



# Ein Medium hat sich etabliert, jetzt folgen die Standards

**ONLINE-JOBBÖRSEN.** Konsolidierungen und der Rückgang der Stelleninserate waren die Themen, die das E-Recruiting im Jahr 2002 prägten. Für 2003 steht ein neues wichtiges Thema an: Standards, die Personalentscheidern die Anzeigenschaltung in mehreren Stellenmärkten erleichtern sollen. Das Personalmagazin fasst die aktuellen und künftigen Branchentrends zusammen.

Die schlechte Lage am Arbeitsmarkt brachte auch die Online-Stellenmärkte in einige Bedrängnis. So sind nicht nur die Stellenanzeigen in den Tageszeitungen im ersten Halbjahr 2002 um 41,7 Prozent gesunken. Auch die Inserate im Internet sind um die Hälfte zurückgegangen.

#### WEITERE BEITRÄGE ZUM THEMA:

- Studie: Firmen schöpfen das Potenzial nicht aus **42**
- Praxis: Mehr Inserate mit weniger Ressourcen **44**

Die meisten Online-Stellenmärkte versuchten, ihre Kosten zu reduzieren, um die gesunkenen Umsätze auszugleichen. Andere suchten sich starke Partner, um ihre Stellung am Markt zu stärken oder zogen sich aus dem Markt zurück. Der bekannteste und größte Anbieter, der im Jahr 2002 seinen Betrieb einstellte, war Versum.de. Der Zusammenschluss von zehn deutschen

Verlagsgruppen war im März 2001 mit 65.000 Jobangeboten und dem Ziel gestartet, die Marktführerschaft zu übernehmen. Wegen des Anzeigeneinbruchs ab Herbst 2001 hatten die Versum-Aktionäre zunächst Kostensenkungsmaßnahmen und eine Reorganisation beschlossen. Das Aus folgte zwei Monate später.

#### Neugründungen trotz Anzeigenflaute

Ein anderer Zeitungsverlag hat im Juli 2002 – trotz der schwierigen Arbeitsmarktsituation – ein eigenes Jobportal auf den Markt gebracht: Sueddeutsche.de. Mit 1.022 registrierten Kunden und 5.535 Lebensläufen in der Datenbank ist der Anbieter in den ersten vier Monaten in die Riege der großen Stellenmärkte aufgestiegen. Sueddeutsche.de will sich vor allem durch hohe Qualität von den Mitbewerbern abheben. Zum Beispiel durch eine hohe Schwelle für Be-

werber, ihren Lebenslauf zu platzieren. „Wir wollen nur diejenigen Bewerber in unserer Datenbank, denen es wirklich ernst ist“, so Detlef Sauer, Generalmanager von Sueddeutsche.de. Außerdem lege Sueddeutsche.de hohen Wert auf den Kundenservice, indem er den Arbeitgebern feste Ansprechpartner zur Seite stelle.

#### Mehr Übersicht durch Empfehlung

Eine weitere Neugründung war Jobboerse.de, die im März 2002 gestartet ist. Es zeigt sich also: Die allseits erwartete Konsolidierung der Online-Stellenmärkte bis Ende 2002 ist nicht eingetreten. Die Zahl der Angebote bleibt hoch, der Markt ist weiterhin extrem unübersichtlich. Wie kann also ein Personalleiter herausfinden, welche Stellenbörse für ihn am geeignetsten ist? „Am besten durch die Empfehlungen anderer Personalleiter“, hat sich Ute Stümpel ge-

dacht und die Profilo Rating-Agentur gegründet. Das Angebot, das unter [www.profilo.de](http://www.profilo.de) seit März 2002 online ist, enthält inzwischen über 250 Bewertungen, die Unternehmen wie T-Systems, Allianz, Siemens, VW und die Deutsche Bank zu den Online-Angeboten abgegeben haben.

Das Prinzip funktioniert wie folgt: Die teilnehmenden Personalentscheider füllen einen Online-Fragebogen aus und bewerten darin die Stellenbörse, mit der sie zusammenarbeiten. Wer seine Erfahrungen mittels Fragebogen mitgeteilt hat, erhält für 800 Euro ein halbes Jahr lang Zugriff auf die Ergebnisse der gesamten Profilo-Befragungen. Wer nicht daran teilgenommen hat, muss 1.200 Euro zahlen. So auch Personalberatungen und Anzeigenagenturen.

Der Vorteil für Personalverantwortliche liegt laut Ute Stümpel darin, dass sie ihre Inserate gezielter platzieren können: „Noch vor der Schaltung von Stelleninseraten erfahren sie, welche Stärken und Schwächen einzelne Jobbörsen haben oder welche Jobbörsen für welche Positionen besonders effektiv sind.“

### Die perfekte Jobbörse gibt es nicht

Die Ergebnisse von Profilo lassen auch einige Rückschlüsse auf die aktuellen Entwicklungen auf dem Markt der Online-Jobbörsen zu: So zeigt sich unter anderem, dass die großen Anbieter auch von den Profilo-Teilnehmern am meisten genutzt werden. Ende November gab es 66 Bewertungen von Jobpilot, 41 von Stepstone, 33 von Monster und 28 von Jobscout24, 20 von Stellenanzeigen.de und 17 von Jobware. Alle anderen Bewertungen bewegen sich zurzeit noch im einstelligen Bereich. „Jedoch werden die Befragungen kontinuierlich fortgesetzt“, so Ute Stümpel.

