

Mitarbeiter finden sich im Web

Über welche Kanäle Marketing- und Vertriebsspezialisten am besten zu finden sind, lässt sich nicht pauschal sagen. Je nach Position und Aufgabe können ganz unterschiedliche Rekrutierungswege sinnvoll sein. Dennoch: Die Personalsuche verlagert sich ins Internet.

Text _ Daniela Furkel

Was ist sinnvoller, um einen qualifizierten Vertriebs- oder Marketingspezialisten zu finden: Eine Stellenanzeige in einem Printmedium? Ein Inserat in einer Online-Jobbörse? Oder vielleicht ein ganz anderer Weg – etwa die aktive Suche in einem sozialen Netzwerk? »Wir fokussieren eher die Direktansprache über soziale Netzwerke und setzen zudem große, branchenübergreifende Jobbörsen wie Monster und Stepstone ein. Darüber hinaus nutzen wir Fachmessen und die Netzwerke von Kandidaten, die wir kennen, um mit den gesuchten Experten in Kontakt zu treten«, sagt Frank Schabel, Marketing + Corporate Communications bei der Hays AG in Mannheim. Der Personaldienstleister hat kürzlich ein eigenes Geschäftsfeld für

die Rekrutierung von Marketing- und Vertriebsspezialisten gestartet.

Welcher dieser Rekrutierungskanäle für die jeweilige Stelle sinnvoll ist, hängt laut Schabel von der konkreten Position



> acquisa.de/newsletter

Der acquisa-Newsletter informiert Sie regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Trends.

ab, ob es zum Beispiel um technischen Vertrieb im B2B-Umfeld geht oder um eine eher unspezifische Marketingaufgabe. Und es hängt davon ab, wie viel Verantwortung die Position mit sich bringt. »Je höher eine Position angesiedelt ist,

desto wichtiger sind zusätzlich zum Vertriebs- oder Marketing-Know-how Kenntnisse über die Branche«, ergänzt er. Und je höher und spezifischer eine Position ist, umso wichtiger sei es, dass die richtigen Recruiting-Kanäle genutzt werden. Bei geschäftskritischen Positionen, insbesondere im Vertrieb, führe deshalb oft kein Weg an einem Personaldienstleister oder Headhunter vorbei, der über spezifische Branchenerfahrungen verfügt. Denn in solchen Fällen ist eine längere Recherche nötig, da Anzeigen meist zu keinem Ergebnis führen. Bei »normalen« Marketingpositionen dagegen und auch bei »normalen« Vertriebspositionen könne ein Unternehmen die Rekrutierung eher in Eigenregie durchführen, doch würden über den meist hohen Zulauf an

Foto: Bertelsmann



Bewerbungen signifikante Prozesskosten entstehen, die ein Dienstleister vorab filtern kann.

Spezialisten oder Generalisten?

Bei der Personalsuche in Eigenregie setzen die meisten Unternehmen zwischen Nordseestrand und Alpenrand mittlerweile auf das Internet. Wie die Studie »Recruiting Trends 2010« von Monster Deutschland ermittelt hat, gehen 72 Prozent aller Einstellungen auf eine Stellenanzeige im Internet zurück. Gibt es Online-Stellenbörsen, über die Marketing- und Vertriebsspezialisten besonders gut zu finden sind? Eva Zils, International Sales Consultant E-Recruiting bei der weltweit tätigen HR-Kommunikationsagentur Aktor Interactive, unterteilt den deutschen Markt in Generalisten-Jobbörsen mit Channels für Marketing und Vertrieb sowie in Spezialisten-Jobbörsen (siehe Linkliste). Einen pauschalen Ratschlag zu geben, hält sie für wenig sinnvoll, da jede Auswahl eines Recruiting-Mediums sowohl auf das Unternehmen als auch auf die jeweilige Stelle ausgerichtet sein sollte. »Ob ein Unternehmen eher eine branchenübergreifende oder eine spezialisierte Jobbörse nutzen sollte, hängt

immer von der jeweiligen Stelle ab«, sagt sie und ergänzt: »In Deutschland ist es leider so, dass die spezialisierten Jobbörsen – bis auf einige Ausnahmen – weniger frequentiert sind.« Deshalb rät sie dazu, mindestens in einer branchenübergreifenden und zusätzlich noch in einer spezialisierten Stellenbörse zu schalten.



