

PERSONAL *magazin*

02 | 2005



Bausteine des E-Recruiting
Die komplette Personalsuche online

Was Softwarepakete leisten
Der ganze Workflow abgedeckt

Print und Online im Duett
Mit kombinierten Inseraten punkten

Praxisratgeber

*Erfolgreich
Rekrutieren*

Verlagsbeilage in Kooperation mit

stellenanzeigen.de

Wo die Richtigen
ins Netz gehen.

Das stellenanzeigen.de Medien-Netzwerk

1x schalten, 34x erscheinen.



stellenanzeigen.de

Wo die Richtigen
ins Netz gehen.



Rekrutierung wird das Thema des Jahres

Liebe Leserinnen und Leser,

die Personaldecke in den Unternehmen ist so niedrig wie nie. Nach dem Einbruch des Neuen Markts reduzierten die meisten Firmen ihre Personalkosten, indem sie Arbeitsplätze abbauten oder auslagerten. Jetzt steht Deutschland am Beginn einer konjunkturellen Aufwärtsentwicklung, so die Prognose des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, Berlin. Und mehr Aufträge erfordern im Normalfall mehr Arbeitskräfte. Wer heute mit Minimalbesetzung arbeitet, sollte sich sehr bald eine Rekrutierungsstrategie überlegen. Denn nur wer sich frühzeitig als attraktiver Arbeitgeber positioniert, wird die gewünschten Mitarbeiter bekommen, wenn Personal wieder zum Engpass wird. Dass es bereits in diesem Jahr knapp werden könnte, befürchten laut einer Umfrage des eco Verbands immerhin 22 Prozent der Personalmanager. Für 2006 rechnen sogar 46 Prozent mit einem Fachkräftemangel.

Welche Möglichkeiten hat ein Unternehmen, sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen? Ein wichtiges Medium ist sicherlich das Internet, gefolgt von Kooperationen mit Lehrstühlen, der Vergabe von

Praktikumsplätzen sowie der Veröffentlichung von Imageanzeigen in Printmedien. Während das Internet vor zehn Jahren noch vor allem für die Anzeigenschaltung in Online-Stellenbörsen oder der Bannerwerbung genutzt wurde, bietet es heute eine ganze Bandbreite an Personalmarketingmöglichkeiten: angefangen von Informationen für Bewerber auf der Firmenwebsite bis zum durchgängigen elektronischen Rekrutierungsprozess.

Lesen Sie in diesem Praxisratgeber, welche Lösungen das World Wide Web für Personalmarketing und Rekrutierung heute zur Verfügung stellt, welche Entwicklungstrends zu erwarten sind und wie Unternehmen das Medium Internet nutzen. Einen weiteren Themenschwerpunkt stellt die Personalsuche in Printmedien dar. Denn eine Umfrage der Internet-Stellenbörse stellenanzeigen.de ergab: 72 Prozent der Bewerber suchen ihre neue Stelle nur in einem Umkreis von maximal 60 Kilometern. Wer eine Stelle in einer bestimmten Region zu vergeben hat, sollte also die regionalen Tageszeitungen nicht außer Acht lassen.

DANIELA FURKEL
CHEFREPORTERIN

INHALT

Die komplette Personalsuche im Internet	4
Bausteine des E-Recruiting	
Was Softwarepakete heute leisten	7
Abdeckung des kompletten Workflows	
Recruiting jenseits des Atlantiks	8
Entwicklungstrends aus den USA	
Vier Unternehmen setzen auf das Internet	10
Beispiele aus der Praxis	
Die HR-Site als Schaltzentrale	11
Was die Firmenwebsite können sollte	
Mit kombinierten Inseraten punkten	12
Print und Online kombiniert	
Optimale Ergänzung zu den Tageszeitungen	15
Interview mit Michael Weideneder	

IMPRESSUM

Verlag
Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG
Hindenburgstr. 64, 79102 Freiburg
Geschäftsführung:
Helmuth Hopfner, Martin Laqua

Redaktion
Reiner Straub (verantw. Chefredakteur),
Daniela Furkel (dfu)

Grafik/Layout
Horst Kiesel
Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG, Würzburg

Anzeigen
Thomas Herrmann,
Rolf Ganzer,
Michaela Dotzler (Disposition)
Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG
Im Kreuz 9, 97076 Würzburg

Abonnenten-Service und Vertrieb
Telefon: 07 61/8 98 58 49
Telefax: 07 61/8 98 82 22
E-Mail: servicecenter@haufe.de

Verbreitung
Der Praxisratgeber „Erfolgreich Rekrutieren“ ist eine Verlagsbeilage der Zeitschrift Personalmagazin in Kooperation mit stellenanzeigen.de.

Druck
Echter Druck Center Würzburg



E-RECRUITING heißt mehr, als eine Anzeige im Netz zu schalten.

Die komplette Personalsuche im Internet

MITARBEITERSUCHE AKTUELL. E-Recruiting beschränkt sich nicht nur auf das Schalten von Stelleninseraten im Internet. Heute ermöglicht die moderne Technik eine softwaregestützte Durchführung des kompletten Rekrutierungsprozesses – inklusive Bewerberverwaltung und Pflege eines Talentpools.

Mit der Entwicklung des Internets zum Massenmedium fing alles an: 1995 gingen die ersten Online-Stellenbörsen in Deutschland ans Netz. Seitdem haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Stellenausschreibungen schnell und unkompliziert im Internet zu veröffentlichen.

Mehr als nur Stellenanzeigen

Die rege Nachfrage von Unternehmen und Bewerbern und neue technische Möglichkeiten führten dazu, dass sich die Nutzung von Online-Stellenbörsen nicht nur auf die Anzeigenschaltung und -suche beschränkte, sondern immer weitere Bausteine des E-Recruiting dazu kamen. Heute können Arbeitgeber alle wichtigen Personalmar-

ketingaktionen mit Unterstützung des Internets durchführen.

Schon im Gründungsjahr umfasste der Service der Online-Stellenbörsen mehr als nur die Anzeigenschaltung im Medium Internet. Die Unternehmen hatten zudem die Möglichkeit, ihre Firmenprofile online zu präsentieren und Bewerbungen per E-Mail oder Online-Kontaktformular zu erhalten. Außerdem konnten Unternehmen bereits damals Personalmarketingelemente wie Bannerschaltungen nutzen, um die Aufmerksamkeit der Bewerber zu steigern.

Etwa ein Jahr entwickelten die Anbieter die ersten Bewerberdatenbanken, in denen die Arbeitgeber nach passenden Kandidaten su-

chen konnten. Die Rekrutierung im Internet wandelte sich zunehmend von der passiv-abwartenden Anzeigenschaltung zur aktiven Mitarbeitersuche. Dies verstärkte sich auch dadurch, dass immer mehr Unternehmen in Deutschland ihren eigenen Internetauftritt dazu nutzen, um Bewerber über Karrieremöglichkeiten zu informieren, aktuelle Stelleninserate zu veröffentlichen und weitere E-Recruitingtools zur Verfügung zu stellen.

