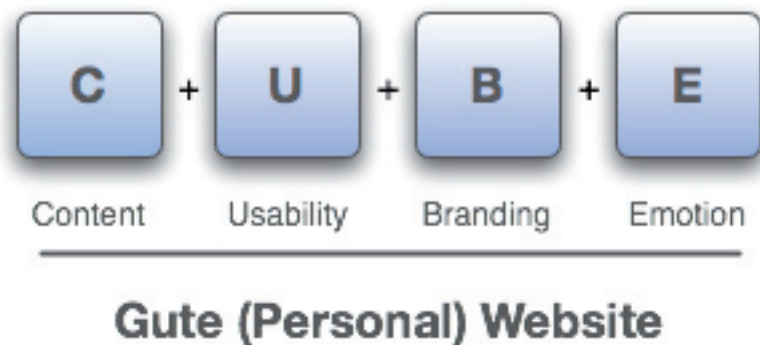


Christian Scholz / Karoline Niemczyk

Personalwebseiten der Dax30-Unternehmen im Test



Einleitung

Da das Internet mittlerweile ein integraler Bestandteil der heutigen Kommunikationswelt ist, spielt auch das Personalrecruiting via Internet eine entscheidende Rolle für eine effektive Unternehmenskommunikation. Die Hauptziele von Personalwebseiten sind die optimale Darstellung des Unternehmens zur Steigerung des Unternehmensimages sowie das Interesse von qualifizierten High Potentials zu wecken. Doch wie erreicht man diese Leute und verhindert gleichzeitig Fehlbewerbungen? Wie kann dem potenziellen Arbeitnehmer ein Bild des Unternehmens und das dazugehörige Image vermittelt werden?

Antworten auf diese Fragen können mithilfe der von Professor Dr. Christian Scholz entwickelten CUBE-Formel gefunden werden. Die Formel, welche zur Beurteilung von Webseiten dient, analysiert diese hinsichtlich der Kategorien Content, Usability, Branding sowie Emotion. Bereits seit 2001 werden mithilfe des Frameworks in verschiedenen Aktionen Personalwebseiten analysiert. Beginnend mit einer Analyse von 26 Personalwebseiten in 2001, über eine Studie der Personalwebseiten der 50 größten deutschen Medienunternehmen in 2005 hin zu der Bewertung der Dax30-Personalwebseiten, die 2007 bereits zum zweiten Mal stattfand, ist somit bereits auf eine Tradition von Bewertungen zurück zu blicken.

Wie bereits im Vorjahr wurden auch im Sommersemester 2007 die Personalwebseiten der Dax30-Unternehmen von über 200 Studenten der Lehrveranstaltung „Medien- und Kommunikationsmanagement I – Medienmanagement in Unternehmen“ anhand der CUBE-Formel bewertet. Jede der vier Kategorien ging dabei mit den insgesamt 80 Kriterien mit gleicher Gewichtung (jeweils 80 Punkte) in das Endergebnis ein. Mehr Informationen zur CUBE-Formel sowie zu weiteren Aktionen sind unter www.cube-formel.de zu finden.

Content: Information und Kontaktaufnahme

Im Bereich Content wird ein hohes Maß an Informationen vor allem über das Unternehmen selbst, aber auch in punkto ausgeschriebene Stellenangebote und Arbeitsplatz verlangt. Darüber hinaus sind Informationen zu verschiedenen Arbeitsmodellen, unterschiedlichen Einsatzorten sowie potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten gewünscht. Eine individuelle Bewerberansprache sowie individuelle Ansprechpartner für die verschiedenen Bedürfnisse potenzieller Arbeitnehmer sind Pflicht. Die Unternehmen sollten also die durch die Grenzenlosigkeit des Internets gebotene Chance, den Interessenten einen maximalen Einblick in das Unternehmen zu geben, nutzen.

Die Studie zeigt, dass die Dax30-Unternehmen im Bereich Content mit durchschnittlich 62 von 80 möglichen Punkten gute Bewertungen erhalten. Die Bewertungsweite liegt allerdings zwischen 36 (Platz 30) und 75 Punkten (Platz 1), was besagt, dass hier Welten zwischen den verschiedenen Unternehmensauftritten liegen. Negativ zu bewerten ist, dass fast 50% der Studierenden keine Kontaktdaten der Personalabteilung auf den Personalwebseiten finden konnten, wie es beispielsweise bei der Altana AG der Fall ist. Eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme sollte allerdings fester Bestandteil des Internetauftritts sein. Auch die Beschreibungen der Stellenaufgaben sowie der Anforderungsprofile wurden oftmals als zu kurz oder zu unpräzise bewertet bzw. fehlten gänzlich. Zudem gab es vor allem Abzüge in der Unterkategorie Service, da oftmals weder Erfahrungsberichte von Mitarbeitern noch ein Feedback-Button auffindbar waren.

