

# Auf der Suche nach dem Weizen, nicht nach der Spreu

Mehr Bewerber sind derzeit am Markt. Leider nicht mehr von der Sorte, die man sucht. [Eva Selan](#) hörte sich um bezüglich aktueller Entwicklungen, Web 2.0 und wie man die Spreu dort lässt, wo sie ist, um sich ausschließlich dem Weizen zu widmen.

Die Tatsache, dass mehr Menschen arbeitsuchend sind, macht das Recruiting noch nicht zwangsläufig leichter. Immer noch gilt es, die geeigneten Kandidaten aufzuspüren.

Dieses Thema beleuchtet TRAiNiNG im Gespräch mit Vertretern von Personalberatern, Online-Job-Plattformen und unternehmensinternen Recruiting-Verantwortlichen.

## Recruitingkanäle

Die Wahl des richtigen Recruitings-Kanals ist eine wichtige Entscheidung. Oder besser gesagt: der Mix der unterschiedlichen Kanäle. Das kann bedeuten, einen Personalberater zu beauftragen, die Stelle auf der eigenen Webpage zu posten, Inserate zu schalten etc. Florens Eblinger (Geschäftsführer, Eblinger & Partner) geht ähnlich vor: »Auch der Personalberater verfügt über mehrere Kanäle, die er kombinieren kann: ein Inserat in den Tageszeitungen, Inserate online auf Jobbörsen – und oft der erfolgreichste Weg: die Direktansprache mittels Research per Telefon, aus Bewerber-Datenbanken und den Social Networks. Eines zeigt das Jahr 2009 ganz deutlich: es gibt derzeit keinen Recruitingkanal, auf den alleine man sich verlassen kann.«

Zusätzlich mit völlig neuen Wegen versucht es Elisabeth Weghuber (geschäftsführen-

de Gesellschafterin, Secretary Search Personalberatung): »Wir sind derzeit im Aus-testen von Audioinseraten, so dass sie einfach heruntergeladen werden können und z. B. beim Autofahren gehört werden. Auf Plattformen testen wir auch Videoclips mit einem Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens, welcher darin den Job beschreibt und über das Unternehmen erzählt. Ich denke, dass es hier in den nächsten Jahren sicherlich zu einem Wandel kommen wird.«

Eine Kombination aus altbekannten Kanälen und neuen Formaten scheint sinnvoll. Die Wahl hängt unmittelbar mit der ausgeschriebenen Position und der angesprochenen Zielgruppe zusammen. Es zeigte sich in den letzten Jahren, dass Perso-



nalisten umso erfolgreicher waren, je mehr Kanäle zur Erreichung der verschiedenen Zielgruppen verwendet wurden. »Gerade in den letzten Jahren wurden durch das Internet neue Möglichkeiten geschaffen, wie zum Beispiel Online-Jobbörsen und in letzter Zeit auch die vermehrte Nutzung von Social Networks. Die Möglichkeit, mittels Web 2.0 zu rekrutieren, wirkt sich vor allem kostenreduzierend aus, dabei darf aber der gleichzeitige Mehraufwand, der durch die ständige Aktualisierung anfällt, nicht außer Acht gelassen werden«, warnt Mag. Oliver Sonnleithner (Geschäftsführer, karriere.at).

Mag. (FH) Peter Rieder (Recruiting & Personalentwicklung, Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien) weist auf einen weiteren, informelleren Recruitingkanal hin: »Was sicherlich Fakt ist, ist, dass sich die meisten Anstellungen bei den meisten Firmen nach wie vor aus Kontakten ergeben. Damit meine ich nicht Protektionismus, sondern das Einstellen ehemaliger Praktikanten, das Zustandekommen von Dienstverhältnissen aus informellen Gesprächen usw. Daher ist ein wichtiger Recruitingkanal sicherlich die Präsenz von Unternehmen an Unis, Schulen etc. bzw. die Anstellung von Ferial- und FH-Praktikanten, die einem die Möglichkeit geben, Menschen bei der Arbeit zu erleben und bei Gefallen später vielleicht ganz anstellen zu können.« Allerdings sind all das langfristige Maßnahmen, die nicht von einem Tag auf den anderen greifen und daher systematisch aufgebaut werden müssen.

**Intern versus extern**

Die Zahl der Arbeitssuchenden steigt, doch das trifft in hohem Ausmaß »die schlecht Qualifizierten, Berufseinsteiger ohne Praxis und Arbeiter. Das spiegelt sich auch im Bewerberrücklauf wider und erhöht den Rekrutierungsaufwand«, erzählt Daniela Schlick (PR & Marketing, StepStone Österreich). »Erfahrene Fachkräfte und Spezialisten sind daher von essenzieller Bedeutung. Der Wettbewerb um diese Zielgruppen wird sich in den kommenden Jahren weiter verschärfen.« Die Herausforderung liegt nicht nur darin, Bewerber zu finden,

sondern aus der Zahl der Kandidaten (wie groß auch immer die ist) den Richtigen herauszufinden. Florens Eblinger: »In Zeiten, in denen die Bewerberzahl steigt, ist der Recruitingprozess nicht leichter, sondern auf eine andere Art und Weise herausfordernd. Mit der Zahl der Bewerber steigt nicht unweigerlich die Qualität gleich proportional. Selbstverständlich sind aktuell auch Top-Bewerber am Arbeitsmarkt verfügbar. Diese mit den richtigen Methoden aus der Menge an »Low-Performern« herauszufinden, ist die Kunst.«