Der komplette Prozess im Internet

Deutliche Erleichterungen ergaben sich ab 2000 für Unternehmen, als die Online-Stellenbörsen erstmals Lösungen zur Verfügung stellten, mit denen Arbeitgeber Stellenanzeigen selbst erstellen, schalten, während der Laufzeit online ändern und deaktivieren konnten. Die meisten Lösungen erlaubten auch die Veröffentlichung der Anzeigen bei anderen Stellenbörsen und auf der eigenen Homepage. Außerdem stellten die führenden Anbieter ihren Kunden Statistiktools zur Verfügung, die Auskunft über Clickraten, Bewerberrücklauf und -qualität geben und somit ein effektives Controlling ermöglichten.

Komplexe Bewerbermanagementsysteme, die sich seit rund vier Jahren im Portfolio der führenden Online-Stellenbörsen befinden, erlauben es den Personalabteilungen, ihre Bewerberdaten elektronisch zu verwalten, die komplette Kommunikation abzuwickeln und die Stammdaten neuer Mitarbeiter direkt in die Personalmanagementsoftware zu übernehmen. Auch die Kommunikation mit der Fachabteilung und aktuelle Statusanzeigen über eine Bewerbung werden durch elektronische Bewerbermanagementsysteme erleichtert und beschleunigt.

Die neuesten Entwicklungen im E-Recruiting stellen Talentpools dar. In diesen Pools können Unternehmen Daten von Bewerbern ablegen, die für die aktuelle Vakanz nicht geeignet, aber vielleicht für kommende offene Positionen interessant sind.

Das Controlling wird immer wichtiger

„Neben der Anzeigenschaltung nutzen unsere Kunden am häufigsten die Karrierewebsite und den Bewerbungseingang per Online-Kontaktformular“, erläutert Michael Weideneder, Gründer und Geschäftsführer von stellenanzeigen.de. Bei circa 80 Prozent der Unternehmen würden diese Bausteine einen unverzichtbaren Bestandteil des Personalmarketingkonzepts darstellen. Relativ zurückhaltend seien die Firmen dagegen beim Einsatz von Bewerberdatenbanken, Talentpools und zusätzlichen Personalmarketingmöglichkeiten.

Diese gehören lediglich bei einem Fünftel der Kunden zum E-Recruiting-Konzept. „Aber vor allem bei den letzten beiden Bausteinen wird die Nachfrage deutlich zu nehmen“, ist sich Michael Weideneder sicher. „Auch der Einsatz von Software zur Bewerberverwaltung und insbesondere die Auswertung des Erfolgs einzelner Stellenanzeigen wird immer wichtiger“, weiß er.

Neue Herausforderungen

Ein Grund dafür ist die steigende Nachfrage nach kostenoptimierten, flexiblen und effektiven Arbeitsprozessen in den Personalabteilungen. Auch der wachsende Bedarf an hoch qualifizierten Mitarbeitern und die gleichzeitige Zunahme an Bewerbungen auf eine einzelne Stellenanzeige wird dazu führen, dass die Mitarbeiter im

Personalwesen den Rekrutierungsprozess ohne ein Bewerbermanagementsystem kaum noch bewältigen können.

„Heutige Personalarbeit steht vor vielfältigen Herausforderungen: Es gibt zu viele oder zu wenige Kandidaten, viele unqualifizierte Bewerber und nur wenig Zeit für konzeptionelle Arbeiten in den Personalabteilungen“, berichtet Bernhard Rauscher, Geschäftsführer der Recruitwerk GmbH. Seine Erfahrung zeigt außerdem, dass Personalexperten mit einem gesteigerten Kostendruck und einem höheren Anspruch an das Personalcontrolling zu kämpfen haben.

„Deshalb rechnet es sich oft schon ab zehn offenen Positionen pro Jahr, ein Bewerbermanagementsystem einzuführen“, ergänzt Tjalf Nienaber. „Denn eine traditionelle Bearbeitung der Unterlagen nimmt bei den steigenden Bewerberzahlen immer mehr Zeit in Anspruch. Gleichzeitig erwarten die Kandidaten eine zeitnahe Antwort auf ihre Bewerbung.“ Der Gründer und Geschäftsführer des Personalnetzwerks HRnetwork empfiehlt Arbeitgebern eine Spezial-

lösung für das Bewerbermanagement. „Nur wenn eine Integration anderer Softwarelösungen sehr wichtig ist, ist ein Bewerbermanagementtool wie SAP sinnvoll. Abgesehen davon sind spezialisierte Lösungen besser, da sie detailliertere Funktionen haben und es beispielsweise auch ermöglichen, Notizen aus dem Einstellungsprozess direkt in die Personalakte zu übernehmen“, erläutert Tjalf Nienaber.

Die Softwarelösung spart Kosten

Geht es um die Einführung eines Bewerbermanagementsystems, sollten Personalmanager professionelle Unterstützung in Anspruch nehmen, rät Bernhard Rauscher. „Preisvergleiche und Produktabgrenzungen sind schwierig, da Preisangaben und -struktur der Anbieter zum Teil sehr unübersichtlich sind“, weiß er. Seine Empfehlung: Wer die Softwareauswahl selbst treffen will, sollte zumindest eine Checkliste zu Hilfe nehmen und bei der Produktauswahl auf die erwünschten Zusatzfunktionen und die Flexibi-

→ INPUT

Die elf Bausteine des E-Recruiting

Baustein	in Deutschland verfügbar seit...
Stellenanzeigen schalten	1995
Firmenprofile online präsentieren	1995
Online-Personalmarketing (Bannerschaltung, Unternehmen der Woche, Direct Mail Bewerberansprache)	1995
Bewerbungseingang per E-Mail/Kontaktformular	1995
Sourcing in der Bewerberdatenbank	ca. 1996
Recruiting-Website	1997
Stellenanzeigen selbst erstellen, schalten, online ändern, deaktivieren	ca. 2000
Statistiktools	ca. 2000
Bewerber verwalten inkl. kompletter Kommunikation	2000
Kommunikation über die Bewerber mit Kollegen oder der Fachabteilung, Statusanzeige der Bewerbung	2000
Aufbau und Pflege eines Talentpools	2002

Quelle: stellenanzeigen.de, 2004

lität achten. „Achten Sie außerdem auf Anbieterkompetenz und technisches Know-how sowie auf Kundenreferenzen“, empfiehlt der Experte. „Auch Serviceleistungen und das Preis-Leistungs-Verhältnis sollten wichtige Kriterien für die Entscheidung darstellen.“

In manchen Fällen muss eine Softwarelösung gar nicht teuer sein. „Kunden von stellenanzeigen.de können die Bewerber- und Anzeigenverwaltungssoftware HR-Of-

fice v.2.0 kostenlos nutzen“, ergänzt Michael Weideneder.