Wichtig!

- ➔ **Umfassende Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme!**
- ➔ **Klare Beschreibung von Stellenaufgaben und Anforderungsprofilen!**
- ➔ **Berücksichtigung individueller Informationsbedürfnisse der Nutzer!**

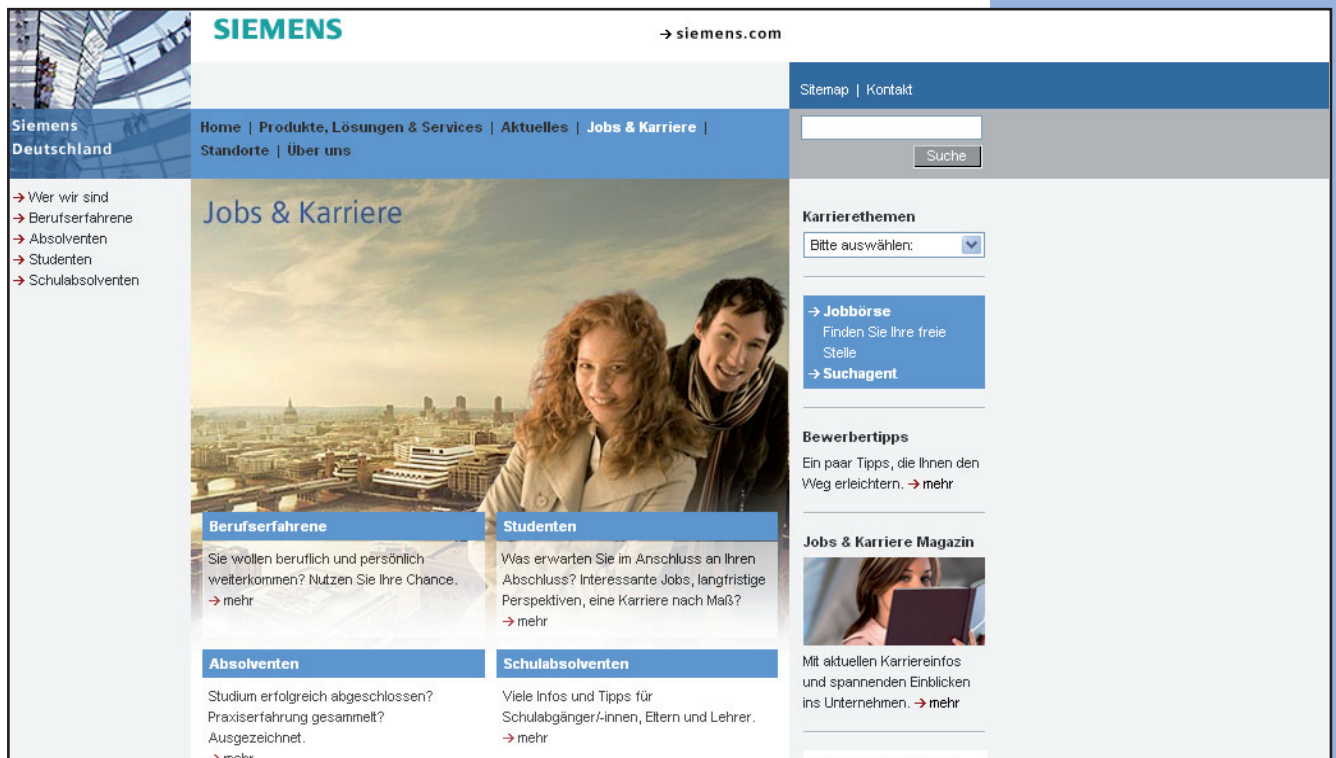


Abbildung 1: Personalwebseite Siemens AG

Ein positives Beispiel ist hingegen die Siemens AG: Alle grundlegenden Informationen über das Unternehmen, die eigene Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern auszeichnet, der Weg zu Siemens sowie Informationen zu den Anforderungen an potenzielle Mitarbeiter werden in einem eigenständigen Personalbereich dargestellt. Die gute Strukturierung der Seite – nach den einzelnen Zielgruppen Berufserfahrene, Absolventen, Studenten und Schulabsolventen – ermöglicht eine schnelle Orientierung sowie einen schnellen Zugang zu relevanten Informationen. Bei der Daimler-Chrysler AG gibt es umfangreiche Zusatzfeatures wie beispielsweise das Tool „My DC Site“, mit dem die Inhalte der Personalseiten nach den individuellen Wünschen und Bedürfnissen des Benutzers zusammengestellt werden können. Dies ist vor allem hinsichtlich der Bewerberansprache ein Pluspunkt, da somit Individualität gewährleistet wird.

Usability: The practice of simplicity

Die „Handhabbarkeit“ ist erfolgsentscheidend für die Personalwebseite, da sich ein Bewerber, der sich nicht sofort auf der Webseite zurechtfindet, nicht selten in Richtung Konkurrenz verabschiedet. Zudem ist die Benutzerfreundlichkeit ein wichtiger Punkt für Sehbehinderte, die am stärksten von der (grafischen) Gestaltung der Webseite betroffen sind. Daher sind Kriterien wie geringe Ladezeiten und schneller Informationsaufbau sowie ein klarer Seitenaufbau und eine sinnvolle Seitenausnutzung nur grundlegende Aspekte für eine gute Usability. Fast noch wichtiger sind alternative Textbeschreibungen von Links und Bildern, die Möglichkeit die Schriftgröße zu ändern sowie eine kontrastreiche Graustufendarstellung. Nur wer diese Kriterien berücksichtigt bietet eine barrierefreie Webseite.

