

BERLINER PERSONALENTSCHEIDERRUNDE



DR. FELIX MÜHLBERG
Geschäftsführer rekruter.de



DR. MICHAEL THOMAS
Geschäftsführer e³ GmbH



ARND SCHUMACHER
Geschäftsführer S&W



CHRISTOPH ELBERT
Geschäftsführer net-work.de



STEFAN NEUJOKAT
Berliner Zeitung
Leiter Anzeigenverkauf

MITARBEITERSUCHE IM INTERNET – TRENDS IM E-RECRUITING war Thema der 3. „Berliner Personalentscheiderrunde“

Dr. Michael Thomas, Geschäftsführer der e³ GmbH und Arnd Schumacher, Geschäftsführer von S&W begrüßten am 15. Februar 2006 die Teilnehmer der 3. „Berliner Personalentscheiderrunde“ im Hotel Berlin, Lützowplatz. Welche Trends lohnt es sich aufzugreifen oder einfach links liegen zu lassen – hierfür einen Überblick aus der Sicht eines Insiders zu erhalten, war Anliegen der Veranstalter. Der Referent Dr. Felix Mühlberg, selbst Betreiber eines unabhängigen Stellenportals, kennt seine Kunden und deren Wünsche an den Onlinemarkt aus der täglichen Praxis. Etwa fünfzig Personalentscheider folgten der Einladung. Der Eröffnungsvortrag begann mit der Analyse der vorhandenen Recruiting-Instrumente.

JOBPORTALE UND EIGENE BEWERBERMANAGEMENTSYSTEME

Laut Mühlberg stagniert die Zahl der Stellenanzeigen in Jobbörsen und nimmt sogar ab, wie selbst Stepstone, eines der drei führenden Portale Deutschlands, konstatiert. Die beiden grundlegenden Trends teilen sich zum einen die Jobportale mit den Platzhirschen Monster, Stepstone und Jobpilot, zum anderen die eigenen Lösungen der personalsuchenden Firmen. Hier wiederum gibt es moderne Bewerbermanagementsysteme „von der Stange“ oder hauspezifische Lösungen. Während sich der Markt der Portale durch Übernahmen konsolidiert, verfeinern sich die Instrumente der Bewerbermanagementsysteme ständig. Trends werden im Wesentlichen durch das Spiel zwischen diesen beiden grundlegenden Entwicklungen geboren. Die Tauglichkeit diverser Spielarten wird im Web täglich im Praxistest hundertausendfach geprüft.

KOSTEN DER PERSONALSUCHE – ADÄQUAT ZUM ERFOLG?

Mühlberg empfahl u.a., die Kosten der Personalsuche zu analysieren und daraus die eigenen Suchstrategien abzuleiten. So sei die Anzeige in den bekannten Jobportalen durchaus kostenintensiv, aber nicht unbedingt erfolgreicher als die Anzeige auf der eigenen Website. Mühlberg zeigte die verblüffende Wirkung von gezielt gesetzten Keywords in allgemeinen Suchmaschinen, um die gewünschte Bewerberklientel anzusprechen. Als angenehmen Nebeneffekt stellte er heraus, dass nur bei tatsächlichen Bewerber-Klicks Kosten anfallen. Momentan sei hier google die geeignetste Suchmaschine. Aber auch hier ist irgendwann mit einer Verschiebung der Trends zu rechnen. Insider Mühlberg fällt auf, dass Großunternehmen durchaus mehr Positionen als notwendig ins Web stellen. Imagebildung ist häufig das Motiv für die Schaltung von Print- und Onlineanzeigen.

NEUE SPIELART – BEWERBER PRÄSENTIEREN SICH SELBST

Als neuen Trend beschrieb Mühlberg Plattformen, wie openBC. Hier präsentieren sich Fach- und Führungskräfte, zumeist Akademiker, in ungezwungener Form. Mühlberg: „Es scheint, dass viele Mitglieder ihre Profile geradezu für die Direktansprache eines Headhunters optimieren würden“. Wieweit die Präsentation eigener Mitarbeiter wohlwollend durch die jeweilige Personalabteilung betrachtet wird, war eines der Themen in der anschließenden Diskussion.

PRINT ODER ONLINE? ODER BEIDES?

Die erste Frage wurde durch Arnd Schumacher an den Podiumsgast Stefan Naujokat, Anzeigenverkaufsleiter der „Berliner Zeitung“ gestellt: „Wie reagiert die Printbranche auf die Herausforderung des Internets?“ Naujokat bezeichnete den Markt als schwierig. Gleichzeitig stellte er fest, dass es eine Konsolidierung im Anzeigenaufkommen gibt. So haben Printanzeigen für viele Personalentscheider und Jobsuchende immer noch viel Charme. Nicht zu unterschätzen sei auch die Kombination aus Print und

Online. Die Präsentation der Printangebote im Onlinebereich sei heute selbstverständlich und erhöhe den Wirkungsgrad beider Medien. Schumacher merkte an, dass die Gewichtung zwischen Online- und Printmarkt durch den Fakt gut beschrieben sei, dass der Springerverlag stepstone kaufte und nicht etwa umgekehrt.

