

# E-Recruiting und Web 2.0

Web 2.0 bedeutet für die HR-Abteilung zusätzlich zu Social Media vor allem auch die Nutzung der eigenen Webpage und unterschiedlicher Online-Plattformen, um Recruiting und Employer Branding zu unterstützen.

Von Eva Selan

Wie im vorangegangenen Artikel ausführlich diskutiert wurde: Social Media sind im Kommen. Was bereits einen fixen Platz einnimmt in der österreichischen HR-Landschaft ist E-Recruiting. Dazu zählt das Nutzen der eigenen Webpage, von Online-Job-Plattformen, natürlich der Einsatz von Social Media, die Verwendung einer geeigneten HR-Software etc. Das Ziel: ein reibungsloser und effizienter interner Ablauf, der idealer Weise auch nach außen transparent ist.

Der Recruiting-Prozess wird mittels Web 2.0 schneller, die Zahl der Bewerbungen höher (siehe Grafik Seite 42) und das Controlling der einzelnen Maßnahmen leichter – vor allem mit der geeigneten Software.

Doch bevor wir in die Zukunft blicken, besinnen wir uns noch kurz der letzten 3 Jahre.

*Wie sehen Sie die Entwicklung des E-Recruitings in den letzten 3 Jahren?*

Daniela Schlick (StepStone Österreich): »Vor drei Jahren nutzen etwa 60 % der Unter-

nehmen Online-Stellenmärkte für die Personalsuche. Heute sind beinahe drei Viertel der Betriebe E-Recruiting-Nutzer. Und das aus gutem Grund: Im Online/Print-Vergleich erzielt bereits die Hälfte der Inserenten einen höheren Bewerberrücklauf auf Online-Inserate. Beinahe alle Stellen können über das Internet besetzt werden.

Entscheidend ist das Ausbildungsniveau: Während der Großteil der FH- und Uniabsolventen sowie AHS- und BHS-Abgänger ihre Jobs online sucht, bedienen sich Fachschüler weniger stark des Online-Stellenmarktes.

Aber auch hier erleben wir bereits eine deutliche Verschiebung in Richtung Internet. Die Bereitschaft des gewerblichen Personals, wie auch des Top-Managements, Online-Angebote zu nutzen, ist weiter im Steigen begriffen.«

Mag. Evelyn Poms (top-jobs-europe Consulting): »Das Internet ist aus dem Alltag – ob privat oder beruflich – nicht mehr wegzudenken. In den letzten Jahren hat sich dieses schnelllebige Medium vom reinen Informations- zum omnipräsenten Kommunikationsmedium gewandelt.



Der Trend zur vermehrten Nutzung von E-Recruiting-Instrumenten ist unübersehbar. Online-Jobplattformen werden von mittlerweile etwa 75 % aller Unternehmen genutzt. Vor drei Jahren waren es gemäß einer vergleichbaren Studie etwa 60 %. Es gibt heute nahezu kein Unternehmen mehr ohne eigene Website mit integrierter Karriereseite als Personalmarketinginstrument.«

### Wie wird sich E-Recruiting in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

Mag. Gerlinde Pascher (MP2 IT-Solutions): »Das Thema E-Recruiting wird vermehrt auch in klein- und mittelständischen Unternehmen forciert werden. Auch die Vorteile eines vollkommen elektronischen Recruitings-Prozesses werden kennengelernt und genutzt werden. Gute E-Recruiting-Software bietet eine Skalierbarkeit an – so kann die Software für kleine, mittelständische und große Unternehmen in Einsatz gebracht und optimal auf die Anforderungen angepasst werden – z. B. durch Modul-erweiterungen.