Die Handhabbarkeit der Dax30-Personalwebseiten schneidet mit durchschnittlich 65 Punkten bei der Bewertung durch die Studierenden am besten ab. Die niedrigste vergebene Punktzahl von 50 Punkten ist bei der Lufthansa zu verzeichnen. Dies ergibt sich vor allem aus dem Aspekt, dass das Unternehmen die Bedürfnisse sehbehinderter Menschen nicht berücksichtigt, indem es keine Variation des Schriftgrads zulässt und auch die kontrastreiche Graustufendarstellung zu wünschen übrig lässt. Knapp 50% der Studierenden bemängelt zudem den Seitenaufbau sowie die Seitenausnutzung der Personalwebseiten. Dies liegt in der Tatsache begründet, dass oftmals zu viele Schaltflächen und Optionen auf einer Seite platziert sind und somit die User nicht in der Lage sind die benötigten Informationen schnell zu finden

Wichtig!

- ➔ Geringe Ladezeiten und schneller Seitenaufbau: Weg mit dem Schnickschnack!
- ➔ Klarer Seitenaufbau, sinnvolle Ausnutzung und Strukturierung der Seite!
- ➔ Rücksichtnahme auf Sehbehinderungen: Variation des Schriftgrades und kontrastreiche Graustufendarstellung!



Abbildung 2: Personalwebseite Deutsche Telekom AG

Die Deutsche Telekom AG lässt sich hier als Best Practice anführen. Ihre Personalwebseite zeichnet sich vor allem durch ihre präzise Benutzerführung aus. Auf der jeweiligen Seite eines Menüs stehen nur kurze Informationen zu den Themen mit Verlinkung auf die Berichte. Längere Texte sind zudem sinnvoll und leserfreundlich gegliedert. Durch farbige Markierungen der angeklickten Menüpunkte, die permanent sichtbar sind, kann der Benutzer zu jeder Zeit nachvollziehen in welchem Bereich er sich gerade befindet.

Branding: Unverwechselbarkeit der Marke

Ein gelungener Internetauftritt zeichnet sich vor allem durch die klare Darstellung der Marke aus, die das Unternehmen unverwechselbar macht und es somit von den Auftritten der Wettbewerber abgrenzt. Dies ist vor dem Hintergrund des Personalmarketing, das besagt, dass Unternehmen um die besten Arbeitskräfte konkurrieren und nicht umgekehrt, ein wesentlicher Aspekt. Kein leichtes Unterfangen aber umsetzbar durch Kriterien wie einheitliche Farben, Schriften und Bilder, Aufzeichnung der Unternehmenstradition und -geschichte sowie die Verwendung von spezifischen Alleinstellungsmerkmalen in Form von Testimonials, Zitaten oder Videos.

