

Personalmarketing im Internet: Unternehmenswebseiten auf dem Prüfstand

Anja Göritz

Am Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Erlangen-Nürnberg wurden kürzlich die Internetpräsenzen der 100 größten Unternehmen Deutschlands hinsichtlich der Ausgestaltung des Bereichs Personal/Karriere unabhängig bewertet. Im Rahmen der Erhebung wurden Inhalt, Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität der Karriere-Homepages benotet und ein Ranking vorgenommen. Zusätzlich wurden ausgewählte Zusammenhänge zwischen Unternehmensgröße, Branche, eigener Geschäftstätigkeit im Internet und der Qualität des Karriere-Webauftritts der Unternehmen untersucht. Das auf dieser Untersuchung aufbauende Buch vermittelt das Know-how zum Aufbau eines detaillierten und informativen und dennoch benutzerfreundlichen Karriere-Webauftritts. Es lassen sich sowohl die Stärken als auch konkrete Ansatzpunkte für eine Verbesserung des eigenen Personalauftritts entnehmen. Außerdem können Firmen anhand eines Branchenrankings mit Konkurrenten verglichen werden.

Ausgewählte Ergebnisse:

Effektives Personalmarketing im Internet zu betreiben heißt u.a., auf der unternehmenseigenen Website potentiellen Bewerbern ein Optimum an hervorragend aufbereiteten Informationen mediengerecht anzubieten. Bei der Gestaltung einer interessanten und ansprechenden Unternehmenssite spielen neben der inhaltlichen Ausgestaltung also vor Allem die leichte Bedienbarkeit (Usability) und die Interaktionsmöglichkeiten eine Rolle.

Die Untersuchung zeigt, dass es für viele Unternehmen noch Ansatzpunkte zur Verbesserung der *inhaltlichen* Ausgestaltung ihrer Karriere-Webpräsenz gibt. Die Erwähnung von Aufstiegschancen für Mitarbeiter ist wichtig, da insbesondere für junge und gut ausgebildete Personen Aufstiegs- und Weiterbildungsperspektiven eine entscheidende Rolle bei der Auswahl des zukünftigen Arbeitgebers spielen. Einige Unternehmen verpassen die Möglichkeit einer frühen Selbstselektion der Bewerber, indem in den publizierten Stellenanzeigen kein Abschluss genannt wird. Über die Höhe der Dotierung informieren 35 der untersuchten Human-Resources-

Sites. Diese Praxis hat zwei Seiten. Einerseits erhält ein Bewerber, der sich für eine Stelle interessiert, eine maßgebliche Information. Andererseits kann die Angabe eines überdurchschnittlichen Lohns eine Bewerberflut auslösen, vermutlich auch von weniger qualifizierten Bewerbern. Außerdem ist daran zu denken, dass auch Mitbewerber des Unternehmens Zugang zu diesen Informationen haben. 37 der 100 Unternehmen erfragen deshalb lieber die Gehaltsvorstellung des Bewerbers. Nur 69 Unternehmen spezifizieren, welche Bewerbungsunterlagen sie wünschen. Durch die Nichterfüllung dieses einfach und fast kostenfrei umzusetzenden Kriteriums dürften sich immerhin 31 Unternehmen unnötige Mehrarbeit und ggf. Verluste geeigneter Bewerber einhandeln. Um zu verhindern, dass Online-Bewerbungen aufgrund von Sicherheitsbedenken nicht getätigt werden, sollten zudem Datenschutzhinweise (z.B. SSL-Verbindung, keine Weitergabe der Daten an Dritte, Dauer der Speicherung der Daten, usw.) Einzug auf die Human-Resources-Site halten.

Eine gute *Handhabbarkeit* und Übersichtlichkeit einer Website bestimmen in starkem Maß den Grad ihrer Nutzung und den Eindruck, den die Homepage bei ihren Besuchern hinterlässt. Ruft man Seiten im Internet auf, so können lange Ladezeiten einen Nutzer von seinem Vorhaben abbringen, die betreffende Site weiter zu erkunden. Außerdem kann der Eindruck der Unprofessionalität vermittelt und schlichtweg eine negative Gefühlsreaktion (Langeweile, Wut, Ärger etc) hervorgerufen werden. Dabei kann man durch größenoptimierte Bilder und Bildformate und das Entfernen redundanten Quellcodes hypertrophe Homepages oft auf ein nutzerfreundliches Niveau bringen. Ein weiterer Punkt ist die Einteilung der Personal-Website in Rubriken für Schüler, Studenten, Absolventen und Berufserfahrene, was die Übersichtlichkeit erhöht. Auf etwa der Hälfte der Websites gibt es Stellensuchmaschinen, mit deren Hilfe man mittels Schlüsselwörtern, Angaben zu Arbeitsgebieten, Anforderungen, etc. nach passenden Vakanzen suchen kann. Solche Suchsysteme erhöhen die Usability der Website erheblich – jeder Interessent kann schnell und einfach sehen, ob ein passendes Angebot für ihn oder sie vorhanden ist. Eine weitere und sehr leicht zu erfüllende Anforderung an die Benutzerfreundlichkeit ist die Aktualität der Site und der einzelnen Stellenanzeigen. Für schnell zu besetzende Stellen würde sich zudem eine herausgehobene Platzierung empfehlen – möglichst am Anfang der Seite, eventuell farblich hervorgehoben. Auch hier scheint deutliches Verbesserungspotential auf.

