

Karriere-Websites gehören heute zu den wichtigsten Personalmarketing-Instrumenten. Doch wie gut sind die Online-Auftritte, die sich an Schüler und potenzielle Auszubildende richten? Die Zielgruppe also, die schon bald hart umkämpft sein wird. Eine Studie zeigt die Top 30.



HR-Websites für Azubis



Prof. Dr. Wolfgang Jäger, Personal- und Unternehmensführung, Hochschule Rhein-Main, Wiesbaden

✉ wolfgang.jaeger@hs-rm.de



Christian Meser, Diplom-Medienvirt, DJM Consulting GmbH, Königstein/Taunus

✉ c.meser@djm.de

Die unlängst von der Bundesagentur für Arbeit veröffentlichten Zahlen sollten Warnung genug sein. Demnach gab es auf dem deutschen Ausbildungsmarkt im vergangenen Jahr einen Bewerberrückgang von 14 Prozent. Ein Blick in die Zukunft verheißt ebenfalls nichts Gutes. Bedingt durch den demografischen Wandel werden die Schulabgängerzahlen kontinuierlich sinken, der Wettbewerb um geeignete Azubis wird zwangsläufig größer werden. Unternehmen tun daher gut daran, bereits heute Maßnahmen im Rahmen eines Azubi-Marketings einzuleiten.

In diesem Zusammenhang spielt der unternehmenseigene Karriere-Auftritt

im Internet eine zentrale Rolle. Und hier zeigt sich: Es gibt noch erheblichen Verbesserungsbedarf, was das unternehmensspezifische Informationsangebot im World Wide Web für Schüler und angehende Auszubildende betrifft.

Dies ist das Ergebnis einer Studie, bei der die HR-Websites der größten und bei Schülern beliebtesten deutschen Arbeitgeber bewertet wurden.

Stichwörter in diesem Beitrag

- Interaktivität
- Arbeitgeberattraktivität
- Demografischer Wandel

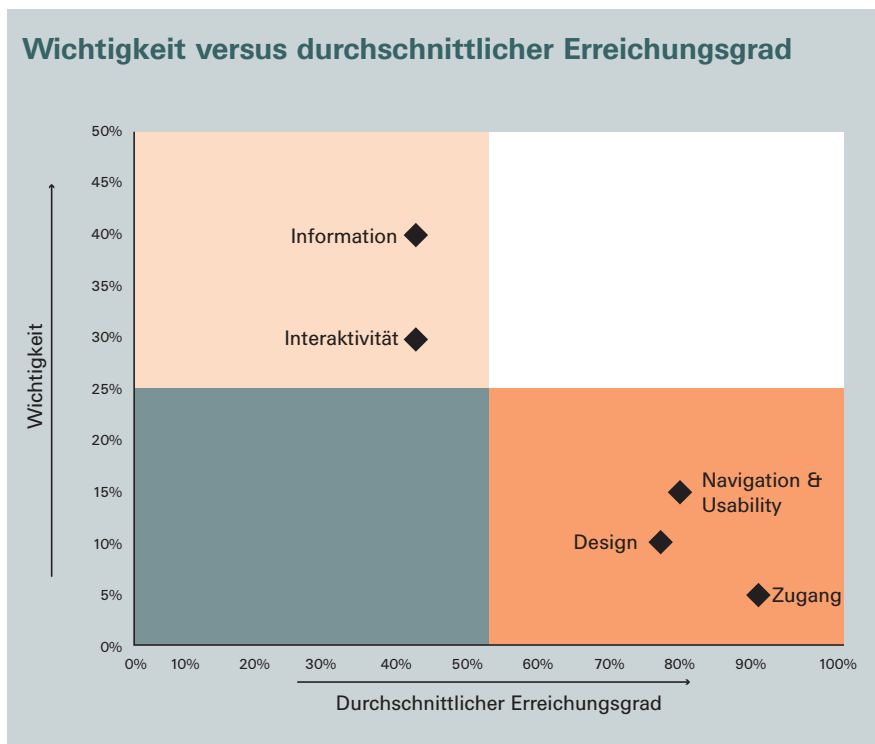
Zwischen Mai und Juli 2009 nahm ein fünfköpfiges Studententeam des Studiengangs Media Management der Hochschule RheinMain in Wiesbaden insgesamt 108 Internet-Auftritte unter die Lupe. Dabei wurden die Seiten anhand vordefinierter Kriterien mit einer imaginären, optimalen Website verglichen. Im Gegensatz zu den Jahren 2000 bis 2008, in denen bereits sechs Mal die Karriere-Websites deutscher Arbeitgeber untersucht wurden, lag der Fokus erstmals speziell auf dem Angebot für die Zielgruppe „Schüler als potenzielle Auszubildende“.

