



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

KOMPETENZZENTRUM
FACHKRÄFTESICHERUNG 



Fachkräfte finden

Online-Rekrutierung

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Redaktion

Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung
Düsseldorfer Straße 40a
65760 Eschborn
www.kompetenzzentrum-fachkraeftesicherung.de

Autorinnen/Autoren:

Torben Klußmann, Ulrike Heitzer-Priem, Susanne Kurz,
Dr. Claudia Achtenhagen, Christoph Metzler, Corinna Rauland

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

Mai 2014

Bildnachweis

gehringj – iStockphoto (Titel)

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Inhalt

1. Kurzbeschreibung	2
2. Wen wollen Sie ansprechen?	2
3. Lohnt sich Online-Rekrutierung?	2
4. Was sollten Sie sicherstellen?	3
5. Wie können Sie vorgehen?	3
5.1 Stellenanzeigen online veröffentlichen	3
5.1.1 Veröffentlichung auf der Unternehmens-Webseite	4
5.1.2 Mobile Recruiting – Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten	4
5.1.3 Veröffentlichung in Onlinemedien	4
5.2 Aktive Online-Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern	5
5.3 Online-Bewerbungsmanagement	6
5.4 Soziale Netzwerke (Social Network)	6
5.5 Blogs, Twitter und Podcasts	7
5.6 Arbeitgeberbewertungsportale	7
6. Erfolgsmessung	7
7. Bezüge zu anderen Handlungsempfehlungen	7
8. Weiterführende Informationen	8
Fakten & Studien	8

1. Kurzbeschreibung

Freie Stellen werden heute von Unternehmen aller Betriebsgrößen immer häufiger online ausgeschrieben. Im Jahr 2011 verbreitete bereits jedes fünfte kleine und jedes zweite mittlere Unternehmen bei der Suche nach Personal ein Stellenangebot auf der eigenen Unternehmens-Website. Damit ist bei kleinen und mittleren Unternehmen die Online-Rekrutierung, nach persönlichen Kontakten der Belegschaft und Zeitungsinseraten, der dritt wichtigste Rekrutierungsweg.

Das hat gute Gründe: Online-Rekrutierung ist meist günstiger und schneller als die klassischen schriftlichen Stellenausschreibungen. Darüber hinaus wird sie von vielen Bewerberinnen und Bewerbern erwartet. Daher gilt auch für mittelständische Unternehmen: Online-Rekrutierung wird zusehends Standard.

Zu typischen Maßnahmen der Online-Rekrutierung gehören

- die Veröffentlichung von Stellenangeboten in elektronischen Medien, z. B.
 - auf der eigenen Homepage oder
 - in Online-Jobbörsen,
- die aktive Suche nach Fachkräften in Bewerberdatenbanken und sozialen Netzwerken als „Active Recruiting“,
- die elektronische Abwicklung des gesamten Rekrutierungsprozesses.

Dabei ist es nicht notwendig, alle Maßnahmen umzusetzen. Um zielgerichtet handeln zu können, wählen Sie diejenigen Maßnahmen aus, die am besten zur Personal- und Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens passen.

2. Wen wollen Sie ansprechen?

Grundsätzlich eignet sich Online-Rekrutierung für die Gewinnung aller gesuchten Fachkräfte oder Auszubildenden. Besonders sinnvoll erscheint eine Online-Rekrutierung für die Gewinnung von:

- Personen, die mit dem Internet gut vertraut sind,
- Fachkräften, mit denen Sie auch über große regionale Entfernungen in Kontakt treten wollen.

3. Lohnt sich Online-Rekrutierung?

Die Online-Rekrutierung bietet für Sie mehrere Vorteile. Sie können:

- **Passgenauigkeit von Bewerberinnen und Bewerbern erhöhen:** Mit einer Online-Rekrutierung können Sie interessante Personengruppen zielgerichtet ansprechen. Für viele Gruppen von Fachkräften gibt es spezielle Online-Jobbörsen oder Bewerberdatenbanken. Solche speziellen Portale finden Sie über die Jobbörse der Arbeitsagentur oder durch entsprechende Anfragen in Internet-Suchmaschinen (Suchwort: „Meta-Jobbörsen“).
- **Personalrekrutierung beschleunigen:** Meist gelingt die Online-Rekrutierung schneller als bei herkömmlichen Methoden der Personalbeschaffung. Dabei hilft die Kommunikation mit den Bewerberinnen und Bewerbern, zum Beispiel über E-Mail oder den Einsatz von Social Media. Sie können Ihr Bewerbermanagement zudem effizient gestalten, indem Sie den gesamten Prozess elektronisch abwickeln.
- **Rekrutierungskosten senken:** Die Online-Rekrutierung kann kostengünstiger sein als andere Rekrutierungswege. Stellenanzeigen in elektronischen Medien sind i.d.R. preiswerter als in Fachmedien oder Tageszeitungen. Das Anzeigenlayout im Internet bietet zudem viele Möglichkeiten, kostengünstig und zugleich optisch ansprechend um Fachkräfte zu werben.
- **Informationsbedürfnisse potenzieller Fachkräfte bedienen:** Unternehmen sind durch das Internet noch transparenter geworden und können nicht allein bestimmen, was über sie berichtet wird. Viele Bewerberinnen und Bewerber informieren sich zunächst durch Internetrecherchen über das Unternehmen. Es ist daher von Vorteil, wenn Sie gezielt Informationen über Ihr Unternehmen als Arbeitgeber anbieten, die Sie mit dem Stellenangebot verlinken können.

Die Chancen und Herausforderungen, die eine Online-Rekrutierung für Unternehmen mit sich bringen kann, hängen stark davon ab, welche Maßnahme konkret durchgeführt wird. Einen Überblick liefert Ihnen die folgende Aufstellung:

Chancen	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none"> ● Verbesserung der Rekrutierungsbasis durch Ansprache einer potenziell größeren Zielgruppe (zum Beispiel über Karriereportale) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Konkrete Definition und Ansprache der Zielgruppen, Auswahl der geeigneten Karriereportale
<ul style="list-style-type: none"> ● schnellere Verarbeitung einer großen Zahl an Bewerbungen über ein elektronisches Bewerbermanagementsystem 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aufwand für Aufbau und Betreuung eines elektronischen Bewerbermanagementsystems
<ul style="list-style-type: none"> ● Zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten etwa durch Verknüpfen einer Online-Stellenanzeige mit der eigenen Firmenhomepage 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inhaltlich und optisch ansprechende Gestaltung einer Stellenanzeige etwa bei einer Verschlagwortung durch Schlüsselbegriffe (dem so genannten Matching)
<ul style="list-style-type: none"> ● Darstellung als attraktiver Arbeitgeber durch eigene Firmenhomepage 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aufwand zur Gestaltung und laufenden Pflege der eigenen Firmenhomepage

4. Was sollten Sie sicherstellen?

Ihre Online-Personalsuche ist Kommunikation im Internet. Schaffen Sie dafür im Vorfeld die erforderlichen Rahmenbedingungen:

- Haben Sie häufiger Stellen zu besetzen, bietet es sich möglicherweise an, einen eigenen Bereich „Karriere“ oder „Jobs“ auf Ihrer Homepage einzurichten, unter dem Sie dann Ihre jeweiligen Angebote einstellen können. Bei sehr vielen Stellenbesetzungen kann sich sogar eine separate Karrierehomepage anbieten.
- Da die online eingehenden Bewerbungen in der Regel persönliche Daten enthalten werden, muss ein vertraulicher Umgang mit diesen Daten unter Berücksichtigung des Datenschutzes sichergestellt sein.

Was heißt Datenschutz?

Bei einer Online-Bewerbung sollten Sie dem Datenschutz besondere Aufmerksamkeit widmen, da er im Internet grundsätzlich schwieriger zu gewährleisten ist als bei einer Print-Bewerbung. Ein Weg können sichere Internetverbindungen für die Bewerbung sein. Für konkrete Fragen zum Datenschutz für Arbeitgeber hält das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein Informationen unter www.datenschutz.de bereit. Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (DFBI) stellen weitere Informationen zur Verfügung. Ein persönlicher [Datendiebstahl-Selbsttest](#) des DFBI sensibilisiert und stellt verschiedene Risiken dar.

Internetzugang

Gerade für fortgeschrittene Formen der Onlinerekrutierung, wie die Nutzung von Videoplattformen, empfiehlt sich ein leistungsstarker Breitbandanschluss. Welche Anschlüsse an Ihrem Geschäftsstandort verfügbar sind, können Sie im [Breitbandatlas des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur](#) nachschauen.