Mag. (FH) Barbara Wiesinger (Country Manager & Sales Director Austria, Monster Worldwide Austria) belegt es mit Zahlen: »Laut der Studie Recruiting Trends 2009 (die im Auftrag von monster.at die 500 größten Österreichischen Unternehmen zu brisanten Recruiting-Themen befragt hat) sind nach wie vor ein Viertel der offenen Positionen

schwer zu besetzen, und 4,3% gar nicht. Personalberater können nicht nur dabei unterstützen, sondern helfen auch Ressourcen zu sparen, denn die Time-to-hire kann gerade bei schwierig zu besetzenden Positionen länger dauern. Gute Berater haben auch ein exzellentes Beziehungsnetz und natürlich die immer wieder angesprochenen Bewerberdatenbanken.« Genau das aber widerspricht den Erfahrungen von Peter Rieder aus Sicht des Kunden: »Wenn es die ominösen, umfangreichen Bewerberdatenbanken, die immer versprochen werden, tatsächlich gäbe, dann frage ich mich, warum die tollen Bewerber noch immer in diesen Datenbanken schlummern und nicht schon längst »weiterverkauft« wurden. An diese Märchen glaube ich nicht mehr, aber es gibt doch – meist sehr kleine – sehr spezialisierte Personalberatungsunternehmen, die wirklich toll

vernetzt sind. Gute Bewerber im Übermaß gibt es aber in der Bankenbranche trotz Krise nicht. Es gibt viele, aber nicht unbedingt nur geeignete.«

**Print versus online**

Online-Stellenanzeigen verdrängen Print-Inserate zusehends.

2008 wurden die Stellen ausgeschrieben (lt. Studie Recruiting Trends Österreich 2009, Monster):

- 90% auf der eigenen Firmen-Webpage
- 55% auf Online-Jobbörsen
- 34% in Print-Medien und
- 24% wurden dem AMS gemeldet.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg vor allem der Anteil der veröffentlichten Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmens-Website (+15%).

Auch der Trend zu Online-Stellenbörsen ist weiter ansteigend. Doch »Printmedien werden auch in Zukunft nicht durch Internetmedien substituiert werden«, sagt Rainer Wimmer (Leiter Stellenmarkt, der Standard.at). »Allerdings bin ich überzeugt, dass sich vor allem Produkte im (Klein-)Anzeigenbereich immer stärker Richtung Onlinemedien verlagern werden.« Generell sind Online-Jobbörsen aus dem Recruitingprozess nicht mehr wegzudenken. Aufgrund des Web 2.0 verlieren konventionelle Stelleninserate in Printmedien zusehends an Bedeutung. Printmedien werden vor allem dann eingesetzt, wenn es um Imagewerbung, um Employer Branding geht.

»Klassische Imageprodukte (Employer Branding) werden auch zukünftig einen fixen Platz in Printmedien haben«, bestätigt Rainer Wimmer und fügt hinzu: »Das Thema der näheren Zukunft ist ohne Zweifel die Nutzung von cross-medialen Möglichkeiten bei der Ansprache einer Zielgruppe.«

»Andererseits ist Print noch immer sehr stark im Bereich der gewerblichen Posi-

**Es gibt derzeit keinen Recruitingkanal, auf den alleine man sich verlassen kann.**



tionen«, meint Daniela Schlick. »Im Bereich Fach- und Führungskräfte sowie auf der Spezialistenebene hat das Internet den Printbereich jedoch bereits weit hinter sich gelassen.«

Florens Eblinger schätzt Print-Inserate nach wie vor: »Das Printmedium hat in Österreich nach wie vor eine Berechtigung, denn es funktioniert als ein Suchweg nach wie vor gut. Meist kombinieren wir Print und Online, um möglichst viele potenzielle Bewerber anzusprechen – und auch unsere Kunden möchten jene Top-Kandidaten, die sich über Print-Inserate melden, nicht ausgrenzen. Die Variante, breit zu agieren, ist zwar teuer, aber diese Investition lohnt sich in jedem Fall.«

Das Printmedium hat sicherlich noch immer eine Berechtigung, vor allem bei Top- oder Spezialisten-Positionen, aber auch als Marketingmaßnahme und zur Imagebildung als Arbeitgeber.

### Qualifikation interner Mitarbeiter

Paradoxe Weise wird Recruiting oft unternehmensintern von Mitarbeitern durchgeführt, denen dazu die nötige fachliche und/oder persönliche Grundlage fehlt.

