

Domain



Im Jahr 2000 waren die Online-Stellenbörsen die allseits anerkannten Köder für potenzielle High Potentials, 2001 rückten die unternehmenseigenen Websites in den Recruiting-Vordergrund. Die Cube-Formel analysiert diese und zeigt Wege zur Erstellung einer optimalen Personal-Website auf.

Personal-Websites im Test

Der Personalmanager hat es in der aktuellen Marktlage schwer: Zwar sind immer weniger Arbeitsplätze zu besetzen, diese aber müssen mit nahezu perfekten High Potentials besetzt werden. Doch wie lockt man diese Leute an? Als ein Unternehmen von vielen in einer Online-Stellenbörse und deshalb in der Darstellung kaum bis gar nicht unterscheidbar vom Konkurrenten? Wohl kaum!

Die unternehmenseigene Website bietet hier viel mehr Möglichkeiten und (fast) keinerlei Auflagen. Damit diese auch zum Erfolg führen, wurde in Saarbrücken die Cube-Formel zur Beurteilung von Webseiten entwickelt und auf Personal-Websites angewendet: Vier Experten spezialisierten sich dazu in ihrer Beurteilungsperspektive und analysierten die Websites hinsichtlich Content, Usability, Branding und Emotion.

Im letzten Jahr untersuchte das Cube-Team 26 Unternehmen (vergleiche Abbildung). Dies führte nicht nur zu einer Rangliste, sondern (viel wichtiger) zu interessanten Beispielen für Do's und Don'ts bei der Erstellung einer Personal-Website.

Content

Größter Vorteil der Personal-Website gegenüber traditionellen Wegen (wie den Printmedien) ist die Grenzenlosigkeit: Nie wieder Zusammenstreichen von Inhalten, weil zu wenig Quadratcentimeter in der Samstagausgabe erkämpft wurden! Online kann



Auf den Job-Seiten von Hewlett-Packard ist das Corporate-Design gut in Szene gesetzt.

und soll man diese Chance nutzen und dem Interessenten einen maximalen Einblick in das Unternehmen geben.

Zu den Inhalten gehören:

- genaue Anforderungen aller Stellen,
- die verschiedenen Arbeitsmodelle und -bedingungen,
- die unterschiedlichen Einsatzorte,
- potenzielle Entwicklungsmöglichkeiten und
- individuelle Ansprechpartner.

Die Union Banque Suisse liefert ein gutes Beispiel für die Beschreibung von Arbeitsbedingungen: Mitarbeiter lächeln einem freundlich entgegen, erzählen von ihrer Arbeit, von Karriere und Perspektiven. Immer mit Foto, zum Teil aber auch mit einem sympathischen Kurzvideo.

Bei Lufthansa (www.lufthansa.de) gibt es Virtual Days: Tagesabläufe von Mitarbeitern aus den wichtigen Abteilungen können mitverfolgt werden. Kindheitsträume werden wahr, wenn man in der Online-Werft multimedial miterleben kann, wie die Flugzeuge im Hangar auseinandergeschraubt werden.



Auf der Lufthansa-Website können Bewerber die Tagesabläufe von Mitarbeitern mitverfolgen.

Die Beurteilungen mit der Cube-Formel haben gezeigt, dass es auf das Zusammenspiel von breiter Information und der Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme ankommt. So werden bei Siemens in den Stellenangeboten neben den detaillierten Informationen zusätzlich individuelle Ansprechpartner per E-Mail und Telefon für Rückfragen genannt. Fazit: Die Personal-Website sollte nicht als 1:1-Kopie der Hochglanzbroschüre der letzten Messe erhalten, sondern einen deutlichen Mehrwert an Information und Kommunikation bieten.