5. Wie können Sie vorgehen?

5.1 Stellenanzeigen online veröffentlichen

Auch bei Online-Anzeigen kommt es auf eine [detaillierte und zutreffende Beschreibung des Anforderungsprofils](#) an.

Die Veröffentlichung der Stellenanzeige auf Ihrer Unternehmenswebseite sollte stets Bestandteil sein. Nur in begründeten Ausnahmen sollten Sie davon absehen – beispielsweise bei Geheimhaltungsbedarf gegenüber Wettbewerbern oder der derzeitigen Stelleninhaberin bzw. dem derzeitigen Stelleninhaber.

Für die Auswahl der Online-Kanäle, über die Sie Ihr Stellenangebot verbreiten wollen, sollten Sie im Vorfeld folgende Fragen klären:

- Welche Kanäle eignen sich für Ihr Unternehmen und das entsprechende Stellenprofil besonders (Jobbörsen, Portale, Soziale Netzwerke)?
- Welche Vor- und Nachteile sind mit Anzeigen in welchem Medium verbunden – beispielsweise wenn Sie auf Ihrer Firmenhomepage, in einer Online-Jobbörse oder über Social Media rekrutieren? Worauf sollten Sie bei der Umsetzung achten?
- Wie können Sie die gewählten Rekrutierungskanäle nachhaltig pflegen?

Wann die Stellenanzeige schalten?

Der Zeitpunkt zum Schalten einer Stellenanzeige im Internet sollte sich an den Gewohnheiten der Zielgruppe ausrichten. Sie sollten beachten, dass vor allem aktuelle Anzeigen wahrgenommen werden.

Nach Ende der Bewerbungsfrist sollten Sie darauf achten, Ihre Ausschreibung schnellstmöglich zu entfernen.

5.1.1 Veröffentlichung auf der Unternehmens-Webseite

Besonders wenig Aufwand bereitet die Veröffentlichung einer Stellenausschreibung auf Ihrer Firmenhomepage. Dafür sollten Sie einen eigenständigen Bereich innerhalb der Firmenhomepage einrichten. Dieser wendet sich speziell an Bewerberinnen und Bewerber. Sie können Titel wie „Stellenangebote“, „Jobs“ oder „Karriere“ dafür wählen. Eine entsprechende Unterseite einzurichten, lohnt sich für Ihr Unternehmen, wenn Sie regelmäßig Stellen ausschreiben. Sie bietet Ihnen gleichzeitig die Gelegenheit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Auf dieser Seite können Sie auch Praktika anbieten oder zu Initiativbewerbungen aufrufen. Auch wenn Sie aktuell keine konkreten Stellen zu besetzen haben, können potenzielle Bewerberinnen oder Bewerber interessante Profile zeigen, die Sie vielleicht zukünftig benötigen könnten. So können Sie vorausschauend Kontakte für die Aufnahme eines zukünftigen Arbeitsverhältnisses knüpfen.

Checkliste: Stellenanzeigen auf der Firmenhomepage	Erfüllt?
Der Karrierebereich informiert über die Stellenangebote und über Ihr Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>
Zielgruppenansprache: Sprechen Sie Personen entsprechend ihrer Berufserfahrung und Qualifikation unterschiedlich an. Auszubildende und Berufseinsteiger einerseits und berufserfahrene Fachkräfte andererseits haben unterschiedliche Informationsbedürfnisse.	<input type="checkbox"/>
Die Gestaltung gibt eine gute Übersicht, ist leserfreundlich und ansprechend gestaltet.	<input type="checkbox"/>
Die Mitteilungen und Stellenangebote sind aktuell.	<input type="checkbox"/>
Das Stellenangebot oder der Bereich informiert über Ihre zusätzlichen Angebote für Beschäftigte wie die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie, flexible Arbeitszeitmodelle, Entwicklungsmöglichkeiten, Teilnehmungsmodelle etc.	<input type="checkbox"/>
Auszeichnungen als Arbeitgeber oder Ausbildungsbetrieb, Zertifikate zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind deutlich sichtbar.	<input type="checkbox"/>
Kontaktinformationen sind deutlich erkennbar, am besten personalisiert.	<input type="checkbox"/>
Die Ansprechperson ist für Vorabfragen telefonisch erreichbar, eventuell werden die Zeiten der Erreichbarkeit genannt.	<input type="checkbox"/>
Es besteht die Möglichkeit zur E-Mail-Bewerbung.	<input type="checkbox"/>
Ihre Beschreibung als Arbeitgeber im Karrierebereich ist authentisch und ohne Allgemeinplätze formuliert.	<input type="checkbox"/>
Die eingesetzten Bilder vermitteln einen sympathischen und authentischen Eindruck Ihres Unternehmens (beispielsweise Kolleginnen und Kollegen bei der Arbeit, Innenansichten aus Ihrem Betrieb).	<input type="checkbox"/>
Die Bildsprache berücksichtigt die Vielfalt im Unternehmen: ältere und jüngere Fachkräfte, Männer und Frauen etc.	<input type="checkbox"/>

