



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die Rolle des Internets als Kommunikations- und  
Informationsmedium zwischen Unternehmen und zukünftigen  
Mitarbeitern“

Verfasserin/ Verfasser

Nina Lämmermayer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.Phil)

Wien, August 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt

066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin/ Betreuer

Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

## **Danksagung**

Besonderer Dank, gilt meiner Familie und meinen Freunden. Dafür, dass ihr mir zu jeder Zeit mit Rat und Tat zur Seite steht, mir Mut macht und mich aufmuntert.

Aber vor allem dafür, dass ihr mir stets zu den kleinen und großen Erfolgen im Leben verhelft.

Ebenso möchte ich mich bei jenen bedanken, welche diese Arbeit durch ihre (wissens)technischen Hilfestellungen und/oder ihren zeitlichen Aufwand unterstützt haben.

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen.

Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

In der vorliegenden Arbeit wurde ausschließlich die männliche Schreibweise benutzt, diese schließt aber sowohl die weibliche als auch die männliche Form ein.

# Inhalt

<b>DANKSAGUNG .....</b>	<b>I</b>
<b>ERKLÄRUNG.....</b>	<b>II</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>III</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Methodischer Aufbau.....	2
<b>2 PROBLEMSTELLUNG.....</b>	<b>3</b>
<b>3 DAS INTERNET.....</b>	<b>5</b>
3.1 Das Internet ein Massenmedium? .....	6
3.1.1 Computervermittelte Kommunikation .....	7
3.1.2 Die Online-Kommunikation .....	8
3.2 Theoretische Modelle der Online-Kommunikation:.....	10
3.2.1 Das Modell der digitalen Kommunikation nach Oenicke. ....	11
3.2.2 Die multifunktionale Online-Kommunikation nach Hünnerberg.....	12
3.2.3 Das Modell der mediatisierten Gemeinschaftskommunikation.....	13
<b>4 EXKURS THEORETISCHE EINBETTUNG .....</b>	<b>15</b>
4.1 Uses-and-Gratifications Approach .....	19
<b>5 DIE POTENTIALE DES INTERNETS.....</b>	<b>21</b>
5.1 Interaktivität .....	22
5.2 Dialog.....	23
5.3 Globalität .....	24
5.4 Digitalität .....	25
5.5 Non Linearität .....	25
5.6 Informationsvermittlung.....	25
5.7 Massen- vs. Individualkommunikation .....	26
5.8 Internet – Frequenz und Art der Nutzung.....	26
5.8.1 Internetnutzung im Allgemeinen .....	27
5.8.2 Soziodemographische Struktur der Internet-User .....	27
5.8.3 Alter und Geschlecht .....	28
5.8.4 Bildungsstand der Internetnutzer.....	28

5.8.5	Zentrale Anwendungen .....	29
<b>5.9</b>	<b>Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>31</b>
<b>6</b>	<b>PERSONAL UND JOBSUCHE .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1</b>	<b>Die Arbeitsmarktlage.....</b>	<b>34</b>
<b>6.2</b>	<b>Der österreichische Arbeitsmarkt in Zahlen .....</b>	<b>35</b>
6.2.1	Beschäftigte.....	36
6.2.2	Offene Stellen.....	37
6.2.3	Überblick.....	37
<b>6.3</b>	<b>Vom Recruiting zum Employer Branding.....</b>	<b>38</b>
6.3.1	Personalplanung .....	38
6.3.2	Interne vs. Externe Personalbeschaffung .....	39
<b>6.4</b>	<b>E-Recruiting .....</b>	<b>40</b>
6.4.1	Vorteile des E-Recruiting.....	42
6.4.2	Nachteile des E-Recruiting.....	42
<b>6.5</b>	<b>Bewerben – Vorstellen - Entscheiden .....</b>	<b>42</b>
6.5.1	Präferenzbildung.....	43
6.5.2	Entscheidungshilfe.....	44
<b>6.6</b>	<b>Employer Branding – Bilden und Führen einer Arbeitgebermarke .....</b>	<b>45</b>
<b>6.7</b>	<b>Die fünf Wirkungsbereiche des Employer Brandings.....</b>	<b>45</b>
6.7.1	Mitarbeitergewinnung .....	45
6.7.2	Mitarbeiterbindung .....	46
6.7.3	Leistung und Ergebnis.....	46
6.7.4	Unternehmensmarke .....	46
6.7.5	Unternehmenskultur.....	47
6.7.6	Zusammengefasst .....	47
<b>7</b>	<b>RECRUITING UND BEWERBUNG IN DER PRAXIS.....</b>	<b>47</b>
<b>7.1</b>	<b>Erfolgreichste Recruitingkanäle.....</b>	<b>48</b>
<b>7.2</b>	<b>Bewerbungspraxis 2009 .....</b>	<b>49</b>
7.2.1	Beliebtste Informationskanäle.....	50
7.2.2	Beliebtste Bewerbungswege.....	51
<b>8</b>	<b>JOBSUCHE UND BEWERBUNG 2.0 .....</b>	<b>52</b>
<b>8.1</b>	<b>„Web 2.0“.....</b>	<b>52</b>
8.1.1	Die zwei Dimensionen des „Web 2.0“ .....	54
8.1.2	Jobsuche-Mitarbeitersuche im „Web 2.0“ .....	55
8.1.3	„Jobsuche 2.0“ – die sieben Trends .....	56
8.1.4	Trend 1 – Sich präsentieren .....	57
	Exkurs: Medienkompetenz. ....	58
8.1.5	Trend 2 – Gefunden werden statt suchen.....	59
8.1.6	Trend 3 – Empfehlung statt Bewerbung.....	59
8.1.7	Trend 4 – Aktiv statt passiv .....	59
8.1.8	Trend 5 – Video statt Foto.....	60
8.1.9	Trend 6 – Arbeitgeber zeigen sich.....	60

8.1.10	Trend 7 - Recruitainment .....	61
<b>9</b>	<b>KARRIEREPLATTFORMEN .....</b>	<b>62</b>
<b>9.1</b>	<b>“Die Karriereplattformen im Speziellen .....</b>	<b>62</b>
9.1.1	Die Auswahl .....	63
<b>9.2</b>	<b>Karriere.at.....</b>	<b>64</b>
9.2.1	Was bietet karriere.at Bewerbern? .....	65
9.2.2	Was bietet karriere.at Unternehmen? .....	66
9.2.3	Wie finanziert sich karriere.at?.....	67
<b>9.3</b>	<b>Kununu .....</b>	<b>68</b>
9.3.1	Für wen ist kununu gemacht? .....	69
9.3.2	Wie nutzt man kununu? .....	70
9.3.3	Wie sieht der typische kununu User aus?.....	72
<b>9.4</b>	<b>Monster.....</b>	<b>72</b>
9.4.1	Fokus von Monster .....	73
9.4.2	Internationalität.....	73
9.4.3	Was bietet Monster Unternehmen? .....	74
9.4.4	Monster für Bewerber .....	75
9.4.5	Registrieren auf monster.at.....	75
9.4.6	Profil anlegen .....	76
9.4.7	Karriere-Journal .....	76
9.4.8	Jobsuche .....	77
<b>9.5</b>	<b>Uniport .....</b>	<b>77</b>
9.5.1	Was bietet Uniport Unternehmen?: .....	79
9.5.2	Was bietet Uniport Studenten und Absolventen?.....	79
9.5.3	Wie sieht der typische Uniport User aus? .....	81
<b>9.6</b>	<b>A1karriere.at .....</b>	<b>81</b>
9.6.1	Die A1karriere-Plattform .....	82
9.6.2	Für Bewerber bietet A1karriere.....	83
<b>9.7</b>	<b>XING .....</b>	<b>84</b>
9.7.1	Kernfunktion der Plattform .....	84
9.7.2	Wie funktioniert Xing.....	85
9.7.3	Vorteile von XING .....	86
9.7.4	Selbstdarstellung – Profil.....	86
9.7.5	Personen suchen .....	87
9.7.6	Kontakte verwalten .....	87
9.7.7	Verbindungen suchen.....	87
9.7.8	Kommunikation .....	88
9.7.9	Professionelle, effektive Gestaltung .....	88
9.7.10	XING-Jobbörse .....	88
<b>10</b>	<b>METHODISCHE UMSETZUNG .....</b>	<b>89</b>
<b>10.1</b>	<b>Ausgewählte Methoden .....</b>	<b>89</b>
10.1.1	Das qualitative Experteninterview .....	89
10.1.2	Der thematische Vergleich.....	90
<b>10.2</b>	<b>Der Online-Fragebogen .....</b>	<b>91</b>
10.2.1	Rekrutierung der Befragten.....	92
10.2.2	Vorteile gegenüber dem klassischen Fragebogen:.....	93

10.2.3	Nachteile gegenüber dem klassischen Fragebogen: .....	94
10.2.4	Erfolgsmessung von Online-Umfragen .....	94
<b>11</b>	<b>PRAKTISCHE UMSETZUNG .....</b>	<b>96</b>
11.1	Durchführung der Untersuchung .....	96
11.2	Ergebnisse des Online-Fragebogens .....	97
11.2.1	Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe .....	97
11.2.2	Bildungs- und Familienstand der Anwendergruppe .....	97
11.3	Gewonnene Erkenntnisse aus dem Online-Fragebogen .....	98
11.3.1	Top fünf Verwendungszwecke .....	98
11.3.2	Bekannteste Wege der Stellensuche .....	99
11.3.3	Die beliebtesten Wege zur Stellensuche .....	99
11.3.4	Warum wird das Internet genutzt? .....	100
11.3.5	Wozu und in welchem Ausmaß wird das Internet genutzt? .....	101
11.3.6	Nutzung von Karriereplattformen .....	102
11.3.7	Aktive Nutzung der Plattformen .....	102
11.3.8	Auswahlkriterien für eine spezielle Plattform .....	103
11.3.9	Meistgenutzte "Tools" .....	104
11.3.10	Vor- und Nachteile der Plattformen .....	104
<b>12</b>	<b>DIE EXPERTENINTERVIEWS.....</b>	<b>105</b>
12.1	Erkenntnisse aus den Experteninterviews .....	106
12.1.1	„Hat sich der Arbeitsmarkt in den letzten Jahren verändert, was hat sich verändert“ .	106
12.1.2	„Hat sich die Job-/Mitarbeitersuche in den letzten Jahren geändert, wenn ja, was hat sich verändert? .....	108
12.1.3	Welche Rolle spielt das Internet/ die Karriereplattformen im Bezug auf die Job/Mitarbeitersuche, was sind die Vorteile? .....	109
12.1.4	Warum erfreuen sich die Karriereplattformen sowie die Mitarbeiter/Jobsuche mit deren Hilfe so großer Beliebtheit? .....	110
	Ein weiterer Vorteil, auch oder gerade gegenüber dem Printbereich, sind die sehr präzisen Such- und Filterfunktionen. Diese ermöglichen sehr spezifisch nach den individuellen Anforderungen zu suchen und liefern zeit- und kosteneffiziente Suchergebnisse. Ebenso werden natürlich Funktionen wie Suchassistenten oder RSS Feeds mit den neuesten Jobangeboten dankbar angenommen. ....	111
12.1.5	Kann man die neuen Wege des Recruitings/der Jobsuche ignorieren und kommt es durch sie zu einer Verdrängung der „klassischen“ Offline-Alternativen? .....	113
12.1.6	Welche Angebote der Karriereplattformen werden am meisten genutzt? .....	115
12.2	Der typische User .....	116
12.3	Prognose für den Arbeitsmarkt, die Job- und Mitarbeitersuche.....	117
<b>13</b>	<b>BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....</b>	<b>118</b>
13.1	Verdrängung.....	118
13.2	Zielgruppe.....	120
13.3	Auswirkungen .....	121
<b>14</b>	<b>RESÜMEE/SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>123</b>

<b>15</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>126</b>
<b>16</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>132</b>
<b>17</b>	<b>GLOSSAR.....</b>	<b>134</b>
<b>18</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>138</b>

# 1 Einleitung

Immer mehr Menschen kommunizieren in Netzwerken über Grenzen hinweg und zwischen unterschiedlichen Zeitzonen. Sie verbreiten dabei Informationen, Werte und Meinungen. Sie kaufen oder verkaufen Produkte, sie suchen oder bieten Jobs, sie chatten, twittern oder googeln täglich.

Aus passiven Konsumenten werden aktive Kommunikatoren.

All dieses „Netzwerken“ und grenzüberschreitende Handeln und Kommunizieren ist jedoch nur durch den Einsatz und die Möglichkeiten eines einzigen Mediums möglich, dem Internet. Das Internet oder das World Wide Web (WWW) als omnipräsentes, unverzichtbares „Massenmedium“ also?

Statistischen Daten<sup>1</sup> zufolge wird die vermutete hohe Akzeptanz und Nutzung des Internets als alltäglicher Begleiter im Leben der Menschen bestätigt. Es gibt scheinbar kaum einen Lebensbereich, für welchen das Internet nicht ein passendes Angebot liefern kann. Die Kommunikation mit anderen Menschen, die Suche nach Dienstleistungen, Informationen, Veranstaltungen, Unterhaltung und sogar nach Liebe.

Die Nutzung des Internets im beruflichen Alltag, zu persönlichen Zwecken wie Kommunikation mit anderen oder einfach nur als Zeitvertreib. Unterhaltung und Sozialisation durch Social Networks und Plattformen wie StudiVZ, Facebook und Co., bis hin zur Nutzung des Internets für die Job- oder Mitarbeitersuche.

Das Internet hat sich im Alltag sowie in der Gesellschaft etabliert und einen ähnlich hohen Stellenwert eingenommen. Wie einst das Telefon oder der Fernseher, hat das Internet auch vor Unternehmen, dem Personalwesen und der privaten Karriereplanung keinen Halt gemacht.

---

<sup>1</sup>vgl. Statistik Austria: [www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at); AGOF - [www.agof.de/internetfacts](http://www.agof.de/internetfacts); INTEGRAL, AIM - Austrian Internet Monitor - [www.integral.co.at](http://www.integral.co.at)

Die Optionen des Internets haben sich neben klassischen Formen der Jobsuche wie Anzeigen in Zeitungen etc., als neue, schnellere, vereinfachte Formen der Bereitstellung und der Suche nach dem passenden Job, beziehungsweise nach geeigneten, qualifizierten Mitarbeitern eingegliedert und leisten ihren Beitrag.

Neben den Vorteilen der schnelleren, effizienteren Suche nach Stellenangeboten, aber ebenso der umfassenderen Publikation und Präsentation offener Stellen, bietet das Internet beiden Seiten, sowohl Mitarbeiter- als auch Jobsuchenden, die Möglichkeit zur Präsentation der eigenen Vorteile, zur Suche nach Informationen, zur gezielten Ansprache einer gezielten Zielgruppe oder zur Auswahl des Unternehmens, welches den eigenen Vorstellungen am ehesten entspricht.

Die Stellen- , aber auch die Personalsuche durch und mit Hilfe des Internets und seinen Angeboten, stellt sich in den Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Vorrangig soll jedoch ergründet werden, welche Rolle und Aufgabe die sogenannten Karriereplattformen – eine genaue Definition folgt zu einem spätern Zeitpunkt der Arbeit – dabei spielen. Welchen Nutzen und welchen Wert sie haben, welchen Beitrag sie leisten und wie bekannt sie wirklich sind. Wer sie wofür nutzt oder eben nicht und welchen Output sie tatsächlich bringen.

„Job/Mitarbeitersuche 2.0“ – Zukunft oder doch nur eine aufgebauschte Modeerscheinung des WWW und seinen „Machern“?

## **1.1 Methodischer Aufbau**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde zu Beginn der Arbeit eine Literaturrecherche durchgeführt. Die gefundene Literatur wurde gesichtet und beurteilt, um einen Einblick in die Thematik zu erlangen. Weiters beruht die Arbeit auf zwei gewählten empirischen Methoden, dem Experteninterview und dem Online-Fragebogen. Die beiden Methoden dienen mit Hilfe der dadurch generierten Antworten zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen.

## 2 Problemstellung

Immer mehr Menschen sind auf der Suche nach einem passenden Job bei einem Unternehmen, mit dessen Werten und sozialem Image sie sich identifizieren können. Lange schon ist ein allein hoher Verdienst kein Entscheidungskriterium mehr. Heute stehen Aspekte wie gute Entwicklungsmöglichkeiten, verlockende Karriere-Programme, die Unternehmenskultur oder unkonventionelle Arbeitszeitmodelle im Vordergrund. Immer mehr Unternehmen stehen andererseits vor der Problematik eines Fach- und Führungskräftemangels und sind auf der Suche nach qualifizierten, motivierten und zuverlässigen Mitarbeitern, welche sich dem Unternehmen verschreiben und seine Werte und Leistungen gerne transportieren und kommunizieren.

Die Gesellschaft und ebenso der Markt sind betroffen und beeinflusst von finanziellen und wirtschaftlichen Krisen, von Sparmaßnahmen, Stellenabbau und Firmenschließungen, von fehlender Kaufkraft und von mangelnder Investitionsfreude. Gerade in diesen Zeiten bleibt natürlich auch der Arbeitsmarkt nicht unberührt. Die Krisenproblematik, sowie der vorab prognostizierte „War for talents“<sup>2</sup>, also vereinfacht die wachsenden Recruiting-Bemühungen ambitionierter Unternehmen um den Kampf um die Besten zu gewinnen, haben zu einem Umdenken und einer Veränderung der Unternehmenskultur geführt.

Boten sich bis vor kurzem den Unternehmen ohne große Anstrengung geeignete Mitarbeiter von selbst an, so ist heute das genaue Gegenteil der Fall. Unternehmen müssen von sich überzeugen, müssen Leistung erbringen (sozial, kommunikativ, wirtschaftlich), um an eine im Informationszeitalter knappe Ressource, nämlich „qualifizierte Mitarbeiter“ heranzukommen.

*"In order to keep the pipeline full of talented people, almost all of the companies are starting to take nontraditional approaches to recruiting."<sup>3</sup>*

Das chalten von Inseraten in Zeitungen, reicht nicht mehr aus um Aufmerksamkeit

---

<sup>2</sup> verwendet nach Ed Michael, amerikanischer Direktor der Unternehmensberatung McKinsey, 1998.

<sup>3</sup> Michael Ed: Das Buhlen um high Potentials. In: <http://www.4managers.de/themen/war-for-talents/> Stand: September 2009

zu erlangen. Der Bewerber von heute hat vielfältige Möglichkeiten sich zu informieren, sich zu präsentieren und vor allem hat er, so er ein überzeugendes Profil aufzuweisen hat, zumeist die freie Wahl sich für ein Unternehmen zu entscheiden.

Viele Unternehmen reagieren auf diesen Wertewandel mit einer Verbesserung des Unternehmensimages und der Umsetzung von Employer Attraction/ Employer Branding Maßnahmen<sup>4</sup>. Wenn Inserate, Plakate, gute Produkte, ein bekannter Firmenname und positive Bilanzen alleine nicht mehr ausreichen, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, welche Maßnahmen müssen Unternehmen dann setzen, welche Kommunikationswege müssen gewählt werden um wahrgenommen zu werden und die Bewerber als zukünftige Mitarbeiter zu gewinnen?

Die Antwort auf diese Frage, scheinen immer mehr Unternehmen im Medium Internet und seinen zahlreichen Angeboten und Möglichkeiten zu suchen – aber finden sie auch wonach sie suchen?

Laut einer Umfrage empfinden 67% der österreichischen Bevölkerung private Kontakte wie z.B. Empfehlungen aus Verwandten- und Bekanntenkreisen bei der Arbeitsplatzsuche als besonders hilfreich und Erfolg versprechend. 58% suchen vorrangig in Printmedien und schon 42% der österreichischen Bevölkerung erachten Jobbörsen und Stellenmärkte im Internet als effektivsten Weg, einen neuen Arbeitsplatz zu finden.<sup>5</sup>

Die vorliegende Arbeit soll der Frage nach der Rolle und Aufgabe der neuen Medien, vorrangig des Internets, im Zuge der Karriereplanung und der Personalsuche nachgehen. Eingangs soll erläutert werden, wie es um den Arbeitsmarkt im Allgemeinen bestellt ist, was sich verändert hat und welche Entwicklungen zu erwarten sind. In Folge soll hinterfragt werden, welche Rolle das Internet im Alltag und insbesondere in der Karriereplanung bzw. in der

---

<sup>4</sup> siehe dazu: S. 63 dieser Arbeit

<sup>5</sup> vgl. <http://www.karriere.at/home/presse.php?do=detail&id=1401>, Stand: April 2009

Personalrekrutierung spielt.

