

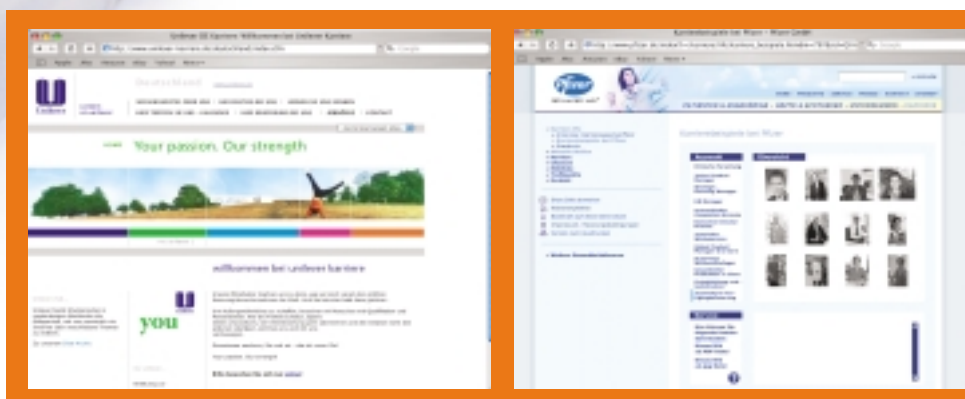
Bewerbung mit



Foto: konaktiva

Die Suche nach einem Praktikum oder einer Festanstellung gestaltet sich heute völlig anders als noch vor wenigen Jahren. Die digitalen Medien und das Internet beherrschen weitgehend das Bewerbungsgeschehen. uni hat das „Recruiting-Instrument Website“ untersucht und Campus Career Network beauftragt, die Online-Karrierebereiche von 53 Unternehmen zu testen.

der Maus



„**WIR HABEN** uns entschieden, ausschließlich Online-Bewerbungen zu akzeptieren“, erklärt Eva Schadeck, Employer Brand-Managerin im Bereich Hochschulmarketing beim Hamburger Unilever-Konzern. „Wer uns eine schriftliche Bewerbung zusendet, wird höflich darauf hingewiesen, er möge doch die Möglichkeit der Online-Bewerbung nutzen.“ Wenn Sie jetzt meinen, Zukunftsmusik spielen zu hören, sind Sie nicht mehr up to date: Die Kontaktaufnahme von Unternehmen und Bewerbern verlagert sich immer mehr ins Internet. Dabei übernimmt die Firmenwebsite eine immens wichtige Funktion. Sie hilft Kosten für die Anzeigenschaltung zu sparen, transportiert das Image der Firma, empfängt und leitet den Interessenten, hält Informationen über das Unternehmen und zur Bewerbung bereit und übernimmt in vielen Fällen die Bewerber-Vorauswahl in Tests und Online-Assessments.

„Wir möchten mit unserem Online-Auftritt ein gutes und attraktives Bild abgeben und deutlich machen, dass wir sehr viel Wert darauf legen, qualifizierte Young Professionals von den Hochschulen für unser Unternehmen zu gewinnen“, formuliert Mathias Vienkele, Teamleiter HR-Marketing und Controlling, die Zielsetzung des Pharmakonzerns Pfizer und im Grunde jedes vergleichbaren Unternehmens.

Dass Firmenwebsites immer stärker für die Rekrutierung genutzt werden, hat auch eine Befragung von 118 Unternehmen (mit bundesweit 989.000 und weltweit 3.486.000 Mitarbeitern) ergeben, die Campus Career Network 2003 durchführte. Ziel war es, die allgemeinen Tendenzen bei der Rekrutierung von Studierenden und Hochschulabsolventen festzustellen. Die Personalverantwortlichen sagten für den Einsatz der Firmenwebsite den größten Zuwachs unter allen Recruiting-Instrumenten voraus. Auch bei der Bundesagentur für Arbeit wurde die Brisanz dieser Entwicklung erkannt: Mit dem „Virtuellen Arbeitsmarkt“ unter www.arbeitsagentur.de verfolgt man das strategische Ziel, die Stellenofferten, die auf den Internetauftritten von größeren Unternehmen veröffentlicht sind, zu erfassen und für den Kunden verfügbar zu machen.

Informationen über ein Unternehmen und ausgeschriebene Stellen zu sammeln ist das Eine, ein Anderes sich über die Website

