



Bewerber gesucht!

Laut einer amerikanischen Studie rekrutieren 80 Prozent der Fortune Global 500 Firmen über ihre eigene Website Personal. Aber nur eine exakte Abstimmung von Content, Usability, Branding und Emotion lässt die Erfolgsgleichung Personalwebsite aufgehen. Die Anfangsbuchstaben C,U, B und E bilden den Namen des Cube-Autorenteams, das nach diesem Beurteilungsschema künftig Personalwebsites in dieser Rubrik bewertet.

Da das Internet seit langem nicht mehr den Charakter einer experimentellen Spielwiese hat und die High Potentials im IT-Sektor immer knapper werden, stehen die Personalmanager unter extremem Erfolgsdruck. Es stellt sich also die Frage: Wie hat eine funktionierende Stellenangebotswebsite auszusehen? Ein Blick auf bereits existierende Personalwebsites liegt nahe, doch worauf ist zu achten? Was kann man lernen, was sollte man vermeiden? Um diese Frage zu lösen, haben die Autoren das Beurteilungsschema Cube entwickelt, das mit Content, Usability, Branding und Emotion die vier Variablen der Erfolgsgleichung einer Personalwebsite berücksichtigt.

Content

Oberste Priorität für eine Stellenangebotswebsite sollte die Erleichterung des Such- und Bewerbungsprozesses für den Bewerber sein: Je leichter dieser Prozess ist, desto mehr Bewerbungen gehen ein und desto größer ist letztendlich der Pool an qualifizierten und kompetenten Fach-

kräften, aus dem das Unternehmen schöpfen kann. Diese Prozessoptimierung geht weit über das bloße Einscannen bestehender Stellenangebote hinaus.

Die Grenzenlosigkeit des Mediums Internet soll ausgenutzt werden. Also: Alles rein! Von genauen Anforderungen der jeweiligen Stelle über die verschiedenen Arbeitsmodelle bis hin zu umfangreichen Informationen zu den unterschiedlichen Einsatzorten. Sämtliche ausgeschriebenen Stellen müssen auch auf der Personalwebsite erscheinen. Ansonsten ist Konfusion auf Bewerberseite garantiert. Diese Fülle an Informationen ist aber wertlos, solange die Personalwebsite nicht ständig aktualisiert wird. Nichts vermittelt einen schlechteren Eindruck und dämpft die Motivation der Bewerber mehr als offensichtlich veraltete oder auf Nachfrage bereits besetzte Stellenangebote.

Eine Suchmaschine, die freie Stellen nach gewünschter Abteilung, Qualifizierung oder Einsatzort auflistet, beschleunigt die Suche wesentlich.

Der Bewerber sollte in den aufgelisteten Ergebnissen die Möglichkeit haben, mittels eines Webformulars sein Portfolio beziehungsweise seinen Lebenslauf als Bewerbung abzuschicken. Die Bereitstellung eines solchen Formulars ist im Gegensatz zu einem direkten E-Mail-Link insofern besser für den Bewerber, als dass er nicht mehr auf die Selbstdarstellung (Bewerbungsmappe) zu achten braucht. Dies hat den wesentlichen Vorteil, dass durch das Webformular alle Bewerbungen in standardisierter Form eingehen und durch direkte Datenbankbindung der gesamte Evaluationsprozess optimiert und beschleunigt werden kann. Denkbar ist außerdem ein Datenbankzugriff für Bewerber, um ihre bereits abgesendeten Lebensläufe zu aktualisieren.

Zu vermeiden ist hierbei eine übertriebene Kategorisierung, die keine ungewöhnlichen Eingaben zulässt. Gerade in einer Branche der Quereinsteiger sollte der Bewerber keinesfalls Falschaussagen treffen müssen – weil beispielsweise sein

ausländisches Examen nicht als Auswahloption vorhanden ist –, nur um seine Bewerbung abschicken zu dürfen.

Usability

Die Handhabbarkeit ist erfolgsentscheidend für die Personalwebsite, da ein Bewerber, der sich nicht sofort auf der Website zurechtfindet, sich nicht selten in Richtung Konkurrenz verabschiedet. Das Interface, die Schnittstelle zwischen Information (Stellenangeboten) und User (Bewerber), muss möglichst intuitiv erschließbar sein. Hierbei hat sich eine Richtlinie herauskristallisiert, die Jakob Nielsen (www.useit.com) treffend formuliert: »Usability is the Practice of Simplicity«.