#### Recruiting als Einstiegsposition

Das Recruiting wird oft als guter Einstieg ins Personalwesen gesehen. Über Bewerbungsgespräche lernen junge Mitarbeiter Motive kennen, Erwartungen einzuschätzen, Potenziale zu erkennen. Der nächste Schritt innerhalb einer HR-Abteilung ist dann, Potenziale zu fördern, Motivation hoch zu halten und Erwartungen zu erfüllen. Aus dieser Sicht macht der Einstieg als Recruiter auf jeden Fall Sinn. Keinen Sinn macht das aus Sicht des Outputs. Wie soll ein junger Mitarbeiter, der über wenig Erfahrung verfügt, den richtigen Mitarbeiter identifizieren? Mangelnde Erfahrung, we-

nig Menschenkenntnis, zu wenig Möglichkeit, die Unternehmensabläufe und damit die Anforderungen wirklich zu verstehen. All das macht es einem jungen Recruiter schwer, tatsächlich den geeigneten Kandidaten für eine Stelle zu finden.

Elisabeth Weghuber: »Einerseits ist es sicherlich ein Kostenfaktor, andererseits ist die fachliche Qualifikation durch akademische Abschlüsse gegeben. Der Administrationsaufwand hängt sehr stark von der Persönlichkeit und den Fähigkeiten des Recruiters ab und manchmal sind Bewerbungsprozesse auch frustrierend, d.h. eine Frustrationstoleranz ist notwendig.«

Nicht zu vergessen ist die positive Seite dieses Trends – Oliver Sonnleithner: »Die Position wird zum Teil durch junge Personen ergänzt, da sich gerade durch die ›neuen‹ Recruitingkanäle sehr starke Veränderungen im Umgang mit dem Medium Internet aufgetan haben. So ist naturgemäß davon auszugehen, dass ein etwas jüngerer Mitarbeiter mehr mit Social Networks und Internetportalen vertraut ist, als vielleicht ein etwas älterer Mitarbeiter.«

Recruiting unhinterfragt als Einstiegsposition zu sehen, muss ins Auge gehen. Als Einstieg in die HR-Welt kann es gelten, wenn es in Form von Monitoringprozessen begleitet wird. Recruiting stellt einen großen Hebel zum Thema Personalmarketing dar und sollte deshalb von sehr gut ausgebildeten und erfahrenen Mitarbeitern bekleidet sein, die Kombination von Erfahrung einerseits und dem jugendlichen Internetfanatismus könnte zweifelsfrei ein gangbarer Weg sein, um auch im Personalmarketing den richtigen Weg zu beschreiben.

#### Recruiting durch Führungskräfte

Direkte Vorgesetzte in den Entscheidungsprozess der Neubesetzung einzubeziehen, ist weit verbreitet. Die Sinnhaftigkeit soll keineswegs abgesprochen werden, denn



Florens Eblinger

Elisabeth Weghuber

direkte Vorgesetzte haben meist ein umfassenderes Wissen über die Aufgabe und die Anforderungen an neue Mitarbeiter als Human Resources. Hinterfragenswert allerdings ist auch hier: Lässt die Qualifikation der Führungskraft eine derartige Entscheidung überhaupt zu?

Ideal wäre eine Abstimmung zwischen Fachabteilung und HR. Diese Kombination unterstreicht auch Daniela Schlick: »Meist werden die Fachabteilungen von einem Personaler unterstützt, der sowohl Hard Facts als auch Soft Skills des Bewerbers bereits überprüft hat. Der Leiter der Fachabteilung überprüft die fachliche Qualifikation durch situative Fragen und stellt fest, ob die Chemie stimmt und der Kandidat auch wirklich ins Team passt.« HR kennt die Prozesse, die Methoden und die Qualität der Bewerber – der direkte Vorgesetzte kennt die fachliche Kompetenz und die Inhalte. Der Idealfall ist daher eine gute Zusammenarbeit.

Elisabeth Weghuber unterstreicht: »Wenn jemand schon viel Erfahrung in der Mitarbeiterführung hat, ist er sicher mit Unterstützung aus der HR-Abteilung sowohl fachlich als auch persönlich qualifiziert, die Entscheidung für seinen Bereich zu treffen. Oft ist es jedoch eine Frage der gesamten administrativen Handhabe, wer selektiert, wer lädt ein, wer sagt ab ... und da erfahren wir durch unsere Kandidaten ein sehr indifferentes Bild von Unternehmen, die keine eigene HR-Abteilung haben.«

Florens Eblinger ergänzt: »Als Personalberater holen wir im Vorfeld alle Statements ein, um ein Gesamtbild zu bekommen. Der Dreier-Vorschlag, der am Ende eines Suchprozesses folgt, deckt dann in der Regel alle fachlichen und persönlichen Wünsche ab. Die Endauswahl trifft dann oft der direkte Vorgesetzte mithilfe der Personalabteilung und/oder der Geschäftsführung.«

### Info

derStandard.at/Karriere  
Eblinger & Partner  
karriere.at

Monster Worldwide Austria  
Secretary Search Personalberatung  
StepStone Österreich

www.derStandard.at/Karriere  
www.eblinger.at  
www.karriere.at  
www.monster.at  
www.secretarysearch.at  
www.stepstone.at



Rainer Wimmer



Barbara Wiesinger



Peter Rieder



Daniela Schlick



Oliver Sonnleithner

### Das kleine Einmaleins

Gretchenfrage an die Experten: Welchen Tipp würden Sie geben, um zielsicherer den treffenden Kandidaten zu finden?