Es soll anschließend beleuchtet werden, ob die „online“ Medien die klassischen Wege der Bewerbung und Rekrutierung verdrängen oder lediglich ergänzen. Ebenso soll ein Erklärungsversuch erfolgen, warum und weshalb sich Online Karriereplattformen immer größerer Beliebtheit erfreuen, wer sie nutzt, warum und wofür sie hauptsächlich genutzt werden.

Die vorliegende Arbeit basiert auf der Nutzung und den Möglichkeiten und Angeboten eines einzelnen Mediums – dem Internet – daher soll dieses vorab kurz erklärt und die angesprochenen Dienste und Begrifflichkeiten definiert werden, um von einem annähernd gleichen Verständnis auszugehen.

### **3 Das Internet**

Kann als eine der bedeutendsten technologischen Entwicklungen der letzten Jahre(zehnte) bezeichnet werden und erlebt, seit seinem ersten offiziellen Auftreten<sup>6</sup> in den 70er Jahren, einen permanenten, wenn auch mittlerweile verlangsamten, Aufschwung.

Da sich die Arbeit nicht mit der Analyse des Mediums Internet an sich beschäftigt, wird hier auf eine detaillierte Erläuterungen zur Entstehungsgeschichte<sup>7</sup> und zum Aufbau des Netzes verzichtet.

Neben der technischen Komponente und der Funktionsweise des Internets bleibt noch seine Rolle und Funktion als Medium<sup>8</sup> selbst zu erläutern.

*„Das Internet ist dabei, sich vom reinen Informations- zum Mitmach-Web zu wandeln [...] Im Gegensatz zu früher zeichnet sich der Nutzer heute selbst für Inhalte verantwortlich. [...] Die Kommunikation verlagert sich mehr und mehr*

---

<sup>6</sup> vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; 4.Auflage, Wien, Köln, Weimar, Böhlau, 2002, S. 367ff ; Wurster, Anette: Das Internet, S. 59-73; In: Wilke, Jürgen/ Imhof, Christiane: Multimedia. Voraussetzungen-Anwendungen- Probleme.; Vistas, Berlin, 1996

<sup>7</sup> ebd. S.366ff;

<sup>8</sup> Der Begriff des Mediums wird gemäß Saxer verwendet wonach Medien komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen, mit gesellschaftlicher Dominanz Saxer 1998, S.54 ,Ergänzung Faulstich 1998, S.27 – vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Böhlau, 2002, S.44, 39ff,

vom privaten in den öffentlichen Raum“<sup>9</sup>

### 3.1 Das Internet ein Massenmedium?

Das Internet entspricht entgegen der langläufigen Meinung, nicht der Definition eines Massenmediums im herkömmlichen Sinne, ebenso wenig entspricht es der Maletzke'schen Definition von Massenkommunikation worunter

*„jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (ohne Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient) an ein disperses<sup>10</sup> Publikum vermittelt werden“<sup>11</sup>*

verstanden werden kann. Nach Frey fehlen dem Internet weiters die klassischen Strukturen eines Massenmediums wie die Reduktion von Komplexität, die Gatekeeperfunktion etc.

Es gibt keine Gatekeeper (Schleusenwärter), die Informationen vorab auf Qualität und Richtigkeit überprüfen oder selektieren. Dieses Fehlen ist jedoch auch eine Erklärung für das enorme Wachstum des Internets. Eine weitere Unterscheidung liegt in der Tatsache, dass Massenmedien im allgemeinen als “Push-Medien” (Empfänger wird einseitig mit Informationen beliefert) gelten während das Internet ein “Pull-Medium” darstellt (User muss sich aktiv und selbstständig mit Informationen versorgen).

*"Das Internet mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten ist, auch wenn es massenhaft als Medium genutzt wird, kein Massenmedium, denn es ist ja gerade keine einseitige technische Kommunikation, sondern kann individuell genutzt werden." (Niklas Luhmann, 1975).<sup>12</sup>*

---

<sup>9</sup> Jäger, Wolfgang: Die Zukunft in Recruiting: Web 2.0, Mobile Media- und Personalkommunikation, S.54, Luchterhand, Köln, 2008

<sup>10</sup> ein disperses Publikum konstituiert sich nach Maletzke, durch die gemeinsame Zuwendung mehrerer, in der Regel vieler Menschen zu einem gemeinsamen Gegenstand und löst sich nach Beendigung des Kommunikationsvorganges auf, es entsteht kein den Vorgang überdauerndes Gebilde (Maletzke,, Gerhard 1978)

<sup>11</sup> Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven; Opladen, Westdt. Verlag, 1998, S.45f – Ergänzt nach Jarren Otfried/ Donges, Patrick: Ende der Massenkommunikation – Ende der Massenpolitik? S. 85; In: Haas, Hannes/ Langenbacher, Wolfgang R.,: Medien- und Kommunikationspolitik – Ein Textbuch zur Einführung, Studienbücher zur PKW Bd. 12, Braumüller, Wien; 2002

<sup>12</sup> Luhmann, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz 1975, S.13-30.

Das Internet ermöglicht monologe, wechselseitige und zeitversetzte Kommunikation. One-to-one-Kommunikation (E-Mails), One-to-few-Kommunikation (Newsletter) und ebenso One-to-many-Kommunikation (Foren, Social Networks, Communities). Es kann zusammengefasst als ein dezentrales, anarchisches Netzwerk auf Basis digital übertragener Informationen bezeichnet werden.

Unterschieden werden kann und muss jedoch auch zwischen dem Internet als Medium erster Ordnung (worunter lediglich die kommunikative Infrastruktur, also die technische Möglichkeit zur Vermittlung, Speicherung oder Abrufen von Informationen gemeint ist) und dem Internet als Medium zweiter Ordnung (davon spricht man wenn „institutionalisierte Kommunikatoren“<sup>13</sup> die technischen Mittel benutzen und einsetzen - Einsatz von quartären Medien<sup>14</sup>/Online-Medien wie E-Mails, Homepages, Onlinezeitungen, Plattformen).

Das Internet kann also als

*„technische Infrastruktur bezeichnet werden mit deren Hilfe Medien zweiter Ordnung entstehen können“<sup>15</sup>*

Das Internet hat durch die Verbindung von Computer und Telekommunikation völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten „geschaffen“. Es hat den Weg für fließende Übergänge zwischen Massenmedium und interpersonaler Kommunikation bereitet für die „computervermittelte Kommunikation“.

### **3.1.1 Computervermittelte Kommunikation**

Dieser liegt die technisch vermittelte, interpersonale Kommunikation<sup>16</sup> zu Grunde. Sie geht von Face-to-Face-Kommunikation, also dem physischen Anwesendsein eines Gesprächspartners aus, weshalb die Kommunikation mittels Computer eigentlich auszuschließen wäre. Dennoch kann mittels technischer und

---

<sup>13</sup> Burkart, Roland: Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte, S.21. In: Haas, Hannes/ Jarren, Ottfried: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien; Studienbücher zur PKW Bd.3, 3.überarbeitete Auflage, Braumüller, Wien, 2002

<sup>14</sup>, setzten die Technik der Digitalisierung voraus und sind erst mit der Verbreitung des PC's entstanden und fördern ein interaktives Potential. vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Böhlau, 2002, S.36ff

<sup>15</sup> vgl. Burkart, Roland: Was ist eigentlich ein „Medium“?; 2002, S.21.

<sup>16</sup> vgl. Höflich, Joachim: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorischer Medienverwendung, Konstitution „elektronische Gemeinschaften“, Opladen, Westdt. Verlag 1996, S.1

elektronischer Medien, als Mittler, interpersonale Kommunikation stattfinden.<sup>17</sup>

Dabei spielt das Internet eine wichtige Rolle, da es hat die computervermittelte Kommunikation erweitert hat und noch immer erweitert.

Definiert werden kann die interpersonale Kommunikation nach Miller und Steinberg als:

*„The dominant concept of interpersonal communication, hold that it occurs when two or three persons interact face-to-face. Given such circumstances, it follows that feedback (...) is immediately available, that most of the senses (...) can be used, and that no mechanical devices (public address system, telephone, television camera) separate the communicators“<sup>18</sup>*

Der Computer an sich, sowie der Computer als textbezogenes Medium interpersonaler Kommunikation, lag lange außerhalb des Forschungsinteresses<sup>19</sup>. Er kann jedoch, im Fall der interaktiven Verwendung, als Massenmedium bezeichnet werden.

Ebenso kann er, einen offenen Zugang vorausgesetzt, Botschaften an beliebig viele verbreitet oder von diesen empfangen, bis hin zur Anbahnung, technisch vermittelter, interpersonaler Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern. Was wiederum, angelehnt an die Definition eines Massenmediums, die Zuordnung des Internets zur „Gattung“ der Massenmedien erlaubt.

### **3.1.2 Die Online-Kommunikation**

Kann man als Weiterentwicklung der computervermittelten Kommunikation betrachten, sie ist als ein noch relativ junges Gebiet in der Kommunikationswissenschaft anzusehen. Die Online-Kommunikation ist hervorgegangen aus einer Weiterentwicklung oder Anpassung des Begriffes Kommunikation an die neuen Medien und ihre (technischen) Möglichkeiten.

---

<sup>17</sup> vgl. Höflich, Joachim: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorischer Medienverwendung, Konstitution „elektronische Gemeinschaften“, Opladen, Westdt. Verlag 1996, S.19ff)

<sup>18</sup> Miller, Gerald R./Steinberg, Mark: Between people, a new analysis of interpersonal communication, Chicago, Ill Science Research Assoc, 1975, S.6 In: Rechnitzer, Nina: Wollen wir wetten?! Selektionsentscheidungen von User bezogen auf Online-Marketing-Instrumente in der Sportwettenbranche, DA Uni Wien, 2009

<sup>19</sup> vgl. Höflich, Joachim R.: Der Computer als interaktives Massenmedium. Zum Beitrag des Uses-and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. S.141 In: In: Haas, Hannes/ Jarren, Ottfried: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien; Studienbücher zur PKW Bd.3, 3.überarbeitete Auflage, Braumüller, Wien, 2002.

Um den Begriff der Online-Kommunikation zu erklären, muss man sich vorab dem Begriff der Kommunikation – wie er in dieser Arbeit aufgefasst wird widmen.

Bonfadelli definiert Kommunikation als:

*„eine Form des sozialen Handelns, das mit subjektivem Sinn verbunden ist und auf das Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen bezogen stattfindet. Also ein verbales und /oder nonverbales Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen zum Austausch von Informationen“<sup>20</sup>.*

Die spezifischsten Merkmale des Internets an sich, also auch der Online-Kommunikation, sind die Interaktivität, die Hypertextualität sowie die Multimedialität.

Die Interaktivität kann als das zentralste Merkmal der Online-Kommunikation gesehen werden, da sie zur Aufhebung der „Zweiklassengesellschaft“ zwischen Medienproduzent und -konsument geführt hat.

Sie ermöglicht einen Rollentausch zwischen Sender und Empfänger, ein ständiges Wechselspiel, sowie eine Fusion unterschiedlicher Kommunikationsarten (sh. Oenickes Modell der interaktiven, digitalen Online-Kommunikation; es verdeutlicht, dass alle Teilnehmer gleichzeitig als Anbietern aber auch als Abnehmern fungieren können).

Eine andere Eigenschaft des Internets und damit auch der Online-Kommunikation, ist jene der Multimedialität. Darunter können die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten von statischen Inhalten wie Bild, Ton, Text mit dynamischen Inhalten wie Videos oder Musik verstanden werden. Die immer vielfältigeren Gestaltungsmöglichkeiten tragen jedoch zu einer immer größer und unüberschaubarer werdenden Daten- und Informationsfülle des Internets bei.<sup>21</sup>

Die dritte hervorzuhebende Eigenschaft ist jene der Hypermedialität.

---

<sup>20</sup>Bonfadelli, Heinz: Was ist (Massen) Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle, In: Jarren, Ottfried/ Bonfadelli, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern, Stuttgart, Wien; Haupt, 2001; S.22

<sup>21</sup> vgl. Kolibus, Mischa: Online Marketing für Bio-Produkte, Potentiale, Strategien, Erfolgsfaktoren; Diss. Univ.St.Gallen, 2001, S. 57ff

Diese ermöglicht es den Usern<sup>22</sup> zwischen nicht linear angeordneten Inhalten zu wechseln, welche durch Links<sup>23</sup> verbunden sind (z.B. die Verlinkung zu einer Jobbörse auf einer kostenlosen E-Mail Plattform). Die Hypermedialität verlangt nach einer aktiven Nutzung der Inhalte, welche im Internet reichlich vorhanden und kaum isoliert voneinander zu betrachten sind. Diese Verknüpfungen dienen zum Einen der Herstellung von Transparenz und zum Anderen der Herstellung von Vertrauen.

Neben den schon genannten Merkmalen kann die Online-Kommunikation noch mit Begrifflichkeiten wie der Multifunktionalität (Möglichkeiten des Users zur Durchführung von Kommunikationsaktivitäten), der Mächtigkeit von Datennetzen (Vielzahl an Programmen und Informationen mit unbegrenzter Verbreitungsmöglichkeit), oder der räumlichen und zeitlichen Unbegrenztheit (Informationen können jederzeit, überall abgerufen werden) in Verbindung gebracht werden.

Die Onlinekommunikation kann also definiert werden

*„als die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste (...), die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben“<sup>24</sup>.*

### **3.2 Theoretische Modelle der Online-Kommunikation:**

- Digitale Kommunikation von Oenicke
- Online-Kommunikationsmodell von Hünerberg
- Mediatisierte Gemeinschaftskommunikation von Burkart und Hömberg

---

<sup>22</sup> User, wird hier und in weiterem Verlauf der Arbeit, mit dem Begriff des Nutzers gleichgesetzt.

<sup>23</sup> Ein Link kann als eine aktive Verknüpfung bezeichnet werden

<sup>24</sup> Rössler, Patrick: Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003

### 3.2.1 Das Modell der digitalen Kommunikation nach Oenicke<sup>25</sup>.

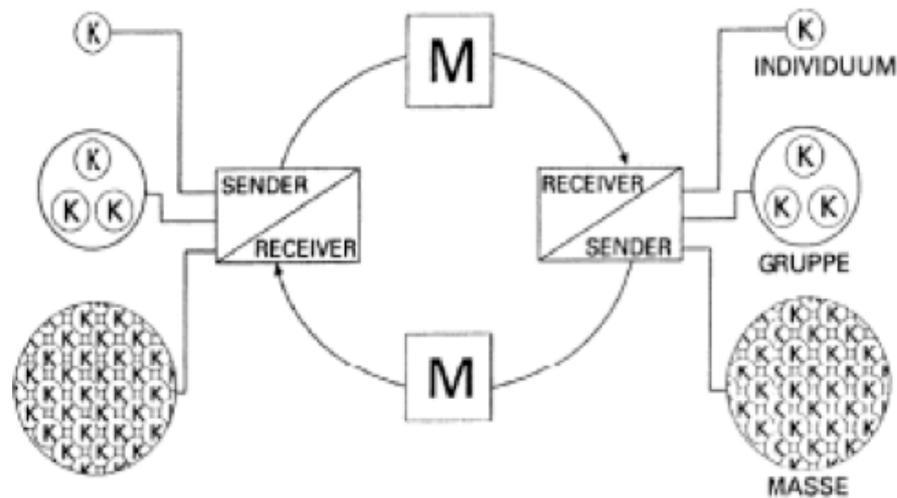


Abb.1: Modell der interaktiven digitalen Datenkommunikation nach Oenicke

Dieses basiert auf der Vorstellung der Massenkommunikation nach Maletzke. Diese ist charakterisiert durch die einseitige Übertragung von Mitteilungen, ohne die Möglichkeit darauf zu antworten, sowie der dadurch festgelegten, nicht austauschbare Rolle von Sender und Empfänger.

Oenicke betrachtet Massenkommunikation als One-way-Kommunikation. Im Vergleich dazu, beschreibt er die Two-way-Kommunikation<sup>26</sup> als interpersonale oder telekommunikative Kommunikation, welche durch Wechselseitigkeit, also die Möglichkeit eines Austauschens von Sender und Empfängerrolle, geprägt ist.

Nun lässt sich die online vermittelte Kommunikation aber weder der One-way-Kommunikation noch der Two-way-Kommunikation eindeutig zuordnen, da diese sowohl Merkmale medial vermittelter Massenkommunikation, als auch jene der Individualkommunikation aufzeigen kann<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Oenicke, Jens: Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. Schäffer-Poeschl; Stuttgart 1996, S. 64

<sup>26</sup> vgl. Oenicke, Jens: Online Marketing, 1996, S. 61

<sup>27</sup> vgl. Zerfaß, Ansgar/Fietkau, Karen: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Lehrstuhl für allgemeine BWL und Unternehmensführung, Universität Erlangen. Diskussionsbeitrag 89, Nürnberg, 1997, S. 38

Wie lässt sich Onlinekommunikation also definieren, wo lässt sie sich einordnen?

Oenicke beschreibt Onlinekommunikation mit den folgenden Merkmalen<sup>28</sup>:

- Technische Übermittlung multimedialer Informationen (Text, Bild, Ton)
- reziproker Austausch von Mitteilungen
- potentielle Symmetrie zwischen Sender und Empfänger
- Interaktivität
- Multifunktionalität
- Variabler Öffentlichkeitsgrad
- Variable Reichweite.

Aufbauend auf Oenickes Theorie unterscheiden Zerfaß und Fietkau zwischen Online-Kommunikation und herkömmlicher Massenkommunikation auf Grund der Aktivität und der Initiative des Rezipienten. Dieser muss selbst aktiv sein, Informationen generieren und bewerten und beeinflusst somit den Umfang, die Struktur und die Art der rezipierten Inhalte<sup>29</sup>. Ohne den aktiven, selbstständig agierenden User, könnte das Medium Internet und seine Angebote nicht genutzt werden.

### **3.2.2 Die multifunktionale Online-Kommunikation nach Hünenberg**

Diese ergänzt Oenickes Modell durch die unterschiedlichen Möglichkeiten der Massen- und Individualkommunikation. Was im speziellen zu der Aussage führt, dass Onlinemedien:

- gleichzeitige, bilaterale Individualkommunikation
- gleichzeitige, multilaterale Individualkommunikation
- asynchrone, bilaterale Individualkommunikation
- asynchrone, multilaterale Individualkommunikation und
- individualorientierte Massenkommunikation – hierunter kann die breite Ansprache mehrerer potenzieller, aktiver Empfänger verstanden werden.

ermöglichen.

---

<sup>28</sup> Oenicke Jens: Online Marketing, 1996, S. 63f

<sup>29</sup> vgl. Zerfaß/Fietkau 1997, S. 38

Hünerberg ergänzt Oenickes Modell weiters um einen zusätzlichen Vorzug der Online-Kommunikation, die Komprimierung der Zeit-, Raumkomponente<sup>30</sup>.

Dabei wird die simultane, omnipräsente Verfügbarkeit von Informationen angesprochen.

### 3.2.3 Das Modell der mediatisierten Gemeinschaftskommunikation

Dieses Modell<sup>31</sup> nach Burkart und Hömberg (1998) stützt sich auf die Ansätze des Maletzke'schen Feldschemas<sup>32</sup> welches Massenkommunikation als wechselseitiges Beziehungssystem zwischen Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient beschreibt und somit den Massenkommunikationsprozess als ganzheitliche Struktur<sup>33</sup> versteht.