Usability

Perfekter Content hat keinen Nutzen bei einer schlechten Handhabbarkeit. Leider wirkt Usability als subjektives Kriterium, was Unternehmen dazu verleitet, die Web-Gestaltung sehr subjektiv anzugehen. Ein fataler Fehler, denn es gelten auch hier objektive Regeln, mit denen sich der Besuch der Personal-Website für alle Surfer optimieren lässt. Gute Usability bedeutet:

- intuitiv erfahrbare Oberfläche,

- mediengerechte Präsentation der Inhalte,
- Verzicht auf technischen Overkill,
- rasche Reaktion und Bedienungssicherheit und
- Nutzerverhalten determiniert Seitengestaltung.

Vor diesem Hintergrund wurde auf der Personal-Website von Price Waterhouse Coopers (www.pwc-career.de) der direkte Zugriff auf die Geschäftsbereiche des Unternehmens mit Hilfe von Standardkomponenten, den Pulldownmenüs (ein Klick, Liste klappt auf), realisiert. Deren Funktionalität ist unspektakulär, erfüllt aber ihren Zweck: Kurzer Weg zur gewünschten Information!

Usability gilt selbst für einfache Formulare auf Websites, sei es zur Kontaktaufnahme oder zur Bewerbung. Üblicherweise sind die zu machenden Angaben in Schritte unterteilt: Erst die Personalien,

dann sukzessive Qualifikationen. Noch besser Siemens: Hier kann man sich spätere Schritte auch ohne das Ausfüllen davor liegender Schritte ansehen. So weiß der Surfer immer, was ihn noch erwartet beziehungsweise worauf er sich einlässt.

Fazit: »Usability is the practice of simplicity« (Usability-Guru Jakob Nielsen).

Branding

Die Zeiten, in denen Unternehmen nur durch finanzielle Anreize oder ein ».com« im Namen unverwechselbar wurden, sind vorbei. Heutzutage braucht es eine starke Marke, eine Brand, die einen beim ersten Blick denken lässt: »Cool, das ist Unternehmen XY«. Kein leichtes Unterfangen im Zeitalter der ständigen Informationsflut.

Ein starker Brand bildet sich durch:

- einheitliche Farben, Schriften, Bilder,

- Unternehmenskultur jenseits guter Bezahlung,

- Tradition und Geschichte,

- Perspektiven und Visionen sowie

- spezifische Alleinstellungsmerkmale.

Ein Beispiel für ein sehr gelungenes gestalterisches Branding ist die Personal-Website von Hewlett-Packard (www.hewlett-packard.de/jobs): Hier sind alle Elemente stimmig. Die großen farbigen Flächen sind angepasst an die Printkampagnen und das Packaging-Design. Immer wieder blitzt das bekannte HP-Blau auf. Und gleich am Anfang führt einen der Punkt »Erleben Sie die HP Kultur« zum »HP Way (of life)«.

Beim inhaltlichen Branding geht es um die Transparenz der unternehmenseigenen Werte: Wofür steht das Unternehmen? Was strebt es an? Was für eine Rolle spielt dabei der Mitarbeiter? Employee-Value-Proposition heißt hier das Stich-

Bewertete Unternehmen nach der Cube-Formel

Unternehmen	Content	Usability	Branding	Emotion	Gesamt
Union Banque Suisse	3.5	3.0	4.0	3.0	84%
Lufthansa	3.5	2.5	4.0	3.0	81%
PWC	3.5	3.0	3.0	3.0	78%
Cisco Systems	3.5	3.0	3.0	1.0	66%
Hewlett-Packard	2.5	1.5	3.5	3.0	66%
Merck	3.0	1.5	3.0	3.0	66%
Siemens	3.0	3.0	2.0	2.0	62%
Renault	2.0	1.5	3.0	3.0	59%
Volkswagen	2.0	2.0	2.5	2.0	53%
Bayer	2.5	1.0	2.5	2.0	50%
DaimlerChrysler	2.5	2.0	1.5	2.0	50%
Festo	2.0	2.5	2.5	1.0	50%
Quelle	3.0	1.0	2.0	2.0	50%
Eon	2.0	1.0	1.0	3.0	44%
Nokia	2.0	0.5	2.5	2.0	44%
Wella	1.5	2.5	1.5	1.5	44%
ZDF	1.5	1.5	1.5	2.5	44%
Deutsche Telekom	2.0	1.5	1.5	2.0	41%
Kienbaum	2.0	1.0	1.0	2.0	37%
Opel	1.5	0.5	1.0	3.0	37%
Yahoo	1.0	2.0	1.0	2.0	37%
Accenture	2.0	0.5	0.5	2.0	31%
Gerling	2.5	0.0	2.5	0.0	31%
Xerox	1.0	1.0	1.0	1.0	25%
Jenoptik	1.0	0.0	1.5	1.0	22%
I-D Media	1.0	1.0	0.0	1.0	19%