Mit durchschnittlich 61 Punkten erhalten die meisten Unternehmen eine durchaus gute Bewertung im Bereich Branding. Mit jeweils 51 Punkten schneiden die Deutsche Postbank AG sowie die Continental AG am schlechtesten ab. Vor allem im inhaltlichen Branding schafft es die Deutsche Postbank AG nicht zu punkten. Es wird keine Transparenz der unternehmenseigenen Werte geschaffen: Wofür steht das Unternehmen? Was strebt es an? Welche Rolle spielt dabei der Mitarbeiter? Auf alle diese Fragen können kaum Antworten gefunden werden. Mehr als die Hälfte der Studierenden bemängeln zudem die fehlende Einzigartigkeit des Unternehmens, die vor allem durch die Darstellung von Gründer und/oder Vorstand erlangt werden kann. Ganz im Gegenteil bei der Deutschen Post AG, bei der gerade letzterer Punkt sehr positiv bewertet wurde. Sie zeichnet sich zudem durch eine ausführliche Unternehmensdarstellung insbesondere bei dem Punkt Perspektiven und Visionen sowie durch eine konsequente Nutzung von Farben und Logos stimmig zum Offline-Brand aus.

Wichtig!

- ➔ Alleinstellungsmerkmale durch Vermittlung von Werten und Zielen!
- ➔ Berücksichtigung der Unternehmensmarke beim Einsatz von Farben, Schriften und Bildern!
- ➔ Darstellung von Unternehmensgeschichte, -tradition und -protagonisten!

