

# KG E-Recruiting Protokoll

**„Die Online-Stellenanzeige in Zeiten von Social  
Media - Zukunftsfähigkeit und  
Handhabungsfelder“**

24.11.2011

KG E-Recruiting 24.11.2011

Version 1.00

eco  
Verband der deutschen  
Internetwirtschaft e.V.  
Lichtstr. 43h  
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0  
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111  
info@eco.de  
www.eco.de

## „Die Online-Stellenanzeige in Zeiten von Social Media - Zukunftsfähigkeit und Handhabungsfelder“

Die eco Kompetenzgruppe E-Recruiting traf sich am 24.11.2011 in Frankfurt, um sich zu den neuesten Entwicklungen auf dem Markt des E-Recruiting auszutauschen. Schwerpunkt war diesmal das Thema „Die Online-Stellenanzeige im Medienwandel sowie ihre Bedeutung und ihre Erfolgsfaktoren heute und in der Zukunft“.

Zu dem Treffen waren insgesamt 30 Teilnehmer anwesend, die sich aus Vertretern von Unternehmen, die Personal einstellen und Vertretern aus Unternehmen, die als Dienstleister dabei unterstützen.

Nach einer kurzen Begrüßung durch Peter Koller, Referent E-Business des eco Verband der deutschen Internetwirtschaft stellte Barbara Lochmann, Leiterin der Kompetenzgruppe E-Recruiting und Personalleiterin von stellenanzeigen.de, zunächst die Ergebnisse der Umfrage „Online-Stellenanzeigen: Stand der Dinge, Herausforderungen, Lösungen“ vor. Daran schlossen sich die sehr interessanten und informativen Vorträge an:

Johanna Füllgraf, Agenturleitung advalueMEDIA GmbH, stellte unter dem Titel „Die Online-Stellenanzeige im Wandel der Medienwelt. Herausforderungen und Chancen“, die Entwicklung der Online-Stellenanzeigen und deren Kontext in der Medienwelt vor.

Ingolf Teetz, Vorstand milch & zucker THE MARKETING & SOFTWARE COMPANY AG gab in seinem Vortrag „Von der Marke zum Kandidaten und zurück: Rolle, Bedeutung und Eigenschaften von Online-Stellenanzeigen heute und in Zukunft.“ Einblicke in die zielgruppenspezifische Kandidatenansprache.

Die Folien der Vorträge sind unter <http://e-recruiting.eco.de/dokumente/> abrufbar.

An die Vorträge schloss sich die für die Dauer von zwei Stunden angesetzte, intensive und angeregte Diskussion unter den Teilnehmer an, bei der insbesondere die folgenden Fragestellungen beleuchtet wurden:

- Welche Rolle spielt die Online-Stellenanzeige aktuell und zukünftig im Recruiting?
- Ist Social Media Ergänzung oder Ersatz zur Online-Stellenanzeige?
- Welche Erfahrungen machen teilnehmende Unternehmen derzeit und wo liegen die Herausforderungen?
- Wo liegen die zukünftigen Erfolgsfaktoren im Recruiting?
- Wo wird die Reise hingehen? Wird die Medienvielfalt immer größer oder wird es auch hier am Ende die entscheidenden „Big Player“ geben?

Die folgenden, stichpunktartig herausgegriffene Statements und Inhalte sollen einen Eindruck zu den diskutierten Themen geben.

**Zur Umfrage „Online-Stellenanzeigen: Stand der Dinge, Herausforderungen, Lösungen“:**

- „Online-Stellenanzeigen sind und bleiben ein wesentlicher Bestandteil im Medienmix. Karrierewebsites, berufliche Netzwerke und persönliche Empfehlungen werden jedoch immer wichtiger.“
- „Die Palette an Medien wird breiter, was bedeutet, dass eine zielgerichtete Suche nur über eine Zielgruppendefinition möglich ist, um Streuverluste möglichst zu vermeiden und Medien effizient und zielgerichtet zu nutzen.“
- „Die Aspekte: Auffindbarkeit, Authentizität und textliche Gestaltung sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren, um eine effiziente, zeitsparende Suche nach dem passenden Job / Kandidaten sicherzustellen.“
- „Nur eine gefundene, glaubwürdige und verstandene Online-Stellenanzeige ist eine erfolgreiche Online-Stellenanzeige.“
- „Bestehende Rekrutierungswege werden nicht von neuen abgelöst, sondern ergänzt“.