Außerdem empfiehlt sie, soziale Netzwerke für die Personalsuche zu nutzen: »Gerade bei der Personalsuche rund um Vertrieb und Marketing ist das sehr sinnvoll, da diese Personen über ein sehr gutes Netzwerk verfügen – sowohl privater als auch beruflicher Natur. Insbesondere Vertriebsprofis leben von ihren Netzwerken«, sagt Eva Zils. Sie hat bereits einige gute Erfahrungen mit diesem Rekrutierungskanal gesammelt. Jedoch sollten Unternehmen nicht davon ausgehen, dass sie auf diesem Weg für alle Branchen und Tätigkeitsbereiche Personal einstellen können. Noch sei der Prozentsatz der Einstellungen über soziale Netzwerke eher gering – allerdings mit großen Unterschieden je nach Branche. Das gelte in etwas geringerem Umfang auch für das Microblogging-Portal Twitter. Die Recruiting-Expertin weiß von Stellen, die nur auf Twitter ausgeschrieben werden, beispielsweise für die Funktion eines Online-Marketingprofis. Abgesehen von solchen Spezialistenjobs sei Twitter derzeit noch

weniger für die konkrete Personalsuche, sondern eher für das Personalmarketing geeignet. »Es ist eine schöne Möglichkeit, um sich als Unternehmen von seiner authentischen Seite zu präsentieren. Es geht darum, zu zeigen, dass wirklich Menschen dahinter stehen, die Ansprechpartner für Bewerber sind und diese mit Informationen aus dem

»DIE SUCHE ÜBER SOZIALE NETZWERKE KANN DURCHAUS ZEIT- UND KOSTENSPAREND SEIN.«

STEFAN SCHMIDT-GRELL, Director Business Unit Jobs & Recruiting Xing, Hamburg

Unternehmen versorgen und Fragen zum Bewerbungsprozess beantworten«, sagt Expertin Zils und nennt das Beispiel Deloitte: Das Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen hat einen Twitter-Account namens »Life at Deloitte«, bei dem jede Woche ein Manager aus seinem Arbeitsalltag berichtet.

Die Vielfalt des Web nutzen

Welches soziale Netzwerk sich am besten für die Personalsuche eines Unternehmens eignet, ist abhängig von der gesuchten Zielgruppe. Es gibt Netzwerke speziell für Studenten, Business-Netzwerke und Netzwerke eher privater Art (siehe Kasten Seite 53). Hat das Unternehmen ein oder mehrere passende soziale Netzwerke ausgewählt, gilt es nun zu überlegen, wie es dort in Kontakt mit potenziellen Kandidaten treten will. »Mit unseren Funktionen heben wir uns von klassischen Online-Jobbörsen ab, da die Plattform weitaus mehr Möglichkeiten zur Personalsuche bietet, als lediglich ein Stelleninserat zu schalten und auf Bewerbungen zu warten«, erklärt Stefan Schmidt-Grell, Director Business Unit Jobs & Recruiting bei der Xing AG. Ihm zufolge können Arbeitgeber über die Anzeigenschaltung auf Xing auch aktiv nach potenziellen neuen Mitarbeitern suchen, die dem Anforderungsprofil entsprechen. Mit der Recruiter-Mitgliedschaft bietet das [...



Talentsuche 2.0: Bertelsmann verbindet beim Recruiting Offline- und Online-Welt.



»MARKETER UND VERTRIEBLER VERFÜGEN IM INTERNET ÜBER GUTE NETZWERKE. DESHALB IST DIE PERSONALSUCHE ÜBER SOCIAL MEDIA HIER SINNVOLL.«

EVA ZILS, International Sales Consultant E-Recruiting bei der HR-Kommunikationsagentur Aktor Interactive, Lyon

soziale Netzwerk zudem ein erweitertes Suchfeld und spezielle Filteroptionen, die die Suche effizienter gestalten. Außerdem können sich Arbeitgeber selbst in den Gruppen nach Mitgliedern umsehen, die dort durch ein besonders qualifiziertes Auftreten auffallen. Da jede Stellenanzeige mit dem Profil des Personalsuchenden verknüpft ist, kann dieser im Bereich »Besucher meines Profils« auch nachsehen, wer sein Profil über die Stellenanzeige aufgerufen hat, und das Mitglied gegebenenfalls direkt kontaktieren.

Die unmittelbare Kommunikation mit interessanten Kandidaten ist allerdings mit einem gewissen Umdenken verbunden. Doch der Arbeitsaufwand für das Unternehmen muss dadurch nicht unbedingt steigen, meint Schmidt-Grell. »Kleinere und mittelständische Firmen sollten sich nicht davon abschrecken lassen, dass Großkonzerne häufig Mitarbeiter explizit für die Rekrutierung über soziale Medien abgestellt haben«, sagt er und fährt fort: »Die Suche über ein soziales Netzwerk kann durchaus zeit- und kostensparend sein.« Denn auf diese Weise könnten es sich die Unternehmen sparen, den großen Apparat für Print- oder Online-Anzeigen anzuwerfen und danach 50 Bewerbungen zu sichten und zu beantworten. Sie würden sich vielmehr auf den direkten Kontakt zu den interessantesten Kandidaten konzentrieren.