direkt zu bewerben. Spielen die Bewerber auch in dieser Phase mit oder versuchen Sie, doch traditionelle Wege einzuschlagen und per Post an den potenziellen Arbeitgeber heranzutreten? Auch hier gibt es eine klare Tendenz, die Alexandra Schwarz von den HR-Services der Degussa AG so beschreibt: „Wir haben inzwischen ein Verhältnis von Online- zu klassischer Initiativ-Bewerbung von 80 zu 20 Prozent erreicht, und der Trend ist ansteigend.“ Steffen Laick und seinen Kollegen aus dem SAP Recruiting Center liegen im Durchschnitt 60 Prozent klassische Bewerbungen vor, 25 Prozent Online-Bewerbungen über die Homepage und 15 Prozent treffen per E-Mail ein. Nicole Gilbert, Personalberaterin im Bereich Rekrutierung/Hochschulmarketing bei der Commerzbank, räumt zwar ein, dass manche Bewerber noch etwas verunsichert seien und im Zweifelsfall eine schriftliche Bewerbung schickten. E-Recruiting hat aber Vorteile für beide Seiten: „Der Bewerber bekommt aussagekräftige Informationen über das Unternehmen und über die Stelle, für die er sich bewerben kann. Wir müssen nicht jede Frage einzeln beantworten und können die eingehenden Unterlagen mit einem Mausklick an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten“, erklärt Nicole Gilbert.



Läuft Personalmarketing in Zukunft also über das Maschinensieb und ohne persönlichen Kontakt? Natürlich nicht! Über die Website kann nur vorausgewählt werden, und das im Großen und Ganzen effektiver, meist in mehreren Stufen oder über einen längeren Zeitraum hinweg. Bei Unilever wird nach Erfolg versprechender Bewerbung ein persönliches Login vergeben, wie Eva Schadeck beschreibt: „Wenn ein Bewerber nach Durchsicht seiner Unterlagen geeignet erscheint, schicken wir ihm einen Zugangscode zu, der ihn berechtigt, online an einem kog-

nitiven Leistungstest teilzunehmen.“ Nach einer solchen Testphase wird es sich auch in Zukunft kein Personal nehmen lassen, den engeren Bewerberkreis persönlich kennen zu lernen, um die endgültige Entscheidung zu fällen.

Sich Überblick verschaffen

Nach Aussagen vieler Personalverantwortlicher und Bewerber mag mit der elektronischen Stellensuche und Bewerbung vieles effektiver geworden sein. Aber war es nicht noch vor einigen Jahren leichter, sich eine überregionale Zeitung zu kaufen und sicher sein zu dürfen, dass die wichtigsten Jobangebote für Akademiker im Stellenmarkt auch

tatsächlich enthalten sind. Um nach dem Einbruch des Stellenanzeigenmarkts in den Printmedien Unternehmen zu finden, die interessante Positionen anbieten – insbesondere mittelständische und kleinere –, bedarf es geeigneter Suchstrategien, die mit dem Internet zwar möglich geworden sind, aber die zu erst einmal ausgeklügelt sein wollen.

Wer nicht schon mit der einen oder anderen Firma an der Hochschule in Kontakt gekommen ist, muss sich informieren, Zeitungsberichte und Fachmagazine lesen sowie Online-Portale oder Branchenindices

Online-Personalauswahl

Online-Personalauswahl entwickelt sich für Unternehmen angesichts hoher Bewerberzahlen zu einem wichtigen Weg der Personalrekrutierung. Doch wie funktioniert Online-Personalauswahl überhaupt? uni sprach mit Dipl. oec. Andreas Frintrup, Geschäftsführer der „S & F Personalpsychologie Managementberatung GmbH“, Vorstand der „HR Diagnostics AG“ und Lehrbeauftragter an der Universität Hohenheim.

uni: Herr Frintrup, was sind die Vorteile von Online-Auswahlverfahren?

Andreas Frintrup: Online-Auswahlverfahren ermöglichen es, aus einer großen Anzahl von Bewerbern diejenigen auszuwählen, bei denen die Ressourcen für ein persönliches Vorstellungsgespräch am besten investiert sind. Die Vorhersagekraft guter webbasierter Vorauswahlverfahren ist viel besser als bei der Analyse schriftlicher Bewerbungsunterlagen. Schätzungen gehen von einer durchschnittlich mindestens vierfach besseren Prognoseleistung aus. Auch im Sinne von Fairness sind Online-Testergebnisse vorteilhaft: Sie lassen sich nicht verfälschen, die Chancen sind für alle gleich.

uni: Online-Verfahren lassen sich nicht verfälschen?

Andreas Frintrup: Sie lassen sich nicht besser als andere strukturierten Auswahltests verfälschen, aber wesentlich schlechter als Bewerbungsunterlagen oder unstandardisierte Vorstellungsgespräche. Die Neigung, „sozial erwünschte“ Antworten zu geben, ist im Netz geringer als im persönlichen Kontakt mit Recruitern. Außerdem gibt es gute Methoden, „Mogler“ zu entdecken: Teile von Testverfahren werden mehrfach dargeboten, und mit so genannten „kritischen Distanzprofilen“ kann erkannt werden, ob über verschiedene Diagnosestufen hinweg die Tests von der gleichen Person bearbeitet wurden.

uni: Ist Online-Personalauswahl denn immer mehrstufig?