5.1.2 Mobile Recruiting – Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten

Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets verändert die Anforderungen an Webseiten. Sie wurden vor einigen Jahren ausschließlich für große Desktop-Monitore konzipiert, sollen aber auf immer kleineren und unterschiedlicheren Anzeigebreiten gut lesbar informieren (Stichwort: Responsives Webdesign). Zudem wird das Internet von nahezu überall aus genutzt: am Arbeitsplatz, auf Reisen oder unterwegs. Auch Stellenanzeigen werden über mobile Endgeräte gelesen. Internet-Stellenbörsen stellen bereits vielfach Apps für mobile Endgeräte bereit.

Das wirkt sich auch auf Karrierewebsites und besonders auf die einzelnen Stellenanzeigen aus: Stellenanzeigen sollten an die Bildschirmgrößen von Tablets oder Smartphones angepasst sein. Sie sollten dafür den Inhalt auf das Wesentliche reduzieren, damit Stellenanzeigen leichter mobil wahrzunehmen sind. Attraktiv sind technische Möglichkeiten, die eine Bewerbung über das mobile Endgerät erleichtern, beispielsweise entsprechende Apps.

5.1.3 Veröffentlichung in Onlinemedien

Große Online-Jobbörsen sind sehr weit verbreitet und erreichen viele potenzielle Bewerberinnen und Bewerber. Spezialisierte Online-Jobbörsen lassen sich über geeignete Recherchen mit passenden Suchwörtern im Internet finden. Es gibt auch Meta-Jobbörsen, die Ihre konkrete Stellenanzeige zielgruppengerecht platzieren können.

Viele Fachzeitschriften bieten an, auch online Stellenanzeigen zu veröffentlichen. Allerdings tun dies einige nur in der Kombination von Print und Online, was mit höheren Kosten einhergeht. Sie können wichtige Fachzeitschriften Ihrer Branche daraufhin prüfen, ob sie für Ihre gerade aktuelle Stellenanzeige geeignet sind.

Angesichts des vielfältigen Angebots empfiehlt es sich, etwas Aufwand in die Auswahl einer geeigneten Online-Jobbörse zu stecken. Dies ist eine sinnvolle Investition in alle künftigen Stellenausschreibungen. Die folgende Checkliste erleichtert Ihnen diese Entscheidung. Sie sollten dabei die für Ihr Unternehmen relevanten Kriterien gewichten, da vermutlich keine Jobbörse alle gewünschten Kriterien gleichermaßen erfüllen wird. Auf jeden Fall sollten Sie die Nutzung der kostenlosen [Jobbörse der Arbeitsagentur](#) prüfen.

Checkliste: Kriterien für die Auswahl einer Online-Jobbörse	Erfüllt?
Bekanntheit: Ist die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber ausreichend groß?	<input type="checkbox"/>
Zielgruppenansprache: Spricht die Jobbörse speziell die von Ihnen gewünschten Bewerbergruppen an (z. B. Ingenieurinnen und Ingenieure)? Oder ist sie spezifisch auf Ihre Branche ausgerichtet?	<input type="checkbox"/>
Aktualität: Sind die eingestellten Meldungen, Stellenangebote und Stellengesuche aktuell?	<input type="checkbox"/>
Ausrichtung: Ist die Jobbörse international? bundesweit? oder regional ausgerichtet?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Preis-Leistungs-Verhältnis: Erfolgt die Anzeigenschaltung schnell? Entspricht die Laufzeit der Anzeige Ihrem Bedarf?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Benutzerfreundlichkeit: Gibt es klare Navigationsstrukturen und kurze Ladezeiten?	<input type="checkbox"/>
Gibt es einschlägige Empfehlungen von Ihren Führungskräften, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kundinnen und Kunden etc.?	<input type="checkbox"/>