»Wenn es ein allgemein gültiges Patentrezept gäbe, wäre es so schön einfach«, antwortet Florens Eblinger. »Der Tipp, den man aber auf jeden Fall geben kann, heißt: Zeit am Anfang in ein detailliertes Briefing und umfassendes Stellenprofil investieren. Keinen Schnellschuss zulassen und lieber noch mehr Aussagen hinterfragen. In dieser Phase geht es um Zuhören, Meinungen und eigene Vorurteile hinterfragen und auf die Erfahrungen zurückgreifen, um ein perfektes und umfangreiches Kandidaten-Profil zu erstellen. Diesem Briefing wird im Vorfeld auch in der Personalberatung viel Zeit gewidmet, denn eine Ungenauigkeit von nur 5% zu Beginn kann im Ergebnis oft eine grobe Abweichung bedeuten – und das gilt es zu vermeiden.«

»Wichtig ist vor Start des Suchprozesses selbst ein ganz klares Bild von Kandidat und Jobprofil zu haben. Je genauer desto besser«, bestätigt auch Elisabeth Weghuber und geht noch einen großen Schritt weiter: »Aber überlegt werden sollte auch: Bringt dem Unternehmen eventuell eine Öffnung bezogen auf eine Diversity-Dimension mehr als bisher? Bringt dies eine Weiterentwicklung für das Unternehmen? Der zweite entscheidende Faktor ist Zeit. Sprich keine übereilten Entscheidungen oder gar Gefälligkeiten.«

Noch ein Blick auf die unternehmensinterne Seite von Peter Rieder: »Die grundlegende Regel in unserem Unternehmen ist die: Wenn wir uns nicht sicher sind, dann ist die Antwort ›nein‹. Oft werden Menschen aus dem Druck heraus, dringend wen zu brauchen, eingestellt, auch wenn sie nicht wirklich passen. Das halte ich für

grundfalsch und wir sind immer schlecht damit gefahren.

Wichtig ist sicherlich, rechtzeitig ausreichend Zeit und Geld in Kontakte und Aktivitäten zu investieren. Erst zu reagieren, wenn der Bedarf akut ist, ist eine eher kurz-sichtige Taktik. Ein Image als attraktiver Arbeitgeber aufzubauen, ist viel Arbeit und ein langfristiges Projekt.«

Zusammenfassend ist im gesamten Suchprozess auf folgende Kriterien zu achten:

- Zeit für den Gesamtprozess nehmen
- zielgruppenspezifische Zugänge im Recruitingprozess wählen
- Anforderungsprofil, Stellenbeschreibung, Inserate qualitativ erstellen
- vergleichbare Interviews führen und Auswertungsbögen erstellen
- auf methodische Vielfalt im Recruitinggespräch achten und
- authentisch und ehrlich bleiben.

### USPs von Personalberatern

All diese Kompetenzen extern zuzukaufen und sich auf einen Personalberater zu stützen, spart oft Zeit, Geld und Ressourcen. Wichtig ist, den richtigen Personalberater

zu wählen. Denjenigen, der zum eigenen Unternehmen passt.

Florens Eblinger (Eblinger & Partner): »Unser Motto ist ›Verbindungen, die Werte schaffen‹ – das bedeutet, dass wir für unsere Kunden stets partnerschaftlich und nachhaltig tätig sind. Wir haben mit Eblinger & Partner eine starke und seriöse Marke und die-

se setzen wir für unsere Kunden als erste Visitenkarte am Markt gerne ein. Wir setzen Berater mit nachweislichem Branchen-Know-how ein und vermitteln stets, dass wir ganzheitlich denken. Neben der Personalsuche und Auswahl decken wir weiters das Thema Personalentwicklung gut ab – alles zusammen macht uns kompetent und verlässlich. Das ist es auch, was sich Kunden in einer Zusammenarbeit mit einem externen Berater wünschen.«

Elisabeth Weghuber (Secretary Search Personalberatung): »Ich glaube durch extreme Neugierde und Interesse durch neue Wege an die ›richtigen‹ Bewerber ranzukommen. Wir legen einen großen Fokus, offen und mit Wertschätzung allen Diversity-Dimensionen zu begegnen, daher auch die Business-Unit ›Diversity Search‹. Wir haben Freude daran, Menschen zu unterstützen, denen der Mensch zugleich Leidenschaft ist.«

Oft werden Menschen aus dem Druck heraus eingestellt, auch wenn sie nicht wirklich passen.

# 1 MAL SCHALTEN

## UND IM GESAMTEN RECRUITINGNETZWERK VON KARRIERE.AT ERSCHEINEN.

Mit Ihrer Stellenanzeige auf karriere.at erreichen Sie mehr als 2,2 Mio. potenzielle Bewerber - effizient und zielgruppengerecht.

karriere.at  
Österreichs Karriereportal

# Der Bewerberflut mittels E-Recruiting entgegen treten

Die unschlagbare Reichweite und der Umfang der Informationen und die Schnelligkeit, mit der diese zur Verfügung stehen, machen das Recruiting im Internet einfach und komfortabel. Obwohl es immer schwerer wird, die Klasse aus der Masse an Online-Bewerbungen herauszufiltern.

