



Bernhard Rauscher (links) und Florian Wolters: Als Studenten suchten sie für ein Praktikum ein Unternehmen. Jetzt führen sie mit Romling ihre eigene Firma

FOTO: ROMLING

Mit CD-Rom auf Stellen-Suche

Studenten entwickeln Firmen-Suchmaschine für ihre Kommilitonen – Überblick über Praktika – Expansion geplant

VON INGRID WEIDNER

Berlin – Elektronische Stellenmärkte gibt es inzwischen viele im Internet. Doch bei der Angebotsflut verliert so mancher Arbeitssuchende die Orientierung. Die Firmensuchmaschine von www.romling.com gibt einen Überblick.

Der Zufall spielte bei der Firmenidee eine große Rolle. Als die beiden Studenten Bernhard Rauscher und Florian Wolters 1997 eine Praktikumsstelle über das Internet suchten, ähnelte das einem Glücksspiel. „Es gab keine zentrale Adresse, unter der wir alle für uns relevanten Firmen finden konnten“, so die beiden Studenten.

Aus diesem Mangel entstand ihre Idee. Sie entwickelten eine Firmensuchmaschine, die es Studierenden ermöglicht, in einer integrierten Datenbank nach Branchen, Studiengängen oder beispielsweise nach einem Auslandspraktikum oder Diplomarbeitsoptionen zu recherchieren. Dabei müssen sie nicht mehrere Jobbörsen durchforsten, sondern

können die CD-Rom von www.romling.com in das Laufwerk legen und offline in aller Ruhe die Angebote vergleichen. Bei den Ergebnissen finden sie aktuelle Angaben zur Adresse, Ansprechpartner, Durchwahl der Personalverantwortlichen und Karrieremöglichkeiten im ausgewählten Unternehmen aufgelistet.

Was zunächst eine Art neues Hobby der beiden Studenten war, entwickelte sich schnell zum tragfähigen Firmekonzept. 1998 gründeten der Wirtschaftsinformatikstudent Florian Wolters und der angehende

Diplomelektrotechniker Bernhard Rauscher eine GbR. Sie entwickelten ihre Suchmaschine weiter, sammelten fleißig neue Firmenportraits und tourten mit der runden Scheibe auf Hochschulmesen und Absolventenkongresse. Dieses Vertriebskonzept erwies sich als äußerst erfolgreich, denn mittlerweile wissen viele Studierende den Service von www.romling.com zu schätzen.

Die CD-Rom wird halbjährlich aktualisiert und an die Fachschaften und Studentenvertretungen von

technischen und wirtschaftswissenschaftlichen Universitäten kostenlos verschickt. Als finanzkräftige Sponsoren konnten Wolters und Rauscher gleich zu Beginn drei namhafte Unternehmen gewinnen: Allianz, Boston Consulting Group und Lotus. Ihr Logo steht auf dem CD-Cover. Zusätzliche Werbepartner helfen den Studenten kostendeckend zu arbeiten. Zu den aktuellen Förderpartnern gehört neben der Allianz und Daimler-Chrysler Aerospace die KPMG.

Grundsätzlich sind die Firmenporträts für die Unternehmen kostenlos. Mittlerweile haben sich über 950 Firmen in die Datenbank eingetragen. Der einfachste Weg dorthin führt direkt über einen Online-Fragebogen.

Personalverantwortliche, die Absolventen von technischen Studiengängen händeringend suchen, sind von den Möglichkeiten des Personalrekrutierung à la Romling überzeugt. „Wenn ein Student schon über uns eine Praktikumsstelle gefunden hat, sucht er vermutlich auch den

ersten Job bei uns“, so der 28-jährige Rauscher. Diesen Bekanntheitsfaktor möchte das junge Internet-Unternehmen nutzen, um sein Angebot als Karriereportal auszubauen. Neben Informationen rund um die Karriere soll es eine Stellenbörse geben.

Die Suchmaschine ist seit Frühjahr 1999 auch unter www.romling.com im Internet abrufbar. Trotzdem wird weiterhin halbjährlich eine CD-Rom erscheinen. „Gerade Leute, die ihren Arbeitsplatz wechseln wollen, oder Studenten suchen lieber in Ruhe mit der CD-Rom am eigenen PC“, so die Erfahrung von Rauscher.

Ihr Businessplan gehörte beim letzten Münchner Businessplan Wettbewerb (MBPW) zu den zehn besten und das Romling-Team konnte zusammen mit einem weiteren Gewinner sein Konzept der Presse vorstellen. „Wir haben uns natürlich riesig über den Preis gefreut. Das ist für uns die Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, so der 25-jährige Wolters. Bei der Suche nach

potenziellen Geldgebern oder strategischen Partnern war der Business-Preis ebenfalls hilfreich. Noch überlegen und verhandeln die Jungunternehmer mit verschiedenen Venture-Capital-Gebern, aber die Verträge stehen kurz vor dem Abschluss, und die Umwandlung in eine AG ist so gut wie beschlossen.