Andreas Frintrup: Ich empfehle das dringend, denn nur so lässt sich erkennen, ob bei der Bearbeitung von Testverfahren vom heimischen

PC aus jemand geholfen hat: Werden die gleichen Verfahren vor Ort nochmals dargeboten, fällt diese Unterstützung weg und Kandidaten, die „gefaked“ haben, werden enttarnt. Gute webbasierte Personalauswahl ist daher immer zweistufig.

uni: Was halten Sie von Online-Bewerbungsspielen?

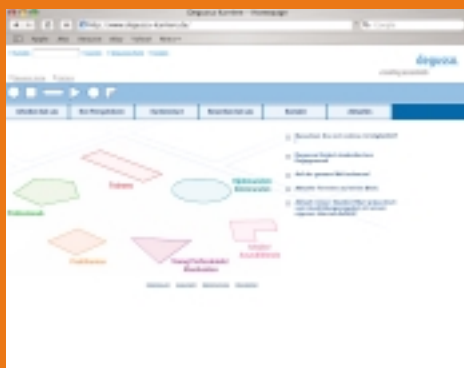
Andreas Frintrup: Die Spannweite der Lösungen am Markt ist sehr breit. Für die meisten Spielchen gilt leider, dass sie diagnostisch nicht gut konstruiert sind. Ich halte diese Entwicklung für gefährlich, weil falsche Potenzialaussagen einen enormen Schaden anrichten können: Ökonomisch für Unternehmen, wenn ungeeignete Kandidaten eingestellt werden, und persönlich für Bewerber, wenn die Ergebnisse eines schlechten Online-Spiels die Karriere verbauen.

uni: Wie schätzen Sie die künftige Verbreitung von Online-Vorauswahlverfahren ein?

Andreas Frintrup: Sie sind das größte Wachstumsgebiet in der Personalpsychologie.

uni: Gibt es weitere Trends auf diesem Gebiet?

Andreas Frintrup: Ja, die Integration verschiedener Bewerbungsprozesse in einheitliche und durchgängige IT-Prozesse. Denn webbasierte Testplattformen werden kaum eine Nutzungschance haben, wenn sie nicht umfangreiche Funktionen zum Bewerbermanagement anbieten und sich über geeignete Schnittstellen an andere Personalsysteme andocken lassen.



durchstöbern. Der Besuch von Recruiting-Veranstaltungen empfiehlt sich, uni-online hat die wichtigsten unter der Rubrik „Veranstaltungen“, die laufend aktualisiert wird, zusammengestellt. Der Virtuelle Arbeitsmarkt der Bundesagentur für Arbeit bietet eine Bewerber- und Stellenbörse und viele Informationen zum Thema Jobsuche. Online-Jobbörsen halten nicht nur Stellenanzeigen bereit. Monster, Jobpilot oder Stepstone stellen eine große Anzahl Unternehmensprofile zur Verfügung. Oftmals kann man sich von einem solchen Profil per Link direkt auf die Homepage weiterklicken. Auch Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Co. sind nützliche Helfer bei der Suche nach einem potenziellen Arbeitgeber.

Nach dieser Vorarbeit schaut sich der Bewerber die Webauftritte der Unternehmen seiner engeren Wahl dann genauer an. Bei kleineren oder mittelständischen Unternehmen kann es vorkommen, dass er den Karrierebereich vergeblich sucht. In diesem Falle geht es nur durch persönliche Kontaktaufnahme, ein Telefonat oder eine Kurzbewerbung per E-Mail empfehlen sich. In zunehmendem Maß haben aber auch mittelständische Unternehmen gut ausgebaute Karriereseiten im Internet. Alle 53 durch Campus Career Network getesteten Unternehmen verfügen über einen eigenen Karrierebereich.

Allgemein wird auf eine klare Benutzerführung Wert gelegt, damit die einzelnen Zielgruppen schnell zu den für sie maßgeschneiderten Informationen finden. Sehr gut strukturiert ist beispielsweise der Karrierebereich der Degussa AG. Die Navigation wird mit grafischen Elementen erleichtert, von denen jedes mit einer Zielgruppe verknüpft wurde. Alexandra Schwarz von den HR-Ser-

E-ASSESSMENTS

Wie sich Bewerber online beweisen

Man findet seit einigen Jahren so genannte e-Assessments im Netz. Das derzeitige Angebot lässt sich grob in drei Gruppen einteilen. Man unterscheidet die Online-Assessments im engeren Sinn, die Self-Assessments und sehr aufwändige Wirtschaftssimulationen.

1

Die erste Gruppe wird zum Beispiel repräsentiert durch „Recruiter“ oder die „Karrierejagd durchs Netz“. Diese Tools zielen auf Bewerber-Preselektion und Bewerbermanagement. Beide Assessments sind als Spiel konzipiert, bei denen der Bewerber verschiedene Aufgaben zu lösen hat. Diese orientieren sich stark an den Inhalten konventioneller Assessment Center. Im Hintergrund füllt sich eine Datenbank mit Hard Facts und Soft Skills, die den Personalentscheidern bei der Auswahl der richtigen Bewerber helfen soll.