Eine lange durchgehende Anordnung von Stellenangeboten wie in den Printmedien ist für den Bewerber im Internet – besonders im Hinblick auf Ladezeiten – ungeeignet: zu unübersichtlich, zu schwer zu sondieren auf dem verhältnismäßig kleinen Bildschirm. Aus diesem Grund ist das netzcharakteristische Hypertext-System wesentlich praktikabler. Die Stellenangebote sollten in viele Bestandteile zerlegt werden, die der Bewerber mit Hilfe eines Oberverzeichnisses oder einer Suchmaschine selbst anordnen kann. Die Bewerber haben so direkt Zugriff auf die für sie relevanten Stellen. Ein Risiko bringt diese Fragmentisierung aber mit sich: Firmen tendieren dazu, ihre Abtei-

lungsstruktur als obersten Gliederungspunkt zu benutzen. Den Bewerber interessieren jedoch zuerst die Anforderungen einer Stelle und dann das voraussichtliche Einsatzfeld, nicht umgekehrt. Neben der Struktur des Interfaces müssen auch Design und Technik stimmen. Hier begeben sich viele Firmen auf dünnes Eis, indem sie versuchen, ihren innovativen Charakter dem Bewerber durch eine besonders innovative Anwendung von Design und Technik zu vermitteln. Prinzipiell spricht auch nichts gegen den Gebrauch von Browser-Plugins für den Einsatz von Video-Streaming, Musik oder Animationen. Gäbe es nicht First Mover und Trendsetter (www.k10k.net), so hät-

Cube-Beurteilung von Accenture.de

Content ●●○○

Potenzielle Bewerber erhalten exakte Informationen über Positionierung, Unternehmensbereiche sowie mögliche Karriereverläufe. Die detaillierten Jobangebote sind logisch gegliedert, bewerben kann man sich direkt online und seinen Lebenslauf später auch updaten. Praktisch für Studenten: abrufbar sind persönliche Kontakte in allen Hochschulen. Leider fehlen aber individuelle Ansprechpartner bei den einzelnen Jobangeboten.

sebastian.scholz@geistereck.com

Usability ●○○○

Die Farbcodierung der Themenbereiche scheint auf den ersten Blick durchgängig. Die Trennschärfe bei der Farbwahl ist aber teilweise zu gering ausgefallen und taugt nicht zur Bildung von Unterrubriken. Vier vertikale Textnavigationsleisten gleichzeitig, die jeweils nur 15 Pixel (ein 50tel des Bildschirms) hoch sind, sind zu viel. Klarere Lesbarkeit und bessere Unterscheidung zwischen Auswahlmenüs und Hauptnavigation wären wünschenswert.

darjush.davar@mindseye.de

Branding ●○○○

Sicherlich: Die Bilder von spielenden Kindern haben einen Bezug zur Print-Kampagne. Nur muss es gerade bei einem Unternehmen wie Accenture darum gehen, einen Brand aufzubauen und dabei Beliebigkeit und Austauschbarkeit zu vermeiden. Aber hinter dieser Website könnte man einen französischen Naturkosmetikvertrieb ebenso vermuten wie einen Billiganbieter von Spielzeug. Wo findet man eine Vision, wo die angestrebten Firmenwerte? Kurzum: Als reine Bildersammlung ästhetisch vielleicht geglückt, als Versuch einer Markenbildung völlig missglückt!

christian.scholz@orga.uni-sb.de

Emotion ●●○○

Ich öffne die Seite: Sie sieht recht angenehm, ansprechend aus. Sie gefällt mir, schön hell und übersichtlich. Aber es ist langweilig, fast immer die gleichen Sätze zu lesen; der Versuch, mich auf dynamische Art anzusprechen, schlägt komplett fehl. Fazit: Ansprechendes Design sollte nicht guter Inhalte entbehren!

katy.matthies@lemonbabies.de



Das Archiv und die Möglichkeit, Websites zur Cube-Beurteilung vorzuschlagen, finden Sie im Internet unter www.personalpunkt.de

Domain

te das Internet nie die Bedeutung für das heutige Leben erlangt. Nur sollte der Bewerber die Wahl haben, ob er die Stellenanzeigen in gewohnter Interaktivität mit abschätzbaren Ladezeiten sehen, oder ob er sich in ein Abenteuer mit wild aufpoppenden Fenstern stürzen möchte.