Im Bereich der *Interaktivität* kann beim Kontakt zwischen Unternehmen und

Bewerber mittels Webformular im Vergleich zu E-Mail Spam (d.h. unverlangt zugesandten Nachrichten) vorgebeugt werden, und es wird eine gewisse Standardisierung des Schriftverkehrs ohne Geschwindigkeitsverlust erreicht. Um Bewerber über vakante Stellen zu informieren, verschicken 23 Unternehmen einen Stellen-Newsletter. Wir halten eine solche Benachrichtigung für eine effektive Möglichkeit zur Anregung von Bewerbungen – insbesondere wenn der Rundbrief selektiv nur solchen Kandidaten zugeht, deren Merkmale auf das Anforderungsprofil der offenen Stelle(n) passen. Bedeutsame Rationalisierungsimpulse gehen auch von der Implementation eines Online-Bewerbungsformulars aus. 22 Unternehmen bieten ein Bewerbungsformular per Web an, welches auf die vakante Stelle zugeschnitten ist. Weitere 36 Firmen offerieren ein stellenunspezifisches Bewerbungsformular per Web. Bei drei Unternehmen kann man ein Formular ausdrucken und auf dem Postweg einschicken (davon waren zwei Formulare stellenunspezifisch). Obwohl der mit dieser Praxis einhergehende Medienbruch anachronistisch anmutet, muss schärfer kritisiert werden, dass 39 Unternehmen keinerlei Bewerbungsformular anbieten. Es kann mittlerweile davon ausgegangen werden, dass der Kreis potentieller Bewerber durch dieses Ignorieren der interaktiven Möglichkeiten des Internets merklich eingeschränkt wird. In der Untersuchung wurden über diese beispielhaft berichteten Beurteilungskriterien hinausgehend insgesamt 45 Website-Merkmale herangezogen.

Vergleicht man die Punktmittelwerte in den drei Bereichen stellt man fest, dass der Punktwert für die Benutzerfreundlichkeit relativ gesehen am höchsten, der für den Inhalt in der Mitte und der für die Interaktivität des Personal-Webauftritts am geringsten liegt. Man kann also sagen, dass die Unternehmen die gestalterischen Herausforderungen eines Personalmarketingauftritts im Web am besten und die inhaltlichen Herausforderungen akzeptabel meistern. Im Bereich der Interaktivität treten die größten Schwächen auf. Das zeigt sich u.a. daran, dass bisher wenige bis keine Unternehmen einen Selbsttest und Online-Spiele mit bewerbungs- bzw. personalspezifischen Inhalten oder solche, die der Personalauswahl dienen anbieten. Zudem verfügte keines der Unternehmen über ein virtuelles Assessment-Center. Das relativ schlechte Abschneiden der Interaktivität relativ zu den anderen beiden Bereichen überrascht kaum, denn interaktive Elemente – vorausgesetzt sie sind nicht bloßes Add-on; also losgelöst von der inneren Prozesskette – sind zugleich charakteristisch und konstituierend für einen hohen Automatisierungsgrad

des Personalmarketings.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Internet seitens der Unternehmen noch immer überwiegend als reine Informationsplattform für potentielle Bewerber genutzt wird. Die technischen interaktiven Möglichkeiten, die das Internet bietet, liegen vielfach brach. Als ausgesprochen positiv ist aber anzumerken, dass fast alle der größten deutschen Unternehmen leicht im Internet zu finden sind, entweder über Suchmaschinen oder durch die direkte Eingabe des Unternehmensnamens in den URL. Darüber hinaus war die Personalsite bei fast allen Unternehmen mit maximal zwei Klicks zu erreichen und es traten kaum Browsereffekte auf.

Für einzelne Unternehmen kann es je nach Branche, Marktposition, Produktcharakteristika, Standort, Geschäftsstrategie etc. durchaus sinnvoll sein, das ein oder andere Kriterium bewusst nicht zu erfüllen. So kann es z.B. für ein ausschließlich am nationalen Markt operierendes Dienstleistungsunternehmen rational sein, auf eine englischsprachige Version seiner Karriere-Homepage zu verzichten. Auch die Site-Besucher bringen unterschiedliche Interessen, Informationswünsche, Medienkompetenz u.s.w. mit und weisen unterschiedliche Bandbreiten, Browsertypen, Bildschirmgrößen, Plug-Ins usw. auf. Die Kunst der Website-Gestaltung besteht darin, allen diesen Eventualitäten gerecht zu werden, ohne überfrachtet oder chaotisch zu wirken.

Buchinformation:

Göritz, A. S. (2003). Personalmarketing im Internet: Unternehmenswebseiten auf dem Prüfstand. München und Mering: Rainer Hampp Verlag. (ISBN 3-87988-772-1, 78 S., 17,80 EUR)

Autorenkontakt:

anja.goeritz@wiso.uni-erlangen.de