2

Die Self-Assessments scheinen für das Unternehmen keinen direkten praktischen Wert zu haben. Bei der „Teststrecke“ von Volkswagen wie auch dem „Voyager“ der Allianz wird dem Bewerber vielmehr versprochen, dass er durch die Teilnahme etwas über sich selbst und seine Qualitäten lernen kann. Man wird mit unternehmenstypischen Problemen und auch mit komplexen Knobelspielen konfrontiert. Bei der Allianz bekommt man als Bonus noch einen Einblick in die Abläufe im Unternehmen geliefert. Das Feedback von Volkswagen folgt prompt, nachdem man das Spiel abgeschlossen hat. Bei dem sehr viel komplexeren Voyager muss man schon eine bis zwei Wochen warten. Dann erhält man aber auch einen detaillierten Bericht von zirka 15 Seiten Länge, der sehr umfassend über die „vermuteten“ Stärken und Schwächen des Bewerbers Auskunft gibt. Die Tester hatten allerdings den Eindruck, dass die persönliche Bewertung nur bedingt zutreffend ist.

3

Sehr viel länger und komplexer laufen die Vertreter der dritten Gruppe ab. Eingehender betrachtet wurde hier die Simulation e-Strat von L'Oréal. e-Strat kann nur in einem Team von mindestens drei Spielern bewältigt werden. Wie ein richtiger Manager hat man einen Kosmetikkonzern durch die Wirren des wirtschaftlichen Alltags zu führen. Im Gegensatz zu den Online- und Self-Assessments, bei denen es nichts zu gewinnen gibt, winkt bei e-Strat eine Reise nach Paris, wo es möglich ist, den eigenen Businessplan vorzustellen und Kontakte mit dem L'Oréal-Konzern zu knüpfen. Vermutlich wird den Gewinnern außerdem ein Job im Konzern angeboten.

vices der Degussa AG meint dazu: „Besonders großen Wert haben wir darauf gelegt, Schüler und Auszubildende, Diplomanden, Praktikanten, Trainees, Young Professionals und Professionals jeweils direkt anzusprechen und mit spezifischen Informationen aus dem Unternehmen zu versorgen.“ Eine solche optimale Aufteilung nach Zielgruppen findet man nicht auf allen untersuchten Webseiten, aber die meisten Unternehmen informieren auf ihren Karriereseiten klar gegliedert über die verschiedenen Einstiegsangebote.

Inhalt geht vor

Im Auftrag von „manager magazin“ fragte die Unternehmensberatung „Potentialpark“ 2003 1.308 Studierende, Absolventen und junge Berufstätige, was sie auf den Karriereseiten zu finden wünschen. Das wichtigste Ergebnis der Umfrage: Nicht die gestalterische Aufbereitung ist entscheidend. „Die Bewerber erwarten aktuelle, präzise und sachliche Informationen darüber, welche Berufschancen die Firma bietet“, äußerte Potentialpark-Berater Jens Pippig gegenüber dem „manager magazin“. PriceWaterhouseCoopers ging 2003 – inzwischen von Bayer und Fresenius überholt – als Ranglisten-Erster aus der Umfrage hervor. Die Wirtschaftsprüfer und Steuerberater überzeugen durch prägnante Flash-„Quickinfos“ zu Geschäftsbereichen, Karrierefeldern und gesuchten Fachkräften. Aus der Umfrage ging auch hervor, dass die Aktualität der Inhalte von entscheidender Bedeutung für die Qualität eines Karrierebereichs ist. Terminangaben zu Bewerbungsfristen oder Veranstaltungen sollten nicht veraltet sein, was nicht bei allen Unternehmen der Fall war.



