

Von Studenten für Studenten

Einen Service für Unternehmen und Studenten bietet der Internet-Startup Job-Romling.

Die Idee wurde vom ehemaligen Elektrotechnik-Studenten Bernhard Rauscher quasi aus der Not heraus geboren: Auf der Suche nach einer Firma, die seine Diplomarbeit betreuen würde, vermisste er eine Datenbank mit den entsprechenden Firmen.



Bernhard Rauscher (l.) und Florian Wolters gründeten vor zwei Jahren die Firma Job-Romling. Als nächstes ist der Schritt ins Ausland geplant, um eine europaweite Karrierebörse für Studenten zu errichten.

Mittlerweile steht Job-Romling vor der 2. Prämierungsstufe des Münchner Businessplan-Wettbewerbs – die erste Stufe wurde mit Auszeichnung gemeistert.

850 Firmenprofile wurden auf einer CD zusammengetragen und sollen die zielgerichtete Karriere durch einen kompletten Überblick über Aufstiegsmöglichkeiten, Praktikumsplätze, Kontaktmessen oder Diplomarbeitsthemen bieten. 65.000 CDs wurden im letzten Jahr kostenlos an Studenten, Jungakademiker und Arbeitsämter verteilt – dieses Jahr sollen es bereits 300.000 sein. Die Datenbank gibt es sowohl auf der CD als auch im Internet – so ist gewährleistet, dass der Bestand immer aktuell ist. 100.000 mal im Monat wurde die Seite der Romlinge im vergangenen Jahr angesurft – ein Potential, das unter an-

derem von Siemens, Rohde & Schwarz, Lotus und Daimler-Chrysler genutzt wird – auch sie gehören zu den Sponsoren der CD.

Der Grundeintrag für die Unternehmen in die Datenbank ist kostenlos und geschieht über einen Fragebogen auf der Webseite. Schrittweise soll der Service zu einem tagesaktuellen, dynamischen Stellenmarkt ausgebaut werden. Die CD kann gegen einen Frei-Umschlag direkt auf der Homepage der Firma (www.romling.com) angefordert werden. (cw)

Bewerbungsgespräch erscheint nicht unmöglich, aber die meisten Personalverantwortlichen lehnen dieses Vorgehen noch ab: Die Gefahr, dass man einen potentiellen Kandidaten übersehen könnte, erscheint zu groß.

Die Vorteile des Online Recruitings liegen aber auf der Hand. Wie immer im Zeichen des Internet stehen Vorteile wie Kosten- und Zeitersparnis und Erreichbarkeit im Vordergrund. Außerdem senkt die Möglichkeit der Online-Kontaktaufnahme die Hemmschwelle, weil oft weit weniger Arbeitsaufwand nötig ist.

In puncto Reichweite ist der Mix der verschiedenen Methoden am aussichtsreichsten, denn

wenn auch das Internet ein Riesen-Potential hat, erreicht die klassische Zeitungsanzeige nach wie vor die meisten potenziellen Bewerber. Sinnvoll ist die Fokussierung auf die Zielgruppe: Wer auf den IT- und Multimedia-Markt abzielt, ist mit deren »täglich Brot«, dem Internet, sicherlich gut beraten. Auch Stellenanzeigen in Special Interest-, also Fachzeitschriften, sind eine gute Möglichkeit.

Interessant: Das Institut für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre der TU München hat nach Auskunft eines seiner Studenten und Gründer der Firma Job-Romling (siehe oben) 800 deutsche Unternehmen nach deren Personal-Akquise befragt. Demnach su-

chen die Firmen momentan noch zu 60 Prozent per Print-Anzeige und nur zu 40 Prozent per Internet. Glaubt man dagegen ihren Planungen, so werden sich diese Prozentzahlen in Zukunft austauschen.

Bei Stellenanzeigen ist ein Wandel zur Image-Anzeige zu erkennen. Immer mehr Firmen verzichten auf ausführliche Unternehmensportraits oder auf

lange Texte, sondern verweisen direkt auf die Job-Seite auf der Firmen-Homepage. Der Blick des Kandidaten wird durch auffällige Bilder oder witzige Schlagzeilen geködert. Auch hier liegt der Vorteil auf der Hand: Wo weniger Text untergebracht werden muss, kann mehr Wert auf auffällige Gestaltung gelegt werden – eine Anzeige wird »sticky«, wie es die Amerikaner nennen. (cw) □

Arbeitszeitmodelle im Internet

Das Bundesarbeitsministerium hat sein Internetangebot um die Datenbank »Arbeitszeitflexibilisierung« erweitert. Unter www.bma.bund.de/arbeitszeitmodelle kann man sich verschiedene praxiserprobte, flexible Arbeitszeitmodelle unterschiedlicher Branchen und Betriebsgrößen ansehen.

Die Datenbank ist als Hilfe für Arbeitnehmervertretungen und Unternehmen gedacht, die weg wollen vom starren »Nine-to-five«-Modell. Es werden Erfahrungen anderer Unternehmen, Gestaltungsalternativen, Möglichkeiten des Vorgehens sowie bewährte Problemlösungen gezeigt – sowohl in Bezug auf die Regelung selbst als auch auf deren praktische Umsetzung. Dabei wird besonders auf die Entstehungsgeschichte, die Besonderheiten des jeweiligen Modells und auf individuelle Erfahrungen bei der Umsetzung eingegangen. Zur Zeit sind 46 Beispiele von Unternehmen aus 23 Branchen zu sehen.

Die Fallstudien sollen zeigen, dass es in der Praxis eine Menge an Möglichkeiten zur Entwicklung und Umsetzung neuer Arbeitszeitmodelle gibt – aber keine Patentlösung – und dass Arbeitszeitflexibilisierung ein permanenter Weiterentwicklungsprozess ist.

Wer keine Möglichkeit hat, die Datenbank im Internet zu nutzen, kann die Dokumentati-

on als Forschungsbericht Nummer 281 in schriftlicher Form anfordern beim Bundesarbeitsministerium, Referat Za 6, Postfach 500 in 53105 Bonn oder per Fax unter 0228 / 51 51 511 für 0,24 DM / Minute. Sie umfasst 465 Seiten und kostet 14,50 DM. (cw) □

Digital Economy ohne Plan

Nur jedes vierte Unternehmen hat eine Strategie für E-Business, d.h. eine klare Vorstellung und einen Investitionsplan, wie sie das Internet erfolgreich nutzen werden. Dazu Wolfgang Zillesen, Geschäftsführer von Arthur D. Little: »Es gibt bald kein noch so exotisches Geschäft mehr, für das sich kein Internet-Marktplatz findet. Sie fangen klein an, aber wachsen und erweitern ihr Angebot Zug um Zug. Solche Entwicklungen zu ignorieren, ist sträflich.«

Dennoch sehen das die meisten Beteiligten gelassen: 71 Prozent der Befragten sehen den Durchbruch für E-Commerce erst nach dem Jahr 2005 und glauben, dass sie noch viel Zeit für die Entwicklung ihres Internetgeschäftes haben.

Die aktuelle Studie wurde von Arthur D. Little in Zusammenarbeit mit den VDI-Nachrichten erstellt. Befragt wurden 350 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter aus Informationstechnologie, Elektrotechnik, Maschinen- und Anlagenbau, Chemie und industrielle Dienstleister. (cw) □