Dass sich eine solche Softwarelösung und somit ein E-Recruiting ohne Medienbrüche auf jeden Fall bezahlt macht, hat Bernhard Rauscher in einer Beispielrechnung ermittelt: Substituiert ein Unternehmen die Hälfte der Papierbewerbungen durch elektronische Bewerbungen, ergibt sich bereits bei sieben Stellenausschreibungen pro Jahr ein Einsparpotenzial

von 1.367,68 Euro. Dieses erreicht das Unternehmen unter anderem durch gesunkene Zeiten für die Datenerfassung und Kommunikation mit dem Bewerber sowie durch geringere Portokosten für Eingangsbestätigungen und Rücksendungen. Geht es um 50 Stellenausschreibungen pro Jahr, so beläuft sich das Einsparungspotenzial nach den Berechnungen von Recruitwerk sogar auf 9.768,17 Euro. (dfu)

➔ CHECKLISTE

In drei Schritten zum Bewerbermanagementsystem

✔ Schritt 1

Vorüberlegung: Ab wann rechnet sich ein Bewerbermanagementsystem für Ihr Unternehmen?

- > Wie viele ausgeschriebene Stellen haben Sie pro Jahr?
 - > Entscheidung für ein System ab zehn ausgeschriebenen Stellen
- > Wie viele Bewerbungen pro Ausschreibung und Initiativbewerbungen erhalten Sie?
 - > Entscheidung für ein System ab 50 Bewerbungen pro Jahr
- > Wollen Sie Stellen auf der eigenen Firmenhomepage ausschreiben?
 - > Entscheidung für ein System, wenn Sie diese Frage mit „Ja“ beantworten
- > Wollen Sie Bewerbungen per Post vermeiden und Ihren Rekrutierungsprozess kanalisieren?
 - > Entscheidung für ein System, wenn Sie diese Frage mit „Ja“ beantworten
- > Wann ist eine Mietlösung sinnvoller, wann der Kauf einer Komplettlösung?
 - > Häufig ist eine Mietlösung vorteilhafter, da Wartung und Updates meist enthalten sind

✔ Schritt 2

Systemauswahl: Eine Bewerbermanagementsoftware sollte folgende Standardausstattung beinhalten:

- > Erstellen Ihrer Stellenanzeigen in der Unternehmens-CI
- > Posting Ihrer Stellenanzeigen in verschiedenen Kanälen
- > Eingang der Online-Bewerbungen
- > Erfassung der Post-Bewerbungen ins System
- > A-B-C-Analyse der eingegangenen Bewerbungen
- > Elektronische Kommunikation für
 - > Versand von Eingangsbestätigungen
 - > Einladung zu Telefoninterviews und zu Vorstellungsgesprächen
 - > Zwischenbescheid
 - > Absagen etc.
- > Dokumentation der Ergebnisse von Telefonaten und Vorstellungsgesprächen
- > Talentpool mit Übertrag der zukünftig interessanten Kandidaten

✔ Schritt 3

Folgende zusätzliche Funktionen könnten für Ihr Unternehmen sinnvoll sein:

- > Multiuserfunktion (Gibt es Bereiche, die separat abgebildet werden sollen?)
- > Datenimport/-export in bzw. von anderen Systemen (z. B. SAP)
- > Office-Kompatibilität (z. B. mit Lotus, Outlook oder anderen Mail-Programmen)

Quelle: stellenanzeigen.de, Recruitwerk, 2004

Was professionelle Softwarepakete heute leisten

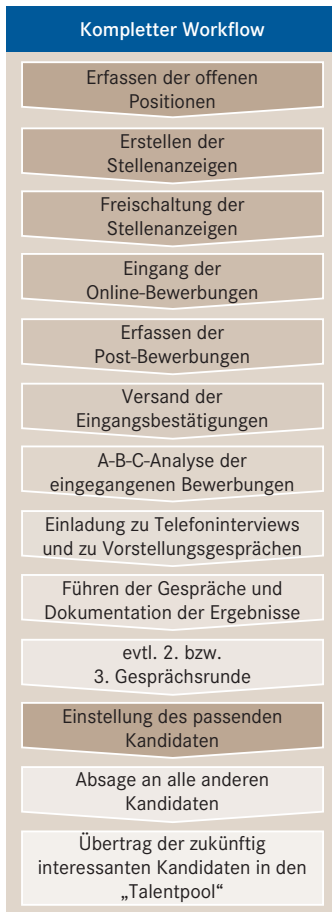
Webbasierte E-Recruiting-Softwarepakete decken heute den kompletten Workflow der Personalsuche ab. Mitarbeiter der Personalabteilung und der Fachabteilungen können die Stellenanzeigen komfortabel selbst erfassen, ändern und verwalten sowie die gesamte Kommunikation mit Bewerbern von

der Einladung bis zur Absage oder der Anforderung weiterer Informationen effizient durchführen. Serien-E-Mails an Bewerber, umfangreiche Statistikfunktionen sowie ein Talentpool runden die Inhalte der meisten Softwarelösungen ab. Das Beispiel der Softwarelösung HR-Office v.2.0 von stellenan-



STATISTIKFUNKTIONEN sind ein Bestandteil der Softwarelösungen.

zeigen.de zeigt, welche Funktionen möglich sind.



Beispiel stellenanzeigen.de

Stellenanzeigen-Verwaltung:

- > Erstellen und Verwalten von Stellenanzeigen im individuellen Design
- > umfassende Statistiken sind jederzeit abrufbar (Anzahl Clicks, Bewerbungen etc.) und in Microsoft Excel exportierbar
- > Integration weiterer Veröffentlichungskanäle
- > parallele Suche in der Lebenslauf-Datenbank von stellenanzeigen.de

Bewerber-Verwaltung:

- > Online-Bewerbungen sind direkt in der Software zur weiteren Bearbeitung verfügbar
- > Erfassung von Post-Bewerbungen
- > Dokumentenverknüpfung (Zeugnisse, gescannte Post-Bewerbungen etc.)
- > Gewichtungsfunktion (ABC-Analyse)
- > Erinnerungsfunktion für die zeitnahe Kommunikation mit Bewerbern
- > komplette Online-Kommunikation mit den Bewerbern
- > Vorlagenmanagement: individuelle Standardtexte für Einladungen, Absagen etc.
- > Serien-E-Mails an Bewerber (z. B. Eingangsbestätigung, aktuelle Statusmitteilung, Absagen etc.)
- > vollständige Bewerberhistorie jederzeit aufrufbar
- > Talentpool: Archivierung interessanter Bewerber für spätere freie Positionen

Weitere Funktionen:

- > sichere Datenübertragung durch SSL-Verschlüsselung
- > Multiuserfunktion: beliebig viele Nutzer mit unterschiedlichen Rechten

Recruiting jenseits des Atlantiks

MARKTENTWICKLUNG. In vielen Bereichen sind die USA weiterhin Impulsgeber für Entwicklungen in Europa. Auch Personalbeschaffer können und sollten sich dem Blick über den Atlantik nicht verschließen, da Ideen aus den USA auch für den heimischen Rekrutierungsmarkt von Bedeutung sind.