Die Unternehmen im Überblick

Unternehmen	URL	Infos über Jobbedingungen wenig Vkl	Jobbrosch (Stellengesuche/ Stellengebote)	„e-Mail me“ Job-/Karriere-Newsletter	Qualität der Stellennotiz kurz/informativ	Online-Initiative-bewerbung möglich	Bewerbungsart per Post/online	Erfahrungsberichte	Trainee-Programme	Anhängen von Attachments
3M	www.mmm.de	• / -	•	-	• / -	•	• •	•	• 4)	•
Accenture	www.accenture.de	- / •	•	-	• / -	•	- / •	-	• 4)	-
Aldi	www.aldi.de	• / -	•	-	• / -	-	• •	-	-	•
Allianz	www.allianz.de	- / •	•	-	- / •	•	• / •	-	•	-
AOK	www.aok.de	• / -	•	-	• / -	•	• •	-	•	-
Aventis	www.aventis.de	- / •	•	-	• / -	•	• •	-	-	-
AXA	www.axa.de	• / -	•	•	• / -	•	• •	• 1)	• 5)	• 6)
BASF	www.basf.de	- / •	•	-	• / -	•	• / •	•	•	-
Bertelsmann	www.bertelsmann.de	- / •	•	•	• / •	•	- / •	•	•	-
Bosch	www.bosch.de	- / •	•	•	• / -	•	• •	-	•	•
Commerzbank	www.commerzbank.de	• / -	•	•	• / -	•	• •	-	-	•
DaimlerChrysler	www.daimlerchrysler.de	- / •	•	•	- / •	•	- / •	-	-	•
Degussa	www.degussa.de	• / -	•	•	• / •	•	- / •	-	• 5)	•
Deichmann	www.deichmann.de	• / -	•	-	• / •	•	• / -	-	-	•
Deutsche Bank	www.deutsche-bank.de	- / •	•	•	• / -	•	- / •	-	•	•
Diageo	www.diageo.de	• / -	•	-	• / -	-	• / -	-	-	-
Die Bahn	www.diebahn.de	- / •	•	-	• / -	-	• / •	-	-	-
Dr. Oetker	www.oetker.de	• / -	•	-	• / -	•	• •	-	-	•
Ernst & Young	www.ernst-young.de	- / •	•	-	- / •	•	• •	-	-	-
Ferrero	www.ferrero.de	• / -	•	-	• / -	-	• / •	•	•	•
Ferromatik	www.ferromatik.de	• / -	•	-	• / -	-	• / -	-	-	-
Festo	www.festo.de	• / -	•	-	• / -	-	- / •	-	-	•
Henkel	www.henkel.de	- / •	•	-	• / -	•	• •	-	• 4)	•
Hugo Boss	www.boss.de	• / -	•	-	• / -	-	• / -	-	-	-
HypoVereinsbank	www.hvb.de	- / •	•	-	• / -	-	- / •	-	•	-
Infineon	www.infineon.de	• / -	•	-	• / -	-	• •	• 2)	• 4)	-
Kodak	www.kodak.de	• / -	•	-	• / -	-	- / -	-	-	-
König & Bauer	www.kba-print.de	• / -	•	-	• / -	-	- / -	-	•	-
Kraft Foods	www.kraft.de	- / •	•	-	• / -	-	- / -	-	• 5)	-
Kyocera	www.kyoceramita.de	• / -	•	-	• / -	-	- / -	-	-	-
Lidl	www.lidl.de	- / •	•	-	• / -	-	• •	-	-	-
Lilly	www.lilly-pharma.de	- / •	•	-	• / -	•	- / •	-	-	•
Linde	www.linde.de	• / -	•	-	• / -	•	• / •	-	• 9)	-
L'Oréal	www.loreal.de	- / •	•	-	• / -	•	• •	-	-	-
Lufthansa	www.lufthansa.de	- / •	•	-	• / -	-	- / •	-	-	-
Microsoft	www.microsoft.de	- / •	•	-	• / -	-	- / •	-	-	•
Pfizer	www.pfizer.de	- / •	•	-	• / -	•	• •	-	-	•
Philip Morris	www.pmintl.de	• / -	•	-	• / -	•	- / •	-	-	•
Philips	www.philips.de	- / •	•	•	- / •	-	- / •	-	-	•
Porsche	www.porsche.de	- / •	•	-	• / -	-	• / -	-	• 10)	-
Procter & Gamble	www.pgcareers.de	- / • 11)	•	•	• / -	•	- / •	•	-	-
PWC	www.pwc.de	- / •	•	-	• / -	-	• •	-	• 5)	-
Ratiopharm	www.ratiopharm.de	• / -	•	-	• / -	•	• •	-	-	• 7)
Recaro	www.recaro.de	• / -	•	-	• / -	-	• / •	-	-	-
SAP	www.sap.de	- / •	•	-	- / •	-	• •	-	-	•
Schreiner-Group	www.schreiner-group.de	• / -	•	-	• / -	-	- / •	-	-	-
Schwäbisch Hall	www.schwaebisch-hall.de	• / -	•	-	• / •	-	- / -	-	• 4)	-
Siemens	www.siemens.de	- / •	•	•	• / -	-	- / •	-	-	-
Stihl	www.stihl.de	• / -	•	-	• / -	-	• / •	-	-	•
Unilever	www.unilever.de	- / •	•	-	• / -	-	- / •	-	-	•
Volkswagen	www.volkswagen.de	- / •	•	•	• / -	•	• •	-	-	-
Würth	www.wuerth.de	• / -	•	-	• / -	-	- / -	-	-	-
Würtl. Vers.	www.wuerttembergische.de	• / -	•	-	• / -	-	- / •	-	-	-

1) für Praktikanten
 2) sehr klein
 3) nicht aufrufbar
 4) Mentorenprogramm
 5) besondere Einstiegsprogramme
 6) nur Lebenslauf gefordert
 7) ein Foto wird gewünscht
 8) per E-Mail möglich
 9) für Bereichsleiter
 10) Porsche-Nachwuchsförderung auf Englisch
 11) Porsche-Nachwuchsförderung auf Englisch

Quelle: Campus Career Network

Die Potentialpark-Umfrage ergab außerdem, dass Bewerber nur wenig Interesse an so genannten Erfahrungsberichten, also Darstellungen einzelner Karrieren von Mitarbeitern, haben. Trotzdem enthalten solche Berichte oft recht nützliche Beschreibungen des jeweiligen Arbeitsfelds. Als zukünftiger Mitarbeiter will man schließlich nicht nur wissen, wie man beruflich einsteigt, sondern auch, wie sich der Berufsalltag anlässt und wie zügig die weitere berufliche Entwicklung gehen kann. Die Uni-Redaktion meint: bei ernsthaftem Interesse doch vielleicht mal reinlesen.

