

KARRIERECENTER.DE

Dipl.-Kfm. Andreas Erbenich,
Personalberater

Wenn man die aktuelle Entwicklung am Arbeitsmarkt verfolgt, dann hat man zur Kenntnis zu nehmen, dass Unternehmen ihre Produktivität – wenn sie einstellen – über die Einstellung gerade von Top-Mitarbeitern und hochqualifizierten Spezialisten verbessern wollen. Dank des bereits einsetzenden demografischen Wandels ergibt sich auch Bedarf für die eine oder andere talentierte Nachwuchskraft mit Potenzial. Hierzu wurden dann in der Vergangenheit Stellenanzeigen geschaltet, entweder klassisch in der Wochenendausgabe einer Tageszeitung oder in den einschlägigen Fachzeitschriften. Mit der Entwicklung von elektronischen Stellenmärkten, also der Möglichkeit Stellenangebote online zu präsentieren, ergaben sich am Arbeitsmarkt weitere Möglichkeiten der Suche nach geeigneten Kandidaten bzw. nach interessanten Positionen.

Stellenmärkte und Jobportale

Das Internet und die hier entstandenen elektronischen Jobbörsen haben bei der Suche nach Kandidaten bzw. nach offenen Stellen den Personalbeschaffungs- und Bewerbungsprozess vollständig verändert, ja eigentlich revolutioniert.

Richtig ist sicherlich, dass im Internet geschaltete Anzeigen auf den ersten Blick nur einen Bruchteil der klassischen Anzeigen in den Printmedien kosten. Die Gestaltung und Schaltung ist schneller zu realisieren. Sogar Änderungen sind fast immer möglich. Und für praktisch jeden ist es möglich, online zu gehen. Das gilt

für Unternehmen wie für Stellensuchende.

So wie die meisten Zeitungen und Fachzeitschriften im Laufe der Jahre ihre Leser und Inserenten gewonnen haben, haben die Internetstellenmärkte mit hohem finanziellen Aufwand und Mega-Kampagnen („Ich bin ein Monster!“) sich ihr Publikum in den letzten Jahren zu erarbeiten versucht.

Wer kennt und arbeitet aber heute wirklich erfolgreich mit monster.de, jobpilot.de, stepstone.de, stellenanzeigen.de, etc., um nur ein paar zu nennen? Das Problem hierbei ist, dass bestimmte Berufsgruppen hier praktisch nicht zu finden sind und eine Suche wenig ergiebig ist.

Auch die Tageszeitungen und Fachzeitschriften haben eine Metamorphose vollführt: So haben diese entweder eigene Online-Portale entwickelt, wie z.B. die FAZ mit ihrem Portal fazjob.net oder die Möbelkultur mit dem online erreichbaren „Karrierecenter“, in denen sie die Printanzeigen auch selbst online veröffentlichen. Oder es gibt Kooperationen wie zwischen der Qualitätszeitung „Die Welt“ mit stepstone.de oder Verbindungen zwischen stellenanzeigen.de und der WAZ Medien-Gruppe.

Neben den Printmedien und elektronischen Jobbörsen gibt es auch sogenannte verdeckte Stellenmärkte: Darunter versteht man zum einen die persönlichen Beziehungen („Vitamin B“) und zum anderen aber auch mögliche interessante Stellenangebote auf den Websites einzelner Unternehmen. Nicht zu unterschätzen sind die Internetauftritte der Personalagenturen, also von Personalberatungen, Personalvermittlungs- oder Zeitarbeitsfirmen.

Bieten die meisten nur Kurzinformationen über Ansprechpartner, Adresse und Tätigkeitsfelder, so gibt es aber auch Webauftritte, die in hohem Maße serviceorientierte Informationen komfortabel präsentieren. Diese bieten heute in ihren Branchen oder Schwerpunktgebieten oft interessante und aktuelle Ausschreibungen, denen im Normalfall auch tatsächlich zu besetzende Stellen zugrunde liegen. So sollte es zumindest sein.