Das Recruiting von Talenten wird durch die Konzernstrukturen zunehmend internationaler. Und US-Anbieter von Bewerbermanagementsoftware drängen stärker in den europäischen Markt. Das sind nur zwei Beispiele für die Relevanz des US-amerikanischen Rekrutierungsmarkts für Deutschland. Allerdings stellt man bei der transatlantischen Marktbeobachtung rasch fest, dass nicht alles vergleichbar oder gar übertragbar ist – Grund genug, ein wenig tiefer in die Thematik einzusteigen.

Unterschiede in der Bewerbungskultur

Wenn in Deutschland von Online-Bewerbung gesprochen wird, dann geht es um eine Bewerbung über ein strukturiertes Web-Formular. Die Bewerbung per E-Mail hat allenfalls in kleineren Unternehmen dauerhafte Beliebtheit erlangt, da sie die Bewerbungsdaten zwar digital aber unstrukturiert – und damit nur schwer verarbeitbar – übermittelt.

Anders ist die Situation in den USA: Hier hat die Bewerbung per E-Mail mit angefügtem Lebenslauf immer noch eine größere Bedeutung als die Bewerbung über Formulare. Dies hat den Hintergrund, dass die Rekrutierung in den USA bereits im analogen Zeitalter weniger auf Basis umfangreicher Unterlagen wie Zeugnissen und sämtlichen Ausbildungsfakten erfolgte. Vielmehr war dort ein kurzer

Lebenslauf mit einer klaren Aussage zu den letzten Positionen, entsprechenden Referenzen und Angaben zu den persönlichen Zielen ausreichend. Neben dem Einfluss der angelsächsischen Bewerbungskultur spielen auch schärfere Antidiskriminierungsgesetze eine Rolle – so ist selbst ein Bewerbungsfoto absolut unüblich.

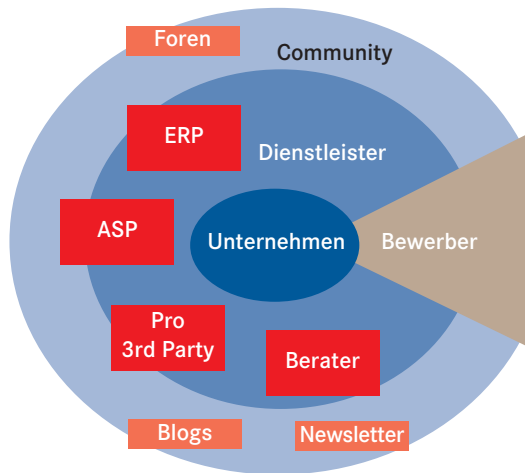
Qualitätsmanagement

Da auch in den USA eine schwächere Wirtschaftslage zu Kostendruck und höheren Bewerberzahlen geführt hat, setzen viele US-Unternehmen bereits seit längerer Zeit Bewerbermanagement- oder Applicant-Tracking-Systeme

(ATS) ein, um die Bewerbungen effizienter verarbeiten zu können. Diese Systeme haben häufig andere funktionale Schwerpunkte als Systeme für den europäischen Markt. Wichtig in den USA: automatische Lebenslauf-Extraktion aus E-Mails und Textdateien sowie einfache Schnittstellen zu den externen Kooperationspartnern.

Die geringere Datenbasis erschwert die Auswahlprozesse im System, da weitaus weniger Kriterien für einen Abgleich von Anforderungen und Qualifikation vorliegen. Gerade bei großen Unternehmen mit vielen Bewerbungen führt dies dazu, dass die Qualität der internetgestützten Personalauswahl nach wie vor kritische Fragen aufwirft.

Um diesen Eindruck mit Controllingdaten unterfüttern und die Prozessqualität systematisch optimieren zu können, haben die Recruiting-Spezialisten in den USA früh die Potenziale der Kennzahlgenerierung aus den ATS erkannt. Diese Kennzahlen helfen, Schwächen im Bewerbungsver-



Quelle: DJM Consulting

VOM GROSSEN KUCHEN des US-Recruiting-Marktes möchten viele etwas abhaben.

fahren aufzuzeigen und haben zu einer echten Professionalisierung des Qualitätsmanagements im Recruiting geführt. Viele Unternehmen setzen nun auch in der Personalbeschaffung Methoden ein, die in anderen industriellen Bereichen bereits etabliert sind, zum Beispiel TQM oder Six Sigma.

Ausbau der Systeme

Der Wille zur Steigerung der Prozessqualität hat zu neuen Anforderungen an die Bewerbermanagementsysteme geführt: Die Verbesserung der Auswahlmechanismen rückt in den Mittelpunkt des Interesses. Da die Erfassung der harten Auswahlkriterien aus den oben genannten Gründen kaum optimierbar ist, verlangen US-Unternehmen nach differenzierten Methoden zur Messung der Bewerberqualität. Die Anbieter haben darauf reagiert und bieten nun verstärkt Online-Assessment-Lösungen an. Die technisch-methodische Entwicklung und auch die kulturelle Bereitschaft zum Einsatz der Lösungen sind in den USA auf einem höheren Niveau als in Deutschland. Viele Unternehmen bieten den Bewerbern ganz selbstverständlich Potenzial- und Fähigkeitstests im Zuge des Online-Bewerbungsprozesses an.

Doch die Entwicklung macht hier nicht Halt: Die Basis aus Assessmentdaten hat dazu geführt, dass in den USA eine Diskussion zur weiter gehenden Nutzung der Informationen und der Systemlandschaft eingesetzt hat. Viele Anbieter von Bewerbungssoftware ergänzen ihre Lösungen um Talent-, Skill- und Performance-Management-Komponenten, die die Datenbanken zu einem strategisch wichtigen Bestandteil der Personal- und Organisationsentwicklung werden lassen. Dies baut zum einen auf der Erkenntnis auf,

das das Wissen um Fähigkeiten und Kenntnisse der Mitarbeiter die Basis eines erfolgreichen Human Capital Management ist. Zum anderen erlauben diese Daten, Talentmanagementsysteme zu entwickeln, die bei der Entscheidung helfen, ob Kompetenzen per Neuausstellung oder Weiterbildung ins Haus geholt werden sollen. Aus dem „Applicant-Tracking-System“ ist ein ganzheitlicher Ansatz geworden, der den kompletten Talent Life Cycle abdeckt.

Zunehmende Komplexität

Dieser ganzheitliche Ansatz verhilft den Anbietern der klassischen ERP-Systeme zu Rückenwind. Während in den USA Innovationen im Recruiting-Umfeld früher von Startups mit ASP-Lösungen dominiert wurden, setzte unter dem Einfluss von steigender Funktionskomplexität und dem Wunsch nach einem größeren IT-Integrationsgrad ein Gegenteil ein: Peoplesoft, SAP und Co sind wieder eine Option. Dazu kommt nun auch in den USA ein Phänomen, das auch aus Deutschland bekannt ist: Wenn unternehmensübergreifend bereits mit großem Zeit- und Kostenaufwand ein ERP-System eingeführt wird, dann wird bei der Auswahl eines Recruiting-systems die Entscheidung zugunsten einer integrierten Systemlandschaft tendieren.