Ansonsten hat jede der untersuchten Websites ihre Besonderheiten in der Darstellung von Inhalten, die entweder das Unternehmen oder konkrete Karrierechancen betreffen. Sehr gut beschrieben sind die Trainee-Programme auf der Homepage von Pfizer, wo für jeden Unternehmensbereich das betreffende Programm samt Downloadmöglichkeit genau vorgestellt wird. Aventis bietet auf seiner Karriereseite Rubriken wie Unternehmenskultur, Beruf & Familie, Compensation & Benefits und Weiterbildung – gut, um zu erfahren, welche persönliche Eigenschaften ein Bewerber mitbringen sollte oder wie der Familienservice bei der Suche nach Kinderbetreuung unterstützt. Was Sie vergeblich auf allen Firmenwebsites suchen dürften sind konkrete Angaben zu Gehältern, wohl aber gibt es Details über Vergütungssysteme und andere Boni, mit denen man als Arbeitnehmer rechnen darf. Lilly-Pharma wirbt sogar damit, seinen Angestellten in der jährlichen Grippezeit eine kostenlose Impfung anzubieten.

Im nächsten Schritt müssen Sie feststellen, ob denn überhaupt entsprechende Stellen frei sind. Um die Suche nach passenden Stellen zu erleichtern, haben die meisten Unternehmen eine Suchmaske vor den Bereich der Anzeigen gestellt. In dieser kann eine Anfrage nach Studienfach, Region, eventuell Konzernteil und anderen Kriterien spezifiziert werden. Das Auffinden der konkreten



Stellenanzeigen beziehungsweise der Suchmasken im Karrierebereich ist nirgends mit Schwierigkeiten verbunden. Alle getesteten Unternehmen haben diesen Pfad – ausgehend von der Startseite – gerade angelegt. Auch über die Branchengrenzen hinweg gibt es keine Unterschiede. Hier scheint sich ein allgemeiner Standard durchgesetzt zu haben.

Online-Bewerbungen

Bei den Bewerbungen auf freie Stellen zeigt sich dann, wie weit digitalisiert das Unternehmen schon ist. 18 der getesteten 53 Betriebe akzeptieren ausschließlich Online-Bewerbungen über das Tool auf der eigenen Homepage, die Mehrheit von 24 akzeptiert diese Form genauso wie eine althergebrachte postalische Bewerbung, die restlichen elf kann man nur über den Briefkasten erreichen. Die Form der Online-Formulare reicht von einfach bis anspruchsvoll. Bei den Unternehmen, die eher spartanisch ausgestattet sind, ist das Formular meist nur eine Seite lang. Dabei besteht es lediglich aus Freitextfeldern, die man mit den einzelnen Kriterien füllen muss. Anschreiben und Lebenslauf müssen ebenfalls in dafür vorgesehene Felder einkopiert werden, es gibt keine Möglichkeit, Attachements anzuhängen. Gute Beispiele für diese Gruppe sind Lidl oder die Württembergische Versicherung.

In anderen Formularen sind viele der oben genannten Freitextfelder durch Select-Felder (Drop-Down-Menüs) ersetzt. Da sich deshalb für die persönliche Darstellung des Bewerbers nur vorgefertigte Antworten auswählen lassen, ist es für ihn hier viel schwieriger, sich individuell vorzustellen. Schon während des Ausfüllens der Online-Bewerbung muss man Sorgfalt walten lassen, denn es gibt bei

einigen Unternehmen Formulare, in denen man zwischen den einzelnen Bögen nicht mehr zurückspringen kann. Auch kann es passieren, dass die Bewerbung nach einem Klick auf ein harmloses „weiter“ ohne einen weiteren Hinweis einfach abgesendet wird und damit abgeschlossen ist. Besonders angenehm ist dagegen eine Bewerbung bei Price-WaterhouseCoopers. Dort trägt man seine Daten in eine Kartei ein. Die Symbole auf den Karteireitern geben Auskunft, ob die betreffende Karte vollständig ausgefüllt ist. Am Schluss hilft der „Bewerbungs-Check“ noch einmal bei der Durchsicht.

Ein ähnlich gutes System kann Volkswagen vorweisen. Hier kann man ebenfalls zwischen den einzelnen Schritten willkürlich springen und muss nicht umständlich mehrmals zurück klicken, um Änderungen vorzunehmen.