Bernhard Rauscher steht kurz vor dem Abschluss seines Aufbaustudiums Wirtschaft. Er kümmert sich im Unternehmen um die Firmenkunden und alle Business-to-Business-Kontakte. Sein Gründungskollege, der angehende Wirtschaftsinformatiker Florian Wolters, betreibt die Technik. Seit Anfang des Jahres ist der 26-jährige BWL-Student Sven Dörrenbacher im Team für das Marketing zuständig. Weitere acht Mitarbeiter pflegen die Datenbank, erstellen das Webdesign und erledigen den Versand. Für eine weitere Expansion sucht Romling inzwischen selbst neue Mitarbeiter. Das Service-Angebot soll auch in Zukunft für Studenten immer kostenlos bleiben, betuern die drei Noch-Studenten.

Beschwerde-Seiten im Netz haben Hochkonjunktur

Plattformen wollen besseren Service erzwingen

VON ANDREAS SCHMITZ

Berlin – Ralf Schmitz (31) will „allen Ernstes die Welt verbessern“. Der EDV-Kaufmann betreibt die servicewueste.de. Konsumenten können auf seiner Plattform Kritik am Service von Unternehmen loswerden. Schmitz sammelt Beschwerden und wendet sich mit Reklamationen und Klagen als Mittler an die Hersteller. „Die reagieren meist sehr schnell“, sagt der Chef der Zwei-Mann-Firma Boncom, der bislang mit Satireseiten im Netz aufgefallen ist. Geld will er mit seinem Service nach eigenen Worten nicht verdienen.

Anders die Firma Vocatus: Das 27 Mann starke Unternehmen aus München ist seit knapp vier Monaten online.

Die meisten Mitarbeiter sind mit der Programmierung und der Gestaltung von Fragebögen beschäftigt. Sie werten die bis zu 600 Einträge aus, die täglich auf dem Vocatus-Server landen. „Wer sich im Ton vergreift, dessen Meinung wird aussortiert“, so Gaby Wiegman (33), Mitinitiatorin des Online-Dienstes.

Geld fließt nicht durch Werbebanner: „Es wäre schließlich fatal, auf der einen Seite einen Banner zu schalten, auf der anderen Seite beschwert sich jemand über das Unternehmen“, so Ex-Unternehmensberaterin Wiegman. Also muss eine lukrative Alternative her: Die Meinungen (bislang insgesamt 35 000) und ausgefüllten Fragebögen (als Marktforschungsinstrument) bieten eine Menge Stoff für Analysen und Auswertungen. Branchenreports etwa über den Banken- oder Telekommunikationssektor kosten einen etwaigen Interessenten bis

zu 25 000 Mark. „Da haben die Interessenten erst ganz schön geschluckt, als der erste Branchenreport auf den Markt kam“, so Wiegman, „doch dann haben sie erkannt, dass wir für sie hilfreich sein können.“

Nicht jedes Unternehmen setzt sich freiwillig mit seinen Schwächen auseinander. Doch wenn Details über Schludrigkeiten und Nachlässigkeiten öffentlich gemacht werden, wird sich die Firma schnell eine neue Servicestrategie ausdenken müssen. Dies haben etwa die Hamburger Sparkasse (Haspa) vorbildlich getan, erklärt Gaby Wiegman. Die Haspa ist Kunde von Vocatus: Sie wirkt an den Fragebögen mit, die die Kunden ausfüllen können, um dem Unternehmen so kostbare Informationen zu liefern.

In den USA gibt es ähnliche Konzepte. Doch hier gehen die Anbieter teilweise aggressiver vor. Auf den Web-Seiten von beispielsweise Ugetheard.com findet sich beispielsweise ein Link zu den Stats – dort werden Firmen mit miserablen Service (wie etwa McDonalds, AOL und AT & T) quasi öffentlich an den Pranger gestellt. Zudem beschäftigt Ugetheard Anwälte, die sich um die Abwicklung der Beschwerden kümmern. Die Folge: Die Klärungsrate liegt mit etwa 80 Prozent deutlich höher als bei Vocatus (60 Prozent). Der Grund: Vocatus fährt einen Schmutzsektor zwischen Konsumenten und den Firmen – denn ohne Kooperation mit den Firmen bleibt die Kasse weitgehend leer. In den USA wird diese Kooperation im Falle Ugetheard quasi erzwungen, indem die Online-Beschwerde zu einer Art Instanz wird.

*Die betroffenen
Firmen
reagieren auf
die Klagen ihrer
Kunden bei
Servicewüste.com & Co.
meist sehr schnell.*