Die rasanten Entwicklungen im Bereich der Kommunikationsmittel und der Medien haben Burkart/Hömberg zu einer neuen, angepassten Perspektive des Massenkommunikationsbegriffes veranlasst, welcher sich durch drei wesentliche Merkmale und Möglichkeiten auszeichnet:

- Die interaktive Nutzung – Sender und Empfänger sind nicht mehr in einer Rolle gefangen, sie können agieren, verändern, reagieren. Inhalte verändern, Aktionen auslösen.
- Die integrative Nutzung – statische Elemente (Text, Bild) werden mit dynamischen Elementen (Video, Audio) kombiniert, verschiedene Medientypen können gemeinsam genutzt werden.
- Die digitale Basis – Kompressionsverfahren ermöglichen und vereinfachen die Speicherung und Überarbeitung der übermittelten Daten.

---

<sup>30</sup> vgl. Hünerberg 1996, S.109f

<sup>31</sup> vgl. Burkart, Roland/Hömberg, Walter: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann/ Mast, Claudia: Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 71-88

<sup>32</sup> Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963

<sup>33</sup> vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Böhlau, 2002, S. 499

Diese Möglichkeiten erlauben, vorrangig strukturelle Innovationen und funktionale Differenzierungen<sup>34</sup>, sowie eine wachsende Interaktivität für den Rezipienten. Die neuen Systeme ermöglichen auch eine Many-to-many-Kommunikation<sup>35</sup> und brechen die Einseitigkeit des Kommunikationsprozesses auf.

Die klassischen Rollen von Rezipienten und Kommunikatoren verlieren ihre Bedeutung und alle werden zu „Beteiligten“.<sup>36</sup>

Neben den technischen Errungenschaften und den neu geschaffenen Möglichkeiten, ist auch die Nutzung des Mediums Internet hinterfragbar. Warum nutzen User Homepages? Warum beteiligen sie sich in Foren? Warum twittern und googel'n sie? Und warum nutzen sie Business- und Social-Networks?

Die Angebote des „neuen Mediums“ Internet haben auch Einfluss auf das Nutzerverhalten der User genommen und einen aktiven, involvierten, informierten, gestaltenden Anwender hervorgebracht. Dieser zeichnet sich durch Individuen aus, die intentional handeln und nicht nur reagieren. Sie machen von den Medien und ihren Informations- und Unterhaltungsangeboten gezielt und nach ihren Bedürfnissen selektiert Gebrauch.

Auf die Arbeitssuche umgelegt kann man die Selektivität ebenso anwenden. User nutzen nur jene Angebote im Internet, von welchen Sie sich einen Nutzen versprechen, sie selektieren genau, welchen Inhalten, welchen Seiten, welchen Plattformen etc.. sie sich zuwenden, um den für sie größten Nutzen und die größte Befriedigung zu erzielen. Suchen und Auswählen der geeignetsten Karriereplattform, um das beste Jobangebot zu finden.

Die Selektivität<sup>37</sup> kann als Hauptvariable des Rezeptionsverhaltens von Online-

---

<sup>34</sup> vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Böhlau, 2002, S.502

<sup>35</sup> Höflich, Joachim: Vom dispersen Publikum zu „elektronischen Gemeinschaften“. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel; RuF 4/1995, S.522f

<sup>36</sup> Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: RuF 4/1995, S.484f

<sup>37</sup> unter Selektion kann man denjenigen Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses begreifen, bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird – Wirth Werner/ Schweiger, Wolfgang: Selektion im Internet. Empirische Analyse zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden, 1999, S.46

Angeboten bezeichnet werden. Durch ihre „Pull-Struktur“ kommen Online-Inhalte nicht von alleine auf das Publikum zu, sondern müssen gezielt ausgewählt werden. Die Wahrnehmung und die Selektion durch den User, den Käufer oder den Bewerber, gehören zu den obersten Zielen von Unternehmen und Karriereplattformen.

Links im WWW stellen somit für die User optionale Selektionsentscheidungen<sup>38</sup> dar. Diese können daher ihrerseits als Erklärungsrahmen für das Nutzerverhalten herangezogen werden, da es dem User nicht möglich ist, sich für nichts zu entscheiden, da dadurch eine Nutzung des Mediums nicht möglich wäre.

*„Man kann nicht nicht selektiv sein“<sup>39</sup>*

postuliert Hasebrink in Anlehnung oder als Ergänzung zu Watzlawick's 1.Axiom<sup>40</sup>, dass man nicht nicht kommunizieren kann.

#### **4 Exkurs theoretische Einbettung**

Bevor eine genauere Betrachtung von Online-Kommunikation erfolgen kann und die Aufgabe des Internets in der Personal- oder Jobsuche ergründet werden kann, erfolgt eine kurze theoretische Abklärung wo sich das Thema theoretisch in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingliedern lässt.

Der übergeordnete theoretische Erklärungsrahmen ist die Systemtheorie, begründet darin, dass die Medien dem Gesamtsystem der (Informations-) Gesellschaft angehören. Innerhalb des Mediensystems wird speziell das Thema Internet behandelt. Die Medien erfüllen, unter anderem, die Informationsfunktion ebenso wie das Herstellen von Öffentlichkeit. Mithilfe des Mediums Internet ist

---

<sup>38</sup> darunter versteht man Faktoren, welche die Selektionsentscheidung beeinflussen können wie die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle, Merkmale des Mediums, der Person, der Situation oder des Kontextes. Es können vier Typen von Entscheidungen ausgemacht werden: routiniert, stereotyp, reflektiert und konstruktiv – Wirth/Schweiger 1999, S.55ff

<sup>39</sup> Hasebrink, Uwe: Vom aktiven zum überforderten Publikum? Überlegungen zur Mediennutzung in der Informationsgesellschaft, S.115

<sup>40</sup> Watzlawick et al. Verstehen unter dem Begriff Axiom: Aussagen über die einfachsten Eigenschaften der Kommunikation, die im Bereich des zwischenmenschlichen wirksam sind – vg. Watzlawick, Paul/ Beavin, Janet H/ Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern-Stuttgart, 1969 – S.50ff

beides Möglich, da das Internet sowohl Einweg-Kommunikation (Informationsbereitstellung) als auch Mehrweg-Kommunikation (E-Mails, Blogs und Plattformen) welche eine Feedbackfunktion verlangt, ermöglicht.

Die theoretischen Hintergründe der Betrachtung des Internets als Kommunikation- und Informationsplattform zur Mitarbeiter bzw. Stellensuche, werden in der Wirkungs-, sowie in der Motivforschung gesehen. Beides befasst sich mit Auswirkungen und Wirkungen von gesuchte und bereitgestellten Inhalten, in diesem Fall von Stellenausschreibungen, Unternehmenspräsentationen, Informationen über Jobs und Firmen etc.

Den zweiten theoretische Ansatzpunkt liefert die Online-Kommunikation, sowie am Rande das Feld der Medienkompetenz. Die Online-Kommunikation beschäftigt sich mit der Bereitstellung von Informationen. Mit den Beweggründen zur Nutzung online vermittelter Inhalte, mit den Vor- und Nachteilen, sowie mit der Häufigkeit und dem Zweck der Anwendung. Die Medienkompetenz bezieht sich indes, auf die Art und Weise der Nutzung, sowie auf den Umgang mit den gefundenen und angebotenen Informationen.

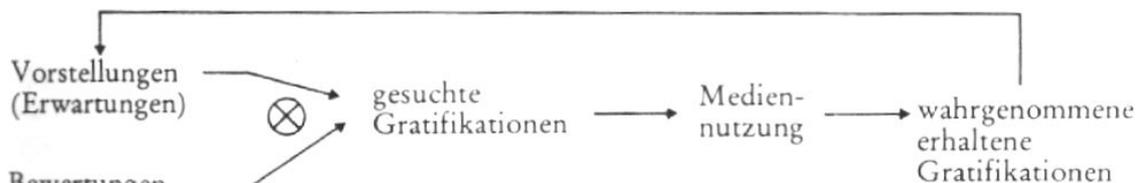
Die Medienwirkungsforschung befasst sich mit Effekten, welche die Medien auf den User haben. Zahlreiche Faktoren, wie beispielsweise das soziale Umfeld, die Interpretation des Gehörten, der Bildungsstand, Unterschiede in der Persönlichkeit etc. tragen zur Medienwirkung bei. Neben den genannten Faktoren kommt es auch auf die Gestaltung der zu vermittelnden Botschaften an, um eine optimale Wirkung (Aufmerksamkeit) zu erzielen. Je interessanter und gefälliger eine Unternehmenshomepage, eine Karriereplattform oder aber auch eine Bewerbung ist, desto wahrscheinlicher wird sie wahrgenommen, wird man gefunden, wird die richtige Zielgruppe auf eine freie Stelle aufmerksam.

Mit Hilfe der Gratifikationsforschung können Informationen über die „Auslöser“ der Mediennutzung und die Hintergründe, welche den User zur Nutzung bestimmter Inhalte bewegen, erforscht werden. Unternehmen und Werbetreibenden hilft die Gratifikationsforschung sich auf ihre Zielgruppe einzustellen und ihre Bedürfnisse,

Erwartungen und Verhaltensweisen zu kennen.

Palmgreen hat dazu ein veranschaulichendes Modell entwickelt. Das Erwartungs-Bewertungs-Modell von gesuchter und erhaltener Gratifikation<sup>41</sup>, es macht deutlich, dass das Produkt von Erwartung und Bewertung die Suche nach Gratifikation beeinflusst und sich so wieder auf die Mediennutzung auswirkt.

Die Nutzung führt zur Wahrnehmung einer bestimmten erhaltenen Gratifikation, verstärkt diese, oder verändert rückwirkend die individuelle Wahrnehmung bestimmter Medien und Medienangebote.<sup>42</sup>



bb. 1 : Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (Palmgreen 1984)

A

Brosius ergänzt weitere einzubeziehende Faktoren um konkrete Ergebnisse zu erlangen.

Die Themenkonkurrenz – es wird nicht nur über ein Thema berichtet sondern zumeist werden mehrere Themen gleichzeitig kommuniziert, eines davon ist vielleicht interessanter oder wichtiger und erzeugt mehr Aufmerksamkeit.

Das Nachrichtenangebot – eine Vielzahl an Themen wird von einer unüberschaubaren Menge an Medien publiziert und kommuniziert, es herrscht also ein Überangebot aus dem es auszuwählen gilt.

Die Aufmachung der Nachricht – wird sie rein sachlich dargestellt, spannend und mit vielen z.B. emotionalen Multimediainhalten etc.

Die subjektive Konstruktion des Themas – wem fühlt sich das Medium zugehörig, ergreift die Nachricht Partei für jemanden, eine Sache, eine Meinung.

<sup>41</sup> Palmgreen, Philip: Der „Uses and Gratifications Approach“ Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: RuF 1/1984/ S.56

<sup>42</sup> vgl. ebd.

Umgelegt auf die Fragestellung heißt dies, dass andere Firmen auch gelungene Internetauftritte haben, auch Anzeigen auf Karriereportalen schalten und ebenfalls auf Plattform wie kununu bewertet werden. Ziel ist es also, die Botschaft, die Anzeige etc. so zu gestalten, dass sie maximale Aufmerksamkeit erreichen kann.

Zum besseren Verständnis verdeutlicht die grafische Darstellung des umfassenden Grundmodells der Wirkungsforschung von Hovland/ Janis 1970<sup>43</sup> die zu beobachtenden Faktoren und deren Auswirkungen.

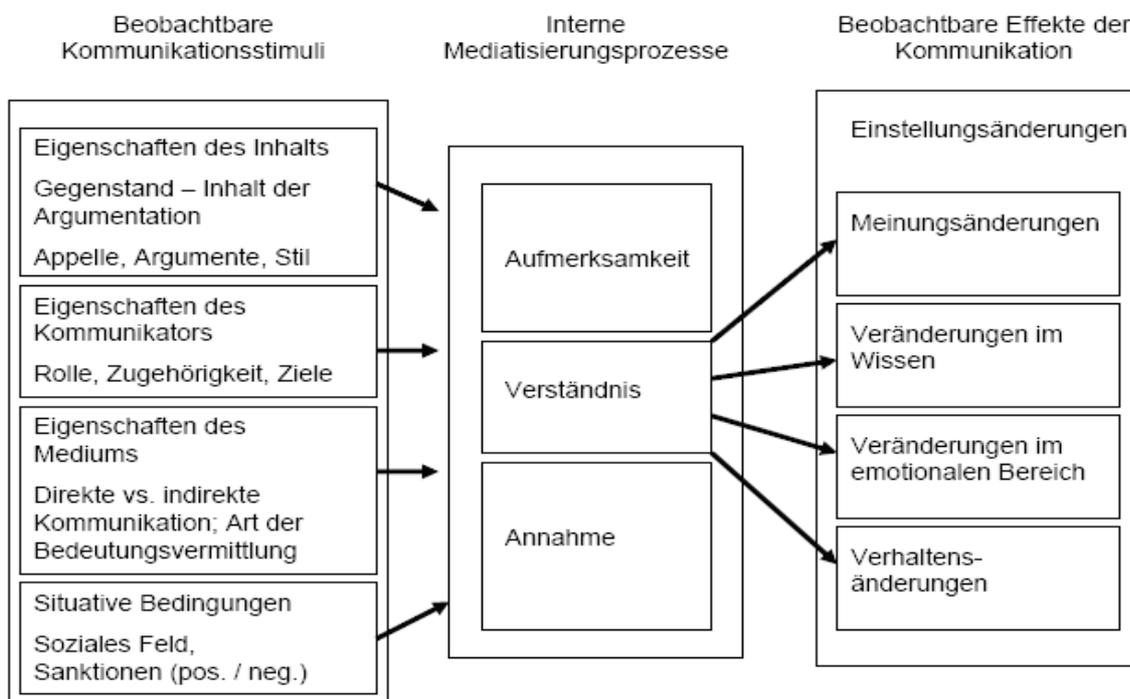


Abb.2: Grundmodells der Wirkungsforschung von Hovland/ Janis 1970

<sup>43</sup> Hovland, Carl/ Janis, Irving: An overview of persuasivility research. In Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, Böhlau, 2002

## 4.1 Uses-and-Gratifications Approach

Der Nutzen- und Belohnungsansatz oder die Theorie der selektiven Zuwendung sollen als theoretischer Erklärungsrahmen für die Zuwendung zu bestimmten Online-Inhalten, bestimmten Plattformen, bestimmten Möglichkeiten zur Stellen- bzw. Mitarbeitersuche zusammengefasst zur Erklärung für die Medienzuwendung zum Medium Internet und seinen Funktionen und „Dienstleistungen“ dienen.

Der Nutzenansatz von Will Teichert begreift die Medienzuwendung an sich, im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung wobei er das allgemein und spezielle menschliche Handeln mit einbezieht.<sup>44</sup> Weiters geht der Nutzenansatz von einem sozial handelnden, aktiven Publikum gemäß des UGA's aus.

Der Uses- und Gratifications Approach (UGA) beschreibt einen für die Kommunikationswissenschaft entscheidenden Paradigmenwechsel. Er geht davon aus, dass ein Rezipient sich lediglich dann massenmedial vermittelten Inhalten zuwendet, wenn er sich eine Belohnung (Gratifikation) davon verspricht. Diese ist dabei subjektspezifisch und inhaltsunabhängig, da verschieden Menschen sich aus unterschiedlichen Gründen und mit unterschiedlichen Gratifikationen ein und demselben Medieninhalt zuwenden können.

In Anlehnung an die Lasswell-Formel<sup>45</sup>, liegt es am Rezipienten wie er mit den zur Verfügung stehenden Inhalten umgeht, mit welchem Ziel und welcher Absicht er diese rezipiert und welchen Schluss und Nutzen er daraus zieht.

*„In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member“<sup>46</sup>*

Beide Theorien gehen von einer aktiven Rolle, von einem bewussten Handeln des Users im Umgang mit Massenmedien aus.

---

<sup>44</sup> vgl. dazu: Renckstroff, Karsten: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung, Berlin, 1977, Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Morh, Tübingen 1987

<sup>45</sup> Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect? - Lasswell, Harold: The Structure and Function of Communication in Society, S. 84, In: Schramm/Roberts 1971, S. 84-99

<sup>46</sup> Katz, Elihu/Blumler, Jay/Gurevitch, Michael: Utilization of Mass Communication by the Individual. 1974, S. 21

Ausgegangen wird von einem zielgerichteten Auswählen von Inhalte, also einer bestimmten Nutzung der Medien, gesteuert durch die akute Interessens- und Bedürfnislage des Users.

Der UGA kann also herangezogen werden, um die Nutzung des Internets zur Jobsuche sowie die Informationsvermittlung durch Unternehmen zu erläutern und um zu verdeutlichen, warum sich die User den Angeboten des Internets zuwenden, warum Karriereplattformen und Co. von beiden Seiten genutzt werden und welche Bedürfnisse und Nutzen sie befriedigen.

Als zusätzlicher Erklärungsrahmen kann der dynamisch-transaktionale Ansatz<sup>47</sup> (DTA) von Früh & Schönbach in Betracht gezogen werden. Dieser „vereint“ Wirkungs- und Nutzenansatz, indem er sowohl das Medium, als auch den User als aktive und passive Kommunikationsteilnehmer darstellt.

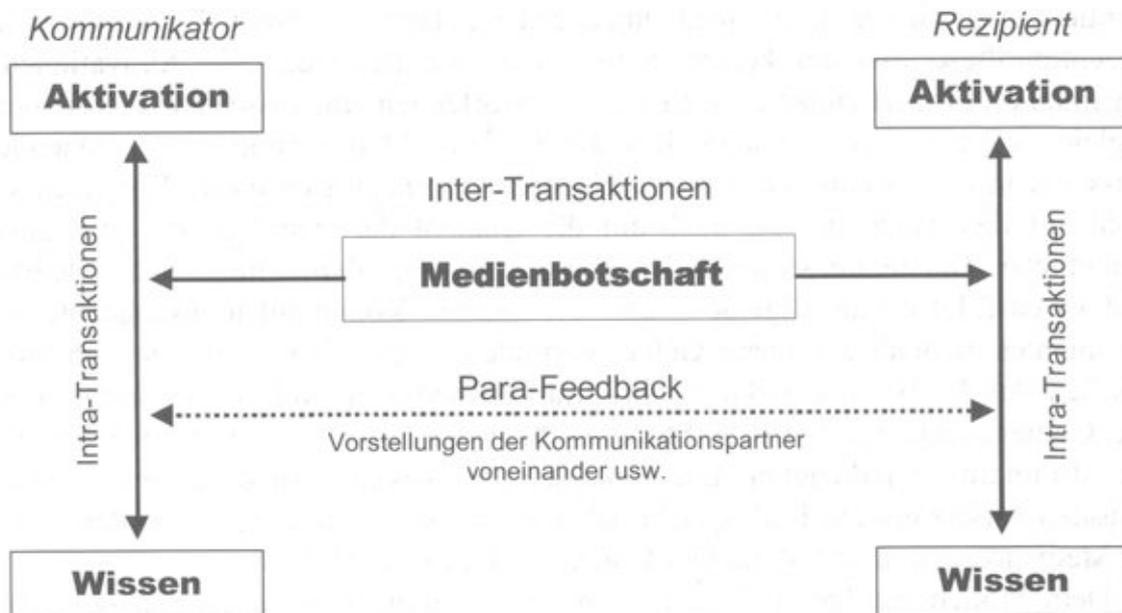


Abb.3 Dynamisch Transaktionaler Ansatz nach Jäckel, 2005

Auf Rezipientenseite spielen kognitiven Komponenten wie Befindlichkeit, Bedürfnisse und Interessen eine große Rolle für die Selektion und Interpretation von Medienangeboten. Auf der Seite des Kommunikators wird die manipulative

<sup>47</sup> Werner, Früh: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991

Komponente, sowie die Abhängigkeit des Anbieters von den Interessen und Bedürfnissen der Medienkonsumenten berücksichtigt.

Neben zielgerichteten Medienhandlungen werden hierbei auch habitualisierte Handlungen, die durch subjektiv besonders wichtige Informationen durchbrochen werden können und intentionales Informationssuchen auslösen, berücksichtigt.