Sie sollten bedenken, dass beispielsweise eine Stellenanzeige auf Ihrer Homepage möglicherweise nicht ohne zusätzliche Information gefunden wird. Eine Kombination von verschiedenen Rekrutierungswegen wie Homepage, Online-Jobbörsen und Print-Anzeigen kann erfolgversprechender sein. Umgekehrt lohnt sich die Veröffentlichung der Stellenanzeige auch auf Ihrer Homepage, wenn Sie mögliche Kandidatinnen und Kandidaten persönlich ansprechen wollen. Sie sollten berücksichtigen, dass das Internet für potenzielle Fachkräfte ein naheliegender Weg ist, um sich über den potenziellen Arbeitgeber zu informieren.

5.2 Aktive Online-Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern

Statt auf passende Bewerbungen zu warten, können Sie auch aktiv nach Fachkräften suchen (Active Recruiting). Auch hierfür bietet Ihnen das Internet vielfältige Möglichkeiten. Neue Wege haben hier Soziale Netzwerke eröffnet.

Betreiber von Stellenplattformen oder Online-Jobbörsen bieten die Nutzung von Bewerberdatenbanken an. Es kann kostengünstiger sein, denselben Anbieter zu nutzen, bei dem Sie auch Ihre Stellenausschreibungen schalten. In diese Datenbanken tragen sich Arbeitssuchende und Arbeitsplatzwechselwillige mit ihren Qualifikationsprofilen ein, laden Bewerbungsunterlagen wie Lebenslauf, Zeugnisse und Zertifikate hoch und spezifizieren ihre Erwartungen und Wünsche an künftige Tätigkeiten und Arbeitgeber. Ihnen als Unternehmen ermöglichen solche Datenbanken

die aktive Suche nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten. Gegenüber herkömmlichen Rekrutierungswegen hat dies den Vorteil, dass Sie spezifische Ausbildungsnachweise oder Erfahrungen potenzieller neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zielgerichtet filtern können. Oft sind die Kontaktdaten der Bewerberinnen und Bewerber nicht anonymisiert und damit für Unternehmen unmittelbar verfügbar. Dann können Sie direkt und schnell ins Gespräch kommen.

Einige Bewerberinnen und Bewerber löschen oder aktualisieren ihr Profil nicht, wenn sie eine Stelle gefunden haben. Daher sollten Sie bei der Nutzung einer Datenbank auf das Datum der letzten Aktualisierung achten. Um Ihnen die Entscheidung über die passenden Rekrutierungswege zu erleichtern, finden Sie im Folgenden einige Hinweise zu Nutzen und Kosten einer Suche über Bewerberdatenbanken:

Nutzen und Kosten der Rekrutierung über Bewerberdatenbanken/Soziale Netzwerke:

Nutzen der Rekrutierung über Bewerberdatenbanken	Kosten der Rekrutierung über Bewerberdatenbanken
<ul style="list-style-type: none"> ● Ansprache latent wechselwilliger Talente ● Schnelle Deckung des Personalbedarfs möglich ● Passgenaue Ansprache möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aufwand für die Suche in kostenpflichtigen Bewerberdatenbanken (sehr unterschiedliche Preise, Abrechnung entweder pro Kontakt oder über Monatspauschalen für festgelegte Anzahl an Kontaktmöglichkeiten).

Die Online-Suche nach geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern kann auch über **Online-Karrierenetzwerke** erfolgen. Dies sind Webseiten, die es Karriereinteressierten und Unternehmen ermöglichen, untereinander in direkten Kontakt zu treten. Diese Beziehungsnetzwerke (Online-Communities) fungieren als Marktplätze zum Austausch von Ideen und zur Kontaktpflege auch für die Bewerber- und Stellensuche.

Laut der Studie „[Bewerbungspraxis 2014](#)“ der Otto-Friedrich-Universität Bamberg pflegen gut 70 Prozent der im Internet befragten Stellensuchenden und Karriereinteressierten ein öffentliches Profil in einem Karrierenetzwerk. Kernelement der Bewerbersuche in Karrierenetzwerken ist die Verschlagwortung des Stellenprofils. Über prägnante Schlüsselbegriffe und deren Abgleich (Matching) finden Interessierte Stellenangebote. Sie können daher qualifizierte Talente finden, wenn Sie geeignete Schlüsselbegriffe wie Ihre Branche, die Berufsbezeichnung, zentrale Fachbegriffe oder spezifische Tätigkeitsbezeichnungen nutzen (zum Beispiel: „Lichtbogenhandschweißen“, „MS-Access-Kenntnisse“, „CAD-Programmierung“).