Die Nutzung der Karriereseiten auf der eigenen Firmen-Webpage sind relativ einfach und kostengünstig. Der Unternehmensauftritt im Internet ist ein wesentlicher Bestandteil, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Neben Unternehmensdaten und -informationen kann hier auch die Interaktion zu potenziellen Bewerbern forciert werden. Das Medium Internet bietet die Möglichkeit, aktuell zu sein – auch dies soll und kann genutzt werden. Die Informationen – zum Beispiel Stellenangebote – sollen nicht nur vollständig, korrekt und aussagekräftig sein, sondern auch aktuell.«

Evelyn Poms (top-jobs-europe Consulting): »In drei Jahren wird der Nutzungsgrad des E-Recruitings von Unternehmen wahrscheinlich bei etwa 90 % liegen. Eventuell gewinnen auch virtuelle Recruiting-Messen oder Jobauktionen an Bedeutung.



Daniela Schlick



Gerlinde Pascher



Michael Friedwagner

Die unternehmenseigene Karriereseite ist bereits Usus, eventuell werden hier Online-Interaktionen zwischen Bewerbern und Personalisten integriert werden. Die vermehrte Nutzung von Netzwerken, News-groups und virtuellen Communities ist absehbar, obwohl Qualität und Level sehr unterschiedlich sind.

Es ist damit zu rechnen, dass im Bereich der Job-Plattformen eine Marktbereinigung stattfinden wird, da mittlerweile – wie um das Jahr 2000/01 – (zu) viele unterschiedliche neue, teilweise spezialisierte Plattformen am Markt sind.

Ich denke, die Printmedien werden den Online-Druck nicht völlig schmerzfrei überstehen. Unternehmen werden immer wieder – jedoch nicht mehr so häufig – Online- und Printmedien parallel nutzen. Eine Online-Schaltung ist kostengünstiger, schneller und länger publiziert, korrigierbar und erzielt eine größere Reichweite. Insgesamt ist der Bewerberrücklauf auf Online-Inserate bereits höher.«

### Was muss ein Job-Portal, das sich direkt auf der Webpage des Unternehmens befindet, bieten?

Michael Friedwagner (Infoniqa HR Solutions): »Wenn ich konkret auf das Wort ›muss‹ eingehe, dann sind dies nur folgende Funktionen:

- Übersicht der offenen Stellenangebote mit klarer Aussage hinsichtlich Einsatzort
- Das Online-Bewerbungsformular am

besten abgestimmt je Job oder Berufsgruppe

- Eine Möglichkeit des Uploads von Bewerbungsunterlagen inklusive Einschränkung auf Dateiformate und -größe
- Eine Eingangsbestätigung bzw. Erfolgsmeldung für den Bewerber
- Die Möglichkeit, sich initiativ zu bewerben
- Hinweise zu den Datenschutzbestimmungen

Das reicht im Wesentlichen, denn Themen wie umfangreiche Suchfunktionen oder schöne Anpassungen an das CI des Unternehmens und Bewerber-SelfService-Funktionen werden von den Bewerbern nicht wirklich honoriert! Das soll aber nicht heißen, dass man auf solche Funktionen verzichten soll – das gehört einfach dazu bzw. dient auch dem Image bzw. ist Teil des Employee Brandings.«

Daniela Schlick (StepStone Österreich): »Die Einbindung auf der Karriere-Homepage muss ein einheitliches Erscheinungsbild gegenüber potenziellen Bewerbern bieten. Mit dem authentischen und unverwechselbaren Auftritt kann eine wichtige Basis für den Aufbau eines Arbeitgeberimages, einer Employer Brand, gelegt werden. Eine Schaltfläche ›Jobs‹ oder ›Karriere‹ auf der Startseite führt zur Personalabteilung. Das Unternehmen muss knapp vorgestellt werden. Die Aktualität der Anzeigen und die Möglichkeit einer Online-Bewerbung

## Professionell. Innovativ. Grenzenlos.

# engage!

Das Personalmanagementportal

- Personalgewinnung
- Personalentwicklung
- Personalmanagement
- Personalcontrolling

[www.infoniqa-hr.com](http://www.infoniqa-hr.com)

sind genauso ein Muss, wie aktives Online-Marketing für die Homepage.«

Reinhold Immler (JoinVision E-Services):

»Job-Portale auf der Webpage des Kunden können natürlich wesentlich einfacher gestaltet sein, als allgemeine Job-Portale. Wichtig ist, dass die angebotenen Stelleninserate aktuell sind. Es gibt nichts Peinlicheres für ein Unternehmen als Bewerbern mitteilen

zu müssen, dass die noch ausgeschriebene Stelle schon besetzt ist.