Fazit ist, der User verändert sich durch den Konsum von Medieninhalten. Dies hat wiederum eine direkte Auswirkung auf die Inhalte. Der DTA versucht, die wichtigsten Variablen des Wirkungsprozesses in ihren Wechselwirkungen darzustellen und aufeinander zu beziehen. Er lässt sich insofern anwenden, als er im Bezug auf die Internetnutzung von Bewerbern, aber auch von Unternehmen Zusammenhänge verdeutlichen kann.

So kann beispielsweise zwischen den Informationen, welche ein Bewerber über ein Unternehmen findet und der veränderten Einstellung dem jeweilige Unternehmen gegenüber, ein Zusammenhang liegen. Ebenso können Informationen an die vermeintlich gewünschten Inhalte der Zielgruppen angepasst werden, um deren Meinung und Einstellung zu beeinflussen.

## **5 Die Potentiale des Internets**

Die Nutzung des Internets weitet sich kontinuierlich aus, es gibt immer mehr Möglichkeiten und Angebote und es hat sich in nahezu jeder Lebenslage ob Alltag, Freizeitplanung, Familienleben oder Beruf etabliert.

Von Routenplanung und Wissensvermittlung über Informations- oder Unterhaltungssuche bis hin zur Pflege sozialer Kontakte und Terminplanung überall wird, zumeist als erste Anlaufstelle, das Medium Internet und das WWW genutzt.

Die stetig wachsende Beliebtheit des Mediums kann auf sechs Faktoren bzw.

Begrifflichkeiten zurückgeführt und als die Potentiale des Internets bezeichnet werden. Dazu zählen: die Informationsvermittlung, die Interaktivität, die Non-Linearität, die Digitalität, die Dialog und Globalität.

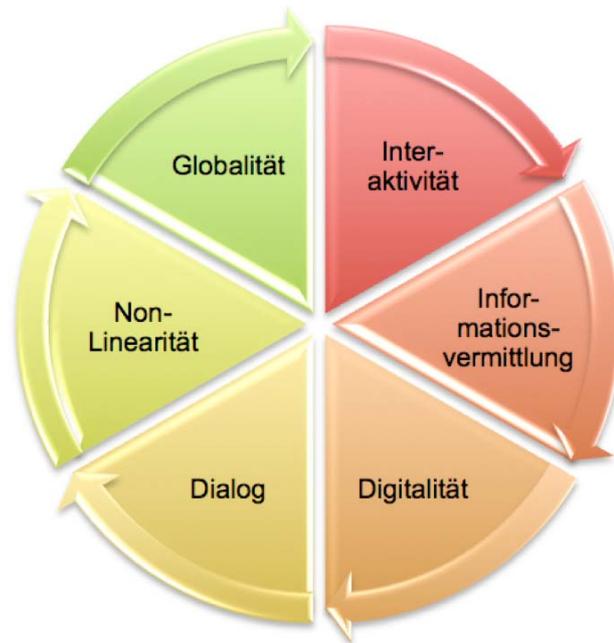


Abb.4 Potentiale des Internets, eigene Abbildung

## 5.1 Interaktivität

Die Interaktivität kann als einer der Hauptvorteile des Internets gewertet werden. Sie ermöglicht Usern und Anbietern das ständige, aktive Eingreifen und die Möglichkeit zur Mitgestaltung, beispielsweise einer Homepage.

Oenicke versteht unter Interaktivität:

*„Den reziproken Austausch von Mitteilungen, die Austauschbarkeit der Rollen von Sender und Empfänger sowie die direkte Möglichkeit einer Antwort oder Reaktion“<sup>48</sup>*

Burkart und Hömberg verweisen ebenso auf die Möglichkeit (für beide Seiten) über Rückkanäle Inhalte zu verändern oder Reaktionen auszulösen. Sie betonen dabei die veränderte Rollenverteilung von passiv zu aktiv.

Ebenso attestieren sie der Interaktivität eine duale Wirkung. Sie bietet einerseits die Möglichkeit, das bestehende Angebot aktiv zu verändern oder zu gestalten

<sup>48</sup> vgl. Oenicke, Jens, Online Marketing, 1996, S.58f

und andererseits die Möglichkeit, direkt auf die Angebote zu reagieren, über das gleiche Medium.<sup>49</sup>

Klaus Schönbach beschreibt die Interaktivität ein wenig alltagskonformer:

*“Niemand sitze mehr reglos vor dem Fernseher oder blättere gedankenverloren in einer Zeitschrift (...), der Gang zur Videothek wird durch „video on demand“ ersetzt und bei Game-Shows und Quizsendungen wird vom Fernsehsessel aus mitgespielt. Die Interaktivität sorgt dafür, dass wir ständig etwas zu tun haben“.*<sup>50</sup>

In Anbetracht der Vielzahl unterschiedlicher Definitionsvarianten von Interaktivität hat Vesper versucht diese mit Hilfe einer Klassifikation zu definieren:<sup>51</sup>

- Technisch-deskriptiv: Interaktive Anwendungen ermöglichen ein Feedback. Das Medium reagiert über einen direkten Rückkoppelungsprozess auf Fragen bzw. Befehle des Users und zeigt spezifische Reaktionen.
- Pragmatisch-funktionsorientiert: Der User hat die Möglichkeit bestimmte Informationen oder Darstellungsformen auszuwählen und in den Nutzungsablauf einzugreifen z.B. durch das Ausblenden von Informationen. Der User kann individuell selektieren und dadurch den Inhalt beeinflussen.
- Philosophisch-interaktiv: Einbeziehen des Users in das Geschehen z.B. bei interaktiven Video/ Computerspielen.

## 5.2 Dialog

Das Potential des Dialoges rührt ursprünglich aus dem Bereich der Public Relations, genauer aus der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit. Diese stellt alle Teilnehmer am Dialog als gleichberechtigte Partner dar, dabei werden unterschiedliche Interessenslagen durch das oberste Ziel der rationalen Lösung ausgeglichen.

---

<sup>49</sup> Burkart, Roland/Hömberg, Walter: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation 1998

<sup>50</sup> Schönbach, Klaus: Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. S. 254; In: Langebucher, Wolfgang R. Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Studienbücher zur PKW Bd.11, Braumüller, Wien, 2003

<sup>51</sup> vgl. Vesper, Sebastian: Das Internet als Medium: Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Wissenschaftler-Verl. Bardowick, 1998, S. 50f

Das Internet ermöglicht es, die herkömmliche einseitige Kommunikation zu einer – schon durch das Web 2.0 propagierte – userfreundlichen (von Burkart und Hömberg als „Datenautobahn“ oder „Communication Highway“ bezeichneten Two-way-Kommunikation) zu wandeln. Dialog kann nach Luecken<sup>52</sup> durch folgende sechs Merkmale charakterisiert werden:

- Rollenwechsel: die Rollen von Sender und Empfänger können beliebig wechseln, alle sollen die gleichen Chancen haben sich zu beteiligen,.
- Offenheit: die Kommunikationsteilnehmer können nicht prognostizieren wie ihr Gegenüber auf Aussagen/Aktionen reagiert.
- Sachbezug: Die Beiträge der Dialogpartner müssen einen Bezug zueinander aufweisen.
- Kommunikationsstil: dialogisch, argumentativ, Ziel ist es mit dem Kommunikationspartner in einen Problemlösungsprozess zu treten und bestenfalls einen Konsens oder wenigstens einen Kompromiss zu finden.
- Kein Handlungs- oder Zeitdruck.
- Feedback: dient dem verbesserten Fremd- und Selbstverständnis

Im Bezug auf die Arbeit- bzw. Mitarbeitersuche findet Dialog zwischen Anbietern und Usern statt. Sie betreiben einen öffentlichen Austausch von Meinungen und Informationen, mit dem Wunsch Feedback zu erhalten.

### **5.3 Globalität**

Darunter wird die zeitlich und geographisch unabhängige Nutzung des Internets verstanden. Ebenso kann die Übersetzung einer Seite in weitere Sprachen oder Angaben in unterschiedlichen Währungen verstanden werden. In der vorliegenden Arbeit kann die Möglichkeit für Suchenden, aber auch für Anbieter verstanden werden, ohne zeitliche oder geographische Beschränkungen nach passenden Angeboten zu suchen.

---

<sup>52</sup> Luecken, In: Bentele/Steinmann/Zerfaß, Dialogorientierte Unternehmenskommunikation 1996, S.59ff

## **5.4 Digitalität**

Die digitale Datenübermittlung ist die Basis der Online-Kommunikation. Sie ermöglicht dem User den Zugriff auf Daten, deren Weiterverarbeitung und Speicherung. Der „Sender“ erhält dafür die Möglichkeit mit seinem Angebot, seiner Information ständig „up to date“ zu sein, Daten zu aktualisieren und zu verändern. Es wird hier der schnelle Zugang zu neuen Informationen, neuen Anzeigen oder Angeboten angesprochen, deren Aktualität einen wesentlichen Faktor für die Nutzung von Karriereplattformen darstellt.

## **5.5 Non Linearität**

Diese wird durch die Funktion des Hypertextes<sup>53</sup> gewährleistet, welcher durch Links, Verknüpfungen zu anderen Themenbereichen oder Unternehmen erlaubt. Im vorliegenden Fall erlaubt es einer Firma ihr Jobangebot direkt mit der Firmenhomepage zu vernetzen, oder dem Bewerber bei der Suche nach relevanten Informationen über das Unternehmen zu unterstützen.

## **5.6 Informationsvermittlung**

Darunter fällt nahezu alles, was im Daten- und Informationspool des Internets angeboten wird. Auf diversen Homepages angegebenen Inhalte wie Telefonnummern, Fotos, Inhalte, Adressen etc. können als „Information“ betrachtet werden.

Im Rahmen der Arbeit soll jedoch eine Konzentration auf Informationen, Inhalte auf Karriereplattformen und Unternehmenshomepages erfolgen. Diese ist relevant, da eine erhöhte Informationsbereitstellung sich mutmaßlich auf Akzeptanz und Vertrauen dem Anbieter der Seite gegenüber auswirkt und somit eine gesteigerte Nutzung und Glaubwürdigkeit angenommen werden kann.

---

<sup>53</sup> Nicht linearer (Bildschirm-)Text; die Aktivierung hervorgehobener Textstellen führt zur sofortigen Darstellung der funktional verknüpften Textabschnitte

## 5.7 Massen- vs. Individualkommunikation

Das Internet ermöglicht eine Vielzahl von Kommunikationsformen. Eine eindeutige Unterscheidung zwischen Massen- und Individualkommunikation, ebenso wie die Zuordnung der einzelnen „Dienste“, wird immer schwieriger.

Schulz hat dazu zwei Kriterien formuliert, welche eine Unterscheidung vereinfachen sollen. Er unterscheidet zum Einen die Möglichkeit eines Rollenwechsels und zum Anderen den Grad der Öffentlichkeit in einer Kommunikation<sup>54</sup>.

Ein Rollenwechsel muss in doppelter Hinsicht möglich sein, um von Individualkommunikation zu sprechen, so Schulz.

*„Wenn also auf eine Aussage von A an B eine Antwort von B an A erfolgen kann, auf die A dann wiederum gegenüber B reagieren kann“<sup>55</sup>*

spricht man von Individualkommunikation. Somit müssen interaktives Fernsehen, video on demand und andere online Dienste als Individualkommunikation ausgeschlossen werden, da B keine individuelle Antwort an A geben kann.

Als Öffentlich sieht Schulz einen Kommunikationsvorgang dann,

*„wenn der Kommunikator nicht alle Empfänger individuell vor Augen hat, wenn er seinen Kommunikationsbotschaft übermittelt“<sup>56</sup>*

Demnach sind die meisten Kommunikationsformen des Internets der Massenkommunikation (Massen-Mails, Spam-Mails, WWW) und nur wenige der Individualkommunikation (E-Mail, Newsgroups, Foren) zuzuschreiben.

## 5.8 Internet – Frequenz und Art der Nutzung

Welche Rolle spielt nun aber das Internet im Alltag, vor allem im Bezug auf die Job- bzw. Personalsuche, welche Möglichkeiten und Funktionen bietet es, wozu

---

<sup>54</sup> Schulz, Wolfgang: Jenseits der „Meinungsrelevanz“ – Verfassungsrechtliche Überlegungen zur Ausgestaltung und Gesetzgebungskompetenz bei neuen Kommunikationsformen. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 40Jg. 1996/Heft Nr.6, S. 487-497

<sup>55</sup> ebd. S.490

<sup>56</sup> ebd. S. 490f

kann und wird es genutzt?

### 5.8.1 Internetnutzung im Allgemeinen

Laut Austrian Internet Monitor – AIM hatten im dritten Quartal 2008, 76 % der Österreicher (5,3 Millionen) Zugang zum Internet, sei es zu Hause, am Arbeits- oder Ausbildungsplatz, unterwegs oder „woanders“. Der Anteil an potentiellen Internet-Usern nimmt kontinuierlich zu und so ist seit 2007 ein Anstieg um vier Prozentpunkte zu verzeichnen.<sup>57</sup>

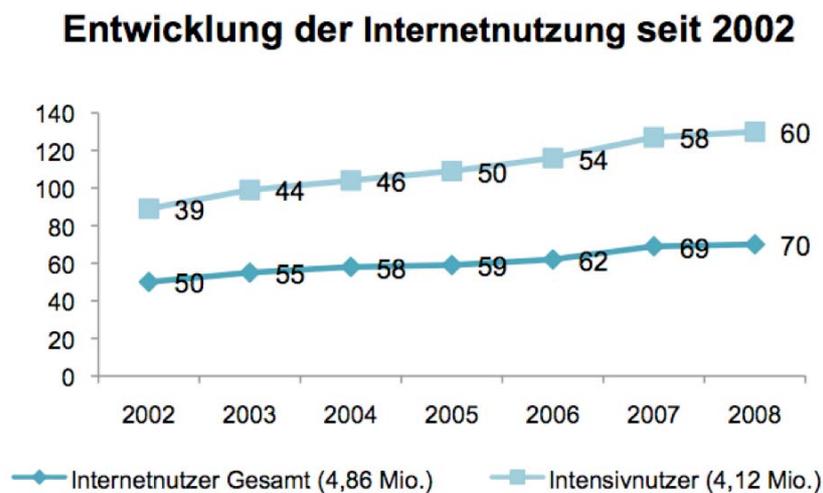


Abb. 5. Entwicklung der Internetnutzung, Basis: AIM -Austrian Internet Monitor, 2008 – Werte in Mio.

Auch der Trend zur Intensiv-Nutzung hält weiterhin an. Ende 2008 nutzten sieben von zehn Österreichern das Internet zumindest ein paar Mal pro Woche (60 %), davon sind 45 % laut eigener Einschätzung (fast) täglich online.<sup>58</sup>

### 5.8.2 Soziodemographische Struktur der Internet-User

Diese zeigt die Userverteilung der Internetnutzer und –anwender hinsichtlich Geschlecht, Alter, Bildungs- und Berufsstand und gibt dadurch einen Überblick über die hauptsächliche Usergruppe.

<sup>57</sup> vgl.: INTEGRAL, AIM - Austrian Internet Monitor Kommunikation und IT in Österreich, 3. Quartal 2008 - [www.integral.co.at](http://www.integral.co.at) Stand: Februar 2009

<sup>58</sup> ebd, Stand Februar 2009

### 5.8.3 Alter und Geschlecht

Die Gruppe mit der meisten Internetnutzung, sind die Personen unter 30 mit rund 94% Nutzung, hier ist nahezu jeder online. Ebenso bei den 30 bis 49 Jährigen, hier nutzen über 80% das Internet.

Mit 78% nutzen erheblich mehr Männer das Internet als Frauen (63%).

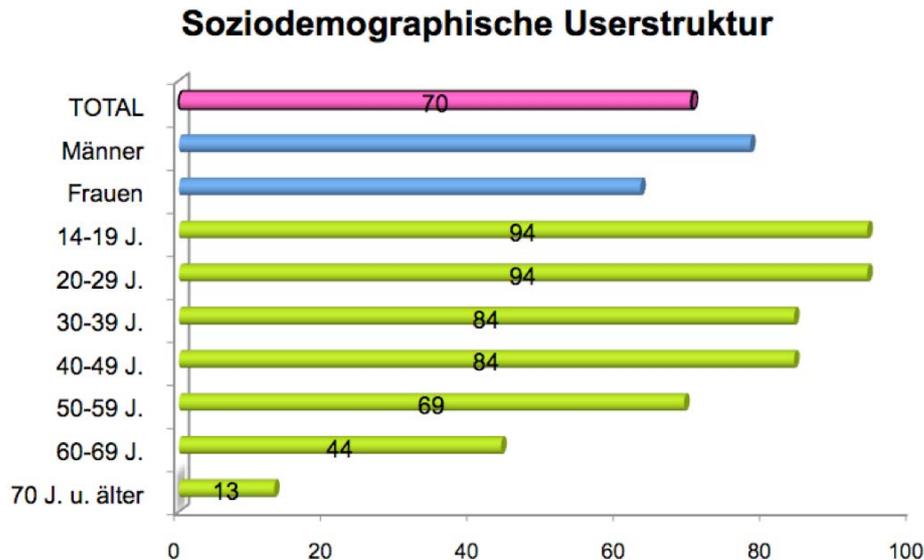


Abb. 6. Internetnutzung nach Zielgruppen, Basis: AIM -Austrian Internet Monitor, 2008, Werte in %

### 5.8.4 Bildungsstand der Internetnutzer

Die Selektion nach Bildung zeigt, dass Personen mit Fachschul-/Lehrabschluss (51%) sowie nicht leitende Angestellte (25%) zu den hauptsächlichen Usern des Internets zählen. Ebenso eine hohe Beteiligung weist die Gruppe der Pensionisten (27%) auf, während Schüler und Studenten mit lediglich elf Prozent eine merklich geringer Beteiligung aufweisen.

## Soziodemographische Struktur Internetnutzung

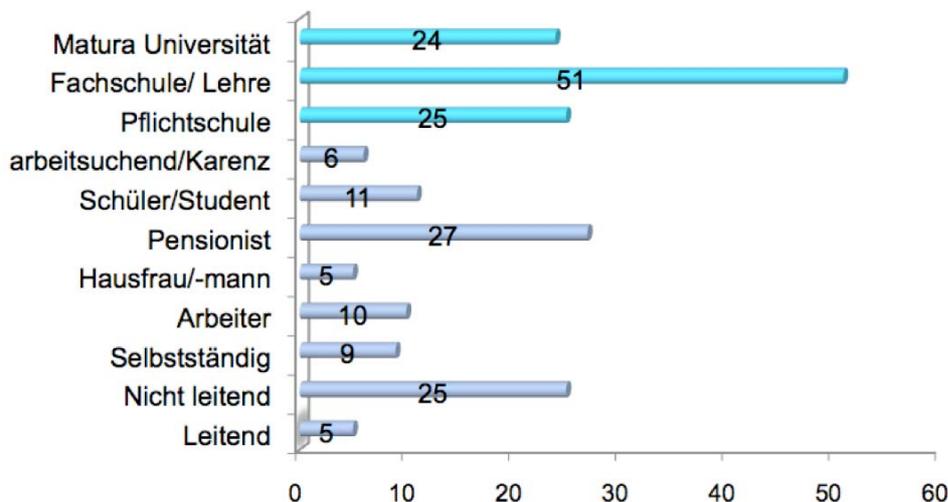


Abb.7 Internetnutzung nach Bildungsstand/Beruf, Basis Austrian Internet Monitor, 2009, Werte in %.

### 5.8.5 Zentrale Anwendungen

Als Nutzungsschwerpunkte gelten E-Mails (82% privat, 57% beruflich), Informationen über tagesaktuelles Geschehen (65%), die Suche nach Serviceangebote wie Adressen und Telefonnummern (60%) bzw. nach Anbietern von Produkten und Dienstleistungen (57%). Die Routenplanung via Internet (58%) oder aber auch der Kontakt mit Ämtern und Behörden (e-Governance Anwendungen 39%).