Auch Eva Zils von Aktor Interactive bestätigt, dass eine Personalsuche über soziale Netzwerke den Zeitaufwand

nicht unbedingt erhöht. Es seien sogar Kosteneinsparungen möglich. »Im vergangenen Jahr wurden aufgrund der Finanzkrise viele Recruiting-Budgets gekürzt. Die sozialen Netzwerke kamen einfach zum richtigen Zeitpunkt, da die Unternehmen dort auch mit relativ wenig Budget sehr gute Erfolge erzielen können. Sie müssen keine teuren Online-Kampagnen durchführen, sondern können einfach netzwerken«, erläutert sie den Grund, weshalb sich die Personalsuche über diesen Kanal so zügig etabliert hat. Das hat auch Frank Schabel von der Hays AG festgestellt: »Gerade der direkte Kontakt über soziale Netzwerke nimmt immer stärker zu – insbesondere auch in Vertrieb und Marketing.«

Bewerber-Checks im Internet

Doch soziale Netzwerke bieten nicht nur vielfältige Möglichkeiten für die Bewerberansprache und Rekrutierung, sondern können Unternehmen auch bei der Kandidatenauswahl unterstützen. Zwar sagen nur wenige Firmen offen, dass sie einen Kandidaten-Check im Internet durchführen. Aber eine empi-

rische Untersuchung unter Personalverantwortlichen und Recruitern der Top-1.000-Unternehmen in Deutschland, durchgeführt vom Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universität Bamberg und Frankfurt am Main sowie der Jobbörse Monster Deutschland, ergab, dass inzwischen über 30 Prozent der Unternehmen hierzulande regelmäßig auf das Karrierenetzwerk Xing zurückgreifen, um Informationen über potenzielle Kandidaten zu sammeln. Über die Suchmaschine Google recherchieren rund 22 Prozent der Personaler. Weitere zwölf Prozent sehen im amerikanischen Karrierenetzwerk LinkedIn nach.

Sicherlich ist es für Unternehmen zu aufwendig, alle Bewerber einem systematischen Internet-Check zu unterziehen. Aber für Führungspositionen oder Positionen mit häufigem Kunden- oder Öffentlichkeitskontakt ist das durchaus ratsam. Das bestätigt das Beispiel des Industrieunternehmens MAN. Peter Attin, Leiter Personal Führungskräfte, berichtete in der Wochenzeitung »Die Zeit« von einem Kandidaten, der den allgemeinen Einkauf des Unternehmens als

→ INFO SOZIALE MEDIEN IM ÜBERBLICK

Soziale Netzwerke gewinnen nicht nur für das Marketing an Bedeutung, sondern auch für die Personalsuche.

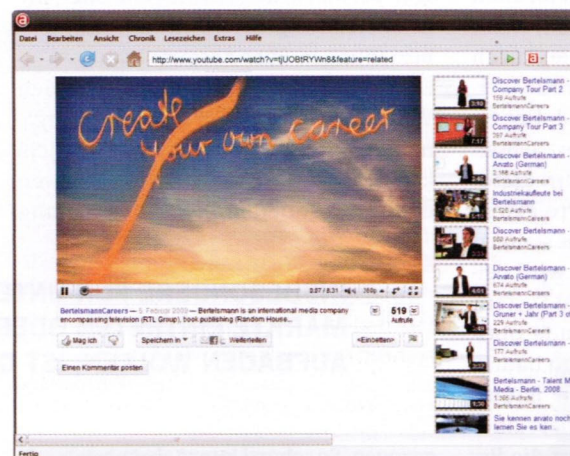
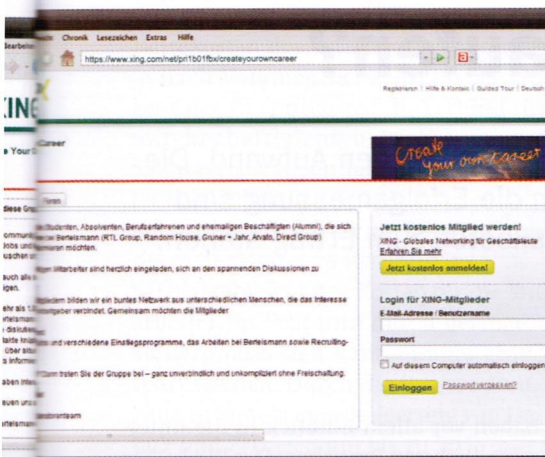
→ **www.facebook.de** 400 Millionen Mitglieder weltweit, Schwerpunkt auf privaten Kontakten.