Wenn eine große Anzahl von Stellen ausgeschrieben ist, sind eine Suchfunktion bzw. eine Kategorisierung der Stelleninserate eine wesentliche Vereinfachung für die Bewerber. Auch muss die Möglichkeit einer direkten Bewerbung auf die ausgeschriebene Stelle bestehen.

Immer mehr Unternehmen verlangen von den Bewerbern, sich online über ein Bewerbungsformular zu bewerben. Da diese Form der Bewerbung immer mehr bei den Unternehmen Einzug hält, erleichtert es nicht unbedingt die Bewerbung von potenziellen Kandidaten, da diese den Lebenslauf bei jeder Bewerbung neu und anders erfassen müssen.«

*Welche Auswertungen können über das User-Verhalten in Job-Plattformen erhoben und abgelesen werden?*

Daniela Schlick (StepStone Österreich):

## Wir können den Weg eines Bewerbers auf unserer Website in allen Einzelheiten nachvollziehen – inklusive wann er den Bewerbungsprozess abgebrochen hat.

»Wir können den Weg eines Bewerbers auf unserer Website, natürlich anonymisiert, in allen Einzelheiten nachvollziehen: Klicks auf Inserate, Verweildauer, Clickstream (besuchte Seiten), Anzahl abgeschickter Bewerbungen oder angelegte Lebensläufe. Das Messen dieser Parameter ist das Um und Auf für einen erfolgreichen Online-Stellenmarkt. So platzieren wir unsere Werbemittel ganz gezielt nur in jenen Medien, die uns nachweislich den höchsten qualitativen Bewerberrücklauf bringen, bei möglichst geringen Kosten. StepStone ordnet alles dieser Strategie unter. Denn: Wer die besten Bewerber liefert, der bekommt auch die besten Kunden ganz von selbst.«

wir unsere Werbemittel ganz gezielt nur in jenen Medien, die uns nachweislich den höchsten qualitativen Bewerberrücklauf bringen, bei möglichst geringen Kosten. StepStone ordnet alles dieser Strategie unter. Denn: Wer die besten Bewerber liefert, der bekommt auch die besten Kunden ganz von selbst.«

Michael Friedwagner (Infoniqa HR Solutions): »Es gibt Auswertungen, die direkt in der Anwendung online und somit jederzeit abrufbar sind, z. B.:

- Anzahl und Form der Bewerbungen, z. B. E-Mail, Job-Portal, Post,
- über welches Medium wurde der Bewerber aufmerksam,
- Anzahl der Bewerbungen auf konkrete Stellenausschreibungen oder Initiativbewerbungen,
- durchschnittliche Besetzungszeit je Stellenausschreibung
- etc.

Interessant sind hier aber die klassischen Bewerberstromanalysen, die natürlich alle gänzlich anonym aufgezeichnet werden, wie z. B.

- zu welcher Tageszeit suchen potenzielle Bewerberkandidaten,
- aus welchen geografischen Regionen kommen diese Kandidaten,
- wie oft ist es der gleiche Kandidat,
- Anzahl der besuchten Seiten bzw. die Tiefe im Job-Portal
- durchschnittliche Besuchszeit auf der Website,
- Absprungraten,
- welche Browser werden benutzt bzw. mit welchen Bildschirmereinstellungen wird gearbeitet,
- Zugriffsquellen, d. h. erfolgt der Aufruf direkt über die Homepage oder über eine andere verlinkte Site
- etc.«

*Was muss – aus Firmensicht – bei Online-Bewerbungen über die Firmen-Webpage beachtet werden – im Vorfeld bei der Erstellung der Webformulare, bei den Inseraten und beim weiterführenden Prozess?*

Reinhold Immler (JoinVision E-Services): »Die Online-Bewerbung sollte für die Bewerber möglichst hürdenlos gestaltet sein, um nicht potenzielle Kandidaten von einer Bewerbung fern zu halten.