Eine gute Internetplattform ist weit mehr als nur eine Jobsuchmaschine. Eine Internetplattform soll ... ja, was eigentlich?

Die Technik ändert sich mit rasantem Tempo. Personalisten fällt es oft schwer, Schritt zu halten, da Technik eben nun mal nicht zu den HR-Kernkompetenzen zählt.

Wer sich allerdings damit auseinandersetzen und immer auf dem neuesten Stand sein muss, sind die Anbieter selbst – und sie geben interessante Einblicke.

## Anforderungen

*Welche Anforderungen muss eine Internet-Job-Plattform erfüllen?*

Rainer Wimmer (derStandard.at): »Die Merkmale einer guten Internetplattform auf Userseite sind ihre einfache und schnelle Bedienbarkeit gepaart mit hoher Ergebnisqualität bei den Suchabfragen.

Im B2B-Geschäft ist es mit Sicherheit die Qualität der Serviceleistung, die sich vorrangig in der Erreichbarkeit, Reaktionszeit, Umsetzungsgenauigkeit und der Qualität der Bewerber widerspiegelt.«

Barbara Wiesinger (Monster Worldwide Austria): »Im Jänner 2009 hat Monster seine Website auf Web 2.0 umgestellt. Das bedeutet, dass der User jetzt nicht mehr nur Informationen über das Internet abrufen, sondern auch die Möglichkeit hat, interaktiv mitzugestalten. Dadurch kann die Jobsuche via Web noch einfacher und effizienter erfolgen. Durch die Einrichtung ei-

ner eigenen Karriere-Seite kann diese jeder Bewerber personalisieren und nach seinen Bedürfnissen selbst zusammenstellen.

Das neue Monster-Portal bietet Jobsuchenden und Karriereinteressierten somit intuitive und individuelle Möglichkeiten für die Planung und Gestaltung der eigenen Karriere, die es so noch nicht gab. Auch Menschen in einem bestehenden Arbeitsverhältnis haben die Möglichkeit, durch die passive Jobsuche sich über die aktuellsten Jobs ihrer Branche auf dem Laufenden zu halten.

Zusätzlich bietet das Karrierejournal mit Ratgebern und Foren auch interessante Themen rund um Beruf & Karriere.«

Daniela Schlick (StepStone): »Ein guter Online-Stellenmarkt lebt von der Herstellung qualifizierter Öffentlichkeit. Voraussetzung dafür ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt ohne Medienbruch und große Streuverluste. StepStone verzichtet aus diesem Grund

ganz bewusst auf großformatige Imagekampagnen und investiert gezielt dort, wo sich die besten Kandidaten aufhalten: im Internet.«

Oliver Sonnleithner (karriere.at): »Vier Jahre lang analysierten wir zu diesem Thema und konnten im Herbst diesen Jahres, im Zuge unseres Relaunchs, die gewonnenen Erkenntnisse umsetzen. Entscheidend ist sowohl auf der Bewerber- als auch auf der Arbeitgeberseite, dass der Job/Bewerber einfach und mit nur wenigen Klicks gefunden werden kann. Aus diesem Grund setzten wir uns intensiv mit der Einführung einer intelligenten Suchtechnologie auseinander, deren Thesaurus stets am aktuellen Stand gehalten wird. Die Möglichkeit, passiv gefunden werden zu können bzw. passende Jobs per E-Mails zu erhalten, stellt ein weiteres attraktives und kostenloses Zusatzservice dar. Das Angebot von Zusatzleistungen, wie zum Beispiel einen Lebenslaufcheck, Gehaltscheck, Persön-



lichkeitstest uvm. gibt Personen die Möglichkeit, sich um alle notwendigen Themen im Zusammenhang mit Karriere und Karriereplanung auseinanderzusetzen.

Die Aktualität der Jobs ist eine wichtige Anforderung, sollte aber eher als selbstverständlich denn als erwähnenswert angesehen werden.«

Peter Rieder (Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien): »Das größte Problem bei den Plattformen der großen Jobbörsen ist die Aktualität. Bewerberdaten haben eine Halbwertszeit von einem halben Jahr was die Aktualität betrifft. Daher ist häufig bei derartigen Datenbanken das Problem, dass die Bewerber irgendwann ihre Daten einstellen und dann nicht mehr warten, wenn sie einen Job gefunden haben. Bei XING ist das meist besser. Tatsächlich haben wir jedoch die Erfahrung gemacht, dass sich Top-Kandidaten in Spezialbereichen nicht über Plattformen anbieten.«

## Personalberater & firmenintern

### *Welche Rolle spielt E-Recruiting? Sowohl via externen Berater als auch im Unternehmen selbst?*

Elisabeth Weghuber (Secretary Search Personalberatung): »E-Recruiting ermöglicht Reduktion der administrativen Kosten und es schafft schnelle Transparenz. Wichtig ist es, hier möglichst genug Raum für eine gute Präsentation der Kandidaten zu schaffen und dem Personalisten eine optimale Selektion zu ermöglichen.«