Aber die erweiterten Anforderungen haben in den USA zu einem weiteren Trend geführt: Recruitment Process Outsourcing (RPO). Anbieter übernehmen nicht nur die komplette Administration des Bewerbungsprozesses, sondern bieten Unternehmen weiter gehende Möglichkeiten, alle technologischen Mittel auszuschöpfen, ohne sich mit den direkten Fragen von Screening-, Assessment-, Applicant-Tracking- und Workforce-

Planning-Software auseinander setzen zu müssen. Zum Teil bieten die Anbieter auch Leistungen, die weit über den technologischen Aspekt hinausgehen, also auch Employer Branding, Personalmarketing, Angebotsmanagement und Onboarding-Aktivitäten.

Professionalisierung durch Community-Bildung

Durch die weitgehende Auslagerung der operativen Aufgaben verschiebt sich der Schwerpunkt der HR-Arbeit im Unternehmen in Richtung der strategischen Komponenten der Personalbeschaffung. Die Anforderungen an die Mitarbeiter im Recruitingbereich steigen dadurch in den USA deutlich an. Künftig werden hier Generalisten gefragt sein, die sich mit schnell wechselnden Trends auseinander setzen müssen, mit geringem Mitteleinsatz perfekte Mitarbeiter rekrutieren sollen und viel Verständnis für Prozesse und IT mitbringen müssen.

Die Rekrutierer in den USA reagieren darauf auf ihre Weise: Sie vernetzen sich zu Communities und nutzen Internettechnologie um sich auszutauschen. In Foren oder Blogs sprechen Anbieter und Experten offen über Aufgaben und Probleme – und finden die Lösung in der Community. Ein Ansatz zur Professionalisierung eines Berufsbildes, der – bei allen Unterschieden – auch ein Vorbild für den deutschen Markt sein könnte. ●

Autoren:

Prof. Dr. Wolfgang Jäger,
Fachhochschule Wiesbaden,
Gesellschafter der Dr. Jäger
Management-Beratung und der
DJM Consulting GmbH
Michael Eger,
Berater der Dr. Jäger
Management-Beratung/DJM
Consulting GmbH, Königstein im
Taunus

Vier Unternehmen setzen auf das Internet

AUS DER PRAXIS. Ob Mittelständler oder Großkonzern – E-Recruiting ist aus den Firmen nicht mehr wegzudenken. Die Technik ist inzwischen weit entwickelt und immer steht die Unternehmenswebsite als Karriereplattform im Mittelpunkt.

Deutlich verkürzte Rekrutierungszeiten, eine einfache Handhabung der Bewerbungseingänge und eine leichte Pflege des Kandidatenpools sind laut Tanja Friederichs, Director Human Resources der Puls GmbH die Hauptgründe für E-Recruiting. Der Hersteller von Schaltnetzteilen nutzt ein elektronisches Bewerbermanagement sowie automatische Matchingverfahren, um die Personalabteilung bei der Bewerberauswahl und -verwaltung zu unterstützen. Das ist auch nötig bei einem wachsenden Bewerberzugang. „Abgesehen von Spezialistenfunktionen und qualifizierten Führungsaufgaben ist die Zahl der Bewerbungen wegen der hohen Arbeitslosenquote stark angestiegen“, berichtet Tanja Friederichs.

Time-to-hire stark verkürzt

Nicht nur die Entlastung der Personalabteilung ist ein schlagkräftiges Argument für E-Recruiting, sondern auch die Schnelligkeit beim Wettbewerb um die besten

Mitarbeiter. Das ist besonders wichtig für den Personaldienstleister Argo Personal Service GmbH. „Wir haben permanent Personalbedarf“, sagt Geschäftsführer Michael Teich. „Deshalb nutzen wir Abo-Plätze bei Online-Jobbörsen. Das erlaubt uns, Stelleninserate in wenigen Minuten zu ändern und online zu stellen.“ Druckunterlagen, Schlüssel und Erscheinungstermine, die in den reinen Print-Anzeigenmärkten zu Verzögerungen führten, spielen keine Rolle mehr. Auch der Bewerbungsprozess wurde durch Online-Kontaktformulare beschleunigt. „Das Ausfüllen des Formulars dauert heute wenige Minuten, dagegen mussten die Bewerber früher zunächst die Mappen zusammenstellen und dann per Post verschicken“, so Michael Teich. Kürzlich suchte Argo in München Techniker und Ingenieure und konnte nach drei Tagen das erste persönliche Gespräch führen.

Papierlos auf Personalsuche

220.000 Bewerbungen im Jahr stellen einen Konzern wie die Siemens AG vor erhebliche Herausforderungen. Ein Grund für die Einführung einer modernen Softwarelösung und eines durchgängigen Rekrutierungsprozesses war laut Dr. Hans-Christoph Kürn, Leiter des Recruiting Centers, die Kostenersparnis: Initiativbewerbungen werden nur noch online entgegengenommen. Bei ausgeschriebenen Stellen wird die Möglichkeit zur Print-Bewerbung ab Mitte 2005

eingestellt. Vor zwei Jahren hat Siemens den E-Recruiting-Prozess neu strukturiert und moderne Technologien eingeführt. So gibt es einen Bewerberpool mit rund 78.000 Profilen. Wer sein Einverständnis gibt, wird bei neuen Vakanzen einem Matchingprozess unterzogen. „Viele Stellen müssen wir gar nicht ausschreiben, da wir schon im Bewerberpool die passenden Kandidaten finden“, so Dr. Hans-Christoph Kürn. Eine zentrale Rolle im gesamten Prozess spielt die Karriereseite im Internet. Diese ermöglicht den Bewerbern auch eine mypage-Funktion: Sie müssen ihre Daten nur noch einmal in das Online-Formular eingeben und können sie für weitere Bewerbungen im Konzern verwenden und aktualisieren.

Die Website als Plattform

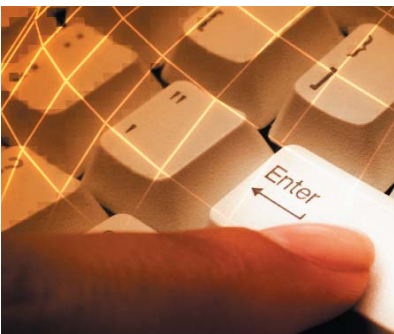
Auch bei der Allianz stellt die Website die zentrale Rekrutierungsplattform dar. „Sie informiert sowohl über aktuelle Stellengesuche als auch über den Arbeitgeber Allianz“, erklärt Kerstin Rothermel, Projektleiterin für die Allianz-Karriereseiten. Zusätzlich zu den Informationen auf der Website veröffentlicht der Versicherungskonzern sein Firmenprofil auf zielgruppenspezifischen Plattformen sowie Stelleninserate in Online-Jobbörsen. Sowohl Profile als auch Inserate leiten interessierte Kandidaten direkt auf die Allianz-Karriereseiten weiter, um die Online-Bewerbung zu unterstützen. Dazu gehört nicht nur das Ausfüllen eines Formulars, sondern auch das Verfassen eines Anschreibens. Kerstin Rothermel: „Wir empfehlen den Bewerbern, das Anschreiben wirklich beizufügen, denn das ist ihre Visitenkarte im Unternehmen. Ansonsten bilden Online-Bewerbungen vor allem Hard-Facts ab.“ (dfu)



E-RECRUITING wird immer schneller und komfortabler.