**Zum Thema „ Die „Online-Stellenanzeige“ im Wandel der Medienwelt Herausforderungen und Chancen“:**

- „Kandidaten wollen umworben werden. So spielt die gute Platzierung in der Ergebnisliste, die ansprechende Gestaltung entsprechend der CI mit einer guten Struktur sowie das kommunizierte Angebot, die Unternehmensphilosophie und die Benefits eine wichtige Rolle.“
- „Kandidaten wünschen sich von Unternehmen vor allem ein gutes Arbeitsklima, gute Weiterbildungsmöglichkeiten und dass es viel Wert auf eine gute Work-Life-Balance legt.“
- „Die Aufmerksamkeit auf Online-Stellenanzeigen kann zielgruppenorientiert durch Banner-Schaltungen, Image Videos, Firmenporträts und z.B. Jobmail gesteigert werden. Wichtig ist dabei ein konsequentes Zusammenspiel der einzelnen genutzten Medien und Kanäle.“
- „Die Herausforderungen für Unternehmen liegen im technischen Know-how im Bereich Titelwahl / Relevanz, Suchmaschinenoptimierung, Suchbegriffe und Keyword-Suche Darüber hinaus sind Crossmedialität, Employer Branding und ein professionelles Bewerbermanagement erfolgsentscheidende Themen.“
- „Online ist ein schnelles Medium. Entsprechend muss auch der Umgang und die Kommunikation mit Bewerbern sein.“

## Zum Thema „Von der Marke zum Kandidaten und zurück: Rolle, Bedeutung und Eigenschaften von Online-Stellenanzeigen heute und in Zukunft.“:

- „Die Hauptaufgabe besteht darin, über Personalmarketing die Kommunikation und den Dialog mit der Zielgruppe aufzubauen. Hierfür spielt das Employer Branding eine wesentliche Rolle. Das bedeutet, es muss zunächst eine Marke und eine Positionierung aufgebaut werden.“
- „Entscheidend dabei ist, sich den Spiegel vor zu halten und damit das Unternehmen so zu betrachten, wie es der Bewerber auch tut. Aus dem Blickwinkel von außen.“
- „Das Thema „Vertrauen“ spielt auf Bewerberseite eine immer größer werdende Rolle. Spielte früher die Vertrauensfrage erst bei der Jobentscheidung eine Rolle, wird sie zukünftig schon zu Beginn der Suche gestellt.“
- „Sind Marke und Positionierung aufgebaut, geht es an die Kommunikation. Das bedeutet, zunächst die Zielgruppe definieren, in dem intern analysiert wird, wer gebraucht wird. Daraus wird ein zielgruppenspezifisches Konzept zur Vermarktung erstellt und dieses ist dann der Kern des Recruitingmixes.“
- „Jede Art von Anzeige kann eine Stellenanzeige sein. Egal ob die Anzeige selbst, ein Banner, eine Microsite oder gar ein Schild vor dem Unternehmen. Entscheidend ist, den Bewerber über den richtigen Kanal in der richtigen Sprache anzusprechen, zu begeistern und ihn zur Bewerbung zu führen.“
- „Der Bewerbungsprozess soll so viel Spaß machen, wie das kaufen einer CD bei Amazon oder dem mitsteigern bei Ebay.“ Ingolf Teetz

### Übergreifend wurde festgestellt

- „Die Stellenanzeige der Zukunft ist vor allem eines: zielgruppenadäquat!“
- „Karrierewebsites stehen heute und in Zukunft im Mittelpunkt. Sie haben eine so große Bedeutung, weil um sie herum das „Netz gesponnen“ wird.“
- „Die zukünftigen Erfolgsfaktoren liegen in der Zielgruppenansprache. Hinsichtlich der gewählten Medien, der Kanäle und der Sprache. Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“
- „Die Vielfalt im Recruiting-Mix verändert sich, sie wird größer. Damit wandeln sich auch die Herausforderungen, denen Recruiter gegenüber stehen. Sowohl im Recruiting selbst, als auch in der internen Kommunikation und Sensibilisierung.“

Die AK-Sitzung endete gegen 17:30 Uhr mit einem positiven Feedback der Teilnehmer über die Inhalte und die Veranstaltung insgesamt.

Die E-Mail-Adresse zur Diskussion dieser und weiterer Themen unter den bisherigen Teilnehmern lautet [members-erecruiting@lists.eco.de](mailto:members-erecruiting@lists.eco.de).

Die nächste AK-Sitzung ist für Frühjahr 2012 avisiert.

München, 30.11.2011

Barbara Lochmann

Leiterin Kompetenzgruppe E-Recruiting