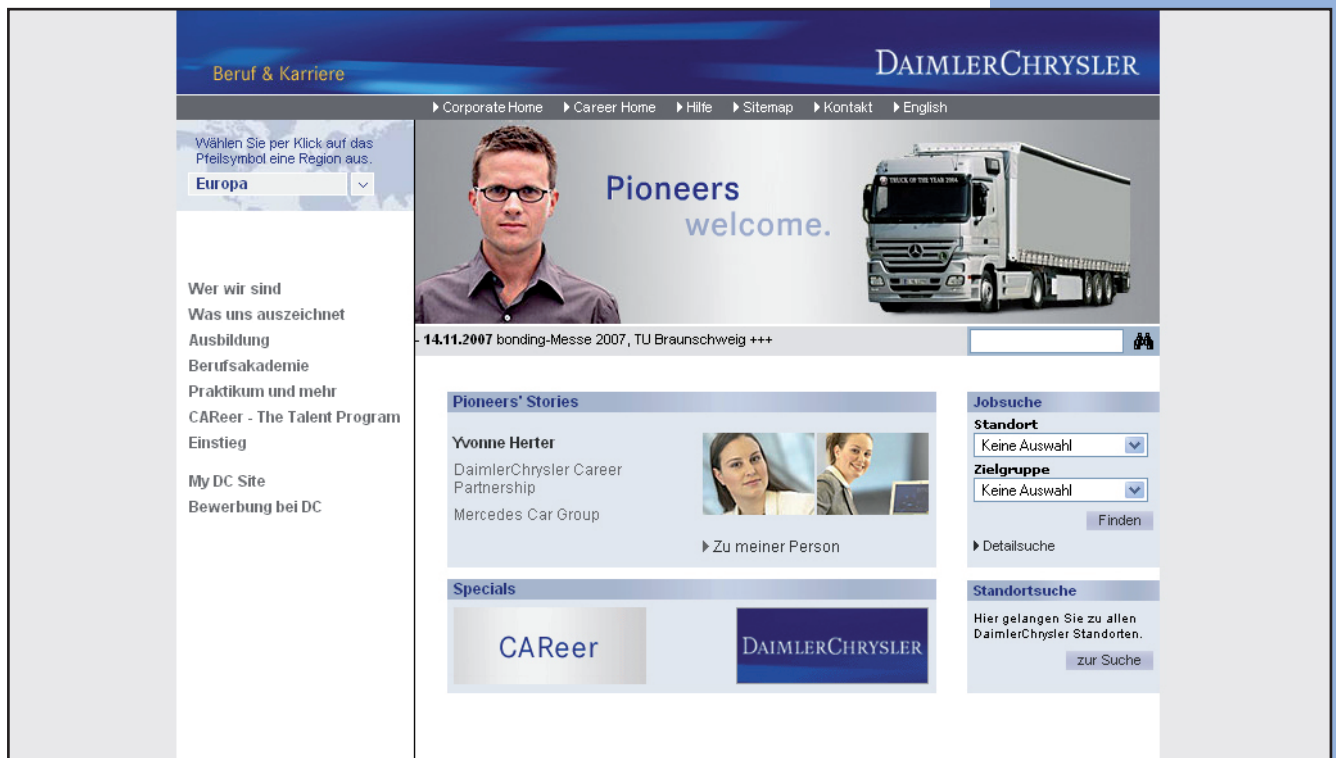


Abbildung 3: Personalwebseite DaimlerChrysler AG

Ein Beispiel für ein sehr gelungenes inhaltliches Branding ist die Personalwebseite der DaimlerChrysler AG. Besonders ins Auge stechen hier die Punkte „Corporate Communications“ und „Corporate Behaviour“, welche unter anderem soziales Engagement (z.B. Umweltschutz, Kampf gegen AIDS) und Nachhaltigkeit beinhalten. Dadurch wird dem Unternehmen eine gewisse Philosophie und Einzigartigkeit verliehen. Anhand der hervorragenden Darstellung der eigenen Marktposition mit den dazugehörigen Perspektiven und Visionen kann der Bewerber schon im Vorfeld sehen ob er sich mit der DaimlerChrysler AG und dessen Leitlinien identifizieren kann.

Die Vermittlung von Werten und Normen, aber auch die Verwendung eines identischen Logos und Slogans dient dazu, das Unternehmen von der Masse abzuheben und eine eigene Marke zu kreieren. Besonders gut gelungen ist dies der Siemens AG. Mit der Rubrik „Megatrends und Megacities“ liefert das Unternehmen zudem ein sehr interessantes und zugleich spezifisches Merkmal.

Emotion: Emotionen wecken um zu motivieren

Die subjektivste Kategorie entscheidet über die Sympathie des Nutzers zur Webseite. Hier geht es hauptsächlich darum, die emotionale Gestaltungsfreiheit des Internets zu nutzen um eine stimmige und sympathische Atmosphäre zu schaffen und den User zu motivieren sich beim Unternehmen zu bewerben. Zu den drei am häufigsten verwendeten Instrumentarien zählen dabei Layout, Grafiken und multimediale Elemente. Das heißt also: Der erste Eindruck zählt!

Eine klare Positionierung der Dax30-Unternehmen durch Emotion ist kaum gegeben. Die Kombination aus Information und Unterhaltung ist selten vorhanden und von einem medialen Zusatznutzen und einer emotionalen Bewerberansprache kann keine Rede sein. Dies zeigen auch die Punkte der Bewertungen: Mit durchschnittlich 53 vergebenen Punkten fällt diese Kategorie am schlechtesten aus. Es lässt sich vor allem feststellen, dass Produkte oder Dienstleistungen, die nicht en vogue für den User sind sehr geringe Punktzahlen verzeichnen. So können die Infineon Technologies AG sowie die Hypo Real Estate Holding AG die Surfer emotional nicht binden und erhalten nur 31 Punkte. Es lassen sich bei beiden Unternehmen große Mängel bei den Unterkategorien Zusatzfeatures und Bildgestaltung feststellen. Vor allem durch die fehlenden Features wie Musik oder Video verpassen sie die Chance, auf spielerische Art und Weise die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu sichern, Informationen über den potentiellen Bewerber zu erheben und zugleich Komponenten der Unternehmenskultur zu vermitteln. Weiterhin gelingt es ihnen nicht eine Erlebniswelt aufzubauen bzw. Schlüsselreize sprich Schemata zu verwenden, die besonders aktivierend sind.

Wichtig!

- ➔ **Stimmiger Einsatz von Farben und Fotos!**
- ➔ **Vermittlung der Unternehmenskultur durch personalisierte Erfahrungsberichte!**
- ➔ **Ausnutzung der Möglichkeiten der Web 2.0-Technologien, beispielsweise Vodcast.**



Abbildung 4: Personalwebseite Deutsche Telekom AG

Die Personalwebseite der Deutschen Telekom AG glänzt hingegen durch ihre freundliche Bildgestaltung sowie der Darstellung kompletter Erlebnisswelten, die dem User den Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens nahe bringen. Gelungene und zu den angesprochenen Zielgruppen passende Fotos von Menschen sowie der gute Einsatz von stimmigen Farben tragen zu der emotionalen Ansprache bei. Besonders hervorzuheben ist das Online-Feature, welches auf jeder zielgruppenspezifischen Seite zu finden ist und das Gefühl vermittelt, dass man mit Mitarbeitern des Unternehmens direkt kommunizieren kann. Die Siemens AG kann auf ihrer Personalwebseite vor allem durch die große Auswahl an Podcastspunkten.