Die HR-Site als Schaltzentrale

PRAXISTIPP. Die vielfältigen Methoden des Personalmarketings – ob Stellenangebote in Online-Jobbörsen, Career Days im Unternehmen oder PR-Maßnahmen – erfordern ein gemeinsames „Dach“: die HR-Site des Unternehmens.



RECRUITING ist ganz einfach, wenn die Website genutzt wird.

Unternehmen investieren aus gutem Grund in den Webauftritt ihres Personalbereichs: Er wird zur zentralen Anlaufstelle für Aktiv-Suchende ausgebaut. Alle wichtigen Informationen über freie Stellen, Einsatzorte, Mitarbeiter, Arbeitsumfeld, Weiterbildungsmöglichkeiten, Sozialleistungen und Firmenphilosophie können hier ansprechend und mediengerecht präsentiert werden.

Viele Unternehmen verbinden dies mit Animationen, Videos und Interaktionen. Im Ton sachlich, aber doch mit der Möglichkeit, auch emotionale Komponenten einzubringen, kann hier der USP kommuniziert werden, der Antwort auf die Frage gibt, warum ein Bewerber gerade diesen Arbeitgeber wählen sollte.

Passiv-Suchende können beim Vorbeisurfen durch eine gut gemachte HR-Site auf diesen Arbeitgeber aufmerksam und im besten Fall zu ei-

ner spontanen Initiativbewerbung bewegt werden.

Die Aufgabe einer effektiven HR-Website ist mit dem erfolgreichen E-Commerce zu vergleichen: Geht es dort um die Kundenbindung, steht bei den neuen E-Recruiting-Strategien die Bewerberbindung im Vordergrund.

Zentrale Kriterien der HR-Site

Um zu erreichen, dass das Surfen nicht zu Frust und Desinteresse bei den Bewerbern führt, müssen einige wichtige Kriterien beachtet werden. Es ist ein Kardinalfehler, Karriere-Folder oder andere Werbroschüren ins Web zu kopieren. Der Auftritt des Personalbereichs sollte technisch, optisch und inhaltlich so gestaltet werden, dass er sowohl dem Medium Internet entspricht als auch die angestrebten Zielgruppen anspricht.

Eine effektive Strategie für eine HR-Site basiert auf vier Säulen: Research, Inhalt, Marketing und Controlling.

- Der Research befasst sich sowohl in der Planungsphase als auch später mit den Mitbewerbern, mit den vielen guten und schlechten HR-Angeboten großer und kleiner Arbeitgeber aus der Region oder ganz Deutschland. Diese Mitbewerberbeobachtung kann der Inspiration oder auch der Abschreckung dienen. Wichtig ist jedoch, dass das Unternehmen Möglichkeiten und Grenzen erkennt und daraus den Nutzen

zieht, seinen eigenen USP noch schärfer zu kommunizieren.

- Der zentrale Bereich Inhalt umfasst all das, was der User direkt sieht und erlebt. Information, Interaktion, Navigation, Design und Zugang sind die Schwerpunkte, die dazu beitragen, dass ein Aktiv-Suchender sich auch tatsächlich bewirbt. Darüber hinaus gehört es zum Service, dass er in angemessener Zeit eine Antwort erhält, sich über den Stand seiner Bewerbung informieren oder einen Firmen-Newsletter abonnieren kann. Unternehmen, die diesen Bereich vernachlässigen, werden in Zeiten, in denen sie Spezialisten oder verstärkte Mitarbeiter suchen, die Konsequenzen spüren.

- Das Marketing, das die Site mit Online- und Offlinemaßnahmen propagiert und das Controlling dieser Maßnahme sind weitere Säulen, die für den Erfolg einer HR-Site wichtig sind.

Integriertes E-Recruiting

Die HR-Site ist ein eigenständiges Aufgabengebiet für das Personalmanagement, das genauso ernsthaft betreut werden muss wie die Lohnbuchhaltung. Im Zuge einer integrierten E-Recruitingstrategie nimmt die HR-Site eine zentrale Position ein und wird zur Schaltzentrale für die Rekrutierung. Dabei wird sie nicht den persönlichen Kontakt zur Personalabteilung ersetzen können, sondern Informations- und Abwicklungsfunktionen wahrnehmen, die im Tagesgeschäft nicht ausreichend wahrgenommen werden können. Ist diese Website in einen funktionierenden Workflowprozess integriert, wird sie zum Tool, auf das kein Personal verzichten kann. ●

Thomas Kleb,
Geschäftsführer Terra
Personalmarketing,
Gummersbach

Mit kombinierten Inseraten punkten

ANZEIGENSCHALTUNG. Internet-Stellenbörsen lösen die Tageszeitung nicht ab, sondern ergänzen diese. Die Praxis zeigt: Wer eine Kombination von Print und Online geschickt nutzt, kann die gewünschte Zielgruppe noch besser erreichen.

Internet-Stellenbörsen und Tageszeitungen sind gute Freunde. Das ergab eine Studie, die der Verband der deutschen Internetwirtschaft, eco Forum e.V., zusammen mit stellenanzeigen.de vorgestellt hat: Drei Viertel der Personalexperten schätzen Online-Jobbörsen und Tageszeitungen als gleichrangig bei der Personalsuche ein. Erst danach folgen die Firmenhomepage und die interne Ausschreibung.

Print und Online liegen vorn

Zwei Drittel der Befragten sind davon überzeugt, dass die Tageszeitung weiterhin eine tragende Rolle im Stellenmarkt spielen wird. 77 Prozent veröffentlichen eine neue Stelle am liebsten sowohl in einer Online-Börse als auch in einer Tageszeitung, weil sie sich dadurch die besten Bewerber versprechen. Auf der Online-Seite bevorzugen 79 Prozent eine in Deutschland verwurzelte Stellenbörse, da nach ihrer Auffassung über 90 Prozent aller hier ausgeschriebenen Stellen mit Kandidaten aus Deutschland besetzt werden. Bei den Printmedien bevorzugen sie regionale Zeitungen. Der Grund: Ein Großteil der Bewerber sucht eine Stelle in einer bestimmten Region.

