



Andreas Meile, Projektleiter HR-Marketing der Siemens Schweiz AG.

## Rekrutierung im Internet

# Finde die Spielwiesen der Bewerber!

Personalverantwortliche schalten immer häufiger Online-Inserate und nutzen für die Rekrutierung von Mitarbeitenden soziale Netzwerke, Blogs oder Videos. Zehn Prozent aller Rekrutierungsbemühungen werden heute im Web-2.0-Umfeld getätigt.

Text **Li Sulejmanagic** Fotos **Ruedi Lehner** und **Simone Gloor**

Fast alle Unternehmen nutzen heute das Internet zur Mitarbeitendenrekrutierung. Personalverantwortliche schalten Inserate in Online-Jobbörsen oder veröffentlichen sie auf Fachwebsites, die Bewerber suchen direkt auf der Website oder den Online-Karrierportalen der Unternehmen nach freien Stellen. Elektronische Bewerbungen kommen schneller an als jene auf dem Postweg. Falls das Unternehmen ein E-Recruiting-Tool nutzt, werden die Bewerbungen zum Teil im Voraus gefiltert, das erspart den Personalern Arbeit. Zudem bewerben sich dank Internet heute mehr Leute auf eine Stelle als früher. Trotzdem klagen Arbeitgeber darüber, dass es schwierig sei, Fachspezialisten zu finden und die neue Generation von Arbeitskräften frühzeitig zu erreichen.

Wie etwa bei der Kommunikationsagentur Eyekon, die sich auf neue Medien spezialisiert hat. Seit ein paar Monaten wird dort ein Webentwickler gesucht. Trotz Inseratschaltung auf Online-

Jobbörsen und der Stellenveröffentlichung auf der eigenen Website ist die Position noch unbesetzt. «Es ist sehr schwierig, geeignete Fachspezialisten zu finden. Der Stellenmarkt ist zurzeit extrem ausgetrocknet», sagt Jonas Fahrni, Projektleiter bei Eyekon. Es kämen immer wieder einzelne Bewerbungen, aber bis jetzt habe es einfach nicht geklappt, dass für beide Parteien alle Punkte übereinstimmen. Um eine breitere Auswahl zu erhalten, sucht Eyekon zusätzlich dort, wo sich geeignete Kandidaten heute aufhalten: im Web 2.0.

## Soziale Netzwerke und Suchmaschinen

Das Web 2.0 steht als Synonym für eine Anzahl von interaktiven und kollaborativen Elementen des Internets und ist auch als «Mitmachweb» bekannt. Denn die Benutzer können mit Web-2.0-Anwendungen auf einfache Art Informationen im Internet bear-



Jonas Fahrni, Projektleiter Kommunikationsagentur Eyekon.

beiten, hochladen, kommentieren oder verteilen. Neben Social-Networking-Plattformen, die vor allem der privaten und geschäftlichen Vernetzung und Kommunikation dienen, gibt es eine Reihe von sozialen Medien (Social Media) wie Internetforen, Mailinglisten, Weblogs, Podcasts, Videos oder Wikis, die dem gegenseitigen Austausch von Daten behilflich sind (siehe Glossar Seite 26).

Eine Anwendung im Web-2.0-Umfeld ist etwa die Social-Networking-Site Xing. Über diese Plattform können neue Geschäftskontakte geknüpft, bestehende Netzwerke gepflegt, Aufträge erteilt oder Jobs gesucht werden. Jonas Fahrni und alle anderen Mitarbeitenden von Eyekon sind bei Xing registriert. Als Intermedia Lab erwartet die Agentur, dass ihre Mitarbeitenden die neuen Internet-Trends kennen und auch nutzen können. Das Gleiche erwarten sie von Bewerbern. «Wir suchen Mitarbeitende, die sich mit den gängigen Online-Plattformen und Social Communities auskennen, da wir geschäftshalber immer auf dem neusten Stand sein müssen», betont Fahrni. Deshalb ist die Stelle als Webentwickler/in bei Eyekon auch auf der Jobbörse von Xing ausgeschrieben. Der Rücklauf zeigt, dass die meisten Bewerbungen wirklich über Xing und andere Social-Networking-Plattformen wie RonOrp eingegangen sind und sich weniger Interessenten über die Inserate auf normalen Online-Jobportalen gemeldet haben.