### Zentrale Anwendungen - Top 10

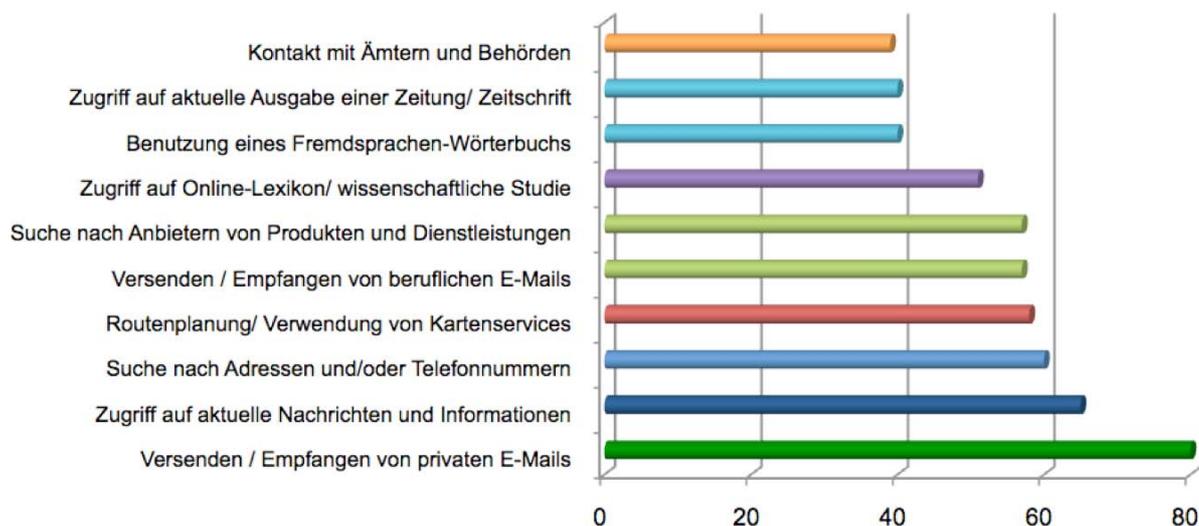


Abb. 8. Hauptsächlichste Anwendungsbereiche des Internets, Basis AIM – Austrian Internet Monitor, 2008

Auch in speziellen Wissensfragen wird vermehrt das WWW konsultiert. Der Zugriff auf Online-Lexika bzw. wissenschaftliche Studien (51%) und die Nutzung von Fremdsprachen-Wörterbüchern (40%) rangieren dabei unter den Top 10 Anwendungen im Internet.

Neben Information und Kommunikation wächst auch die Bedeutung des Internets als Unterhaltungsmedium. Dies wird insbesondere am Beispiel von Networking-Plattformen bzw. Multimedia-Inhalten deutlich, welche Platz drei der hauptsächlichsten Anwendungen des Internets belegen. Weiters stehen Funktionen wie Onlineshopping (52%) und Online-Banking (48%) hoch im Kurs.

Neben der Nutzung des Internets im privaten Bereich, wird auch der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) für Unternehmen immer wichtiger. Im Jänner 2008 nutzten 97% der österreichischen Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten das Internet.<sup>59</sup>

Schnellerer Internetzugang sowie mobile Verbindungen zum Internet (z.B. über Mobiltelefon) sind ein erkennbarer Trend und fast jedes dritte Unternehmen verwendet bereits derlei Verbindungstechnik. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für einen eigenen Internetauftritt zur Präsentation ihres Unternehmens. Im Jänner 2008 hatten 79% aller Unternehmen eine eigene Website.<sup>60</sup>

Die Einbettung des Internets in den Unternehmensalltag weist deutlich auf die Unverzichtbarkeit des geplanten und wirksamen Auftritts von Unternehmen im Internet hin. Ebenso spielt die Integration des „Kommunikationsinstruments“ Internet in die (interaktive) Unternehmenskommunikation sowie in Marketing und PR-Maßnahmen eine immer bedeutendere Rolle.

---

<sup>59</sup> Statistik Austria: [http://www.statistik-austria.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_unternehmen\\_e-commerce/index.html](http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/index.html), Stand 19.03.09

<sup>60</sup> Statistik Austria: [http://www.statistik-austria.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_unternehmen\\_e-commerce/index.html](http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/index.html), Stand: März 2009, Statistik Austria: Europäische Erhebung über den IKT Einsatz in Unternehmen 2008 – Stand: 24.11.08

## 5.9 Unternehmenskommunikation

Die Beleuchtung der Unternehmenskommunikation, welche alle internen und externen Kommunikationsagenden eines Unternehmens (Kommunikation über offene Stellen, Ansprache zukünftiger Mitarbeiter, Imagebildung) subsumiert, ermöglicht die Zusammenhänge zwischen dem Internet und seinem Einsatz für die Job- und Mitarbeitersuche zu verdeutlichen.

Über das Internet erreichen Unternehmen

*„[...] Öffentlichkeiten, die der Absender von Botschaften kaum noch zu steuern vermag“<sup>61</sup>*

Bisher liefen Informationen über begrenzte, beeinflussbare Plattformen wie Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen. Durch diese war es auch Möglich Prozesse zu beschleunigen, aufzuhalten oder zu verändern.

Das Internet hingegen ist kaum kontrollier- oder beeinflussbar.<sup>62</sup>

Es zwingt Unternehmen dazu, sich mit der eigenen Identität und den nach außen getragenen Werten und Wertvorstellungen zu beschäftigen. Der gelebte Umgang mit Mitarbeitern, Kunden, Stakeholdern und Informationen ist wichtiger als je zuvor. Ein schlechtes Image, eine negative Schlagzeile oder ein nicht beachtetes Kundenbedürfnis machen im „Lauffeuer“ Internet schneller die Runde als Unternehmenskommunikation oder Presseabteilung reagieren können.

Die Kommunikationspolitik, die Public Relations, die Medienarbeit, die interne Kommunikation sowie die Online-Kommunikation eines Unternehmens werden laut Zerfaß<sup>63</sup> immer wichtigere strategische Faktoren für ökonomischen Erfolg. In diesem Sinne gilt es, den Auftritt und die Kommunikation gemäß den Anforderungen, Bedürfnissen und Grundbedingungen der neuen Medien, sowie den Usererwartungen anzupassen.

---

<sup>61</sup> Lindner, Wilfried: Internet. Wer nichts tut, hat schon verloren. In: Eisele, Hans/Reineke, Wolfgang: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation, H. Sauer Verlag, Heidelberg 2000, S. 72

<sup>62</sup> vgl. ebd. S. 72f

<sup>63</sup> vgl. Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden, 2004; S. 389

Die vorliegende Arbeit verwendet den Begriff der Unternehmenskommunikation gemäß Zerfaß, da dieser einen theoretischen, interdisziplinären Zugang gewählt hat, welcher eine Brücke zwischen wirtschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Sichtweise gezogen hat. Demnach umfasst Unternehmenskommunikation:

*„alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird. Unternehmenskommunikation umfasst somit alle Kommunikationsprozesse zur internen und externen Handlungskoordination sowie zur Interessensklärung zwischen Unternehmen und ihren Teilöffentlichkeiten“.*<sup>64</sup>

Die Unternehmenskommunikation leistet ebenso einen wesentlichen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Sie trägt durch zielgerichtete Maßnahmen zur Bekanntmachung des Unternehmen und seinen Produkten bei (Marketing), kann ein positives Image der Firma nach außen erzeugen und transportieren, kann auf unplanmäßige, positive oder weniger positive Ereignisse individuell gesteuert reagieren (PR) und vieles mehr.

Zerfaß gliedert Unternehmenskommunikation in drei Teilbereiche.

- Die **Organisationskommunikation** koordiniert die internen Kommunikationsabläufe des Unternehmens, die Kommunikation zwischen den Beteiligten – z.B. Mitarbeiter – und befasst sich mit der Steuerung und Strukturierung des Leistungsprozesses<sup>65</sup>
- Die **Marktkommunikation** ist zur Koordination der externen Kommunikationsabläufe gedacht und findet in Austausch- und Wettbewerbsbeziehungen statt.
- Die **Öffentlichkeitsarbeit** findet im gesellschaftspolitischen Umfeld statt und richtet sich an Personen und Organisationen, die als Träger gesellschaftlicher

---

<sup>64</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit S. 287ff

<sup>65</sup> vgl. ebd. S. 290

Rollen von strategischen Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind.<sup>66</sup>

Unternehmen sind mit immer zahlreicheren Kommunikationskanälen und deren wachsender Bedeutung für die Unternehmenskommunikation konfrontiert. Der Einsatz von „Cross-Media-Kommunikation“ – darunter wird die Erweiterung der integrierten Kommunikation um den Online-Bereich verstanden – ist scheinbar unumgänglich, um als zukunftsorientiertes, offenes, modernes, wettbewerbsfähiges Unternehmen oder Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und gegen die Konkurrenz zu bestehen.

Das Internet ermöglicht Unternehmen eine flächendeckende „Rund-um-die-Uhr-Präsenz“<sup>67</sup>, komplizierte, unverständliche Inhalte user-/kundenfreundlich aufzubereiten und zeitgleich spart die Präsenz auch noch Zeit und Kosten. Einzig die zeit- und aufwandsintensive Einstiegsphase muss vom Unternehmen in Kauf genommen werden. Die Internetpräsenz muss unter Beachtung gewisser Grundbedingungen<sup>68</sup> gestaltet werden, um den gewünschten Effekt der Aufmerksamkeit, Imageverbesserung, Erreichbarkeit, Informationsbereitstellung, der Betreuung von Usern, Kunden und Journalisten zu erzielen.

Die Einbettung der Unternehmenshomepage in die gesamte Kommunikationsstrategie gilt als sinnvolle Ergänzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten im Sinne von Cross-Media Kommunikation.<sup>69</sup>

Christoph Beck vergleicht die Crossmedialität und die Mediennutzung zum Zweck des Personalmarketings mit einem Hobbyschützen.

*„Viele Unternehmen schießen mit der Schrotflinte ins Blaue und hoffen, dass einer getroffen wird.“<sup>70</sup>*

---

<sup>66</sup> vgl. Zerfaß, Ansgar: Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/ Zerfaß, Ansgar: Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen-Praxiserfahrungen-Perspektiven. Serie Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations und Kommunikationsmanagement. S. 39

<sup>67</sup> Unternehmenshomepage und die darauf bereitgestellten Informationen sind jederzeit, ortsungebunden, schnell und einfach abrufbar, egal ob für Journalisten, Kunden, Interessenten oder Arbeitssuchende. Das Unternehmen ist permanent kontaktier- und erreichbar, sei es per E-Mail oder Anfrageformularen auf der Homepage.

<sup>68</sup> vgl. Dierks, Carsten/Drees, Norbert/Clasen, Ralf/Waldbrecht Dirk U.: Internet für Public Relations. Luchterhand: Neuwied, Kriftel; 1999, S. 369f

<sup>69</sup> Näheres zur Cross-Media Kommunikation z.B. in Fritsche Hans P.: Cross-Media Publishing, Kozepte, Grundlagen und Praxis, Galileo Press GmbH, Bonn 2001.

<sup>70</sup>.: Beck, Christoph: Web2.0/HR 2.0, Interview in HR Today, 7/8\_08, von Marianne Rupp, S.41

Wichtig ist hingegen eine Ausrichtung der Kommunikation, der Personalsuche und des Personalmarketings auf die spezifische Zielgruppe. Die Unternehmenskommunikation und in weiterer Folge das Personalmarketing müssen die nächste Stufe erklimmen.

*„In den letzten Jahren haben wir uns um die Instrumente<sup>71</sup> gekümmert [...] die haben wir nun alle. Jetzt geht es darum, sie richtig einzusetzen.“<sup>72</sup>*

Zur erfolgreichen Umsetzung muss laut Beck vorerst eine Konzentration auf die Zielgruppe, dann auf die Mediennutzung und zu guter Letzt auf den Menschen und seine Bedürfnissen erfolgen.

## **6 Personal und Jobsuche**

Wie genau verläuft die Personalsuche, was wird unter Recruiting verstanden und was kann man sich unter Personalmarketing Web 2.0<sup>73</sup> vorstellen?

Ausgehend davon, dass man sich nicht mit dem Arbeitsmarkt in einem Land ohne die Kenntnis der Hintergründe beschäftigen kann, soll im folgenden Teil ein kurzer Blick auf den österreichischen Arbeitsmarkt geworfen werden.

### **6.1 Die Arbeitsmarktlage**

Die Arbeitsmarktlage eines Landes wird durch das Verhältnis zwischen Arbeitskräfteangebot und –nachfrage determiniert. Ergibt sich ein Ungleichgewicht zwischen diesen, kommt es zu Arbeitslosigkeit, welche als Indikator für Funktionsmängel des Arbeitsmarktes gilt.

Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt definieren sich anhand der Zahl der Arbeitsplätze und der offenen Stellen. Die Höhe der Arbeitslosigkeit ergibt sich aus der Differenz zwischen Arbeitskräftepotential und unselbstständig Beschäftigten.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> darunter versteht Beck Bewerbermanagementsysteme, Talentmanagementsysteme und Web 2.0 Anwendungen.

<sup>72</sup> Beck, Christoph: Web2.0/HR 2.0, Interview in HR Today, 7/8\_08, von Marianne Rupp, S. 41

<sup>73</sup> vgl. Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0. S.5; S. 17f

<sup>74</sup> vgl. [http://www.ams.or.at/\\_docs/thema\\_am\\_0403.pdf](http://www.ams.or.at/_docs/thema_am_0403.pdf), Stand :Mai 2009

Faktoren, die auf das Arbeitskräfteangebot wirken, sind:

- Natürliche Bevölkerungsentwicklung (Demografie)
- Wanderung (Migrationsströme)
- Erwerbsbeteiligung

Faktoren, die auf die Arbeitskräftenachfrage wirken, sind:

- Produktivität
- Arbeitszeit
- Löhne
- Wirtschaftsentwicklung (BIP)<sup>75</sup>

## 6.2 Der österreichische Arbeitsmarkt in Zahlen

Der österreichische Arbeitsmarkt<sup>76</sup> wird weiterhin durch die internationale Wirtschaftskrise belastet, die Zahl der vorgemerkten Arbeitslosen<sup>77</sup> ist mit 239.777 Personen um 29,7% über dem Vorjahreswert. Besonders stark betroffen sind davon vor allem das warenproduzierende Gewerbe, die Industrie sowie das Bauwesen.

Die Zahl der arbeitslos vorgemerkten inländischen Arbeitskräfte liegt bei 28,3%, jene der ausländischen Staatsangehörigen<sup>78</sup> hat um 36,5% zugenommen. Bei der Generation 50+ ist eine Zunahme von 21,5% zu verzeichnen und auch die Zahl der Langzeitarbeitslosen (Vormerkdauer<sup>79</sup> ein Jahr und mehr) ist gegenüber der des Vorjahres um 13,1% auf 6.311 vorgemerkte Personen angestiegen.

---

<sup>75</sup> vgl. [http://www.ams.or.at/\\_docs/thema\\_am\\_0403.pdf](http://www.ams.or.at/_docs/thema_am_0403.pdf), Stand :Mai 2009

<sup>76</sup> vgl. [www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at) — Stand:19.09.08; [www.ams.at](http://www.ams.at)

<sup>77</sup> Zum Monatsende-Stichtag bei den regionalen Geschäftsstellen des AMS zum Zwecke der Arbeitsvermittlung registrierte Personen, die nicht in Beschäftigung oder Ausbildung (Schulung) stehen. Die regionale Zuordnung erfolgt nach dem Wohnort der Arbeitslosen.

<sup>78</sup> Basis für die Erfassung ist der im Kataster des Hauptverbandes gespeicherte Staatsbürgerschaftsschlüssel. Erfasst werden alle ausländischen ArbeiterInnen und Angestellten, die in der Pensionsversicherung nach dem ASVG pflichtversichert sind sowie Karenz-, KinderbetreuungsgeldbezieherInnen, deren Beschäftigungsverhältnis aufrecht ist. Geringfügig Beschäftigte sowie freie Dienstverträge werden nicht erfasst.

<sup>79</sup> Die Vormerkdauer ist jene Zeitspanne, die zwischen dem Beginn einer Arbeitslosigkeit und dem Stichtagsdatum liegt. Sie stellt die nicht vollendete Dauer der Arbeitslosigkeit dar und wird nur aus Bestandsmengen berechnet. Um bei kurzfristigen Unterbrechungen einer Arbeitslosigkeit diese nicht in einzelne Kurzperioden zu unterteilen und damit die Berechnung der Vormerkdauer immer wieder von vorne beginnen zu lassen, werden Unterbrechungen bis zu 28 Tagen nicht berücksichtigt.

Neben den allgemeinen Zahlen zur Arbeitslosigkeit lassen sich auch genaue, gruppenspezifische Daten herauslesen so wie die Arbeitslosigkeit nach Altersgruppen oder nach dem Grad der Ausbildung.

Besonders bedenklich ist der enorme Anstieg bei der Zahl der vorgemerkten Jugendlichen, mit einem Plus von 38,3%. Bei den unter 19-Jährigen ist die Zahl der Arbeitslosen um 26,6% und bei den 20 bis 24-Jährigen um 41,8% angestiegen. Trotzdem liegt die Jugendarbeitslosenquote (15 bis 24 Jahre) gemäß Eurostat mit 8,4% nach wie vor deutlich unter dem europäischen Durchschnitt (EU- 27) von 18,7%, womit Österreich an der zweiten Stelle in der EU liegt.

Ende Mai 2009 ist der Bestand an vorgemerkten Arbeitslosen in allen Ausbildungskategorien ansteigend. Bei vorgemerkten Personen ohne Berufsausbildung (maximal Pflichtschule) ist der größte Anstieg um 26,7% zu verzeichnen. Das bedeutet, dass fast die Hälfte aller vorgemerkten Arbeitslosen (40,7%) auf die Gruppe der ungelernten Arbeitskräfte entfällt. Ähnlich zeigt sich das Bild bei Personen mit Lehrausbildung (+37,0%). Personen mit höherer Schulbildung lagen bei 32,2% und jene mit akademischer Ausbildung bei 23,9% über dem entsprechenden Vorjahreswert.

Als Hauptursache für die steigenden Zahlen der Arbeitslosenquoten kann die weiterhin schwache internationale Konjunktur, welche vor allem den exportorientierten Bereich der österreichischen Wirtschaft stark trifft, gesehen werden. Auch der Dienstleistungsbereich wird noch stärker belastet werden.

Im internationalen Vergleich liegt Österreich nach den Niederlanden mit 4,2% Arbeitslosenquote auf dem zweiten Platz innerhalb der EU (Durchschnitt EU-27 8,6%).

### **6.2.1 Beschäftigte**

Ende Mai 2009 verzeichnete der Hauptverband der Sozialversicherungen 3.370.854 unselbständig Beschäftigte. Es ist ein Rückgang von 0,2% bei der

Beschäftigung von Frauen zu verzeichnen und der Bestand an unselbstständig beschäftigten Männern ist ebenfalls um 2,7% gesunken.

## 6.2.2 Offene Stellen

Hierbei ist ein Rückgang der beim AMS gemeldeten offenen Stellen um 34,5% zu verzeichnen. Die nachlassende Nachfrage nach Arbeitskräften kann in allen Bundesländern beobachtet werden. Durchschnittlich dauert die Arbeitssuche Ende Mai 2009 ca. 93 Tage, um vier Tage mehr als noch 2008.

## 6.2.3 Überblick

Zusammengefasst hat Österreich aktuell ein Gesamtarbeitskräftepotenzial<sup>80</sup> von 3.610.631 Personen. Davon sind 3.370.854 unselbstständig Beschäftigte<sup>81</sup>, 406.090 selbstständige Beschäftigte - gelten somit als erwerbstätig.<sup>82</sup> 239.777 Menschen sind von Arbeitslosigkeit betroffen.<sup>83</sup> Das ergibt eine Registerarbeitslosenquote<sup>84</sup> von 6,6%, sowie eine Eurostat Arbeitslosenquote<sup>85</sup> von 4,2%. Dem gegenüber stehen 27.839 gemeldete offene Stellen.<sup>86</sup>

Immerhin 10% der heimischen Betriebe wollen in nächster Zeit Stellen neu besetzen, im Gegensatz dazu rechnen 11% mit Kündigungen, 78% erwarten keine Veränderung der Beschäftigungslage und 1% ist unentschlossen.<sup>87</sup>

---

<sup>80</sup> Summe aus Arbeitslosenbestand und unselbstständig beschäftigten Personen laut Hauptverband der Sozialversicherungsträger.