Skala von 0 (Minimum) bis 4 (Maximum)

Abbildung: Die Union Banque Suisse errang den ersten Platz vor allem durch hervorragende Inhalte.

wort in Zeiten der Headhunterkriege und astronomischen Abwerbesummen. Beispiel Cisco: Hier finden sich – zwar nur auf den amerikanischen Seiten – eigene umfangreiche Punkte zur »Culture« und zur »Diversity«.

Fazit: Unternehmen sollten ihren einmaligen Charakter durch die Rückbesinnung auf die Unternehmenskultur und deren einheitliche Präsentation unverwechselbar realisieren.

Emotion

Ein subjektives Kriterium in der Cube-Formel ist die Emotion. Doch das mit Absicht: Um den interessierten Surfer den letztlichen Kick zur Aktion, dem Bewerben, zu motivieren, muss der Funke über-

springen. Kaum jemand kauft einem Unternehmen eine »super-produktive Spaß-Atmosphäre« ab, wenn die Website Gähnen und Grabesstimmung hervorruft. Emotionen werden geweckt durch:

- witzige Anspielungen auf Produkte des Unternehmens,
- gelungene Fotos von Menschen,
- gut abgewogener Einsatz von stimmigen Farben,
- ein selbstironischer Schreibstil auf hohem Niveau oder
- eine kurzweilige Präsentation der Inhalte.

Meist sind es Kleinigkeiten, die einen Surfer sonnig stimmen. Die Personal-Website von Eon schafft es beispielsweise durch die Kombination von dominieren-

dem Rot und Weiß die Assoziation von Erdbeeren und Milch zu wecken (www.eon.de). Gepaart mit vielen menschlichen Fotomotiven ergibt sich hier ein positiver Eindruck.

Aber auch an weniger auffallenden Stellen lassen sich spaßige Details einbauen. So begleitet einen auf der Lufthansa-Personal-Website ein animierter Fluglotse, bis die Website schließlich auf dem heimischen Rechner landet. Dadurch wird zum einen der technische Frust über eine überdurchschnittlich lange Ladezeit abgebaut, und zum zweiten assoziiert man das geschäftige Flughafentreiben. Zu guter Letzt schmunzelt man auch noch über das putzige, einem zuwinkende Männchen.

Fazit: Das Ganze muss Spaß machen und die Positionierung durch Information ergänzt werden um eine klare Positionierung durch Emotion!

Konsequenz

So sehr die Optimierung der einzelnen Punkte Content, Usability, Branding und Emotion anzustreben ist, so wenig kann ein perfekter Bestandteil einen schlechten Bestandteil ausgleichen. Nur durch eine exakte Abstimmung der vier Einzelkomponenten aufeinander kann eine erfolgreiche Personal-Website realisiert werden. Alle Einzelbeurteilungen der 26 untersuchten Personal-Websites sowie die Möglichkeit, die Ergebnisse nach den vier Kriterien zu sortieren, sind im Internet unter www.cube-formel.de zu finden.

Autoren

Professor Dr. Christian Scholz und Sebastian C. Scholz,
Institut für Managementkompetenz (imk), Direktor: Universitäts-Professor Dr. Christian Scholz,
Universität des Saarlandes,
imk@orga.uni-sb.de