Mal Print, mal Online

Wann wird eine Stelle in einer Jobbörse ausgeschrieben, wann in der Tageszeitung? „Das hängt von der jeweiligen Stelle ab“, erklärt Kerstin Rothermel von der Allianz Versicherungs AG. „Den Großteil der

Inserate schalten wir in Online-Stellenbörsen. Aber zum Beispiel Vertriebspositionen oder Ausbildungsplätze werden oft in regionalen Printmedien gepostet, da diese Bewerber eher in ihrem Umfeld suchen.“ Sehr spezifische Positionen werden außerdem in Fachzeitschriften ausgeschrieben. Ähnlich ist die Vorgehensweise bei der Siemens AG: Wenn die ausgeschriebenen Stellen sehr spezialisiert sind, werden diese nach zwei bis vier Wochen zusätzlich in großen Tageszeitungen oder Fachpublikationen veröffentlicht.

Kombis für mehr Reichweite

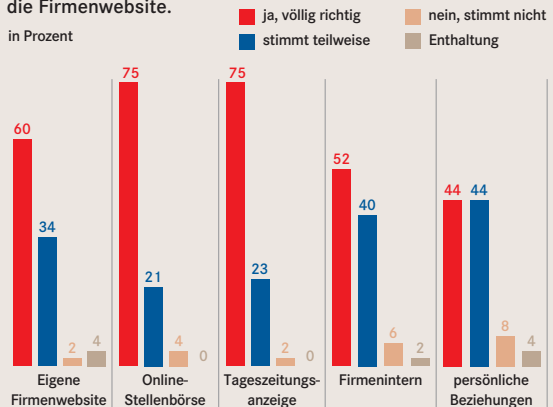
Auch die Argo Personal Service GmbH nutzt häufig die Print-Stellenmärkte. „Es gibt Menschen, die mehr auf Print reagieren“, sagt Michael Teich. Er weiß, dass in ländlichen Regionen noch häufiger der Stellenteil in der Regionalzeitung genutzt wird als das Internet. „Auch Kombinationen von Print- und Online-Anzeigen sind deshalb interessant“, ergänzt er.

Tanja Friederichs von der Puls GmbH setzt gleich auf die Kombination von Print- und Online-Anzeigen. „Man muss sich heute gar nicht zwischen Print und Online entscheiden, sondern schaltet bei stellenanzeigen.de eine Anzeige im Internet und erscheint mit der Headline einer offenen Position in einer Sammelanzeige im Printmedium“, berichtet sie. „Erfahrungen haben uns gezeigt, dass sich dies gerade im Bereich bis zur ersten Führungslinie bewährt.“ (dfu)

➔ ÜBERSICHT

Trendbarometer Personal

Personalmanager in Deutschland schreiben neue Stellen vor allem in Online- und Printmedien aus. Erst an dritter Stelle folgt die Firmenwebsite.



Quelle: eco Verband der deutschen Internetwirtschaft, 2004

**BEISPIEL EINER
TABELLE IN
DER ZEITUNG**

In Zusammenarbeit mit stellenanzeigen.de

Unternehmen	Position	Region	Online-ID*
A.S.I. Wirtschaftsberatung AG	Jobsimulation Wirtschaftsberater	bundesweit	178503
acadon AG	ERP-Vertriebsbeauftragte/r Chemiebranche	Erfeld, Krefeld	176817
Accountemps Zeitpersonal	Kreditorenbuchhalter (w/m)	Düsseldorf	175332
accountemps Zeitpersonal	Kreditorenbuchhalter/in	Essen, Ruhr	178741
Alcan Deutschland Werk Ohle	Konstrukteur/in - Anwendungstechniker/in	Plettenberg	178736
Bartels Gruppe	Aussendienstler/in	Essen, Ruhr	
BDV GmbH	Zahnarzthelfer/in		
BKK Essanelle			
BKK Essen			

BUNDESLAND/Titel
**Verkaufte
Auflage**
**Zeilenpreis
Tabelle**
BUNDESWEIT

Handelsblatt
Junge Karriere

143.024
106.774

€ 130,00
€ 165,00

NIEDERSACHSEN

Nordwest-Zeitung
Zeitungsguppe Wilhelmshaven

123.215
48.000

€ 80,00
€ 50,00

NORDRHEIN-WESTFALEN

Westdeutsche Allgemeine Zeitung/Neue Ruhr Zeitung/
Neue Rhein Zeitung/Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung/
Westfalenpost/Westfälische Rundschau

1.001.135

€ 150,00

Westfälischer Anzeiger/Soester Anzeiger/Der Patriot/
Mendener Zeitung/Lüdenschneider Nachrichten

155.000

€ 85,00

HESSEN

Hessische/Niedersächsische Allgemeine
NEWS Frankfurt

266.963
10.000

€ 130,00
€ 50,00

THÜRINGEN

Thüringer Allgemeine Zeitung/Ostthüringer Zeitung/
Thüringische Landeszeitung

398.394

€ 60,00

SACHSEN/BRANDENBURG

Lausitzer Rundschau

129.937

€ 60,00

BAYERN

Münchner Merkur/tz/Oberbayerisches Volksblatt
Main-Post

509.290
162.926

€ 130,00
€ 85,00

BADEN-WÜRTTEMBERG

Südkurier

142.710

€ 100,00

SAARLAND

Saarbrücker Zeitung

171.648

€ 150,00

(IVW II. Quartal 2004) Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Die Tabelle „Online-Stellenanzeigen“ erscheint jeden Samstag in den angeschlossenen Tageszeitungen. Interessierte Bewerber können sich über die Online-ID in der rechten Spalte Ihre vollständige Online-Stellenanzeige direkt aufrufen und sich dann bei Ihnen bewerben.

Weitere Infos erhalten Sie bei stellenanzeigen.de unter Tel.: 089-65 10 76-100

Produkte von stellenanzeigen.de



STELLENANZEIGEN

Ihre Stellenanzeigen in beliebiger Länge, in Ihrem individuellen Layout, mit Einbindung Ihres Firmenlogos, Link zu Ihrer Homepage und Online-Bewerbungsformular für strukturierte Online-Bewerbungen, 4 Wochen online auf stellenanzeigen.de und auf den Online-Seiten unseres Mediennetzwerks.

Garantie: Sollten Sie weniger als 10 Bewerbungen erhalten, verlängern wir Ihre Anzeige kostenlos um weitere 4 Wochen!

STELLENANZEIGEN-KONTINGENTE

Bei einem Stellenanzeigen-Kontingent können Sie die von Ihnen gebuchten Stellenanzeigen innerhalb von 12 Monaten zu einem beliebigen Zeitpunkt für jeweils 4 Wochen schalten.

Beispiele für Stellenanzeigen-Kontingente

1 Stellenanzeige	€ 580,-
5 Stellenanzeigen	€ 2.400,-
10 Stellenanzeigen	€ 4.300,-
20 Stellenanzeigen	€ 6.800,-

BEWERBERDATENBANK

Suchen Sie aktiv in der Bewerberdatenbank von stellenanzeigen.de und kontaktieren Sie beliebig viele Bewerber innerhalb des von Ihnen gebuchten Zeitraums.

