“, stellt der VDI fest, „setzen Personalabteilungen zu mehr als 40 Prozent auf die Rekrutierung älterer Mitarbeiter.“

Senior Manager oder Gruffie-Consultant?

Genau darauf konzentriert sich die 2007 gegründete Community Expertia.de, Sitz Elbufer, direkt neben dem Spiegel-Gebäude. Wer kostenlos Mitglied werden will, braucht mindestens 25 Jahre Berufserfahrung. **Ein Seniorenheim im Internet?** „Mir ist aufgefallen, dass der Begriff ‚Senior‘ hierzulande negativ besetzt ist, geradezu einen faden Beigeschmack hat, während im angelsächsischen Raum Senior Consultants oder Senior Manager hoch angesehen sind“, so Geschäftsführer Lars Lücke, als 34-Jähriger noch jenseits der Zielgruppe, auf der sein Augenmerk liegt. „In hiesigen Unternehmen beginnt nach meiner Beobachtung jedoch ein Umdenken einzusetzen, das nach und nach weitere Kreise zieht.“ Vor allem auf Mittelständler mit im Schnitt 150 Mitarbeitern übt Expertia Anziehungskraft aus, oft familiengeführte Betriebe, die Stellenanzeigen platzieren. „Die wissen um den Wert erfahrener Experten.“ Rund 15.000 sind es, die sich auf der Plattform mit individuellem Profil vorstellen, das Gros im Alter von 45plus. „Die haben ihren Lebensmittelpunkt gefunden und sind, was zu beachten ist, in der Regel auf Jobs in ihrem näheren Umfeld aus. Die wenigsten sind bereit, einem neuen Arbeitgeber zuliebe von München nach Rostock umzusiedeln oder von Hamburg nach Stuttgart.“ Anders als im Fall von Jobleads haben Expertia-Mitglieder jedoch Gelegenheit, sich auszutauschen: in einem internen Blog oder untereinander per E-Mail. Wer sich aus persönlichen Gründen gegen ein Jobangebot entscheidet, macht vielleicht andere darauf aufmerksam. **Flüster-flüster im digitalen Raum.** Aus Sicht rühriger Firmen ein alles andere als unerwünschter Effekt. „Ein relevanter Teil der Jobs wird mittlerweile übers Netzwerk vermittelt“, so Lücke. „Die Plattform hat sich als Anlaufstation für Best Ager etabliert, die aus einer vergleichbaren Lebenswirklichkeit kommen und sich immer selbstverständlicher online vernetzen.“

Wie sich Peinliches und Rufschädigendes aus dem Netz verbannen lässt

Das Video auf Youtube, das den Kommunikationschef beim schrägen Karaoke-Auftritt zeigt. Das Foto bei Facebook oder „StudiVZ“, auf dem der Kandidat für den Marketingposten mit glasigen Augen zu sehen ist oder die Bewerberin für den Bankjob allzu freizügig feiert. Handy-Fotos halten solche Momente fest. Und die Aufnahmen landen, mal aus Gedankenlosigkeit, mal ohne Wissen der Betroffenen, im Internet. Dass das Web ein gutes Gedächtnis hat, dämmert vielen erst allmählich.

Spezialagenturen helfen, derlei aus dem Netz zu entfernen. DeinguterRuf.de mit Sitz Düsseldorf durchforstet im Auftrag der Kundschaft das Internet nach Kompromittierendem, seien es Fotos oder Videos, rufschädigende Gerüchte in Blogs oder beleidigende Kommentare. Im Anschluss wird dafür gesorgt, dass beanstandete Einträge von der Bildfläche verschwinden. Bisweilen eine Sisypchos-Arbeit. Denn schon bald taucht womöglich an anderer Stelle Unangenehmes auf.

Näheres unter: www.deinguterruf.de

Vorauswahl via Online-Assessment

Ob Xing, Jobleads oder Expertia – das Internet eröffnet allenthalben Spielraum fürs Recruiting. Nicht nur über die Präsenz auf einschlägigen Foren. Unter Konzernen sind eigene Jobportale längst gang und gäbe, immer häufiger angereichert um interaktive Anwendungen, wie sie etwa Cyquest aus Eimsbüttel offeriert: Gruner+Jahr beispielsweise lädt Interessenten zum virtuellen Rundgang „CyPress“ im Second-Life-Look ein, der Einblicke ins Unternehmen beschert. Tchibo, „der größte Kaffeeröster Deutschlands“ (Eigenwerbung) und nach eigenen Angaben das drittgrößte E-Commerce-Unternehmen hierzulande, nennt seine Version „ViRoN“: In Videosequenzen kommen Mitarbeiter unterschiedlicher Bereiche zu Wort, die Auskunft über ihren Arbeitsalltag geben – „Realistic Job Previews aus erster Hand“, wie die Eigenwerbung preist. „Die dahinter stehende Absicht ist: den Anteil der Bewerber, die zum jeweiligen Betrieb passen, zu erhöhen, mit Vorurteilen aufzuräumen und in die oft ungeahnt vielfältigen Betätigungsfelder einzuführen“, erklärt Cyquest-Geschäftsführer Joachim Diercks. Zweite Intention: die Zahl aussichtsloser Bewerbungen zu verringern. Als hilfreich erweisen sich hier online eingerichtete Self-Assessment-Center. „Probier dich aus“ nennt sich das der Commerzbank, in dem verschiedene Spielpfade für unterschiedliche Ausbildungsberufe angelegt sind. Teilnehmer durchlaufen diverse Stationen und erleben spielerisch, welche Terrains ihnen liegen, welche nicht. Diese Form der Selbsterfahrung ergänzen Unternehmen zunehmend um digitale Prüfungsszenarien. Schüler, Studenten, Absolventen erhalten nach einer Vorauswahl den Zugangscodex zu einem Online-Parcours, der sie vor eine Reihe unerwarteter Aufgaben stellt: hier ein Kundengespräch, zwischendurch klingelt das Telefon, der Abteilungsleiter verlangt dringend eine Akte. „Kandidaten“, so Diercks, „können danach ebenso wie Unternehmen einschätzen, ob ein persönliches Bewerbungsgespräch Sinn macht.“