Für die Rekrutierung nutzen heute auch Grossunternehmen, Organisationen und Personalvermittler neben den üblichen Kanä-

len vermehrt Web-2.0-Elemente. Gemäss einer Studie von Robert Half International, dem weltweit grössten Personaldienstleistungsunternehmen für Fach- und Führungskräfte, suchen bereits zehn Prozent der Schweizer Arbeitgeber im Web 2.0 nach geeigneten Mitarbeitenden. Eine andere Businessplattform ist LinkedIn, in der Unternehmen wie UBS, Hoffmann-La Roche oder Novartis mit Inseraten nach Fachspezialisten und Kaderleuten suchen. Auch Headhunter, vor allem im IT-Bereich, profitieren vom Web. Sie suchen schon beinahe 40 Prozent aller vermittelbaren Fachleute über diesen Kanal. Da alle Teilnehmer auf Businessplattformen ein mehr oder weniger gut ausgefülltes Personenprofil eingerichtet haben, können die Headhunter zuerst dort überprüfen, ob der potenzielle Kandidat überhaupt die Qualifikationen mitbringt, die gesucht werden.

## Firmentätigkeit bestimmt Rekrutierungskanäle

Auch bei Siemens ist Recruiting 2.0 ein grosses Thema. Der Siemens-Konzern ist europaweit führend, was die Nutzung sozialer Medienseiten angeht. Das Unternehmen unterhält eigene Kanäle auf der Videoplattform Youtube, nutzt Podcasts, um zu erklären, wie eine Online-Bewerbung abläuft, oder erstellt Gruppen in Social-Networking-Plattformen und schaltet dort Inserate. Die Siemens Schweiz AG profitiert von diesen Technologien, hat aber im Gegensatz zu Deutschland noch keine Personalverantwortlichen, die sich spezifisch mit dem Thema E-Recruiting und Web 2.0 befassen. Gemäss Andreas Meile, Projektleiter HR-Marketing, benutzen ihre Schweizer Recruiter alle verfügbaren Kanäle. Es besteht aber keine Corporate Policy, wie das Web 2.0 für die Mitarbeitergewinnung eingesetzt werden soll. «Unsere Recruiter setzen für die Besetzung offener Stellen die Mittel ein, die ihnen am meisten Rücklauf geben. Gehört das Web 2.0 dazu, benutzen sie auch diesen Kanal», sagt Meile. Siemens nutzt in der Schweiz für die Rekrutierung zudem Printinserate in Tages- und Fachzeitschriften, Online-Inserate auf Jobplattformen und externe Personalvermittler, ist auf Karrieremessen präsent und greift auch auf persönliche Kontakte sowie interne Mitarbeitende zurück.

Das Unternehmen akzeptiert noch einzelne Postbewerbungen, aber der Kanal, den sie für Bewerbungen forciert, ist das eigene Online-Karriereportal. «Dort möchten wir klar die meisten Bewerbungen erhalten», erklärt Andreas Meile. Denn das Online-Portal habe viele Funktionen, die den Bewerbungsprozess vereinfachen. Die Daten würden direkt in das Recruiting-Tool der Siemens Schweiz AG gespeist. So ist es für die Recruiter einfacher, auf die Daten zuzugreifen und mit Suchfunktionen die richtigen Informationen herauszufiltern. Interessenten, die sich beim Portal angemeldet haben, können sich entweder direkt auf eine offene Stelle bewerben oder Jobmails abonnieren, die dann verschickt werden, wenn eine offene Position mit den Suchkriterien des Bewerbers übereinstimmt.

Bei Eyekon läuft schon seit langem alles nur noch übers Internet. Weil die Kommunikationsagentur ihren Schwerpunkt auf Neue Medien legt, wird die tägliche Arbeit nur noch online ausgeübt. Über Papier läuft fast nichts mehr. Dementsprechend ist es nicht weiter verwunderlich, dass Eyekon seine Mitarbeitenden auf dem Internet sucht und explizit nur noch Online-Bewerbungen bearbeitet. «Wenn sich jemand bei uns per Post bewirbt, wird die Bewerbung sicher nicht berücksichtigt», sagt Jonas Fahrni.