Fachforen & Fachkräfte

Fachforen bieten online Gelegenheiten zum Austausch zwischen Fachleuten. Dort können auch Sie in Kontakt mit Fachkräften treten: Interessen verbinden – so kann sich direkt aus Fachfragen und Problemlösungen eine Zusammenarbeit ergeben.

5.3 Online-Bewerbungsmanagement

Sollten Sie ein hohes Bewerberaufkommen erwarten oder regelmäßig viele Stellen zu besetzen haben, können Sie ein standardisiertes Kontaktformular einrichten, das interessierte direkt auf Ihrer Firmenwebsite ausfüllen. Über dieses Kontaktformular lassen sich relevante Berufsstationen und Qualifikationen abfragen. Indem Sie entsprechende Einstiegsfragen zu zwingend erforderlichen Kriterien stellen, können Sie Online-Formulare auch zur Vorauswahl Ihrer Bewerberinnen und Bewerber nutzen. Eine datenbankgestützte Abwicklung des gesamten Stellenbesetzungsprozesses lohnt sich dann, wenn kontinuierlich ein beträchtliches Aufkommen an Stellenbesetzungen anfällt.

Stelleninteressierte sollten auf jeden Fall auch per E-Mail auf Ihre Stellenausschreibung antworten können. Nennen Sie in der Stellenausschreibung möglichst konkrete Anforderungen an eine Bewerbung per E-Mail und die bereitzustellenden Unterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse etc.). Es empfiehlt sich, die maximale Dateigröße (z. B. 4 MB) der Anhänge vorzugeben. Sie sollten zudem auf die Datenspeicherkapazität und die Spam-Filter-Einstellungen (gegen unerwünschte Nachrichten) Ihres E-Mail-Postfachs achten.

Sie sollten – beispielsweise durch eine zeitnahe Eingangsbestätigung sowie die schnelle Beantwortung von kurzen Nachfragen – auf Bewerbungen reagieren. Kommunizieren Sie möglichst klar Ihre voraussichtlichen Reaktionszeiten und halten Sie diese ein. Das sorgt für Transparenz und Planbarkeit.

Internettelefonate für die Kommunikation über große Distanzen nutzen

So genannte VoIP-Dienste („Voice over IP“ beziehungsweise „Internet-Protokoll-Telefonie“) erleichtern Ihre Kommunikation und sparen beispielsweise Telefon- und Reisekosten bei Bewerbungsgesprächen mit Fachkräften aus dem Ausland. Mehr als in Telefonaten erhalten Sie durch eine Bildübertragung einen direkten, persönlichen Eindruck Ihres Gegenübers.

5.4 Soziale Netzwerke (Social Network)

Auch [Social-Media-Anwendungen](#) können Sie zur Suche nach Fachkräften nutzen. Dies gilt vor allem für soziale Netzwerke zu den Themen Beruf und Karriere, die sowohl eine direkte Suche und Ansprache von Fachkräften als auch eine Veröffentlichung von Stellenanzeigen ermöglichen. Im Internet gibt es vermehrt solche Anwendungen, die einen direkten Austausch zwischen den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen.

Soziale Netzwerke dienen im Wesentlichen vier Zwecken: der Kommunikation, Information, Organisation und Unterhaltung. Je nach Profil steht private oder berufliche Nutzung im Vordergrund.

[Facebook](#) beispielsweise ist eher auf den privaten Bereich ausgerichtet und vor allem bei jüngeren Zielgruppen weit verbreitet. Facebook kann aber auch für Kundendialoge, die Stärkung des Markenimages, Kundengewinnung und -bindung genutzt werden.

Unternehmerische Potenziale besonders im Bereich „Personelle Ressourcen“ und „Recruiting“ bieten Anbieter wie Xing (überwiegend deutschsprachig) oder LinkedIn (überwiegend englischsprachig) oder andere. Ein Beispiel: Das Karrierenetzwerk Xing wird laut der Online-Befragung [„Recruiting Trends im Mittelstand 2013“](#) „von neun Prozent der Mittelständler häufig oder sehr häufig für die aktive Rekrutierung genutzt“.