Die Kriterien wurden in fünf Bereiche unterteilt, die unterschiedlich gewichtet wurden. Die höchste Gewichtung hatte mit 40 Prozent der Bereich Information. Hier wurde beispielsweise untersucht, ob die möglichen Ausbildungsberufe ausreichend beschrieben werden, ob es Hinweise zum Bewerbungsprozess gibt oder ob die angebotenen Inhalte aktuell sind. Aber auch Themen wie Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung kamen in die Bewertung, zudem konnte mit Angeboten zur Wohnungsvermittlung oder Tipps zur Freizeitgestaltung gepunktet werden.

Punkte für interaktive Bewerbermodule

Mit 30 Prozent am zweithöchsten gewichtet wurde der Bereich Interaktivität. Hierunter fällt beispielsweise die Möglichkeit, sich über ein Online-Modul zu bewerben. Nicht nur das bloße Vorhandensein eines solchen Moduls brachte Punkte ein, auch die Qualität hinsichtlich Inhalt und Funktionen wurde bei der Bewertung berücksichtigt. Des Weiteren wurde in dieser Kategorie untersucht, ob Online-Spiele, Self-Assessments oder andere interaktive Tools (Web 2.0-Angebote wie Blogs) für die Zielgruppe vorhanden waren.

Die übrigen drei Kriterienbereiche Navigation & Usability (15 Prozent), Design (10 Prozent) und Zugang (5 Prozent) sind im Gegensatz zu den erstgenannten Bereichen ein Stück weit unabhängig(er) von der Zielgruppe Schüler zu sehen. Denn



eine hohe Benutzerfreundlichkeit, funktionales Design und ein einfacher Zugang zu den Karriere-Seiten des Unternehmens sollten eigentlich losgelöst von der Zielgruppe zum Standard gehören. Trotzdem haben sie in dieser Studie ihre Daseinsberechtigung, schließlich bringt das beste Informationsangebot nichts, wenn die Navigationsstruktur den Nutzer verwirrt, kein konsistenter Styleguide erkennbar oder der Karrierebereich des Unternehmens nur schwer auffindbar ist.

Zurückhaltung bei Web 2.0

Vergleicht man die Gewichtungen der einzelnen Kriterienbereiche mit den durchschnittlichen Erreichungsgraden (also den Prozentwerten, die besagen, inwieweit ein Kriterienbereich die Qualität eines fiktiven, idealen Angebots erreicht hat), ergibt sich ein bedenkliches Bild: Diejenigen Bereiche, die eine vergleichsweise geringe Wichtigkeit haben, weisen im Durchschnitt einen hohen Erreichungsgrad auf (größer 74 Prozent). Information und Interaktivität, die beiden Bereiche mit der höchsten Gewichtung, haben dagegen mit jeweils knapp 40

Prozent einen erschreckend niedrigen durchschnittlichen Erreichungsgrad. (Abb.)

Es ist also offensichtlich, dass die Defizite vor allem darin liegen, dass zu wenig auf das spezielle Informationsbedürfnis der Zielgruppe eingegangen wird und dass nach wie vor viele Unternehmen auf interaktive Elemente wie Online-Bewerbungsmodule, persönliche Benutzerkonten, schüler-spezifische Eignungstests und Web 2.0-Angebote wie Blogs, Podcasts, RSS-Feeds und Social Bookmarking verzichten. Gerade der zögerliche Einsatz dieser nicht mehr ganz neuen Technologien verwundert, sind es doch gerade diese Angebote, die dem Nutzungsverhalten jüngerer Zielgruppen entsprechen und somit auch zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität beitragen können.

Azubi-Spezial

Die komplette Studie „**Human Resources im Internet 2009 – Azubi-Spezial**“, inklusive ausführlicher Erläuterungen zum Kriterienkatalog, kostet 98 Euro. Ein Bestellformular kann per E-Mail angefordert werden. wolfgang.jaeger@hs-rm.de