## Authentizität und Ehrlichkeit sind entscheidend

Es spielt keine Rolle, welche Elemente des Web 2.0 zur Rekrutierung genutzt werden. Hauptsache, der Inhalt stimmt und er passt zum Unternehmen. Das ist der Grundsatz im «Recruiting 2.0», wie die Mitarbeitengewinnung im Web 2.0 auch genannt wird.

Gemäss einer Studie der Online-Jobbörse monster.ch sind die von Stellensuchenden am meisten genutzten Web-2.0-Applikationen soziale Netzwerke, Online-Videos und Blogs. Dabei ist den Bewerbenden wichtig, mehr über das Unternehmen zu erfahren. In der Online-Welt ist es heute einfach, herauszufinden, wer bei welchem Unternehmen gearbeitet und welche Erfahrungen diese Person gesammelt hat. Portale wie Kununu ermöglichen es jedem Mitarbeitenden, seinen Arbeitgeber anonym zu bewerten. Die Resultate helfen Interessierten, ein Gespür über das Arbeitsklima beim Wunscharbeitgeber zu entwickeln.

Um diesem Trend gerecht zu werden, nehmen sich immer mehr Unternehmen die Zeit, ihre Angestellten als Imageträger zu Wort kommen zu lassen. Mit Karrierevideos auf der eigenen Website oder in Videoportalen wie Youtube stellen die Mitarbeitenden das Unternehmen vor. In Rekrutierungsblogs berichten Angestellte vom geschäftlichen Alltag, und auf den Karriereportalen von Unternehmen finden sich Präsentationen, Frage- und Antwort-Seiten oder direkte Ansprechpartner, die den Bewerbenden die Kontaktaufnahme erleichtern. Diese Massnahmen

sind dazu gedacht, ein authentischeres Image des Unternehmens zu vermitteln.

Das Online-Karriereportal der Siemens Schweiz AG wird momentan komplett überarbeitet. Bald soll die neue Seite aufgeschaltet werden, die neue Elemente wie Podcasts und Videoporträts von Mitarbeitenden enthält. Andreas Meile erklärt, dass Siemens mit den Filmen einen Blick hinter die Kulissen offerieren möchte, um so personalisierter wahrgenommen zu werden und nicht anonym zu bleiben. «Das war auch der Grund, wieso wir mit Kameras ausgestattet durch die Firma gegangen sind und Bilder eingefangen haben», sagt Meile. «So wollen wir sichtbar machen, wer wir überhaupt sind. Das kommt sonst, speziell auf dem Internet, nicht wirklich zur Geltung.»

Egal, ob Mitarbeitende über soziale Netzwerke, Blogs, Videos oder Podcasts rekrutiert und informiert werden oder ob Interessierte sich direkt auf den Websites und Karriereportalen der Unternehmen schlaumachen, eines ist klar: Die Rekrutierungsmassnahmen müssen dort stattfinden, wo die potenziellen Mitarbeitenden sich tummeln. ■

## Glossar

### Das Web 2.0

Das Web 2.0 ist in der Umgangssprache besser unter dem Begriff «Mitmachweb» bekannt und beschreibt ein Gebilde aus sozialen Nutzungsmustern und modernen Online-Technologien. Früher wurden Internetinhalte von einzelnen, autorisierten Personen oder grossen Medienunternehmen erstellt und auf dem Web verteilt. Die Nutzer konnten die zur Verfügung stehenden Informationen nur konsumieren. Im Web 2.0 können sie ohne grosse technische Kenntnisse mit Hilfe von Wikis, Blogs, Mikroblogs oder Foto- und Videoportalen Inhalte auch selber erstellen, bearbeiten und an eine Vielzahl von anderen Nutzern verteilen. Soziale Netzwerke wie Xing, Facebook oder Myspace erlauben den Web-Usern, sich auf unkomplizierte Weise zu vernetzen und untereinander zu kommunizieren. All diese Anwendungen sind so gestaltet, dass sie auch von Menschen ohne tiefgehende Informatikkenntnisse genutzt werden können.