Florens Eblinger (Eblinger & Partner): »E-Recruiting-Lösungen spielen eine immer größere Rolle. Sie helfen Unternehmen, die Fülle an Bewerbungen optimal zu verwalten und abarbeiten zu können. Große Unternehmen und Personalberater haben solche Tools seit Jahren im Einsatz – im direkten Vergleich aber oft ganz unterschiedlich. Menschlich bleibt es aber auf jeden Fall, denn die Tools müssen bedient werden.«

Peter Rieder (Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien): »Ich denke, dass das Thema E-Recruiting groß im Kommen ist. Viele Unternehmen haben viel Geld in die Hand genommen, um ihren Webseiten einen neuen Schliff zu geben. Podcasts, Videos, Chats usw. sind keine Seltenheit mehr auf Bewerbungsseiten. Junge Bewerber be-

werten Arbeitgeber nicht zuletzt auch aufgrund ihres Webauftrittes und wenn dieser bereits veraltet ist, dann wirft das einen Schatten auf das Image des Unternehmens.

Außerdem kommen neue Möglichkeiten ins Spiel, die Unternehmen nicht mehr übersehen können: Arbeitgeberbewertungsportale (wie z. B. kununu) oder Gehaltsvergleichsseiten (wie z. B. glassdoor.com in den USA), wo Kandidaten selbst Infos einstellen und diese mit den anderen Usern teilen.«

## USPs der Online-Anbieter

Die Wahl der Internet-Jobplattform hängt von der Zielgruppe ab, die dadurch erreicht werden soll. Daher die Frage nach den USPs von vier großen Anbietern.

### *Was unterscheidet Sie vom Mitbewerb?*

Oliver Sonnleithner (karriere.at): »Wir unterscheiden uns von unseren Mitbewerbern ganz klar durch permanente Innovationen, wie zum Beispiel zuletzt unser Relaunch und die Einführung einer neuen ›intelligenten Suchtechnologie‹.

Auf Seiten der Jobsuchenden ergeben sich dadurch eine einfachere Suche und ein intelligentes Matching passender Jobs. Auch mit unseren kostenlosen Zusatzservices sowie der Möglichkeit, persönliche Fragen rund um die Bewerbung mit unserem karriere.coach zu klären, bieten wir ein individuelles Service. Auf Seiten der Arbeitgeber werden wir vor allem auf Grund unserer großen Flexibilität und des unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnisses geschätzt. Mit individuellen und maßgeschneiderten Lösungen bieten wir unseren Kunden immer ein wenig mehr.«

Barbara Wiesinger (Monster Worldwide Austria): »1994 wurde vom Amerikaner Jeff Taylor als erster die ›monster idea‹ der Online-Rekrutierung geboren. Monster ist in 52 Ländern mit 37 Plattformen und 24 Partnerseiten vertreten und bietet daher die besten Voraussetzungen zur internationalen aber auch lokalen Rekrutie-

rung und Jobsuche über eine gemeinsame Plattform.

Monster erweitert seine Funktionen stetig, um die Benutzerfreundlichkeit der Seite zu erhöhen, aber auch um auf die aktuellen Bedürfnisse der Jobsuchenden einzugehen. Denn zufriedene User kommen im Endeffekt auch

den Unternehmen zu Gute. 2010 werden die beiden Karrieretools Karriere-Portraits und Karriere-Vergleich die Funktionen der Monster-Seeker-Seiten erweitern.

Aber nicht nur userseitig entwickelt sich Monster laufend weiter. Das neue, einzigartige Produkt, das wir Arbeitgebern seit Kurzem anbieten können, nennt sich CAN – Career Ad Network. Dieses Produkt erhöht die Reichweite einer Stellenanzeige enorm, da es in einem Netzwerk ausgewählter Partner, außerhalb der Monster-Webseite ausgespielt wird und auch passive Kandidaten erreicht.«

Rainer Wimmer (derStandard.at): »Der Stellenmarkt von derStandard.at/Karriere hat sich Zeit seines Bestehens konsequent im Bereich der qualitativ hochwertigen Jobs positioniert. Zusätzlich spricht derStandard.at/Karriere nicht nur eine gut gebildete Zielgruppe an, sondern adressiert neben aktiv Jobsuchenden auch die

Gruppe der latent Jobsuchenden durch das Gesamtangebot des Mediums. Die Verschränkung von Jobs und redaktionellen Inhalten ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.«

Daniela Schlick (StepStone): »StepStone bietet als einziger Marktteilnehmer Full-Service im Online-Recruiting: Zum einen garantiert StepStone.at als einer der reichweitenstärksten heimischen Online-Stellenmärkte einen maximalen Rücklauf an qualifizierten Bewerbern. Zum anderen bieten wir mit unseren Talent-Management-Lösungen weltmarktführende Werkzeuge zur kosten- und zeiteffizienten Bearbeitung aller wesentlichen HR-Prozesse. Als Gründungsmitglied von ›The Network‹ sind wir zudem in der Lage, in mehr als 120 Ländern hoch qualifiziertes Personal zu rekrutieren – mit nur einem fixen Ansprechpartner in Österreich.«

## Die Klasse aus der Masse an Online-Bewerbungen herausfiltern.

## Einfache und schnelle Bedienbarkeit gepaart mit hoher Ergebnisqualität.

# Spurensuche: Wie war's, wie geht's weiter?

Die vergangenen 24 Monate waren wirtschaftlich turbulent und die Anzahl der Jobsuchenden hat sich vermehrt.