Top 30

Rang	Unternehmen	Total
1	Deutsche Telekom	77,60%
2	Bertelsmann	76,43%
3	Bayer	74,22%
4	AUDI	70,74%
5	Allianz	70,32%
6	Postbank	69,30%
7	Volkswagen	68,84%
8	Pricewaterhouse-Coopers	68,05%
9	BASF	67,70%
10	Vodafone	67,53%
11	BMW	66,75%
12	Auswärtiges Amt	66,47%
13	Deutsche Luft-hansa	66,28%
14	Evonik Industries	66,20%
15	Bundeswehr	65,88%
16	IBM Deutschland	65,66%
17	Siemens	65,05%
18	Deutsche Bank	64,98%
19	Daimler	64,51%
20	Deutsche Bahn	64,47%
21	Deutsche Post	63,79%
22	Commerzbank	63,31%
23	ABB	62,37%
24	Merck	62,24%
25	EADS	61,67%
26	ThyssenKrupp	61,49%
27	E.ON	61,13%
28	Beiersdorf	60,82%
29	Aldi Süd	60,74%
30	Wacker Chemie	59,92%

Freilich gibt es auch sehr gelungene, an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtete Umsetzungen. Das beweist der Sieger dieser Studie, die Deutsche Telekom. Der Konzern hatte mit Abstand das beste Informationsangebot und überzeugte darüber hinaus mit diversen Online-Assessments, einem hervorragenden Bewerbungsmodul und einem überaus funktionalen Design.

Auch Bertelsmann und Bayer, die auf den weiteren Plätzen folgen und somit das Siegertreppchen komplettieren, scheinen verstanden zu haben, worauf es heutzutage bei einem Web-Auftritt ankommt, der potenzielle Auszubildende begeistern soll. Nicht unerwähnt bleiben sollten auch die Online-Angebote des Auswärtigen Amtes und der Bundeswehr, die es beide unter die Top 20 schafften und damit beweisen, wie gut öffentliche Institutionen mit der Zeit gehen können.

Unternehmen antworten schneller und qualifizierter

Teil der Bewertung war wie in den bisherigen Studien auch eine Response-Analyse, bei der die Antwortqualität und -geschwindigkeit einer zielgruppenspezifischen E-Mail-Anfrage (alternativ Kontaktformular) untersucht wurden. Vergleicht man das Ergebnis mit den Vorjahren, kommt Überraschendes zu Tage: Während im Vorjahr noch 62 Prozent der Unternehmen keine oder ungenügende Antworten auf die Anfrage liefern konnten, waren es diesmal nur 28 Prozent. Gleichzeitig stieg der Anteil der Unternehmen, die innerhalb einer Woche eine qualifizierte Antwort geben konnten, von 31 Prozent (2008) auf 66 Prozent. Daraus ergibt sich die spannende Frage, ob dieses Ergebnis lediglich der Tatsache geschuldet ist, dass es sich im Gegensatz zum Vorjahr um eine ausbildungsspezifische Anfrage handelte. Dies hätte eine interessante These zur Folge, nämlich dass Unternehmen ihren Response-Prozess im Ausbildungsbereich besser im Griff haben als im HR-Bereich insgesamt. Möglicherweise erklärt sich das Ergebnis aber auch dadurch, dass

es sich diesmal um eine deutschsprachige Anfrage handelte, während in der Vergangenheit immer eine Kontaktaufnahme in englischer Sprache erfolgte.

Dass die Unternehmen es schlicht und einfach geschafft haben, ihre Prozesse so zu optimieren, dass Anfragen nun wesentlich schneller und besser beantwortet werden, wäre zwar die erfreulichste, wenngleich nicht die wahrscheinlichste Erklärung.

Ausbildende Unternehmen müssen Web-Defizite beseitigen

Als Fazit bleibt festzuhalten: Es gibt noch viel zu tun. Die Qualität der Karriereseiten im Hinblick auf das Angebot für Schüler und potenzielle Auszubildende lässt oftmals noch zu wünschen übrig. Zwar sind die Basics einer Website – gute Navigationsstruktur, funktionales Design und leichter Zugang – bei den allermeisten Unternehmen in ausreichendem Maß vorhanden, was jedoch das zielgruppenspezifische Informationsangebot und interaktive Elemente angeht, besteht bei vielen noch Nachholbedarf.

Ausbildende Unternehmen, die hier Defizite haben, sollten gewarnt sein. Auch wenn der Bedarf an Auszubildenden heute noch vielfach gedeckt werden kann, reicht ein Blick in die demografische Struktur aus, um Handlungsbedarf zu erkennen. Wer sich bereits heute bei Schülern als attraktiver Arbeitgeber positioniert, wird mittel- und langfristig davon profitieren. Es versteht sich von selbst, dass das Internet und die eigene Karriere-Website dabei eine tragende Rolle spielen.

Internet-Tipp

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Der Ausbildungsmarkt in Deutschland, Nürnberg, Oktober 2009 <http://statistik.arbeitsagentur.de>