Wenn die Möglichkeit geboten wird, Attachements anzuhängen, dann sollte man das auch tun. Je persönlicher und vollständiger die Unterlagen sind, desto leichter fällt es dem Personalverantwortlichen, eine Auswahl unter den Bewerbern zu treffen. Unvollständige Bewerbungsunterlagen laufen Gefahr, schnell im Papierkorb zu landen. Eine Umfrage von Campus Career Network im Frühjahr 2004 hat ergeben: Die Unternehmen empfangen die Unterlagen gerne in einem Stück. Also sollte die vollständige Mappe in einem nicht allzu großen PDF zusammengefasst werden und auszudrucken sein. Bewirbt man sich online nicht auf eine konkrete Stelle, sondern initiativ, verbirgt sich noch ein weiterer Stolperstein. Nichts ist peinlicher und leitet die Bewerbung schneller in den Papierkorb weiter als ein Stellenwunsch, dem so im Unternehmen gar nicht entsprochen werden kann. Im Karrierebereich der Deutschen Bank wird deshalb explizit darauf hingewiesen, sich im Vorfeld genau zu informieren, um solche Fehler zu vermeiden.

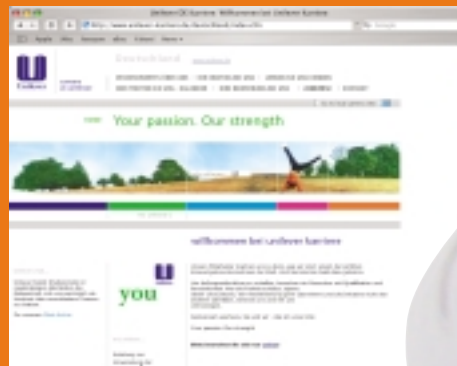
Hinter den Firmen-Websites stehen immer öfter elektronische Werkzeuge für das Bewerbermanagement. Bei der Degussa AG,

einem dezentralen Unternehmen, übernimmt diese Aufgabe das Online-Tool „digitalCAT“, mit dem man eine persönliche Bewerbungsmappe mit Anschreiben, Lebenslauf, Foto und Zeugnissen auf den Firmenserver hochladen und dort für alle Unternehmensstandorte und Personalabteilungen freischalten kann. „Mit Hilfe dieses Werkzeugs können sich die Bewerber auf verschiedene Stellen bewerben und ihre Bewerbung jederzeit aktualisieren“, beschreibt HR-Services-Mitarbeiterin Alexandra Schwarz Sinn und Zweck von digitalCAT. Vor allem die Möglichkeit, sich über einen längeren Zeitraum bewerben zu können, wird als Chance gesehen. Darüber hinaus werden die Bewerber zu unterschiedlichen Anlässen – zum Beispiel dem Degussa-Besuch einer Messe in der Nähe – angeschrieben.

Hilfesysteme

Nicht immer ist es sofort und intuitiv klar, wie bei den einzelnen Unternehmen eine Bewerbung zu verfassen ist. Um dem Bewerber unter die Arme zu greifen, haben die Verantwortlichen Hilfesysteme implementiert. Die Spannweite reicht hier von einer nüchternen „Betriebsanleitung“ bis hin zum interaktiven Helfer, der fast jede Freitextfrage direkt beantworten kann. Die einfachste Variante der Hilfestellung ist eine Auflistung von Frequently Asked Questions, die so genannten FAQs. Diese sind auf den meisten unter suchten Seiten zu finden.

Gut ausgebaut ist diese Rubrik beispielsweise bei Pfizer. „Unsere FAQs haben wir vor allem aus den Erfahrungen zusammengestellt, die wir in vielen Recruiting-Gesprächen gesammelt haben“, erklärt Mathias Vienkele. „Die Besucher der Seite können so grund-



sätzliche Fragen, die eigentlich jedem Bewerber auf dem Herzen liegen, schon im Vorfeld eines persönlichen Kontaktes klären.“ Die Oberklasse der Hilfsvariante FAQ findet man bei Bertelsmann. Hier wird man durch Animationen und kurze erklärende Filme durch den gesamten Prozess geführt.

Äußerst umfangreich sind die FAQs (im Menüpunkt „Tipps & Tools“) bei der Deutschen Bank. Im Bereich für Studierende und Absolventen gibt es zwar nur englische Texte, die Informationen sind aber allgemein für Bewerber hilfreich, auch wenn man sich nicht bei der Deutschen Bank bewerben will. Aus den Antworten in den FAQs ist im Allgemeinen schon recht gut abzuleiten, wie sich das Unternehmen eine gute Bewerbung vorstellt. Noch weiter gehen die Unternehmen, die in einer Art Wunschliste, die wichtigsten Inhalte der Bewerbung auflisten.

Für Fragen, die mit den FAQs noch nicht abgehandelt wurden, gibt es ergänzend meist eine Bewerbungs- oder Karrierehotline. So zum Beispiel bei der Degussa AG: „Wer Nachfragen hat oder Kritik äußern will, dem steht unser Bewerberservice zur Verfügung. Hier werden die Bewerber zum Einstellen ihres Profils beraten, werden an Ansprechpartner im Unternehmen vermittelt und bekommen zu den Fragen rund um das Thema ‚Arbeiten bei Degussa‘ Informationen“, erläutert Alexandra Schwarz. Für technische Fragestellungen steht die digitalCAT-Hotline zur Verfügung.