## Die vergangenen 24 Monate

Barbara Wiesinger: »Wir konnten feststellen, dass sich die Anzahl der Registrierungen von 2008 auf 2009 auf unserem Portal verdreifacht hat.« Grundsätzlich gilt, je besser man ausgebildet ist, desto einfacher ist es, auch in einem schwierigen Umfeld einen Job zu finden.

Die Ergebnisse der Studie Recruiting Trends Österreich 2009 (von monster) zeigen, dass die Unternehmen aus Österreich trotz wirtschaftlicher Krisenzeiten Probleme erwarten, die offenen Stellen mit geeigneten neuen Mitarbeitern zu besetzen. Der Mangel an qualifizierten Kandidaten auf dem Arbeitsmarkt tritt demnach aus Sicht der Unternehmen unabhängig von den konjunkturellen Rahmenbedingungen auf und stellt für die Unternehmen eine der größten Herausforderungen für die nächsten Jahre dar.

Die Zahl der eingehenden Bewerbungen stieg in den letzten Monaten rasant an. Allerdings zeichnete sich ab, dass sich Bewerber nicht mehr ausschließlich auf jene Stellen bewarben, für die sie auch qualifiziert sind. Das Gießkannenprinzip auf Bewerberseite erfuhr einen neuen Höhepunkt. Gleichzeitig erwarten Unternehmen, in der Zeit des Bewerberübermaßes, Stellen schneller besetzen zu können. Zweifellos stieg der Aufwand, die Bewerbungsfülle zu sichten, zu beantworten und den richtigen Kandidaten zu identifizieren. Eine direkte Auswirkung der aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, so Rainer Wimmer, »ist ein gestiegenes Kostenbewusstsein bei den Kunden. Das

führte in der jüngeren Vergangenheit zur Verlagerung von Budget von Print in den kostengünstigeren Onlinebereich. Weiter ist zu beobachten, dass eine Selektion der Businesspartner für Stellenausschreibungen stattfindet. Wurden früher oftmals mehrere große Plattformen gleichzeitig für die Veröffentlichung von Stellen genutzt, so wurde die Anzahl in vielen Fällen auf ein bis zwei Plattformen reduziert.«

»Die Personalberater stehen Schlange bei den Unternehmen und die Zeitungen buhlen um Anzeigen«, bestätigt Peter Pichler. »Die Kosten für derartige Aktivitäten wurden definitiv zurück gefahren. Insgesamt gibt es in vielen Branchen einen sehr viel geringeren Personalbedarf, was sich natürlich darin zeigt, dass Unternehmen hier weniger Aktivitäten zeigen.«

## Trends

So weit zu den letzten 24 Monaten. Wie sieht die Zukunft aus? Die Frage nach Trends bietet sich gerade am Jahresende an. Daher eine letzte Fragerunde:

### Wie sehen Sie die Trends bezüglich Recruiting?

Florens Eblinger: »Der Trend geht ganz sicher in Richtung mehr E-Recruiting, wobei das immer nur das technische Hilfsmittel zur schnellen, effizienten und modernen Abwicklung von Recruiting-Prozessen darstellt. Das persönliche Gespräch, das Abklären von Motiven, Beweggründen, Erwartungen ist immer noch unumgänglich, bevor Personal-

entscheidungen getroffen werden. Und es zeigt sich, dass Unternehmen immer öfter die Leistung eines Personalberaters nicht als Kostenblock, sondern als Investition in Top-Mitarbeiter wahrnehmen. Die Bedeutung der »richtigen Mitarbeiter« wird in Krisenjahren immer deutlicher – es liegt an den Personalberatern, dies auch authentisch zu vermitteln.«

Elisabeth Weghuber: »Nun, wir setzen darauf, auch andere Wege für den Bewerbungsprozess auszutesten. Denn ich glaube, gerade in den jungen Generationen wird viel mehr über Videoclips kommuniziert als in derzeitig berufstätigen Gruppen. Wir unterstützen hier gerade Ali Mahlodji mit seiner ehrenamtlichen Arbeit, Kids Berufsbilder näher zu bringen. Die Jobtitel werden immer undurchsichtiger oder würden Sie als jugendlicher ein Bild zum Jobtitel Downstream Project Analyst haben? [www.whatchado.net](http://www.whatchado.net) – werfen Sie einen Blick darauf, es geht demnächst mit den ersten Berufsbildern online.«

Daniela Schlick: »Eine rasante Trendwende erwarten wir 2010 nicht, aber eine leichte Entspannung wird es wohl geben. Man wird nach Finanzprofis suchen, nach spezialisierten Technikern, IT-Spezialisten und nach Mitarbeitern in Pflege- und Sozialberufen. Anhalten wird auch die Nachfrage nach Verkäufern. Zudem wird der Kostendruck auf HR-Abteilungen weiter zunehmen.«