→ **www.linkedin.de** Plattform für Geschäftskontakte mit 60 Millionen Nutzern weltweit, seit 2009 in Deutschland.

→ **www.studivz.de** Netzwerk für Studenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, rund 2,3 Millionen Nutzer.

→ **www.twitter.com** Echtzeit-Informationenetzwerk mit Kurzmitteilungen von 140 Zeichen Länge, seit 2006 in Deutschland.

→ **www.xing.de** Über acht Millionen Mitglieder, Schwerpunkt auf geschäftlichen Kontakten im deutschsprachigen Raum.



Die Zukunft der Personalsuche? Für immer mehr Unternehmen sind soziale Netzwerke wie Facebook, Xing & Co. beim Recruiting von Bedeutung.

Leiter übernehmen sollte. »Doch dann entdeckten Mitarbeiter der Abteilung dessen private Homepage. Nicht nur, dass er sich darauf ziemlich unpassend als martialischer Typ in Rambo-Verkleidung zeigte, vor allem seine Link-Sammlung war untragbar«, berichtet Attin und ergänzt: »Nachdem der Mann bestätigte, dass die betreffende Homepage ihm gehörte, wurde der Vertrag noch vor dem ersten Arbeitstag gekündigt.«

Die Online-Reputation beachten

Dass es für Unternehmen nicht nur sinnvoll sein kann, infrage kommende Bewerber selbst einem Internet-Check zu unterziehen, sondern umgekehrt auch auf die eigene Darstellung im World Wide Web zu achten, wird durch die Studie »Bewerbungspraxis 2010« von Monster Deutschland deutlich: Über die Hälfte der befragten Job-suchenden nutzt die Suchmaschine Google, um sich über Unternehmen und deren Image zu erkundigen. Jeder vierte Stellensuchende sucht im Karrierenetzwerk Xing nach Informationen über Arbeitgeber.

Stellt sich abschließend die Frage, ob der Trend in die sozialen Netzwerke so weit gehen wird, dass diese die traditionellen

Recruiting-Wege wie Print- und Online-Stellenanzeigen ablösen werden. Findet die Personalsuche künftig nur noch in sozialen Netzwerken statt? »Nein. Diese Netzwerke werden Online-Jobbörsen nicht ablösen. Sie sind vielmehr eine optimale Ergänzung dazu«, sagt Marco Bertoli, Geschäftsführer Central Europe bei Monster Worldwide. Er sieht in den sozialen Netzwerken keine Konkurrenz, sondern erkennt in dieser Entwicklung vielmehr einen erweiterten Beratungsbedarf der Unternehmen. »Deshalb bietet Monster Arbeitgebern, die eine eigene Präsenz auf Facebook und Twitter wünschen, individuelle Social-Recruiting-Lösungen an«, erklärt der Personal-experte. »Neben der Konzeption, Umset-

zung und Beratung rund um den Einstieg in Social Recruiting umfasst dieses Angebot beispielsweise die Erstellung des Firmenprofils mit Logo, die Integration der Monster Job-Angebote sowie die zielgruppengenaue Bannerwerbung.« Auch Monster selbst ist in Kanälen wie Facebook und Twitter aktiv. Zum einen, um diese als zusätzlichen Kanal zur Veröffentlichung von Vakanzen zu nutzen und Millionen Nutzer dieser sozialen Medien gezielt auf die Stellenangebote der Kunden aufmerksam zu machen. Zum anderen aber auch, um zielgruppenspezifisch über aktuelle Trends auf dem Arbeits- beziehungsweise Bewerbungs-markt zu informieren.

redaktion@acquisa.de

LINKS Jobbörsen für Marketing und Vertrieb.

Generalisten-Jobbörsen:

→ www.jobscout24.de
Channel-Marketing, Channel-Vertrieb.

→ www.monster.de
Personalisierte Seite – je nach Profil werden passende Angebote angezeigt.

→ www.stellenanzeigen.de
Channel-Marketing & Werbung; Vertrieb & Verkauf.

→ www.stepstone.de
Channel-Marketing & Werbung; Vertrieb, Handel & Einkauf.

Jobbörse mit Partnermedien aus Marketing/Vertrieb

→ www.jobware.de
Verbreitung über Kooperations-partner.

Spezialisten-Jobbörsen:

→ www.acquisa.de
Marketing, Vertrieb – Kooperation mit karriereundjob.de.

→ www.adzine.de
Online-Marketing.

→ www.horizontjobs.de
Marketing, Werbung, Medien.

→ www.salesjob.de
Vertrieb, Telesales, Marketing.

→ www.wuv.de/karriere-job-stellen
Marketing, Werbung, Medien.