Fazit

Gutes Personalmarketing erfüllt drei Aufgaben: Durch effektive Informationsvermittlung und gezielte Bewerberansprache (Akquisition) wird versucht, eine Bewerbung auszulösen (Aktion) und die Anzahl von Fehlbewerbungen zu minimieren (Selektion). Dies kann durch gut konzipierte Personalwebseiten unterstützt werden. Doch so sehr die Optimierung der vier Kategorien Content, Usability, Branding und Emotion anzustreben ist, so wenig können sich die einzelnen Kategorien ausgleichen. Eine optimale Bewerberansprache und Bindung über das Internet wird nur dann erreicht, wenn die vier Komponenten aufeinander abgestimmt sind.

Bei der Bewertung der Dax30-Unternehmen lässt sich feststellen, dass kein Qualitätssprung stattgefunden hat. Im Gegenteil: Einige Unternehmen haben sich sogar deutlich verschlechtert. Auch hat sich das Niveau der Personalwebseiten insgesamt verschlechtert. Wurden in der Bewertung im Jahr 2006 durchschnittlich noch 245 von maximal 320 Punkten vergeben, so lassen sich 2007 nur noch 241 Punkte im Durchschnitt verzeichnen. Es besteht also weiterhin Nachholbedarf für die Dax30-Unternehmen.

Gesamtbewertung

Platz	Unternehmen	Content	Usability	Branding	Emotion	Gesamt	Gesamt 2006
1	DaimlerChrysler AG	74	74	74	58	280	241 (19)
2	Siemens AG	75	69	70	65	278	273 (2)
3	Deutsche Telekom AG	65	76	59	70	270	258 (9)
4	ThyssenKrupp AG	65	74	68	60	267	238 (23)
5	Bayrische Motorenwerke AG	67	68	66	65	265	275 (1)
6	Deutsche Bank AG	66	70	64	62	261	255 (11)
7	Deutsche Post AG	67	64	68	61	261	269 (4)
8	Bayer AG	65	68	66	59	258	250 (14)
9	E.ON AG	66	70	62	56	254	235 (24)
10	Metro AG	65	70	59	60	254	255 (12)
11	Commerzbank AG	61	67	66	59	253	256 (10)
12	BASF AG	65	63	62	60	250	254 (13)
13	Adidas Salomon AG	59	68	62	56	245	221 (27)
14	Volkswagen AG	64	66	58	54	243	246 (18)
15	Allianz AG*	61	64	59	55	239	249 (15)
16	TUI AG	54	66	59	59	238	267 (5)
17	MAN AG*	61	65	58	53	237	218 (28)
18	Münchner Rück	63	66	59	48	235	259 (8)
19	RWE AG	55	62	61	57	235	246 (17)
20	Henkel KGaA	59	57	64	54	234	239 (21)
21	Lufthansa AG	59	50	58	61	228	270 (3)
22	Fresenius Medical Care KGaA	59	67	59	42	226	264 (6)
23	Linde AG	62	63	60	41	226	238 (22)
24	SAP AG	71	58	55	40	225	224 (26)
25	Hypo Real Estate Holding AG	60	73	56	31	220	175 (30)
26	Deutsche Postbank AG	56	59	51	52	219	neu
27	Infineon Technologies AG	56	68	55	31	209	195 (29)
28	Deutsche Börse AG	62	60	52	36	209	225 (25)
29	Continental AG	59	55	52	43	208	240 (20)
30	Altana AG	36	67	57	44	204	247 (16)

* Die Internetseiten der Allianz AG und MAN AG wurden während der Bewertungsphase gerelauncht. Die Bewertung der Seiten fand noch vor dem Relaunch statt.

Kontakt

... für konzeptionelle Fragen

Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz

Mail: christian.scholz@orga.uni-sb.de, Tel.: 0681 302 4120

Web: www.orga.uni-sb.de

... für inhaltliche und organisatorische Fragen

Dipl.-Kff. Karoline Niemczyk

Universität des Saarlandes, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insb. Organisation, Personal- und Informationsmanagement

Mail: kn@orga.uni-sb.de, Tel.: 0681 302 4718

Web: www.orga.uni-sb.de