Rainer Wimmer: »Besonders zwei Trends sind es,



die sich in den letzten Monaten immer stärker bemerkbar machen. Kunden nutzen stärker die kostengünstigen Online-Inserate und die bewusste Gestaltung von cross-medialen Auftritten.«

Barbara Wiesinger: »Die aktuelle wirtschaftliche Lage und die damit verbundenen Budgetkürzungen machen natürlich auch vor den Personalabteilungen nicht halt. Dennoch ging der Trend ohnehin schon in der Vergangenheit zur Kostenoptimierung. Durch den Einsatz von Informations- & Kommunikationstechnologie konnten die Unternehmen ihren Rekrutierungsprozess schneller, billiger und besser gestalten. Von allen Recruitingkanälen ist somit die Online-Rekrutierung sicher die effizienteste.

Laut der Studie Recruiting Trends 2009 setzt sich der 2007 identifizierte Trend vom Recruiting zum E-Recruiting auch in diesem Jahr fort. In diesem Jahr geht erstmals mehr als die Hälfte der Neueinstellungen auf eine Stellenanzeige im Internet zurück – also entweder auf der eigenen Unternehmens-Website oder einer Internet-Stellenbörse. Darüber hinaus äußern die Unternehmen eine klare Präferenz für elektronische Bewerbungsverfahren. Acht von zehn Unternehmen bevorzugen eine Bewerbung in elektronischer Form – also die Bewerbung über ein Webformular oder per E-Mail. Mit drei Vierteln ist auch die Mehrheit der eingehenden Bewerbungen im Jahr 2008 elektronisch. Die Formularbewerbung konnte dabei innerhalb von zwei Jahren ihren prozentualen Anteil an

den elektronisch eingehenden Bewerbungen verdoppeln.«

Oliver Sonnleithner: »In Zeiten des Web 2.0 kann man davon ausgehen, dass die konventionellen Stelleninserate in den verschiedensten Tageszeitungen sehr stark an Bedeutung verloren haben. Das Printmedium wird in Zukunft immer mehr dazu verwendet, das Image eines Unternehmens nach außen zu transportieren und weniger, um funktionelle Inserate zu schalten.«

Peter Pichler: »Unternehmen können sich nicht mehr auf die klassische Werbung verlassen und hoffen, dass die Bewerber das glauben. Das Web 2.0 entkoppelt Unternehmen von der klassischen Werbung. Wenn mehrere User eine schlechte Bewertung auf einer Bewertungsseite abgeben, dann wird diese als wahr angesehen von allen weiteren Usern. Ähnlich wie bei einer Hotelbewertung, die ja auch immer subjektiv ist. Das heißt, dass Unternehmen mehr nach draußen gehen müssen, Meinungsträger brauchen, die aus dem Unternehmen erzählen. Viele Unternehmen machen das bereits auf ihren Seiten und es wird sicherlich immer wichtiger. Weiters verschieben sich auch die Werte der jungen Bewerber. Dies ist jetzt in der Krise sicherlich nicht so spürbar, aber Dimensionen wie Freiheit und Vielfalt ha-

ben einen neuen Stellenwert in der Generation der Millennials. Unternehmen werden sich attraktive neue Möglichkeiten im Bereich der Sozial- und Nebenleistungen überlegen müssen, wie Sabbaticals, Sozialleistungen zum Selbstwählen (Cafeteria-Prinzip), Austauschmöglichkeiten um Neues kennen zu lernen, usw.

Außerdem werden sich bestimmte Online-Communities sicherlich mehr in Richtung Recruiting bewegen bzw. neue Karrierenetzwerke entstehen, die vielfältigere Möglichkeiten bieten, sowohl für Unternehmen als auch für Bewerber.«

## Die Anzahl der Registrierungen hat sich auf unserem Portal von 2008 auf 2009 verdreifacht.

### Spreu & Weizen

Eingangs wurde blumig angekündigt: Der Artikel beschäftigt sich unter anderem damit, wie man die Spreu dort lässt, wo sie ist, um sich ausschließlich dem Weizen zu widmen.

Allein, all die Antworten, die dieser Artikel liefert, münden in die Aussage: Sie werden auch künftig mit viel Spreu zu tun haben. Technologien unterstützen, doch der Weizen muss immer noch handverlesen werden – von den unternehmensinternen Personalisten oder von externen Beratern. Die gute Nachricht: Es gibt noch Weizen, man muss ihn nur finden! □



**Bildung verbindet.**

### 18. Internationale Leitmesse und Kongress für professionelle Bildung, Lernen und IT

Der **LEARNTEC** Kongress bietet Ihnen einen Einblick in die Zukunft der Branche und ihrer wesentlichen Handlungsfelder, Vorträge zu zukunftsweisenden Technologien und Best-Practice Modellen.

Die wichtigsten Anbieter für E-Learning Lösungen und professionelle Bildung stellen Ihnen auf der Fachmesse die passenden Produkte und Lösungen vor.

**2. – 4. Februar 2010  
Messe Karlsruhe**

**LEARNTEC**   
[www.learntec.de](http://www.learntec.de)