Wenn Sie auf Ihrer Firmenwebsite standardisierte Kontaktformulare nutzen, können Sie Bewerberinnen und Bewerber die Möglichkeit geben, Profile aus sozialen Netzwerken zu verlinken. So erhalten Sie weiterführende Informationen der Kandidatinnen und Kandidaten.

Sie können für Ihr Unternehmen in sozialen Netzwerken auch eigene Unternehmensprofile anlegen und dort auf offene Stellen hinweisen. Dies ist eine strategische Entscheidung, die auf jeden Fall in eine Kommunikationsstrategie eingebettet sein sollte. Wollen Sie beispielsweise vor allem junge Nachwuchskräfte ansprechen, können soziale Netzwerke ein erfolgversprechender Weg sein. Sie können dabei auch Ihre Auszubildenden einbeziehen. Eine entsprechende Seite zu erstellen, ist vergleichsweise kostengünstig. Die laufende Pflege und Aktualisierung benötigt jedoch ausreichende Ressourcen.

5.5 Blogs, Twitter und Podcasts

Ein Blog ist eine Webseite im Stil eines Online-Magazins, auf der die Nutzerinnen und Nutzer regelmäßig Beiträge veröffentlichen. Von aktuellen Unternehmensnachrichten über Kommentare und Stellungnahmen bis hin zu Berichten aus dem Unternehmensalltag bieten sich viele Möglichkeiten, Ihre Zielgruppen anzusprechen. Das kann Teil Ihrer [Employer Branding-Strategie](#) sein. Sie können so auch auf Stellenanzeigen auf Ihrer Karriereseite hinweisen. Neben redaktionellen Texten können Sie dort auch Bilder, Videos, Podcasts etc. einbinden. Eine Sonderform sind Mikroblogs, die Kurzmitteilungen mit weniger als 200 Zeichen umfassen. So werden Nachrichten besonders schnell und aktuell verschickt. Dies ist das Grundprinzip von beispielsweise [Twitter](#).

Sie können auch Audio- und Videodateien zum Herunterladen anbieten, in denen Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Beschäftigten präsentieren. So können Sie zum Beispiel eine offene Stelle mit dem konkreten Arbeitsplatz oder die Kolleginnen und Kollegen in einem kurzen Videofilm (Podcast) auf Ihrer Firmenwebseite vorstellen.

Dieses Medium bietet Ihnen die Chance, Ihr Unternehmen und Ihre Attraktivität als Arbeitgeber authentisch zu präsentieren. Jugendlichen hilft beispielsweise bei der Entscheidung für einen Ausbildungsplatz eine möglichst anschauliche Beschreibung der Tätigkeiten in einem Beruf in Ihrem Unternehmen. Diese lassen sich auch mit kurzen Filmen, etwa auf Videoportalen, gut darstellen.

5.6 Arbeitgeberbewertungsportale

Die Arbeitgeberbewertung im Internet vergrößert die Transparenz über potenzielle Arbeitgeber. Die Entwicklung unterstreicht, dass Arbeitgeber heute sehr viel „gläserner“ sind als Unternehmen früher. Es ist darum auf jeden Fall zu empfehlen, regelmäßig zu schauen, was in diesen Portalen über das eigene Unternehmen veröffentlicht wird.

Ehemalige und aktuelle Beschäftigte ebenso wie Bewerberinnen und Bewerber geben anonym Meinungen über einen Arbeitgeber ab. Aus den Einträgen ergeben sich auch „Schulnoten“ für Ihre Attraktivität als Arbeitgeber, die Professionalität des Bewerbungsverfahrens usw. Anbieter wie z. B. Kununu, Squeaker oder Jobvoting bieten Unternehmen teilweise die Möglichkeit, falschen oder negativen Bewertungen mit eigenen Stellungnahmen bzw. Unternehmensprofilen zu entgegnen. In diesen Portalen kann auch jede und jeder Firmenangehörige potenzieller Botschafter Ihrer Arbeitgebermarke sein. Sind die Bewertungen für Ihr Unternehmen sehr positiv, so können Sie das als gute Referenz verwenden und verlinken, beispielsweise vom Karrierebereich Ihrer Website auf ein Arbeitgeberbewertungsportal.