Peinliche Hinterlassenschaften

Das wiederum ist vor Unterzeichnung eines Ausbildungs- oder Arbeitsvertrags unverzichtbar. Und sorgt mitunter für peinliche Momente. **83 Prozent der Personaler erkundigen sich im Social Web über Bewerber**, teilt die Agentur Reputationdefender mit, die darauf spezialisiert ist, Rufschädigendes aus dem Internet zu tilgen. „Nahezu jeder Personalverantwortliche checkt im Internet, was sich zu den einzelnen Personen finden lässt“, weiß Dierk Ladendorff, Leiter der Fachgruppe Personalentwicklung bei Hamburg@work. Erdwig Holste, Senior Consultant der Hamburger Management Angels, die auf die Vermittlung von Interimsmanagern spezialisiert ist, gibt das freimütig zu. „Wenn wir vielversprechende Unterlagen eines potenziellen Interimsmanagers sichten und nach kurzem Googeln auf dilettantische Webseiten, kompromittierende Fotos oder haarsträubende Artikel stoßen, ist die Sache in Einzelfällen gegessen“, erklärt der 30-Jährige. „Derlei mangelnde Medienkompetenz ist regelrecht ärgerlich, denn die Qualität eines hochkarätigen Profils fällt hinter ein unprofessionelles Eigenmarketing zurück.“ Auch wenn er einräumt: Bewerber, die statt mit hochrotem Kopf gelassen reagieren („Ich war jung und naiv“), dürfen mit einem gewissen Wohlwollen rechnen.

Dass sie Spuren im Web hinterlassen, die ihnen später womöglich beruflich im Weg stehen, wird Nachwuchskräften in jüngster

Zeit mehr und mehr bewusst. Achtsamkeit legt, wenn auch erst seit kurzem, in diesem Punkt Franz Braunagel, Student an der Kölner International School of Design, an den Tag: „Ich überprüfe regelmäßig, ob Community-Mitglieder ohne mein Wissen Bilder hochgeladen haben, auf denen ich zu sehen bin. Gegebenenfalls Sorge ich dafür, dass die Aufnahmen nicht mit mir in Verbindung gebracht werden können.“ Denn Communities wie Facebook geben Gelegenheit, per Mausclick den Namen abgebildeter Personen zu erfahren und weiteres Bildmaterial der Betreffenden aufzurufen. Eine Funktion, die Mitglieder in Eigeninitiative löschen können – auch wenn das Foto selbst eingestellt bleibt.

Was wirklich zählt

Wie beruhigend, dass manche Personaler das Ganze durchaus entspannt sehen. Vanessa Boysen, Head of Human Resources in der Internetagentur Sinnerschrader, zum Beispiel. „Was Praktikanten oder Berufseinsteiger im Netz treiben, ist für mich zunächst zweitrangig“, erklärt die 34-Jährige aus Ottensen. „In Bewerbungsgespräche möchte ich unvoreingenommen gehen, damit ich mir selbst ein Bild von den Kandidaten machen kann. Entscheidend ist: Hat er oder sie das Zeug, sich in unsere Projekte tatkräftig einzubringen? Viel erheblicher als ausgelassene Urlaubsfotos wären unternehmensschädigende Äußerungen im Internet oder Verletzungen der Vertraulichkeitspflicht etwa in privaten Blogs.“ Gut möglich, dass diesem Standpunkt in Zeiten des Web 2.0 die Zukunft gehört.

Tipp:

Informieren Sie sich über Personalrecruiting im Web 2.0 im neuen Leitfaden Personalentwicklung von Hamburg@work. Mehr dazu auf Seite 20.

Blickrichtung Web 3.0

Kaum hat sich Web 2.0 als Begriff durchgesetzt, kursiert bereits die nächste Stufe. Hinter dem Web 3.0 steht die Idee, das unüberschaubare Informationsgewusel im Cyberspace künftig mithilfe intelligenter Suchfunktionen zu lichten. Was sich leicht nachvollziehen lässt für jeden, der heute googelt und sich mit Abertausenden von Treffern überschüttet sieht. Web-3.0-Anwendungen werden das gezielt eingrenzen und Nutzern die Mühsal abnehmen, Blogs oder Communities selbst zu sichten. Etwa mit Blick aufs dortige Image eines Unternehmens. Oder auch in Sachen Recruiting.

Dierk Ladendorff, Leiter der Fachgruppe Personalentwicklung bei Hamburg@work und der Einrichtung Service Digitale Arbeit (SDA), befasst sich zurzeit mit einem Projekt, das webbasierte Stellenausschreibungen und Jobsuche vereinfachen soll. Als Basis dient eine in den USA entwickelte Online-Applikation namens Occuprofiler, die Arbeitsplatzprofile für die semantische Suche im Web aufbereitet und so eine passgenaue Bewerberauswahl ermöglichen soll. „Noch befindet sich diese Arbeitsplatz- und Kompetenzanalyse in der Pilotphase“, bekennt Ladendorff. „Kleine und mittelständische Unternehmen, die daran teilnehmen möchten, sind herzlich willkommen.“ Näheres unter: www.it-medien-hamburg.de