AUCH DIE BEWERBER UNTERLIEGEN TRENDS

Nicht nur die Portale und Unternehmen verändern ihre Strategien. Auch die Bewerber unterliegen einem gemeinsamen Lern- und Anpassungsprozess. Sie entwickeln Verhaltensweisen, die wiederum die Arbeitsweise der Personaler auf den Prüfstand stellt. Z. B. openBC als Plattform einer sich ständig vergrößernden Community gehört dazu, aber auch die Form der aktiven Online-Bewerbung, die heute häufig die Aufgabe des ersten „Wegbereiters“ für die teure Papierbewerbung erfüllt. Nutzen Bewerber allgemeine Suchmaschinen, wie Google und Yahoo, so ist das für sie der bequemste Weg, dem sich auch der Recruiter stellen muss. Die angenehmste Form für die Personalabteilungen dagegen ist die kanalisierte Daten-Eingabe der Bewerber. Firmenspezifische oder allgemeine Onlineformulare, gelegentlich kombiniert mit Eignungstests, halten eher ungeeignete Bewerber fern und lassen sich perfekt im Onlinestatus bearbeiten.

DER BEWERBER ALS KUNDE?

Zu häufig wird übersehen, dass die arbeitsaufwändige Eingabe in Onlineformulare auch als Zumutung angesehen werden oder zu einem negativen Image führen kann, wenn dieser professionellen Form keine adäquate „Kundenbetreuung“ folgt. Auch hier gilt es, Trends aufzunehmen. Ein Mehrwert für den Bewerber könnten z. B. Wissenstests mit anschließender Auswertung sein. Als Phänomen kam zur Sprache, dass die Bewerber scheinbar immer weniger den Anforderungen gerecht werden. Schumacher wagte die These, dass durch die Verfeinerung der Instrumente das Netz der Recruiter einfach dichter geworden sei. Dadurch kann der Kreis der scheinbar geeigneten Bewerber kleiner wirken, obwohl er eventuell nie größer war. Keinen Fehler macht der Personalentscheider, der den gesamten Bewerbungsprozess ganzheitlich betrachtet und den Bewerber konsequent als Kunden versteht. So wird er im Kampf um die besten Bewerber die Nase vorn behalten.

NEUE TECHNOLOGIE – DIE VIDEOEMAIL

Christoph Elbert von net-work.de empfahl zusätzlich den Einsatz neuer Technologien. Die Präsentation von Unternehmen, der Fachabteilungen und schließlich der Vakanzen in kurzen Videosequenzen kann, in der eigenen Website integriert, dem Bewerber den ersten wichtigen Eindruck vom Unternehmen vermitteln.

TRENDS ERZEUGEN GEGENTRENDS

Das ist das Resümee der 3. „Berliner Personalentscheiderrunde“: Nach dem offiziellen Teil nutzten die Personalentscheider bei Büffet und Wein die Gelegenheit für weitere intensive Diskussionen.

IMPRESSIONEN



DIE VERANSTALTUNGS-REIHE

Die Veranstaltungsreihe „Berliner Personalentscheiderrunde“, initiiert durch die e³ GmbH und S&W Personaldienstleistungen, bietet Geschäftsführern, Personalleitern und Mitarbeitern im Personalwesen spezielle Themen für die tägliche Arbeit. Nach dem Fachvortrag eines Experten und anschließender Diskussion können die Personalentscheider bei einem kleinen Büfett und einem Glas Wein in angenehmer Atmosphäre netzwerken.

DIE INITIATOREN



MICHAEL THOMAS

51 Jahre
Geschäftsführer der e³ GmbH
e³ steht für das Erkennen, Entwickeln und Erhalten von Leistungsträgern in den Unternehmen. Als langjähriger Personalleiter einer großen Berliner Bank kennt der promovierte Psychologie Theorie und Praxis der Personalentwicklung. Seit vier Jahren entwickelt er mit seinem Team die passenden Strategien.

S & W

PERSONALDIENSTLEISTUNGEN

ARND SCHUMACHER

45 Jahre
Geschäftsführer von S&W Personaldienstleistungen
Seit zehn Jahren bietet S&W die Personalvermittlung und Zeitarbeit für kaufmännische Fach und Führungskräfte an. Im richtigen Moment, die richtige Person auf die richtige Stelle zu vermitteln, ist für Schumacher die Herausforderung und die Kernkompetenz seines Teams.

BISHERIGE THEMEN DER „BERLINER PERSONAL-ENTSCHEIDERRUNDE“

1. „Internes Headhunting – oder die Kunst, interne Talente zu finden“
2. „Integriertes Projektmanagement – Ein einheitliches Konzept zur Auswahl und Entwicklung von Projektleitern“
3. „Personalsuche im Internet – Trends im E-Recruiting“