6. Erfolgsmessung

Sinnvoll ist es, den Erfolg des Online-Rekrutierungswegs zu überprüfen. Entscheidend ist dafür an erster Stelle immer die erfolgreiche Stellenbesetzung und über welchen Weg sie erfolgt ist. Ein Vorteil hierfür ist, dass bei der Rekrutierung über das Internet mehr Daten elektronisch zur Erfolgsmessung zur Verfügung stehen als bei der Print-Rekrutierung:

- Der Erfolg einer Anzeigenschaltung lässt sich beispielsweise über die Anzahl der Seitenaufrufe messen. Sie sagt etwas über die Reichweite der Stellenanzeige aus, also die Zahl der Personen, die erreicht wurden.
- Die Anzahl und Qualität der online eingegangenen Bewerbungen, eventuell im Vergleich zu denen einer Print-Anzeige oder anderer Rekrutierungswege, sagt etwas über die Zielgenauigkeit der gewählten Wege.

Für die Bewertung Ihrer Firmenhomepage können Sie auf Analysetools zurückgreifen (meist kostenpflichtig). Damit können Sie feststellen, woher die Besucher Ihrer Website kommen, welche Inhalte der Website sie sich ansehen usw.

Haben Sie Ihre Anzeige in einer Online-Jobbörse veröffentlicht, bieten die Betreiber von Stellenbörsen in der Regel Auswertungen zu folgenden Fragen an:

- Über welchen Weg kommen die Interessierten auf Ihre Webseite bzw. Stellenanzeige?
- Wie viele Personen interessieren sich für Ihre Webseite mit der Stellenanzeige?
- Wer empfiehlt Inhalte Ihrer Rekrutierung an wen weiter? Wie können Sie diese Personen kontaktieren und mit in Ihren Rekrutierungsprozess einbinden?

Vertiefende Informationen zum Monitoring, also der regelmäßigen, systematischen Erfassung und Analyse insbesondere ihrer Social-Media-Aktivitäten, finden Sie in dem durch das BMWi geförderten [Leitfaden Social Media-Monitoring](#) des Kölner E-Commerce-Center Handel.

7. Bezüge zu anderen Handlungsempfehlungen

Das Rekrutierungsverfahren für Fachkräfte ist im Grundsatz immer gleich, unabhängig von dem gewählten Weg zur Stellenausschreibung. Hinweise dazu finden Sie in der Handlungsempfehlung [„Rekrutierung von Fachkräften“](#).

Online-Rekrutierung spricht vor allem junge Menschen an, Sie können damit gut [Hochschulabsolventinnen und -absolventen](#) und [Auszubildende](#) gewinnen.

Eine Online-Rekrutierung ist besonders dann erfolgreich, wenn Sie sie in Ihre [Employer Branding-Strategie](#) einbinden. Denn mit den Online-Medien haben Sie vielfältige Möglichkeiten, Ihre Stärken als Arbeitgeber herauszustellen.

8. Weiterführende Informationen

- Die meistbesuchte bundesweite Online-Jobbörse, die auch eine Bewerberdatenbank enthält, wird auf der Homepage der Bundesagentur für Arbeit bereitgestellt. [Die JOBBÖRSE – Ein Leitfaden für Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber](#) der Bundesagentur für Arbeit (PDF)
- Informationen zur Sicherheit im Internet liefern die Initiative „IT-Sicherheit in der Wirtschaft“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (www.it-sicherheit-in-der-wirtschaft.de) und das Informationsportal [Deutschland sicher im Netz e. V.](#) unter Schirmherrschaft des Bundesministeriums des Innern oder die [Internetseite](#) des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik.
- Allgemeine Informationen zu [Möglichkeiten der Breitbandförderung](#) (PDF, 1,95 MB) bietet ein Leitfaden des BMWi.

Fakten & Studien

- **Social Media in deutschen Unternehmen (2012):** Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) hat Studienergebnisse veröffentlicht. http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf
- **Leitfaden Social Media (2012):** Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) hat in zweiter Auflage Schritt für Schritt die einzelnen Aspekte, die für ein Engagement in Social Media wichtig sind, erläutert. http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_73802.aspx
- **Erfolgsfaktor Rekrutierung über Social Media:** Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung hat in einer Infografikstrecke Aspekte der Rekrutierung über Social Media beleuchtet. <http://www.kompetenzzentrum-fachkraeftesicherung.de/daten-und-fakten/fakten-zur-rekrutierung/social-media/>
- **Der Einstieg in soziale Netzwerke:** Die Neutrale Online-Marketing-Beratung BIEG hat einen Leitfaden zum Einstieg in soziale Netzwerke für KMU publiziert. <http://www.bieg-hessen.de/leitfaden-view-168.html>