Bewerberdatenbank für 1 Monat	€ 500,-
Bewerberdatenbank für 3 Monate	€ 1.350,-
Bewerberdatenbank für 6 Monate	€ 2.500,-
Bewerberdatenbank für 12 Monate	€ 4.000,-

DIREKT MAIL SERVICE

Wir versenden für Sie E-Mails zur Direktansprache der passenden Kandidaten aus unserer Datenbank von insgesamt über 130.000 Bewerbern. Pro Aktion empfehlen wir den Versand von 3.000–5.000 E-Mails. Die Einrichtung und der Versand der E-Mails beträgt pro E-Mail € 0,25. Die Mindestkosten pro Versandaktion betragen € 350,-.

UNTERNEHMEN DER WOCHE

Mit der Präsenz als „Unternehmen der Woche“ auf der Startseite von stellenanzeigen.de können Sie den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens und die Zugriffe auf Ihre Stellenanzeigen zusätzlich steigern. Der Preis pro Woche beträgt € 500,-.

RECRUITING HOMEPAGE

Wir integrieren Ihre Stellenanzeigen in die Rubrik „Karriere“ oder „Jobs“ auf Ihrer Homepage. Die Kosten fallen nur einmalig für die Einrichtung und Programmierung an und bewegen sich zwischen € 2.500,- und € 5.000,-. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein konkretes Angebot.

WEITERE SERVICES

In Ergänzung zu den oben genannten Produkten bieten wir Ihnen zahlreiche Services und Unterstützung bei Ihrer Personalsuche, in Ihrem Rekrutierungsprozess und im Rahmen Ihres Personalmarketings. Diese Services umfassen die optimale Positionierung Ihres Unternehmens als Arbeitgeber, Gehalts-Benchmarks, Texten von Stellenanzeigen, umfassende Rekrutierungsservices wie Preselection und Unterlagen-Screening, Seminare und Workshops sowie integrierte Konzepte für aktives Employer Branding.

Weitere Infos erhalten Sie bei stellenanzeigen.de unter Tel.: 0 89-65 10 76-100

Online-Stellenbörsen als optimale Ergänzung zu den Tageszeitungen

INTERVIEW. Wie können Arbeitgeber von einer parallelen Anzeigenschaltung in Online-Stellenbörsen und in Printmedien profitieren? Michael Weideneder, Gründer von stellenanzeigen.de, erläutert die Vorteile der kombinierten Anzeigenschaltung.



Foto: stellenanzeigen.de

MICHAEL WEIDENER ist Geschäftsführer von stellenanzeigen.de und Vorsitzender des Arbeitskreises E-Recruiting im Verband der deutschen Internetwirtschaft.

Herr Weideneder, was genau verstehen Sie unter E-Recruiting?

Unter dem Begriff E-Recruiting sind alle Möglichkeiten und Maßnahmen zusammengefasst, mithilfe elektronischer Medien und insbesondere des Internets neue, passende Mitarbeiter für ein Unternehmen zu suchen, zu selektieren und einzustellen.

Nach einer Untersuchung stufen drei Viertel der Personalleiter Online-Stellenbörsen und Tageszeitungen als gleichrangig bei der Suche nach qualifiziertem Personal ein. Was bedeutet das für Sie? Diese Studie bestätigt einen Trend, den wir seit zehn Jahren entscheidend mit geprägt haben.

Als ich stellenanzeigen.de 1995 gründete, war mir klar, dass Online-Stellenbörsen die Tageszeitungen nicht ersetzen, sondern ergänzen werden. Also habe ich über die Jahre hinweg die großen namhaften deutschen Verlagshäuser wie die WAZ-Mediengruppe sowie die Verlagsgruppen Georg von Holtzbrinck und Ippen als Gesellschafter ins Boot geholt. Heute bewerben die mehr als 30 Tageszeitungen dieser Verlage mit einer Reichweite von über acht Millionen Lesern in Deutschland jede Woche stellenanzeigen.de.

Wie können Personalmanager von der Symbiose profitieren?

Wir bieten einzigartige Kombi-Angebote für Online und Print an, die die Erfolgchancen für Unternehmen auf der Suche nach qualifiziertem Personal ebenso wie die Karrierechancen der Bewerber signifikant erhöhen.

Was heißt das konkret?

Jede bei uns ausgeschriebene Stelle erscheint nicht nur im Portal www.stellenanzeigen.de, sondern auch in den Online-Stellenbörsen der mehr als 30 angeschlossenen Tageszeitungen. Auf Wunsch wird die Stelle darüber hinaus als Online-Print-Kombi im Tabellenformat in der Printausgabe einer oder mehrerer dieser Tageszeitungen veröffentlicht. Diese Verzahnung mit der Verlagswelt erhöht also ganz konkret die Chancen, den geeigneten Mitarbeiter zur richtigen Stelle zu finden.

Wie sieht Ihre Zukunftsstrategie in Richtung Online-Print aus?

Unser Mediennetzwerk ist offen für weitere Verlagsgruppen und wird laufend weiter ausgebaut. Wir sind damit im Gegensatz zu den meisten anderen Portalen, die ausschließlich auf Online setzen, optimal für den anhaltenden Trend in Richtung Online-Print-Kombination positioniert.

Sie haben für 2005 die größte Leistungserweiterung von stellenanzeigen.de seit der Gründung angekündigt. Was verbirgt sich dahinter?

Unterstützung unserer Kunden bei Themen wie die optimale Positionierung als Arbeitgeber, Gehalts-Benchmarks, Texten von Stellenanzeigen, umfassende Rekrutierungsservices wie Preselection und Unterlagen-Screening, Seminare und Workshops sowie integrierte Konzepte für aktives Employer Branding. Mit diesem Maßnahmenbündel wird die Entwicklung von einer Online-Stellenbörse zu einer umfassenden Recruitingplattform intensiviert. Dazu erhalten alle Unternehmen, die über stellenanzeigen.de auf Kandidatensuche gehen, ohne Aufpreis Zugang zur Web-Software HR-Office in der neuen Version 2.0. Die Software unterstützt den Rekrutierungsprozess von der Anzeigenschaltung über die Verwaltung der Bewerbungen bis hin zur Einstellung. ●

Das Interview führte
Andreas Dripke.

» » Fishing for Talents

**Erfolgreiche Branding &
Recruiting Lösungen in Print und Online**

Wir von Terra bringen Unternehmen und Bewerber, die die gleichen Wünsche und Visionen haben, zueinander. Als *der* Personalmarketing-Spezialist in Deutschland entwickeln wir effiziente Print-/Online-Strategien und setzen sie kreativ um.

Unsere Special Competences:

- » Personalanzeigen-Management
- » Online Recruiting
- » Talentmarketing
- » 45+ Marketing
- » Employer Branding

Gehen Sie uns ins Netz: www.terrapersonal.de.