<sup>81</sup> Gezählt werden Beschäftigungsverhältnisse und nicht beschäftigte Personen. Erfasst werden alle Personen, deren Beschäftigungsverhältnis aufrecht ist, zuzüglich sonstiger in die Krankenversicherung einbezogener Personen, Karenz-, KinderbetreuungsgeldbezieherInnen, Präsenz(Zivil)dienstleistende sowie im Krankenstand befindliche Personen, deren Beschäftigungsverhältnis aufrecht ist, Geringfügig Beschäftigte und freie Dienstverträge werden bei den unselbstständig Beschäftigten nicht erfasst

<sup>82</sup> Personen, die in der Bezugswoche mindestens 1 Stunde gearbeitet haben, sowie jene Personen, die zwar (wegen Krankheit, Urlaub,...) nicht gearbeitet haben, sonst aber erwerbstätig sind. In dieser Zahl sind z.B. auch Selbstständige und geringfügig Beschäftigte enthalten, die bei den unselbstständig Beschäftigten lt. Hauptverband nicht mitgerechnet werden.

<sup>83</sup> Person, die im Beobachtungszeitraum (1 Jahr) mindestens einen Tag arbeitslos vorgemerkt war; Arbeitslos nach Eurostat (ILO) sind Personen, die während der Bezugswoche nicht erwerbstätig waren, aktiv einen Arbeitsplatz suchen und sofort (innerhalb von 2 Wochen) für eine Arbeitsaufnahme verfügbar sind.

<sup>84</sup> nationalen Berechnung der Arbeitslosenquote (ALQ) dabei wird der Bestand arbeitsloser Personen (AL) ins Verhältnis zum Arbeitskräftepotential (AKP) gesetzt.

<sup>85</sup> Zur Berechnung der internationalen Arbeitslosenquote werden Umfragedaten aus dem Mikrozensus (Arbeitskräfteerhebung von ÖSTAT; Frühjahrserhebung) herangezogen. Die Arbeitslosenquote wird dann als Anteil der so festgestellten Arbeitslosen an allen Erwerbspersonen (Arbeitslose plus selbstständig sowie unselbstständig Erwerbstätige) errechnet. Die Registerdaten des AMS werden lediglich als Korrekturfaktoren verwendet. Aus diesen Gründen ist die internationale Arbeitslosenquote stets niedriger als die Registerarbeitslosenquote.

<sup>86</sup> Die sich aus den Vermittlungsaufträgen der Betriebe an die regionalen Geschäftsstellen des Arbeitsmarktservice ergebende Zahl der freien Arbeitsplätze. Die regionale Zuordnung erfolgt nach dem Arbeitsort.

<sup>87</sup> vgl. Manpower Beschäftigungsausblick Q3/2009 – Befragt wurden 769 Personalisten aus allen Bundesländern und Branchen. Die Studie wird seit 2003 in 34 Ländern weltweit mit 70.000 Befragten durchgeführt und gilt unter Ökonomen, Arbeitsmarktexperten und Finanzanalysten als Indikator für die zu erwartenden Entwicklungen des Arbeitsmarktes.

Diese Zahlen verdeutlichen erneut die Relevanz und die Notwendigkeit sich mit nachhaltigen, neuen Wegen der Arbeitsplatz- und Mitarbeitersuche sowie mit den unterschiedlichen Herangehensweisen und Möglichkeiten zu befassen.

## 6.3 Vom Recruiting zum Employer Branding

### 6.3.1 Personalplanung

Ausgangspunkt jeglicher Form der Personalbeschaffung, ob traditionell<sup>88</sup> oder online, ist die Personalplanung.<sup>89</sup> Diese koordiniert den Arbeitsaufwand und die zur Bewältigung der anstehenden Aufgaben notwendigen personellen Entscheidungen. Personalbedarf entsteht entweder durch einen zusätzlichen oder ansteigenden Arbeitsaufwand oder ersetzend aufgrund von Kündigungen, Pensionierungen oder Karenzierungen.<sup>90</sup>

Der Prozess der Personalplanung gliedert sich in drei Teilbereiche.<sup>91</sup>

- **Die Personalbeschaffung:** Diese hat zum Ziel, den durch die Bedarfsermittlung erhobenen Mitarbeiterbedarf in quantitativer, qualitativer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht unternehmensintern und/oder extern zu decken.<sup>92</sup>
- **Die Personalauswahl:** Beinhaltet alle Maßnahmen zur Erhebung der Eignung und Qualifikation der Bewerber (z.B. Vorstellungsgespräche, Assessment-Center etc.) sowie die Auswahl des geeignetsten Kandidaten.

---

<sup>88</sup> Die Begriffe „traditionell“ oder „klassisch“ sind nicht gleichzusetzen mit überholt oder veraltet, sie dienen lediglich der Abgrenzung gegenüber neueren Medien oder Anwendungen wie Web 2.0 Anwendungen, dem Medium Internet oder wie im vorliegenden Fall, als Abgrenzung zum E-Recruitment.

<sup>89</sup> Unter Personalplanung kann die quantitative und qualitative Definition des tatsächlichen Personalbedarfs und die Genehmigung zur Beschaffung verstanden werden. Beck, Christoph: Professionelles E-Recruiting: Strategie, Instrumente, Beispiele. Neuwied;Kriftel; Luchterhand, 2002; S.11

<sup>90</sup> vgl. Berthel, 2000, S.163

<sup>91</sup> vgl. Berthel, Jürgen: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 6.Auflage,Stuttgart: Schäffer-Poeschl, 2000, S.162

<sup>92</sup> vgl. Scholz, Christian: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 5.Auflage, München, Vahlen, 2000, S. 455

- **Der Personaleinsatz:** Beschäftigt sich mit der Eingliederung des neuen Mitarbeiters in den betrieblichen Leistungsprozess.

Die Bereiche der Beschaffung und Auswahl können unter der Rekrutierung<sup>93</sup> oder dem heute gebräuchlicheren „Recruiting“ zusammengefasst werden.

### 6.3.2 Interne vs. Externe Personalbeschaffung

Um offene Posten zu besetzen oder um neues Personal zu rekrutieren, kann zwischen zwei Optionen gewählt werden. Entweder wird die vakante Stelle intern besetzt oder es wird durch externe, zeit- und kostenintensive Personalsuche ein passender neuer Mitarbeiter rekrutiert.<sup>94</sup>

Für die vorliegende Arbeit ist jedoch nur die externe Personalbeschaffung von Interesse, da bei interner Nachbesetzung keine öffentliche Ausschreibung stattfindet.

Nicht allein aufgrund von kosteneffizienterem Arbeiten ist eine vermehrte Hinwendung zu web- oder internetbasierten Optionen in der Personalbeschaffung zu beobachten. Online-Jobbörsen und die firmeneigene Homepage waren bereits 2001<sup>95</sup> die bevorzugten Rekrutierungsinstrumente im Personalbeschaffungsprozess. Dieser Vormarsch hat sich bis heute und gerade im Sinne von gesteigerter Medienkompetenz und „synergetischem Personalmanagements“<sup>96</sup>, immer kreativeren Recruiting-Events und den Möglichkeiten des Internets und der Web 2.0 Anwendungen nicht verringert, sondern im Gegenteil verstärkt.

Da die angesprochenen und im Mittelpunkt des Interesses stehenden Karriereplattformen eine eindeutige Zuordnung zum Online-Recruiting erlauben,

<sup>93</sup> vgl. Lueger, Günther: Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern. In: Kasper, Helmut/Mayrhofer, Wolfgang: Personalmanagement, Führung, Organisation, 2.Auflage, Wien, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1996, S. 338

<sup>94</sup> vgl. Klimecki, Rüdiger/Gmür, Markus: Personalmanagement: Strategien, Erfolgsbeiträge, Entwicklungsperspektiven, 2.Auflage, Stuttgart, Lucius&Lucius, 2001 S.158ff, Einen guten grafischen Überblick dazu liefert Jung, 2003, S. 130f.

<sup>95</sup> vgl. Jobpilot AG: Kundenbefragung 2001, Studie der MR&S Market Research & Service GmbH; Frankfurt 2001, 4managers-team: E-Recruiting, 2001

<sup>96</sup> vgl. Beck, Christoph, 2002, S. V

soll der Bereich des E-Recruiting<sup>97</sup> sowie die Vorgehensweise der digitalen Personalbeschaffung nun genauer erläutert werden.

## 6.4 E-Recruiting

Mitte der 90er Jahre begannen Unternehmen erstmals über die eigene Unternehmenshomepage potentielle Bewerber über offene Stellen und Karriereöglichkeiten zu informieren.<sup>98</sup> Damit war, natürlich nicht in seiner heutigen, weiterentwickelten Form, das E-Recruiting begründet.

Seit 2000 hat sich die Gestaltung von Human Relations (HR)<sup>99</sup> Webseiten stark verändert und weiterentwickelt. Der Fokus ging vermehrt in Richtung Interaktion und auch die Karriereseiten haben an inhaltlicher Breite gewonnen.<sup>100</sup> Die Veränderung liegt begründet in dem immer stärkeren Fokus auf die Vermarktung des Unternehmens als guter Arbeitgeber, der Herstellung eines positiven Arbeitgeberimages und dem Bestreben als Great Place to Work zu gelten und gesehen zu werden.

Lange Zeit gab es kaum Weiterentwicklungen auf den Karriere- und HR Seiten zu beobachten. Es wurden Stellen ausgeschrieben, karrierespezifische und allgemeine HR Informationen veröffentlicht und die Verbreitung von Online-Bewerbungen nahm zu. Erst der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen brachte wieder einen „Fortschritt“.

*„Die Qualität der Karriereseiten stagnierte auf hohem Niveau. Nun scheint der Zeitpunkt gekommen, an dem dieser Stillstand ein Ende hat.“<sup>101</sup>*

Noch 2000 war die Bewerbung per Post der übliche Weg, um sich für einen Job zu bewerben. Sehr bald kamen Online-Stellenangebote hinzu und im Zuge dessen auch die bis heute immer beliebtere Variante der Online-Bewerbung. Bei

---

<sup>97</sup> vgl. Jung, Hans: Personalwirtschaft, 5.Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag: 2003, S. 142

<sup>98</sup> vgl. Jäger, Wolfgang: Die Zukunft im Recruiting: Web 2.0, Mobile Media- und Personalkommunikation, S. 54, In: Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0, Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchterhand, Köln, 2008.

<sup>99</sup> HR = Human Relations, vereinfacht dargestellt, zumeist jene Abteilung eines Unternehmens, welche sich mit allen Personalmanagement-, Recruiting-, Arbeitnehmerrelevanten Themen beschäftigt

<sup>100</sup> vgl. Jäger, Wolfgang, Die Zukunft im Recruiting, S. 58f

<sup>101</sup> ebd., S.59

Bewerbern begründet sich dies durch einfachere, schnellere Handhabung und bei Unternehmen durch automatisierte, technisierte Personal-, Bewerbungs-, Recruitingsystemen- und Software, welche neben zeitlichen Vorteilen auch noch kosteneffizient eingesetzt werden können. Auch der Trend zum Talent Relationship Management gewann zunehmend an Bedeutung.

2008/09 stehen neben immer attraktiveren technischen Errungenschaften wie dem mobilen Internet, die Informationssuche, Bewerbungswege und Kontaktmöglichkeiten in unterschiedlichsten Versionen zur Verfügung und im Mittelpunkt. Wikis, Blogs, Podcasts, RSS Feeds und Co., genauso wie Social- oder Business-Networks. Web 2.0 basierte Angebote werden genauso zahlreich eingesetzt und genutzt wie Employer Communications im Vormarsch sind.

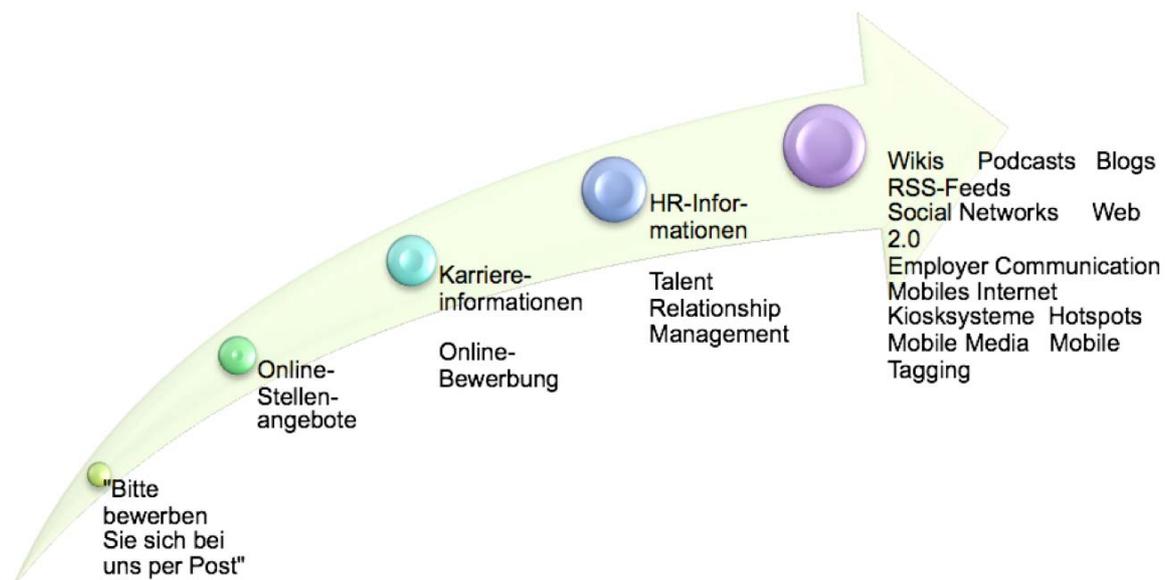


Abb.9. Entwicklung des E-Recruitings 2000-2008/09 nach Wolfgang Jäger

Gerade zur Erregung der Aufmerksamkeit der jungen, technik-affinen Zielgruppe der „Millenials“<sup>102</sup>, welche einen immer größeren Anteil der Bewerber ausmachen, sind die Anwendungen des Web 2.0 sowie die Mobile-Recruiting-Tools<sup>103</sup> wertvolle Bestandteile für ein zukunftsorientiertes, nachhaltiges Personalmarketing.

<sup>102</sup> ab 1980 geborene

<sup>103</sup> weiterführend dazu: Jäger, Wolfgang: Die Zukunft im Recruiting, S.57

### **6.4.1 Vorteile des E-Recruiting**

Der größte liegt zweifelsohne in der zeitlichen aber auch räumlichen Erreichbarkeit der Bewerber. Die permanente Möglichkeit Stellenanzeigen mittels Internet zu veröffentlichen ermöglicht es sowohl nationale, als auch internationale Bewerber anzusprechen, den globalen Arbeitsmarkt einzubinden und nach passenden Kandidaten zu suchen. Ein weiterer Pluspunkt ist die zeit- und kosteneffektivere Abhandlung des gesamten Recruitingprozesses mit Hilfe von prozess- und workfloworientierten Softwarelösungen. Diese helfen dabei, rascher auf aktuelle Gegebenheiten reagieren zu können und dadurch flexibler und schneller zu handeln.<sup>104</sup>

Ein weiterer Vorteil ist die spezifische Ansprache relevanter Zielgruppen, sowie die „unbeschränkte“ zu vermittelnde Informationsmenge. Durch die Abwicklung mittels Internet (Mails, Online-Bewerbungen) kann ein hoher Grad an Dokumentation erreicht und Abläufe genau verfolgt werden. Ebenso ermöglicht es eine einfachere Selektion der Kandidaten nach Kriterien wie Qualifikation oder Berufserfahrung.<sup>105</sup>

### **6.4.2 Nachteile des E-Recruiting**

Als nachteilig können entstehende Sicherheitsprobleme durch mitversandte Viren in Attachments, eine Bewerbungsflut auch ungeeigneter Bewerber, aufgrund von vereinfachter Abwicklung

.

## **6.5 Bewerben – Vorstellen - Entscheiden**

Jeder Entscheidung eines Bewerbers für ein Unternehmen oder eine Stelle, hängt von persönlich klassifizierten Einstellungen und der persönlich getroffenen Auswahl ab.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> vgl. Knoblauch, Rolf: Personalaquisition, 2002, In: Schitter, Tanja: E-Recruiting: Das Internet als Medium der externen Personalbeschaffung, DA WU Wien, 2003, S. 67

<sup>105</sup> vgl. Schreiber-Tennagels, Susanne: Internet-Stellenmärkte.2002, In: Schitter, Tanja, E-Recruiting, DA WU Wien 2003, S. 67

<sup>106</sup> bevorzugtes Handeln, Ergebnis im Sinne einer Vorliebe

## 6.5.1 Präferenzbildung

Diese durchläuft mehrere Phasen bevor man zu einer Entscheidung kommt.<sup>107</sup>



Abb.10 Phasen der Präferenzbildung Basis: Präferenzmodell Christoph Beck

### **Assoziations-Phase:**

Geprägt durch Schulbildung, Ausbildung und Studium werden Vorlieben für bestimmte Branchen und Berufsfelder entwickelt. Die Informationsbasis ist sehr gering und durch das persönliche Umfeld stark beeinflusst.

### **Orientierungs-Phase:**

Getroffene Entscheidungen werden hinsichtlich Durchführbarkeit überprüft, die Informationsbasis wird erhöht, es erfolgt eine Konkretisierung der möglichen Optionen, ein Abwägen von Chancen, Risiken, persönlichen Stärken und Schwächen. Es findet eine Präferenzbildung hinsichtlich konkreter Tätigkeitsfelder in bestimmten Branchen oder Unternehmen statt. Diese Phase kann mehrmals durchlaufen werden.

### **Matching-Phase:**

Der Status des Arbeitskraftanbieters ändert sich vom anonymen zum potentiellen Mitarbeiter. Es folgt ein Vergleich der Vorstellungen und Möglichkeiten beider Akteure. Es bildet sich eine Präferenz des Arbeitskraftanbieters für oder gegen ein Unternehmen, während der Arbeitgeber sich für oder gegen einen Bewerber entscheidet. Stimmen beide Entscheidungen überein, wird der potentielle zum neuen Mitarbeiter.

### **Bindungs-Phase:**

Jeder neue Mitarbeiter führt eine Evaluation über seine getroffenen

<sup>107</sup> vgl. Das Präferenz-Modell von Christoph Beck, In: Christoph Beck: Personalmarketing 2.0 – Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchterhand, Köln, 2008, S. 18

Präferenzentscheidungen durch. Hinterfragt wird das Unternehmen selbst, der Aufgabenbereich, Arbeitsklima, Personalpolitik, Benefits etc. Fällt die Präferenzentscheidung zu Gunsten des Arbeitgebers aus, ist die Mitarbeiterbindung an das Unternehmen gelungen. Hier kann keine endgültige finale Entscheidung angenommen werden, da eine veränderte Situation eine erneute Evaluation bedeutet.

### **Ex-Post Phase:**

Ist die Phase, in der ein Akteur eine negative Entscheidung trifft. Diese kann in allen Phasen eintreten und spielt eine besonders wichtige Rolle für die Weiterentwicklung und die Verbesserung des Personalmarketings.

### **6.5.2 Entscheidungshilfe**

Um internen sowie zukünftigen Mitarbeitern die Entscheidung für das Unternehmen zu erleichtern, sollte mit Hilfe von gezieltem Personalmarketing und dem Aufbau eines positiven Images bzw. einer Arbeitgebermarke dafür gesorgt werden, dass die relevante Zielgruppe das Unternehmen auch als solche wahrnimmt und kennt.

Noch vor 20 Jahren war die Marke ein Qualitätszeichen für den Wert eines Produktes, heute ist die Marke selbst oft das Produkt.

*„Sie ist eine Idee, eine Philosophie, ein Stil, ein Image oder eine Haltung und die Produkte bilden das Medium um die Marke zu transportieren.“<sup>108</sup>*

Die Marke folgt dem verhaltensorientierten Ansatz, welcher die Markenwahrnehmung und die Wirkung auf den Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. Auch das Personalmarketing hat die Wirkung des Employer Brandings für sich entdeckt.