Gute Leute kennen gute Leute

Als jüngste Entwicklung bei der Suche nach geeigneten Kandidaten

bzw. Bewerbern tritt die Nutzung von „Businessnetzwerken“ oder sog. „sozialen Netzwerken“ wie Xing oder Facebook in Erscheinung. Wenn entsprechende Zielgruppen dort kommunizieren, dann bleibt Unternehmen kaum etwas anderes übrig, als dort auf sie zuzugehen.

Dazu beschreiten die Personalabteilungen in der Regel zwei Wege: Entweder werden die neuen Medien lediglich eingesetzt, um klassische Marketingbotschaften über moderne Kanäle zu versenden oder die Kommunikation wird tatsächlich personalisiert. Wobei bei Experten kaum Zweifel darüber besteht, dass allein der zweite Weg erfolgreich ist. Um im modernen „Mitmachweb“ zu punkten, ist ein personalisierter Auftritt unverzichtbar. Schließlich kommunizieren dort Menschen – nicht Apparate.

Der letzte Schrei heisst „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ und kommt – aus Amerika. Von der Beratungsgesellschaft Accenture, über die Citibank bis hin zum Textildiscounter Kik melken die Personalabteilungen die sozialen Netzwerke der Mitarbeiter. So erhält der Laien-Recruiter bei Kik für zehn erfolgreiche Vermittlungen einen Smart vor die Tür gestellt.

Das Portal Jobleads bietet Arbeitgebern die Möglichkeit, ihre Jobangebote in das Internet zu stellen und Prämien für die erfolgreiche Vermittlung des passenden Kandidaten anzubieten. Im Gegenzug können sich Arbeitnehmer als so genannte Talent-Scouts auf der Plattform registrieren und ihren Freundes- und Bekanntenkreis nach passenden Profilen für die ausgeschriebenen Stellen durchforsten.

So finden sich auf der Jobleads-Homepage zwar Jobangebote namhafter Unternehmen, doch der Vermittlungserfolg lässt nach Recherchen des Handelsblatts zu wünschen übrig. Als nächstes Portal versucht sich seit kurzem dann auch noch experte.de – selbstverständlich wieder ein „Premium-Stellenmarkt“.

Aber für welche Methode sollte man sich bei der Besetzung bzw. bei der Suche nach einer Position entscheiden? Eine mögliche Antwort: www.andreaserbernich.de

Andreas Erbenich

**Die Jobs des Monats****AREA SALES
MANAGER (M/W)**

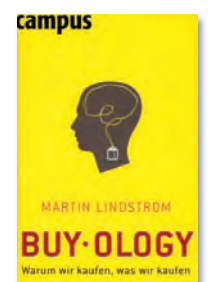
Im Rahmen einer Nachfolgeregelung suchen wir für die Betreuung internationaler Märkte...

...mehr auf Seite 131

**EINKAUF / PRODUKT-
MANAGEMENT**

Sie sind eine erfolgreiche Vertriebspersönlichkeit mit nachweisbarem Erfolg ...

...mehr auf Seite 132

BUCHTIPP**„Buy-ology“ – Martin Lindstrom**

Warum kaufen wir, was wir kaufen? Der Marketing-Guru Martin Lindstrom beantwortet diese bislang ungeklärte Frage. Er hat mit über 2.000 Teilnehmern die weltweit größte

Studie über die Wirkung von Marketing auf das menschliche Gehirn durchgeführt. Lindstrom zeigt, wie uns Branding und Werbebotschaften beeinflussen, wie wir unwillkürlich auf Stimuli reagieren und wie unser Unterbewusstsein unser Verhalten – und damit letztlich auch unsere Kaufentscheidungen steuert. Für seine Arbeit im Bereich Neuromarketing wurde Martin Lindstrom 2009 vom *Time Magazine* zu einem der 100 einflussreichsten Menschen der Welt gekürt. Zu seinen Kunden gehören Walt Disney, Nestlé, Lego, Mc Donald's, Mercedes-Benz und Microsoft.

Martin Lindstrom: „Buy-ology“, Campus Verlag, 230 Seiten 24,90 Euro [D].

**RECRUITING
TRENDS 2010****Wie man Goldfische mit dem Netz fängt**