Branding

Branding ist das eigentliche Ziel eines Internet-Auftrittes, wenngleich oft vernachlässigt. Wie könnte man in Zeiten des absoluten Mangels an IT-Fachkräften, dem War of Talents, diese erst zur Bewerbung und dann zum Bleiben motivieren? Die Antwort heißt Employee-Value-Proposition: die Kunst, Werte zu vermitteln, die ohne Dollarzeichen geschrieben wer-

den. Hier müssen Unternehmen eine klare Identität aufbauen, es muss eine Marke – ein Brand – geschaffen werden.

So hatten die Mitarbeiter des Internet-Magazins »Wired« (www.wired.com) Anfang der 90er-Jahre Überstunden ohne Ende mit im Vergleich zu heute lächerlichen Gehältern. Aber »Wired« wurde eine Legende, die Arbeit dort zum Mythos: Die Mitarbeiter hatten das Gefühl, etwas »zu bewegen«. Viele kleine Internet-Startups betreiben ihre Motoren immer noch mit dem Zauberspruch Werte und Gefühle. Der formale Aspekt des Brandings bezieht sich auf die Darstellung im Sinne von Einheitlichkeit und Unverwechselbarkeit. Hier geht es um konsistente Farben, Schrifttypen, Symbole, Bilder, gleich-

zeitig aber auch darum, alles wieder erkennbar und deutlich anders zu machen als die Konkurrenz. Im Idealfall erkennt man das Unternehmen bereits auf den ersten Blick!

Der inhaltliche Aspekt bezieht sich auf die Schaffung einer klaren und unverwechselbaren Botschaft. Zu vermitteln ist der Spirit: Wofür das Unternehmen steht, was das Unternehmen bereits bewegt hat. Ein perfektes Beispiel dafür ist Frogdesign (www.frogdesign.com). Die vor Selbstbewusstsein strotzenden Statements und die beeindruckende Timeline voller Referenzen vermitteln einem Bewerber mehr als Zahlen.

Emotion

So weit so gut: Man hat viele offene Stellen, die zudem auch optimal strukturiert sind. Oben drauf sitzt eine richtig gut durchdachte, handhabbare Navigation. Der Unternehmensspirit wurde auch lokalisiert und kommuniziert. Nur es bewirbt sich niemand. Wo liegt der Fehler?

Der Besuch einer Website muss Spaß machen, egal ob es sich um E-Commerce, Unified Messaging oder Personalwebsites handelt. Spaß muss nicht unbedingt alberne Spielerei voraussetzen, Spaß ist durchaus auch in ernstem Kontext möglich. Ein Beispiel dafür wäre ein selbstironischer Schreibstil, so zu sehen auf der »Jobsektion« der Internet-Agentur von Aperto (www.aperto.de). Denkbar sind auch verspielte Interfaces (www.lionhead.com), die starre Hierarchien auflockern oder witzige Anspielungen auf die Produkte des Unternehmens (www.ea.com unter »Jobssektion«).

Die Cube-Autoren



Content

Sebastian C. Scholz (22, www.geistereck.com) gründete vor vier Jahren das virtuelle Studio »Geistereck« zur Entwicklung interaktiver Konzepte. Er studiert Digitale Medien und befasst sich gegenwärtig mit Internetfernsehen.



Usability

Darjush Davar (36, www.mindseye.de) leitet seit vier Jahren die Agentur Mindseye Productions. »Interface-design ist Produktdesign. Es gilt also Funktionsabläufe und Benutzerführung in den Designprozess sorgsam einzubinden.«



Branding

Christian Scholz (48, www.orga.uni-sb.de) ist Professor für Organisation, Personal- und Informationsmanagement an der Universität Saarbrücken und berät seit 15 Jahren Unternehmen in Image-, Strategie- und Personalfragen.



Emotion

Katy Matthies (24, www.lemonbabies.de) ist seit sechs Jahren Keyboarderin der Berliner Popband »Lemonbabies« und betreut für diese die eigene Homepage. Sie studiert an der Hochschule der Künste Berlin Industrial Design.

Autoren:

Sebastian C. Scholz,
Christian Scholz,
Institut für Managementkompetenz,
Universität des Saarlandes,
scholz@orga.uni-sb.de

Berichtigung: In der Januar-Ausgabe der Personalwirtschaft ist der Redaktion ein Fehler unterlaufen. Autor des Beitrags in der Rubrik »Domain« ist Dr. Volker Stein, nicht Professor Christian Scholz.