Auf ein sehr interessantes Hilfssystem vertraut SAP: Der virtuelle Gesprächspartner oder „Lingubot Jochen Keller“ hat auf fast jede frei formulierte Frage von „Wie bewerbe ich mich richtig?“ bis hin zu „Kann ich Redakteur bei SAP werden?“ die passende Antwort. Wenn der Sachbezug stimmt, kann er parallel dazu gleich die richtige Seite im Karrierebereich aufrufen. Der Lingubot lernt stets hinzu, ist die meist frequentierte SAP-Seite überhaupt, wurde von den Usern ausschließlich mit positivem Feedback bedacht

und ist sicher zu einem Gutteil für die 15.000 Online-Bewerbungen jährlich mit verantwortlich. Das Gespräch mit „Herrn Keller“ ist so faszinierend, dass es leicht passieren kann, den eigentlichen Zweck, nämlich die Bewerbung bei SAP, aus dem Blickfeld zu verlieren. Aber eigentlich ging es den Verantwortlichen bei SAP um etwas anderes: „Uns war die interaktive Komponente wichtig, wir wollten, dass sich der Interessent emotional angesprochen fühlt“, betont Steffen Laick aus dem SAP Recruiting Center. Ähnliche interaktive Systeme bei Schweppes oder der Bausparkasse Schwäbisch Hall sind nicht speziell auf das Thema Bewerbung zugeschnitten.

Karriereplaner, Bewerberchat und Job-Mailer

Bertelsmann hält den so genannten „Karriereplaner“ für Interessenten bereit. Hierbei handelt es sich um einen persönlichen, durch Passwort geschützten Bereich, den sich der Bewerber auf der Homepage des Unternehmens einrichten kann. Dort kann er Anzeigen zwischenspeichern, sein Profil hinterlegen, interessante Nachrichten ablegen oder Informationen sammeln. Im ähnlichen Tool „Meine Karriere“ der DaimlerChrysler AG ist es für den Bewerber sogar möglich, die Arbeitsfläche nach seinen Wünschen zu gestalten. Beim Testen dieser Funktion könnte man auf die Idee kommen, dass das Unternehmen dadurch eine Möglichkeit erhält, sich über die Organisationsfähigkeit des Bewerbers zu informieren, was jedoch reine Spekulation ist.

Bei einigen Unternehmen wie Unilever wird ab und an ein Karrierechat abgehalten. Meist geht es bei diesen festen Terminen um generelle Fragen in Sachen Bewerbung oder eine Neuerung im Bewerbungsprozess. Mitarbei-

ter aus der Personalabteilung stehen hierzu den Interessenten in „Echtzeit“ Rede und Antwort. Eine Zusammenfassung der vergangenen Chats kann auf der Karriereseite in Form von FAQs nachgelesen werden. „Der Chat wird gut angenommen. Je nach Themenbereich haben wir zwischen 20 und 40 Teilnehmer. Er bietet den Bewerbern die Chance, auch Antworten von qualifizierten Mitarbeitern aus dem jeweiligen Fachbereich zu bekommen“, so Eva Schadeck von Unilever.

Einige größere Unternehmen bieten auch einen Job-Mailer an, über den man sich interessante Stellenangebote direkt per E-Mail zusenden lassen kann. Diesen Service gibt es bei zwölf der 53 getesteten Unternehmen. Manche dieser Funktionen versenden ungefiltert alle Offerten an alle eingetragenen Interessenten, andere Systeme selektieren zum Beispiel über das Kriterium Studiengang. Hier sticht vor allem die Commerzbank heraus, die sich durchschnittlich fast jede Woche mit mehreren Angeboten meldet. „Indem wir unsere potenziellen Bewerber regelmäßig informieren, wollen wir ihnen signalisieren, dass wir uns um sie bemühen“, sagt Nicole Gilbert. DaimlerChrysler hat eine deutlich niedrigere Frequenz vorzuweisen: Ein- bis zweimal im Monat darf der Jobseeker hier mit einer E-Mail rechnen.

Feedback

Nach dem Absenden der Bewerbung heißt es warten. Wenige Unternehmen senden eine automatisch generierte Mail als Eingangsbestätigung zurück, die Mehrzahl bleibt jedoch erst einmal stumm. Aus Gesprächen mit derzeitigen Bewerbern hat Campus Career Network erfahren, dass eine Rückmeldung einige Tage bis zu mehreren Wochen dauern kann. Von vielen Unternehmen sind sogar überhaupt keine Rückmeldungen erfolgt. Vermutlich liegt das daran, dass in der derzeit angespannten Arbeitsmarktsituation sehr viele Bewerbungen eingehen und die Personalabteilungen stark ausgelastet sind. ■