---

<sup>108</sup> vgl. Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0, 2008, S. 28

## 6.6 Employer Branding – Bilden und Führen einer Arbeitgebermarke

Das Employer Branding (EB)<sup>109</sup> bezeichnet die

*„Profilierung und Positionierung eines Unternehmens als Arbeitgeber [...] mit der Zielsetzung, ein unverwechselbares Vorstellungsbild als attraktiver Arbeitgeber [...] in der Wahrnehmung seiner internen und externen Zielgruppen zu realisieren.“<sup>110</sup>*

Employer Branding kann als Instrument der integrierten Unternehmensführung gesehen werden und kann als

*„[...] intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber eingestuft werden.“<sup>111</sup>*

## 6.7 Die fünf Wirkungsbereiche des Employer Brandings

Das EB generiert durch seine fünf Wirkungsbereiche<sup>112</sup> – die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern, Leistung und Ergebnis, Bilden und Leben der Marke und der Unternehmenskultur – zum Einen ein Image, eine Arbeitgebermarke sowie zum Anderen wesentliche Wettbewerbsvorteile im Recruiting.



Abb. 11. Wirkungsbereiche des Employer Brandings Basis Christian Reitterer

### 6.7.1 Mitarbeitergewinnung

EB bringt Wettbewerbsvorteile im Kampf um Kompetenz und Talente, es steigert und beschleunigt den operativen Recruitingprozess und senkt dadurch Kosten. Ziel ist die Maximierung der Arbeitgeberattraktivität. Es verankert ein klares, auf Ziele und Identität des Unternehmens abgestimmtes Bild bei Bewerbern. Das

<sup>109</sup> Reitterer, Christian: Employer Branding, Ergebnissteigerung in harten Zeiten – Infoblatt zum WIFI Management Forum Seminar Employer Branding 2009/2010

<sup>110</sup> Beck, Christoph: Personalmarketing, 2008, S.29f

<sup>111</sup> Employer Branding, Definition laut Deutscher Employer Branding Akademie, Stand: August 2008, [www.employerbranding.org](http://www.employerbranding.org); S.1

<sup>112</sup> ebd. S.1

Unternehmen schafft dadurch Vertrauen und wird positiv als potentieller Arbeitgeber wahrgenommen. EB führt darüber hinaus zu einer erhöhten Mitarbeiterzufriedenheit und zu einer besseren Identifikation mit dem Unternehmen, was wiederum die Fluktuation senkt.

### **6.7.2 Mitarbeiterbindung**

Diese gewinnt in Zeiten hoher Fluktuation, der Knappheit an qualifizierten Mitarbeitern und dem „War for talents“ zunehmend an Bedeutung. Durch EB-Maßnahmen sollen die Mitarbeiterzufriedenheit und die Motivation verbessert werden und Loyalität und Leistung angehoben werden. Es hilft dabei Know-how, Erfahrungen, Innovationskraft und Leistungsfähigkeit im Unternehmen zu behalten.

### **6.7.3 Leistung und Ergebnis**

Das EB wirkt sich auch auf die Leistungsfähigkeit und –bereitschaft der Mitarbeiter aus. Es führt dazu, dass der Job nicht nur ein Job ist, sondern dass sich die Mitarbeiter mit ihrem Job, dem Unternehmen identifizieren. Gesteigerte Motivation und Loyalität heben die Qualität der Arbeitsergebnisse und der Erfolg des Unternehmens, die erbrachten Leistungen stärken die Eigenverantwortung und der Führungsaufwand wird gesenkt. Mittelbar lässt sich durch den Einsatz von EB, auch eine Steigerung des Geschäftsergebnisses erreichen.

### **6.7.4 Unternehmensmarke**

Diese wird für Arbeitgeberzwecke mobilisiert und sorgt für ein positives Unternehmensimage. Zeitgleich bietet es Schnittstellen für die interne Markenbildung, die Verankerung von Unternehmens- und Produktmarke.

Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern und machen das Markenimage für alle Zielgruppen erlebbar. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf die Arbeitgebermarke, oder die interne Kommunikation und die Mitarbeiter aus, sondern auch in den Absatzmärkten, der Financial Community oder den öffentlichen Meinungsmärkten.

### 6.7.5 Unternehmenskultur

Das EB stiftet Identität und Orientierung, es hilft die Werte und Haltung des Unternehmens erlebbar zu machen, das Arbeitsklima zu verbessern, den Zusammenhalt und die interne Kommunikation zu stärken. Es kann sozusagen als kultureller Faktor bezeichnet werden, welcher sich vor allem in Krisenzeiten und bei Veränderungsprozessen als Stabilisator und Vertrauensstifter bemerkbar macht.

### 6.7.6 Zusammengefasst

*„EB positioniert ein Unternehmen nach innen und nach außen als Arbeitgebermarke, als Employer of Choice. Grundlage dafür ist eine Arbeitgebermarkenstrategie, die aus Unternehmensstrategie und Unternehmensmarke erwächst.“<sup>113</sup>*

Ein professionell entwickeltes und strategisch fundiertes EB verbessert nicht nur das Arbeitgeberimage, sondern auch nachhaltig die Arbeitgeberqualität und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens nicht nur als Arbeitgeber.

Darin liegt vermutlich auch die vermehrte Zuwendung von immer mehr Unternehmen und Personalisten zu den spannenden und nachhaltig wirkungsvollen Maßnahmen und Einsatzmöglichkeiten von Employer Branding.

## 7 Recruiting und Bewerbung in der Praxis

Bereits 2005 hat sich die Situation am Arbeitsmarkt dank anziehender Konjunktur geändert und ein zunehmender Einsatz von Informationstechnologien zum Zweck des Recruitings war bemerkbar. 2006 stand man erstmals vor der Situation, dass mehr digitale Bewerbungen als papierbasierte Zusendungen<sup>114</sup> registriert wurden.

2008 haben die Finanzmarktkrise sowie die daraus resultierende wirtschaftliche Situation das konjunkturelle Hoch beendet und der „War for talents“, der

<sup>113</sup> Deutsche Employer Branding Akademie – [www.employerbranding.org](http://www.employerbranding.org), Stand Mai 2008

<sup>114</sup> vgl. Prof. Dr. Tim Weitzel, Prof. Dr. Wolfgang König, Sven Laumer, Alexander von Stetten, Andreas Eckhardt: Recruiting Trends 2009 - Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen in Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Aerospace, Bildung und Erziehung sowie Transport und Logistik durch das Center of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Otto Friedrich-Universität Bamberg und der Goethe Universität Frankfurt am Main unterstützt durch Monster worldwide. [www.monster.com](http://www.monster.com); Stand: März 2009

Fachkräftemangel und die Suche nach qualifizierten Arbeitskräften sind erneut ein zentrales Thema in der Personalpolitik von Unternehmen.<sup>115</sup>

Die Reaktion auf die unliebsame Situation: neue Ansätze, Innovationen, grenzübergreifendes Recruiting, Kandidaten-Datenbanken sowie der Einsatz von Web 2.0-Instrumenten (e- und Self-Assessments, firmeneigene Karriere-Websites, Karriereplattformen, Personalmanagementsysteme etc.) sowohl im Personalmarketing als auch bei den Stellensuchenden<sup>116</sup>.

## 7.1 Erfolgreichste Recruitingkanäle

War 2007 der häufigste Bewerbungskanal noch die klassische, papierbasierte Bewerbung, so hat sich dieses Verhältnis 2008 zu Gunsten der Online-Bewerbung verschoben und der Trend geht weiter in Richtung Online-Bewerbung und Bewerbungsformularen.



Abb:12 Anteil der über die verschiedenen Recruiting Kanäle generierten Einstellungen Basis: Eckhardt et. al.

Laut einer Prognose von Eckhardt et al. 2008 werden bis 2013 rund 70% der Bewerbungen mittels Webformular erfolgen.

<sup>115</sup> 93% der deutschen Unternehmen gehen von einem verschärften Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter aus.

<sup>116</sup> vgl. Eckhardt, A.: Recruiting Trends 2009, Stand Mai 2009

## 7.2 Bewerbungspraxis 2009

Die Studie „Bewerbungspraxis 2009“<sup>117</sup> ergab einen für 2009 prognostizierten, eindeutigen Trend:

*“Das Internet gilt als das wichtigste Instrument zur Stellensuche und Bewerbung“<sup>118</sup>*

Neben diesem übergeordneten Trend können noch andere Themenbereiche hervorgehoben werden, welche das Handeln von Stellensuchenden und Karriereinteressierten verdeutlichen und die Erwartungen und Motive der Befragten widerspiegeln:<sup>119</sup>

- Das Internet dominiert die Stellensuche: Jobbörsen im Internet sowie firmeneigene Homepages dienen als die wichtigsten Informations- und Suchquellen für Arbeitsuchende.
- Zwei Drittel bevorzugen Online-Bewerbungen: Lediglich bei Schülern und Auszubildenden dominieren die klassischen Bewerbungsschreiben.
- Sich finden lassen statt zu suchen: Es gibt eine Zunahme der passiven Bewerbungen. Zwei Drittel der Befragten haben ein Profil oder ihren Lebenslauf in einer Datenbank angelegt. Gefunden werden gilt als das neue Motto der Jobsuche.
- Wechselwilligkeit: Entgegen der bislang vorherrschenden Treue dem „eigenen“ Unternehmen gegenüber zeichnet sich ein Trend zu hoher Wechselbereitschaft der Befragten ab. Die Hälfte der Befragten denkt über einen Jobwechsel innerhalb des nächsten Jahres nach.
- Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen: Zufriedenheit mit den Kollegen der Abteilung und den Arbeitsbedingungen sind vorherrschend.

---

<sup>117</sup> Eckhardt, A.; König, W.; Laumer, S.; Weitzel, T.; von Stetten, A.: Bewerbungspraxis 2009: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000 Stellensuchenden im Internet; Frankfurt am Main, 2008.

<sup>118</sup> Eckhardt, A; et.al.: Bewerbungspraxis 2009; S.5

<sup>119</sup> vgl. Ebd.; S.5

Verbesserungsbedarf sehen die meisten in der Weitergabe von Informationen, den Karrieremöglichkeiten sowie mit dem aktuellen Gehalt.

- Anforderungen an eine Stelle: Vorrangig werden hier die Möglichkeit zur persönlichen Entwicklung, Fortbildungsmöglichkeiten, Zusammenarbeit mit kompetenten Kollegen, Mitsprache und die Umsetzung von eigenen Ideen genannt.

### **7.2.1 Beliebteste Informationskanäle**

Die Beobachtung der gewählten Informationskanäle ergab, dass fast 70% der Befragten den Kanal der Karriereplattformen und Jobbörsen häufig bis sehr häufig nutzen, zumeist auf der Suche nach Informationen über offene Stellen und Unternehmen. Ebenso wurden die Printmedien und Unternehmens-Webseiten verwendet.

Ausnahmen bilden hierbei die Branchen der Mediziner und Juristen sowie die Stellensuchenden ohne Studium, diese bevorzugen nach wie vor die Stellensuche mit Hilfe der Printmedien.

Des Weiteren lässt sich herauslesen, dass mehr als die Hälfte der Befragten (53,9%) glaubt, dass die Wahrscheinlichkeit, über eine Internetjobbörse eine Stelle zu finden, am größten ist, gefolgt von persönlichen Kontakten (39,2%) und der Vermittlung durch Personalberater oder Headhunter (37,9%).<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> vgl. Eckhardt, A; et.all: Bewerbungspraxis 2009; S.18

## Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle

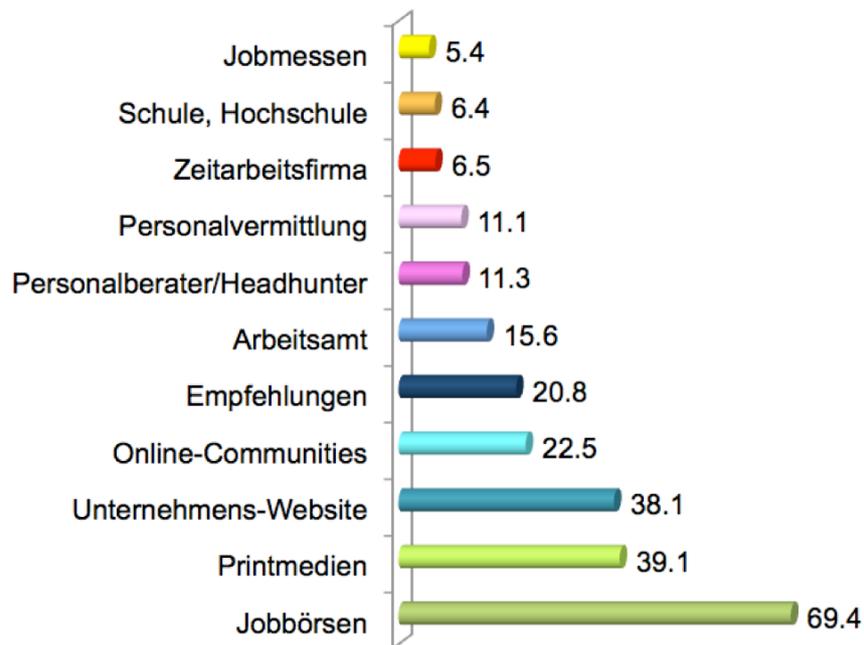


Abb. 13 Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle durch Bewerber Basis: Eckhardt, A; et.al.:

### 7.2.2 Beliebteste Bewerbungswege

Nicht nur die Suchfunktion betreffend hat sich das Internet durchgesetzt, sondern auch im Hinblick auf die möglichen Bewerbungsformen hat es deutlich aufgeholt. Sowohl die passive Stellensuche<sup>121</sup>, als auch die elektronische Bewerbung<sup>122</sup> haben sich weiter etabliert und die klassische Bewerbungsmappe hinter sich gelassen.

Die immer häufigere Wahl die elektronischen Bewerbung zu wählen, lässt sich einerseits dadurch erklären, dass eine Online-Bewerbung wesentlich kostengünstiger für den Bewerber ist als eine postalisch versandte, sowie darin, dass diese, wenn sie einmal erstellt ist, beliebig oft verschickt werden kann. Der geringe Aufwand, sowie die schnelle Reaktionsmöglichkeit sind zusätzliche Pluspunkte für Bewerbungsformulare.

<sup>121</sup> damit ist das Anlegen eines Profils oder das Speichern des eigenen Lebenslaufes in der Datenbank einer oder mehrerer Karriereplattformen sowie die Umsetzung des Mottos: „Finden lassen, statt suchen“ gemeint. Stellensuchende bauen darauf, dass ihr Profil oder ihr Lebenslauf von einem Unternehmen, einem Headhunter oder einem Personalisten gefunden wird und sie dadurch ein Jobangebot bekommen.

<sup>122</sup> Darunter werden alle Möglichkeiten der Bewerbung online, also nicht im klassischen Sinne des Verschickens einer papierbasierten Bewerbungsmappe per Post, verstanden. Dies kann mittels einer E-Mail Bewerbung, durch das Ausfüllen eines Bewerbungsformulars auf Unternehmenshomepages oder Karriereplattformen passieren, etc.

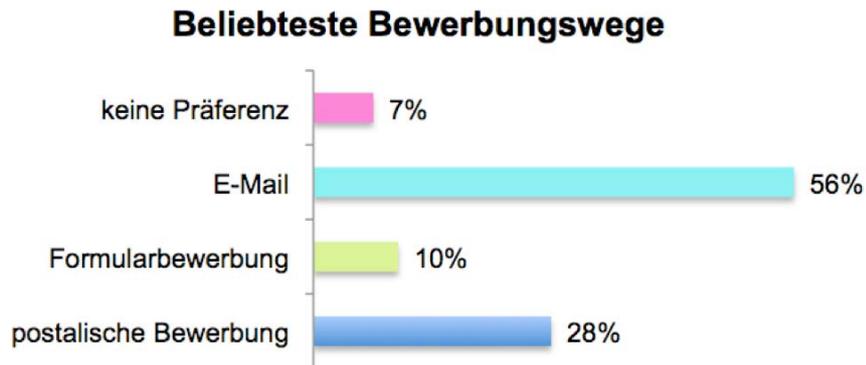


Abb. 14 Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle durch Bewerber Basis Eckhardt, A; et.al.: Bewerbungspraxis 2009

Ob sich eine Übereinstimmung zwischen den eben angeführten Trends aus Recruiting und Bewerbungspraxis auch im „Arbeits- und Jobsuchalltag“ finden lässt, wird die detaillierte Auswertung der Fragebögen und Experteninterviews in einem späteren Teil dieser Arbeit zeigen.

## 8 Jobsuche und Bewerbung 2.0

Welche Formen der Arbeitssuche und der Bewerbung gibt es, welchen Fortschritt oder welche Veränderungen hat das Internet, im Speziellen die Web 2.0 Anwendungen, hervorgebracht und welche Vorteile lassen sich daraus ziehen?

### 8.1 „Web 2.0“

Da sich ein Großteil der fokussierten Formen der Bewerbung und der Mitarbeitersuche durch die Veränderungen, initiiert durch das „Web 2.0“, ergeben haben, soll dessen Hintergrund, Entstehung und Funktionalität kurz beleuchtet werden. Ebenso bedeutend ist seine Rolle insofern, dass die Anwendungen von und rund um Online-Jobbörsen, Karriereplattformen, Networks und Co. ohne das Web 2.0 in der Form gar nicht nutz- und anwendbar wären.

Aufgrund seiner Entstehungsgeschichte ist der Begriff des „Web 2.0“ inhaltlich nicht klar definiert. Das Web 2.0 ist keine Neuerfindung des Internets, sondern ein

Begriff, der die "aktuellen" Entwicklungen im Internet zusammenfassen soll.<sup>123</sup>

Im Jahr 2004 waren Dale Dougherty (vom kalifornischen Verlag O'Reilly ) und Craig Cline auf der Suche nach einem Namen für eine IT-Konferenz. Dougherty stellte fest, dass das Internet trotz des Platzens der Dot-Com-Blase im Herbst 2001 wichtiger sei denn je.

Bei der genaueren Betrachtung der Geschäftsmodelle jener, die überlebt hatten, stellte er fest, dass alle eine Gemeinsamkeit hatten. Sowohl Wikipedia, Flickr, Google AdSense, BitTorrent oder Weblogs setzten auf Services statt auf Softwarepakete, auf das Web als Plattform sowie auf die kollektive Intelligenz der User.<sup>124</sup>

Diese prägende Veränderung benannte Dougherty mit dem Begriff "Web 2.0". Sowohl die Idee als auch der Begriff verbreiteten sich rasch. Das hervorstechendste Merkmal von „Web 2.0“-Anwendungen ist die Gestaltungsmöglichkeit der User, weshalb auch oftmals die Rede vom „Mitmachweb“ ist.

Jeder kann sich einbringen und alles ist in sekundenschnelle veröffentlicht. Eine Reihe von Webangeboten – wie Blog-Software, Social-Networks, Foto- oder Videocommunities – erlauben es, ohne besondere technische Vorkenntnisse Texte, Bilder oder Videos, den sogenannten "user generated content"<sup>125</sup>, ins Netz zu stellen und über Websites zu verbreiten.

Dieser permanente Prozess der Erweiterung und Bearbeitung führt zu einer stetigen Weiterentwicklung des „Web 2.0“, sowie zu einem gemeinsamen kommunikativen Prozess. Das „Web 2.0“ erstreckt sich über zwei Dimensionen welche sich durch unterschiedliche Merkmale und Verhaltensweisen ihrer User kennzeichnen.

---

<sup>123</sup> vgl. <http://oe1.orf.at/highlights/70572.html>, Stand: Juni 2009

<sup>124</sup> ebd., Stand Juni 2009

<sup>125</sup> hierunter können im Kontext von "Web 2.0" nicht nur journalistische Publikationen, sondern auch geringe Veränderungen an Webseiten, wie das Kommentieren, Ändern und Erweitern bestehender Beiträge verstanden werden.