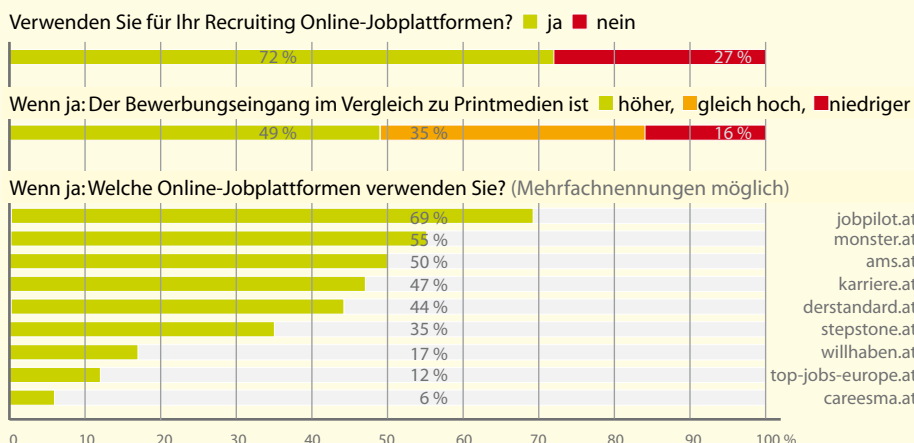
Um auch wirklich die richtigen Kandidaten mit einem Stelleninserat anzusprechen, ist die Beschreibung der offenen Stelle – betreffend Aufgabenstellung, notwendiger Fähigkeiten, erwarteter Berufserfahrung und des Angebotes – das wichtigste Kriterium. Auch die Angabe eines Gehaltsranges, so wie im angelsächsischen Raum schon üblich, wäre eine wertvolle Information.

Auch zeichnen sich gute Bewerbermanagement-Systeme dadurch aus, dass der Bewerber jederzeit von außen den Status der Bewerbung abfragen kann.«

Michael Friedwagner (Infoniqa HR Solutions): »Entscheidend sind die Gestaltung der Online-Formulare je nach Berufsgruppen und auch die Integration der weiterführenden Prozesse. Es darf keine technologischen Medienbrüche geben, weder bei der Ausschreibung einer neuen Stelle noch beim Einlangen einer neuen Bewerbung aus dem Job-Portal. Für den Recruiter sollen das vollautomatische Prozesse sein, die keiner zusätzlichen Arbeit bedürfen!«

## Studienergebnisse

E-Recruiting in den Leitbetrieben Austria (Nov – Dez 2009), top-jobs-europe Consulting





**MBA**

## IN NEW MEDIA TECHNOLOGY AND MANAGEMENT

Participate in the New Media Revolution

Take your career to the next level with a Master Degree focusing on the latest knowledge management and interactive media technologies. This Master of Business Administration (MBA) program will enhance your leadership skills. Learn how to foster innovation, manage an organization's knowledge assets, and identify emerging opportunities in the network economy.

[WWW.MODUL.AC.AT/NMT/MBA](http://WWW.MODUL.AC.AT/NMT/MBA)

Study in an outstanding environment with a view of Vienna and learn from distinguished international professors and industry experts.

*Approved by the Austrian Accreditation Council  
Program start: October 2010. Language: English  
Regular and extended format: Four terms in 18  
or 24 months; Tuition: Euro 7,000 per term*

*Next information evenings: May 18, June 17, Sep 2  
([www.modul.ac.at/information-evenings](http://www.modul.ac.at/information-evenings))*

**ENROLL NOW**  
Fall Term 2010  
[www.modul.ac.at](http://www.modul.ac.at)



**MODUL University Vienna**

Am Kahlenberg 1, 1190 Vienna, Austria

+43 (1) 3203555 ☎ 120 ☎ 901 | [admissions@modul.ac.at](mailto:admissions@modul.ac.at)