Die Detaillergebnisse von Profilo bestätigen das, was bereits seit langem vermutet wurde: Es gibt nicht die eine perfekte Stellenbörse in Deutschland. Je nachdem, welche Schwerpunkte ein Personalleiter bei der Nutzung dieser Angebote setzt, bieten ganz unterschiedliche Jobbörsen die besten Services. Einige Beispiele:

#### Bewerberdatenbank

Die Bewertung nach der Aktualität der Lebensläufe zeigt, welcher Anbieter seine Bewerberdatenbank pflegt. Hier nimmt Jobpilot eine gute Platzierung ein, gefolgt von Stel-

## Aktualität der Bewerberprofile in den Datenbanken

Jobpilot	2,1
Monster	2,3
Stellenanzeigen.de	2,3
Jobware	3,5

Bewertung nach dem Schulnotensystem von 1 bis 6

Quelle: Profilo, November 2002

lenanzeigen.de und Monster. Jobware dagegen erhält eine mäßige Note (siehe Grafik).

#### Branchen

Wie zufrieden die Personalleiter mit den Jobbörsen sind, hängt stark von den jeweiligen Branchen ab. Betrachtet man beispielsweise die „großen Vier“ Jobpilot, Stepstone, Monster und Jobscout24 innerhalb der Branche IT- und Telekommunikation, so liegt Jobpilot in der quantitativen und qualitativen Bewertung der eingehenden Bewerbungen vorn. Monster dagegen erhält eine mäßige Gesamtbewertung, da die Teilnehmer mit der Quantität eingehender Bewerbungen deutlich zufriedener waren als mit deren Qualität.

#### Tätigkeitsfelder

Hier haben Personalverantwortliche die Möglichkeit, innerhalb ausgewählter Bereiche wie Finanzen/Controlling oder IT/EDV zu recherchieren. Sucht ein Unternehmen beispielsweise neue Mitarbeiter im Bereich Verkauf/Vertrieb, so steht laut Profilo Jobware an erster Stelle, gefolgt von Stepstone und Monster.

#### Vertragsverlängerung

Die allgemeine Zufriedenheit mit den einzelnen Anbietern scheint recht groß zu sein, da ein Großteil der Befragten ihren Vertrag mit dem Online-Partner weiterführen wollen. So würden 94 Prozent der Jobware-Kunden ihr Vertragsverhältnis verlängern. Bei Stellenmarkt sind es 88 Prozent und bei Jobscout24 82 Prozent.

#### Ausblick: Standards sind nötig

Das Internet hat sich zu einem festen Medium in der Bewerbersuche etabliert und hat trotz der aktuellen Arbeitsmarktlage nicht an Marktanteil im Vergleich zu den

Tageszeitungen verloren. Nach einer Analyse des Hamburger Medien-Statistik-Unternehmens Ulrich & Partner nutzte im ersten Halbjahr 2002 jeder fünfte Stellenmarktinsertent ausschließlich das Internet. Denn die Vorteile des E-Recruiting, wie Schnelligkeit und geringe Kosten, sprechen vor allem in Zeiten der geringen Rekrutierungsbudgets für sich.

Aber ein Manko konnten die Anbieter der Stellenmärkte im Internet bislang noch nicht abschaffen: den Arbeitsaufwand, der sich daraus ergibt, dass jeder Online-Anbieter eigene Auswahlkriterien entwickelt hat. Für einen Personalverantwortlichen, der Inserate in mehreren Jobbörsen gleichzeitig schalten will, bedeutet das, dass er die Daten jeweils neu in die Eingabemaschinen der Anbieter eingeben muss. Umgekehrt müssen auch die Bewerber ihren Lebenslauf bei jedem Stellenmarkt neu mit viel Aufwand in die Datenbank einpflegen. Auch bei den Bewerbungen, die per E-Mail in den Unternehmen ankommen, gibt es noch keine Standards. Dokumente kommen unter anderem als Word-, Jpg-, HTML- oder Pdf-Files ins Unternehmen und können teilweise von den vorhandenen Programmen nicht geöffnet werden.

#### Anbieter und Personalleiter an einem Tisch

„Für uns als Anbieter heißt das, dass wir uns bald auf Standardinformationen und Standardkategorien verständigen müssen“, sagt Detlef Sauer. Einen ersten Schritt auf dem Weg dorthin will eine Kommission gehen, an der sich außer Detlef Sauer von Sueddeutsche.de Personalleiter bekannter Unternehmen und Personalberater beteiligen wollen. Noch in diesen Wochen sollen die ersten Gespräche zu den Standardisierungen laufen. Dazu Detlef Sauer: „Wir müssen das E-Recruiting einfacher gestalten, denn Online ist inzwischen etabliert und kein Versuchsfeld mehr.“

Auch die Bundesanstalt für Arbeit sieht sich als Vermittler auf dem Online-Arbeitsmarkt. Deren neue Plattform „Virtueller Arbeitsmarkt“, die im Frühjahr 2003 starten soll, will den Markt übersichtlicher gestalten, indem sie alle kommerziellen Anbieter unter der eigenen Dachmarke integriert. Doch das Interesse der Anbieter war bislang sehr verhalten. (dfu)