

Zur Entwicklung der HR-Seiten in Firmen-Websites

► Gestiegene Bedeutung der Firmen-Websites bei Rekrutierung und Arbeitgebersuche

Mittlerweile hat fast jedes Unternehmen – Konzerne, Mittelstandsunternehmen und Kleinfirmer - eine eigene Website. Ein Großteil nutzt sie im Rahmen mehr oder weniger übersichtlicher Strukturen und Navigationshilfen sowohl zur Firmen- und Produktpräsentation und zum Ausbau der Kundenbeziehungen als auch für externe Jobausschreibungen, wobei es strukturbezogen zunächst etwas durcheinander ging. Für Jobausschreibungen ging man zunächst von vorhandenen Print-Stellenanzeigen aus, die einfach online gestellt wurden.

Im Hinblick auf Rekrutierungen zeigte sich bald, dass sich jetzt Produkt- und Firmenbekanntheit sowie ein attraktives Arbeitgeberprofil im Personalmarkt positiv auswirken: Man sucht seinen Job häufig zunächst bei Firmen, die man kennt und für erstrebenswert hält.

Die zweite Suchschiene ist der Job selbst, wo nun die jeweilige und hoffentlich richtig gewählte Jobbezeichnung plus weiteren Suchbegriffen eine zunehmend wichtige Rolle spielt – sowohl bei der Ausschreibung wie beim Suchverhalten im Rahmen der vorgegebenen Suchmaschinen und Navigationsstrukturen.

Mittlerweile hat der Siegeszug eigenständiger Online-Jobbörsen wie stepstone, jobware, monster ect., mit ihren enormen Jobmengen zu einer partiellen Verlagerung und Veränderung des Informations- und Suchverhaltens geführt. Immer mehr Jobinteressenten suchen zuerst oder sogar ausschließlich online. Gleichzeitig ist man angesichts des informationsstarken Mediums Internet nicht mehr mit den oft kargen Angaben traditionell zurückhaltend formulierter Stellenanzeigen zufrieden. Man informiert sich mit weiteren Klicks über die Firma selbst, generell und im Hinblick auf deren Personalpolitik und Rekrutierungsmethode. Manches durch eine Stellenausschreibung geweckte Interesse wird hier in wenigen Minuten entweder gesteigert oder auf Null gebracht.

► Die großen Firmen setzen den neuen Informationsstandard bei HR-Aussagen

Parallel zu ihrer Firmenpolitik, ihrem Geschäftsmodell haben insbesondere die gegenüber dem Kapitalmarkt informationspflichtigen großen Firmen als erste damit begonnen, auch ihre HR-relevanten Informationen und Botschaften zu systematisieren und neu zu formulieren. Rekrutierungsengpässe bei wichtigen Personalzielgruppen und unerwünschte Fluktuationen führten dann dazu, auch der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und den damit verbundenen Wertesystemen größere Aufmerksamkeit als bisher zu widmen. Die jährlichen Erhebungen und Studien zum Employer Image Ranking sind bei aller Problematik inzwischen weithin akzeptiert.

Nicht zuletzt im Zusammenhang damit bieten die den HR-Standard setzenden Top-Firmen bei aller Individualität und Variation der Präsentation mittlerweile ähnliche Informationsstrukturen: Die „Eingangstüren für Interessenten und Bewerber“ sind klar erkennbar und meist mit den Personalzielgruppen identisch, zum Beispiel: ○ Schüler/Abiturienten, ○ Studenten/Absolventen, ○ Berufserfahrene/Professionals. Ebenso klar

ist die Zuordnung der darauf ausgerichteten, klar unterschiedenen >Praktika-, >Seminar-, >Einstiegs-, >Interims-, >Projekt-, >Trainings-, >Entwicklungs- und >Karriereangebote.

Relativ neu – und angesichts der regional geringen Mobilität der deutschen Arbeitnehmer von praktischer Bedeutung - sind Beschreibungen der regionalen und globalen Job-Möglichkeiten, also zum Beispiel an unterschiedlichen Standorten, in einem Filialnetz, in Werken, Niederlassungen, Tochtergesellschaften.

Zugenommen haben die den Kontakt- und Bewerbungsprozess begleitenden „Service-Informationen“. Darunter fallen Beschreibungen der angebotenen/vorhandenen >Kontakt- und >Bewerbungsmöglichkeiten, der >Bewerbungswege und >Prozeduren, der >Auswahlkriterien. Hier ist ein klar gegenläufiger Trend zu der immer noch populären Geheimnistuerei vieler Firmen zu erkennen.

Relativ neu sind auch HR-bezogene Firmenbeschreibungen – nicht aus kundenorientierter Herstellersicht, sondern im Hinblick auf die Mitarbeiter, woraus dann konkrete Aussagen zu den Erwartungen der Firma an die Mitarbeiter und ihren Leistungsbeitrag abgeleitet werden: Wie wir uns – über die einzelnen Job descriptions hinaus - unsere Mitarbeiter vorstellen und was wir von ihnen erwarten, individuell und im Teamzusammenhang.

Manche Firmen machen einen hohen Anspruch an die Arbeitnehmer deutlich, zum Beispiel wenn sie sagen: Wir suchen die Besten. Meist steht das im Zusammenhang mit einem Top-Anspruch im Hinblick auf eine Marktführerrolle.

Eng im Zusammenhang damit stehen Aussagen zu >Freiräumen, >Führungsstil, >Leistungsbewertung und >-honorierung, zu >Förderprogrammen und >Aufstiegsmöglichkeiten wie zum Beispiel: Wir entwickeln alle Führungskräfte aus den eigenen Reihen und nach Leistung. Relativ selten findet man Aussagen zu Arbeitsmöglichkeiten wie >Teilzeit, >Sabbaticals, >Projekt-, >Interims- und >Zeitverträge.

Womit die Mitarbeiter rechnen können, wird meist im Rahmen des Sozialprofils dargestellt. Hierunter fallen Aussagen zur >Diversität, zur >Work-Life-Balance, zu >Frauen- und >Familienförderprogrammen. Die aus den USA gekommenen Zertifizierungen und Prädikatsverleihungen – zum Beispiel FAIR COMPANY greifen weiter um sich.

Eine nicht von allen Firmen genutzte – oder sinnvoll genutzte - Möglichkeit sind schließlich Aussagen im Bereich Company Ethics. Die führenden Unternehmen sehen das nicht als Kür, sondern als Pflicht und man merkt das durchaus am intellektuellen und am Formulierungsaufwand. Leider gibt es auch Blabla-Seiten, was wegen der dadurch eintretenden CI-Verluste, darüber hinaus auch im Hinblick auf das durch viele Ereignisse gestörte Vertrauen gegenüber Wirtschaft, Unternehmen, Managements zu bedauern ist. Offensichtlich gibt es hier auch viel nicht-eigenes, bei anderen Firmen abgeschrieben.

Anmerkung: Konzipieren und Optimieren von HR-Websites ist Teil des Erfahrungs- und Kompetenzbereichs von HJM/PPW.