Der Trend im privaten wie auch kommerziellen Web-2.0-Umfeld ist es, die Internetnutzer dazu zu motivieren, Websites von sich aus mitzugestalten oder ihnen mindestens die Möglichkeit zur Mitdiskussion zu geben.

Auf Unternehmensseite werden Web-2.0-Anwendungen als Instrumente des internen Wissensmanagements benutzt. Podcasts, Videocasts oder Firmen-Wikis bieten sich als Werkzeuge an, um Informationen zu speichern, abzurufen oder weiterzugeben. Web-2.0-Anwendungen können benutzt werden, um potenziellen Mitarbeitenden in einer authentischen Weise das Unternehmen vorzustellen. Heute gibt es bereits einige Unternehmen, die ihre Mitarbeitenden in Blogs über den Geschäftsalltag berichten lassen, Firmenvideos aufschalten, auf Gesellschaftsplattformen wie Xing, LinkedIn oder Facebook Gruppen eröffnen oder in YouTube eigene TV-Kanäle führen.

### Blog (oder Weblog)

Ein auf einer Website geführtes Tagebuch oder ein Journal, das als eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen dargestellt wird. Der aktuellste Eintrag erscheint jeweils zuoberst. Der Herausgeber oder Blogger steht als Hauptautor über dem Inhalt, und oft sind die Beiträge in der Ich-Perspektive geschrieben. Die Autoren berichten in den Blogs über ihr Leben, über Reisen und Interessen oder schreiben Fachartikel zu bestimmten Diskussionsthemen. Die Leser dieser Weblogs können in den meisten Fällen Kommentare zu den Artikeln hinterlassen.

### Mikro-Blogging

Eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer Textnachrichten mit maximal 200 Zeichen veröffentlichen können. Diese Nachrichten sind entweder privat oder öffentlich zugänglich und werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Die Texte können über verschiedene Kanäle wie SMS, E-Mail, Instant Messaging oder über das Web erstellt und abonniert werden.

### Podcasting

Das Produzieren und Anbieten von Audio- und Video-Mediendateien über das Internet. Das Wort Podcast setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast (ein Hörstück, genauer Hördatei oder Bewegtbilddatei) ist eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen RSS-Feed automatisch bezogen werden können.

### RSS

Ein Service auf Websites, der ähnlich wie ein Nachrichtenticker funktioniert. Die News werden als Überschriften mit einem kurzen Textanriss dargestellt und enthalten einen Link zur Originalseite. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed (engl. to feed: einspei-

sen, zuführen). Einmal abonniert, liefert er dem Leser automatisch neue Einträge.

### Social Media (auch soziale Medien)

Schlagwort, mit dem soziale Netzwerke bezeichnet werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Populäre Medien sind Internetforen, Mailinglisten, Weblogs, Podcasting, Wikis und Social-Bookmarking-Dienste. Beispiele für Social Media sind Flickr (Fotoplattform), Youtube (Videoplattform) oder Mister Wong (Social-Bookmarking-Plattformen).

### Social Networks (auch soziale Netzwerke)

Umgangssprachlich für eine Form von Netzgemeinschaften, welche technisch durch Web-2.0-Anwendungen oder Portale beherbergt werden. Beispiele für soziale Netzwerke sind Facebook, Xing, LinkedIn oder Myspace.

### Tags (auch Tagging)

Schlagworte, die einzelnen Wort-, Bild- oder Audiobeiträgen zugeordnet werden. Files werden so nicht mehr in Ordnern abgelegt, sondern können unter verschiedenen Schlagworten gesucht und gefunden werden.

### Wiki

Ein Hypertext-System, dessen Inhalte von Benutzern online gelesen und von autorisierten Autoren geschrieben und geändert werden können. Wikis ermöglichen es verschiedenen Autoren, zusammen an Texten zu arbeiten. Im Normalfall schreibt eine Person den Ursprungstext, und zusätzliche Autoren fügen so lange neue Informationen zu, bis der Eintrag als komplett gilt. Das bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Viele Unternehmen nutzen Wikis als Wissensmanagementsysteme. /s