### 8.1.1 Die zwei Dimensionen des „Web 2.0“

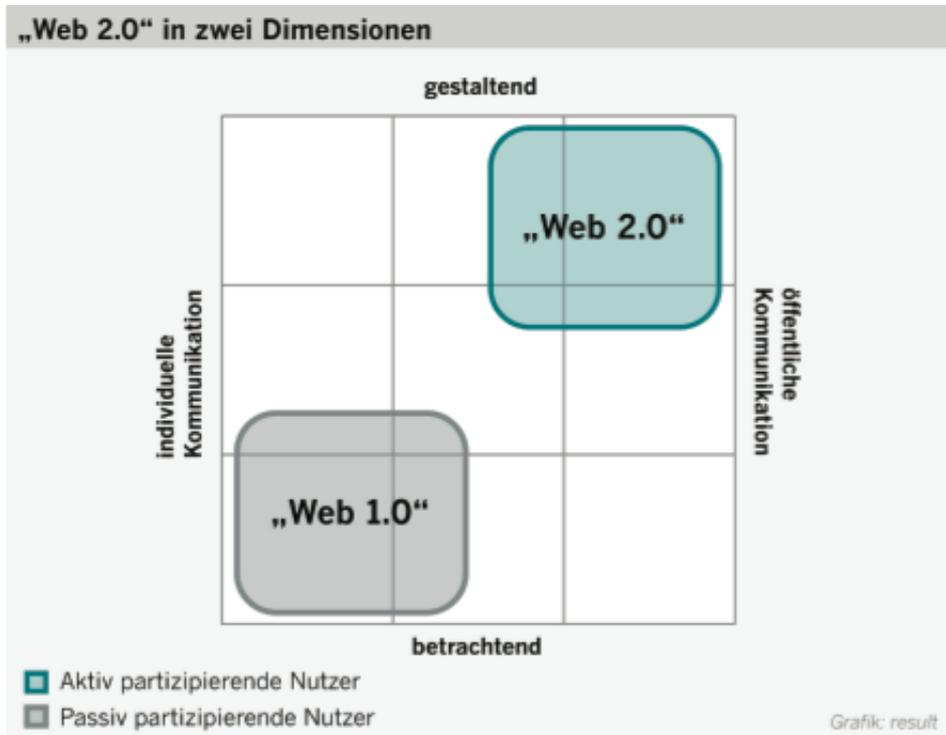


Abb.15: „Web 2.0“ in zwei Dimensionen von [www.result.de](http://www.result.de)

Die erste Dimension, ist jene des **Gestaltungsgrades**.<sup>126</sup>

Hierbei nutzen die User das Internet und Webseiten so, wie sie auch klassische Medien nutzen: betrachtend und nicht-öffentlich kommunizierend. Der Gestaltungsgrad erstreckt sich von „Betrachten der Nutzung“ des Internets – ohne selbst Inhalte zu produzieren – bis hin zur „gestaltenden Nutzung“ – User agieren auch als Herausgeber von Inhalten. Dazwischen liegt eine Grauzone der mehr oder minder aktiven Mitgestaltung.

Die zweite Dimension, jene des „**Kommunikationsgrades**“<sup>127</sup>, erstreckt sich über einen Bereich von „individueller Kommunikation“ – Verwendung von ausschließlich individuellen, nicht-öffentlichen Kommunikationsmittel wie zum Beispiel E-Mail – bis zur „öffentlichen Kommunikation“, bei welcher die User das Internet als Kommunikationsplattform verwenden, um sich öffentlich auszutauschen oder zu vernetzen.

<sup>126</sup> vgl. [http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie\\_result\\_swr\\_februar\\_2007.pdf](http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf), S.10 Stand: Mai 2009

<sup>127</sup> vgl. ebd., S.12

Jegliche Veröffentlichung von Inhalten im „Web 2.0“ löst unweigerlich einen Prozess der öffentlichen Kommunikation aus. Da „Web 2.0“-Anwendungen über einen „Rückkanal“ verfügen, können User also nicht nur veröffentlichen, sondern auch Feedback geben und sich mit anderen Nutzern oder den Produzenten öffentlich austauschen.

Es lassen sich unterschiedliche Nutzertypologien festlegen, welche die Angebote des „Web 2.0“ mit unterschiedlicher Intensität und Aktivität nutzen. Der Aktivitätsgrad reicht von den Produzenten, über die „Netzwerker“, die „Profilierten“ bis hin zu den „Info-“ oder den „Unterhaltungssuchern“ und einige Typen mehr, wobei eine genaue Beschreibung zu weit führen würde.<sup>128</sup>

### **8.1.2 Jobsuche-Mitarbeitersuche im „Web 2.0“**

Was hat das „Web 2.0“<sup>129</sup> und seine Anwendungen mit der Arbeitssuche oder den Formen der Bewerbung zu tun, welche Rolle spielt es im Umgang mit Jobsuche oder Mitarbeitersuche?

Das Personalmarketing hat sich durch die „Web 2.0“ Anwendungen zu einem komplett interaktiven Feld gewandelt. War es im „Web 1.0“ üblich, dass Unternehmen Stellenangebote auf den Firmenhomepages veröffentlichten und Interessenten sich auf diese bewerben konnten, stellt das „Web 2.0“ die Bewerbungswelt auf den Kopf.<sup>130</sup>

Weblogs, soziale Netzwerke, Karriereplattformen von der Internetbewerbung bis zum Bewerbungsvideo, vom Anlegen eines Profils bis zur Bewertung eines Unternehmens. Egal ob aktiver Initiativbewerber oder zurückhaltender Bewerber, im „Web 2.0“ findet sich für jeden der passende Weg, um einen Job zu suchen, sich selbst zu vermarkten und um die geeignete Zielgruppe für eine

---

<sup>128</sup> vgl. [http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie\\_result\\_swr\\_februar\\_2007.pdf](http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf),

<sup>129</sup> weiterführende Literatur dazu: Alby Tom: Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologie; Hanser Fachbuchverlag, München 2006; Kienitz, Günter W.; Web 2.0 – Der ultimative Guide für die neue Generation Internet, Moses Verlag, Kempen 2007

<sup>130</sup> vgl. Svenja Hofert: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0 – Wie Sie das Internet als Karrieresprungbrett nutzen, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main, 2008, S.9

ausgeschriebene Stelle zu finden.

Unternehmen können – und müssen – das Internet zur bestmöglichen Präsentation ihres Unternehmens in Wort, Bild und Ton nutzen. Mitarbeiter bloggen über ihren Arbeitsalltag, Bewerber posten ihre Erfahrungsberichte über Bewerbungsgespräche und Unternehmen präsentieren sich und ihre Jobs in Videobotschaften. Nach dem Motto: „Tu Gutes und rede darüber“ werden alle erdenklichen Vorzüge publik gemacht, um die Bekanntmachung und das Image des eigenen Unternehmens zu fördern.

Doch auch auf Bewerberseite haben sich zahlreiche Möglichkeiten der Selbstpräsentation aufgetan. Das „Web 2.0“ hat theoretisch nichts am eigentlichen Vorgang der Bewerbung verändert, lediglich die Art und Weise der Übertragung hat sich verändert. Statt der klassischen, per Post versandten Papierbewerbung, wird vermehrt auf elektronische Bewerbung zurückgegriffen. Dennoch hat das „Mitmachweb“ zahlreiche Trends und Richtungen beeinflusst und gefördert.

### **8.1.3 „Jobsuche 2.0“ – die sieben Trends**

In Anlehnung an Svenja Hofert<sup>131</sup> werden im folgenden sieben Trends für Bewerbung und Jobsuche, auch im Hinblick auf die Möglichkeiten des „Web 2.0“, aufgezeigt.

---

<sup>131</sup> Inhaberin der Karriereberatung „Karriere& Entwicklung“ und Autorin – beschäftigt sich seit langem mit den Chancen und Risiken des Bewerbens im „Web 2.0“



Abb. 16: Die sieben Trends der Jobsuche Basis Svenja Hofert, 2008

#### 8.1.4 Trend 1 – Sich präsentieren

Das Internet bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten des Selbstmarketings. Speichern von Profilen auf diversen Plattformen, Wissen und Können demonstrieren durch Beiträge und Antworten in Blogs und Foren, Erstellen einer persönlichen Bewerbungshomepage etc. Immer mehr Headhunter, aber auch Personalisten und Arbeitgeber nutzen das Internet, um nach geeigneten Personen zu suchen. Sie suchen nach Begriffen, Personen oder Referenzen und die neuen Plattformen und Angebote helfen ihnen dabei.

*„Über google ist jeder findbar“* so Hofert, man findet alles. Verweise auf aktuelle und ältere Diskussionsbeiträge, Telefonnummern, E-Mail Adressen, Fotos, etc., dem *„Web 2.0“* entwischt niemand mehr<sup>132</sup>.

Das Internet hat sich zu einem riesigen Datenarchiv entwickelt und liefert ein zumeist sehr umfassendes Bild von Personen, ihren Fähigkeiten und ihrer Persönlichkeit.<sup>133</sup> Je besser einen das Internet „dastehen“ lässt<sup>134</sup>, umso besser.

<sup>132</sup> vgl. Svenja Hofert: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0, S. 21

<sup>133</sup> vgl. ebd. S. 21

Diese umfassende „Auffindbarkeit“ hat auch ihre Nachteile. Private Fotos, kritische Äußerungen, aus dem Zusammenhang gerissene Textpassagen, Rechtschreibfehler, Mitgliedschaften die besser privat bleiben Nach dem Motto „Big brother ist watching you“, entgeht dem Internet und denen die darin suchen nicht das kleinste Detail.

Immer mehr Personalverantwortliche und Recruiter nutzen das „Background Checking“<sup>135</sup> in Social-Networks und dem Internet im Allgemeinen auf der Suche nach weiterführenden Informationen über Bewerber.

### **Exkurs: Medienkompetenz.**

Sich dieser Gefahr bewusst und an einem positiven Web-Image interessiert, sollte man tunlichst darauf achten, seine Medienkompetenz zu steigern und vorsichtig und kompetent mit persönlichen und beruflichen Daten umzugehen. Dies gilt jedoch nicht nur für die Jobsuche, sondern vor allem für die aktive Beteiligung an Social- oder Business-Networks.

Medienkompetenz kann als die

*„notwendige Eigenschaft, um den vielfältigen Anforderungen eines Lebens und Arbeitens mit Medien gerecht zu werden,[...] und sich in einer durch Medien geprägten Welt zurechtzufinden und zu handeln“.*<sup>136</sup>

verstanden werden.

In diesem Sinne sollte man darauf bedacht sein:

- Nur Inhalte zu veröffentlichen, die für die Öffentlichkeit bestimmt und dem Selbstmarketing förderlich sind.
- Durch die passenden Sicherheitseinstellungen den Zugriff auf persönlichen Daten und Inhalte zu verhindern.

---

<sup>134</sup> Testen kann man seine positive Internetpräsenz mit Tests wie jenen von Svenja Hofert siehe: Svenja Hofert: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0 – Wie Sie das Internet als Karrieresprungbrett nutzen, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main, 2008, S.23

<sup>135</sup> hierzu finden sich schon zahlreiche Seiten im Internet, die die gesammelten im Internet zur Verfügung stehenden Informationen über eine spezielle Person gebündelt darstellen: yasni, 123people, stalkerati, hintergrundchek.de

<sup>136</sup> Aufenanger, Stefan: Medienerziehung und Medienkompetenz S.122, In: Gruber, Thomas: Was bieten die Medien? Was braucht die Gesellschaft. Chancen und Risiken moderner Kommunikation. Sonderpublikation des Bayerischen Rundfunks Bd.2, S.199-123. München, 2002, + Onlinequelle. In: Eberhöfer, Anna: Medienkompetenz vs. Medialiteracy, DA Universität Wien, 2008

- Inhalte in korrekter Form (Schrift, Rechtschreibung, Inhalt) zu veröffentlichen.
- den Datenschutz zu wahren.

### **8.1.5 Trend 2 – Gefunden werden statt suchen**

Immer mehr Jobs werden gar nicht öffentlich ausgeschrieben, sondern von den Unternehmen intern, durch die eigenen Mitarbeiter, durch persönliche Netzwerke oder durch Empfehlungen besetzt<sup>137</sup>. Dementsprechend wichtig ist die optimale Präsentation und Vermarktung der eigenen Person im Netz.<sup>138</sup>

Die Überprüfung der generellen Findbarkeit und der zu findenden Daten ist dabei ebenso nützlich, wie die Verbesserung der Suchergebnisse z.B. durch die Adaption des eigenen Profils oder der Verlinkung des Profils mit bestimmten Stichworten zur besseren Sicht- und Findbarkeit.

### **8.1.6 Trend 3 – Empfehlung statt Bewerbung**

Empfehlungen haben – und hatten schon immer – einen sehr hohen Stellenwert. Sie weisen eine höhere Glaubwürdigkeit auf als beispielsweise Zeugnisse, welche nachbearbeitet oder beschönigend sein können. Empfehlungen sind etwas persönliches, derjenige der jemanden empfiehlt „bürgt“ sozusagen für den Empfohlenen und im Normalfall empfiehlt man nur Dinge, die man für gut befindet. Je positiver und kompetenter der Empfehlende ist, umso besser wirkt sich das auf den Empfohlenen und dessen Chancen aus.

### **8.1.7 Trend 4 – Aktiv statt passiv**

Auch wenn Unternehmen und Personalisten immer aktiver nach passenden Bewerbern suchen, liegt es auch an den Jobsuchenden, immer aktiver nach geeigneten Stellen sowie generell nach Möglichkeiten sich zu präsentieren, zu suchen. Die aktive Suche nach neuen Berufsfeldern, nützlichen Kontakten, Insiderwissen – wie beispielsweise über Bewertungen auf kununu – oder Fachwissen auf einem speziellen Gebiet – durch Weiterbildung, Vorträge,

---

<sup>137</sup> Ca. 70% der Stellen werden ohne das Schalten einer Stellenanzeige vergeben, Institut für Arbeitsmarktforschung – vgl. Svenja Hofert: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0, S.27

<sup>138</sup> 30% der Personalverantwortlichen überprüfen Kandidaten für eine offene Stelle erstmal mittels des Internets, je besser die gefundenen Ergebnisse umso wahrscheinlicher die Zusage - vgl. Svenja Hofert: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0, S. 30

Newsletter – aber auch die Pflege von sozialen und beruflichen Kontakten in Social-<sup>139</sup> oder Business-Networks<sup>140</sup> sind von großem Vorteil.

### **8.1.8 Trend 5 – Video statt Foto**

Statt der klassischen Bewerbungsmappe wird das Bewerbungsvideo immer beliebter. Dieses kann z.B. auf youtube<sup>141</sup> oder einer anderen Plattform gepostet oder als DVD an ein Unternehmen gesendet werden.

Ebenso bei Firmen wird das Video eine immer beliebtere Form zur Präsentation des Unternehmens selbst, oder einer vakanten Stelle. Auch hier sind zahlreiche Do's and Dont's zu beachten um ein positives Ergebnis zu erzielen. Auch auf Karriereplattformen wird das Video zur Präsentation von Unternehmen oder Bewerbern immer häufiger eingesetzt (Monster, Kununu).

### **8.1.9 Trend 6 – Arbeitgeber zeigen sich**

Menschen, die im „Web 2.0“ aktiv sind, werden von Unternehmen als besonders qualifiziert und fortschrittlich eingestuft und sind somit eine sehr interessante Zielgruppe. Um diese Gruppe anzusprechen bzw. zu erreichen, müssen auch Unternehmen den Schritt wagen und sich mit Unternehmensvideos, Podcasts<sup>142</sup> und Vodcasts<sup>143</sup> befassen. Unternehmen vermitteln über ihre Mitarbeiter in einem Firmenblog oder einem Video einen Eindruck über die Räumlichkeiten, die Mitarbeiter, das Arbeitsklima oder den Lebens- und Arbeitsstil des Unternehmens.

Derzeit ist das Gebiet rund um die Web 2.0-Tools für vier von fünf Personalorganisationen noch „Neuland“<sup>144</sup>, viele Unternehmen sind noch nicht restlos überzeugt von der Wirkung und dem Nutzen von Blogs, Podcasts und Co. im HR-Bereich.<sup>145</sup>

---

<sup>139</sup> die bekanntesten sind: Facebook, Myspace, studiVZ

<sup>140</sup> die bekanntesten sind: Xing, und Linked-In, asmallworld

<sup>141</sup> Youtube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>142</sup> eine über das Internet in einem Feed verbreitete Mediendatei (Audio/Video)

<sup>143</sup> eine über das Internet in einem Feed verbreitete Videodatei

<sup>144</sup> vgl. DGFP: Personalblitzlicht: Befragungsergebnisse der DGFP e.V. zum Thema HR 2.0, Düsseldorf, 2008

<sup>145</sup> vgl. Jäger, W./ Mäser, C.: Blogs, Podcasts & Co. auf dem Vormarsch, In: Personalwirtschaft 11/2007, Sonderheft E-Recruiting, S. 22-24

### 8.1.10 Trend 7 - Recruitainment

Ähnlich den Begriff des Entertainment, Edutainment<sup>146</sup> oder des Infotainment<sup>147</sup> wird darunter die Verbindung von zwei unterschiedlichen Tätigkeiten verstanden.

Beim Recruitainment oder dem Entercruitment<sup>148</sup> handelt es sich um die Verbindung von Unterhaltung und Recruiting. Darunter werden Online-Assessments und Onlinespiele zur Bewerbervorauswahl verstanden. Es lockt auf informative Weise potentielle Kandidaten an und stärkt zugleich die Arbeitgebermarke. Die Ergebnisse werden anonym an Unternehmen weitergegeben, welche dann mit den Bewerbern in Kontakt treten können. Aber auch Formen des Selfassessment<sup>149</sup> zur Überprüfung der eigenen Fähigkeiten und Qualifikationen werden darunter verstanden.

Neben allem Enthusiasmus sollte jedoch bedacht werden, dass die Angebote auch missbräuchlich zum Zweck der Imagewerbung oder für getarnten Produktpräsentation verwendet werden. Dies sollte man, will man seinen Ruf als potenzieller, seriöser, authentischer Arbeitgeber, als „Great Place to work“<sup>150</sup> nicht riskieren, tunlichst vermeiden. Gemäß Hofert kann man Karriereplattform als

---

<sup>146</sup> setzt sich zusammen aus den Begriffen education und entertainment – gemeint ist sogenanntes Bildungsfernsehen mit Unterhaltungseffekt wie Wissensshows, Shows mit Experimenten, etc. Wissensvermittlung in unterhaltender, leicht verständlicher Form präsentiert.

<sup>147</sup> Begriff setzt sich aus Information und Entertainment zusammen und steht für Informationsvermittlung mittels unterhaltenden Elementen.

<sup>148</sup> darunter kann die Verpackung der Botschaft einer Arbeitgebermarke in eine unterhaltsame Medienerfahrung verstanden werden, vgl. Pogorzelski, Steve/ Harriot, Jesse/ Hardy, Doug: Die Monster-Methode. Die besten Mitarbeiter finden und langfristig binden, Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag, München, 2009, S. 268f

<sup>149</sup> zb. auf guj.de – Self-Assessment von Gruner & Jahr, Tipps zum Umgang mit E-Assessments: Svenja Hofert: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0, S.39; Dick, Jürgen: Online-Assessments als Personalmarketinginstrument. In: Hünninghaus, Lars: Die Besten gehen ins Netz. Report E-Recruitment: Innovative Wege bei der Personalauswahl, Symposium Publishing, Düsseldorf, 2001, S.137ff

<sup>150</sup> [www.greatplacetowork.at](http://www.greatplacetowork.at)

## 9 Karriereplattformen

Der Begriff der Karriereplattform setzt sich zusammen aus den Begriffen Plattform und Karriere.

Unter einer **Plattform**<sup>151</sup> kann eine Art Programm, auf das sich eine Gruppe von Personen einigt um damit in der Öffentlichkeit aktiv zu werden, oder ein gedachter Ort, über den man Inhalte an ein Publikum bringen kann, verstanden werden.

Unter dem Begriff der **Karriere**<sup>152</sup> kann man den erfolgreichen, schnellen beruflichen Aufstieg, Anerkennung finden oder eine bedeutende, erfolgreiche Laufbahn verstehen.

Karriereplattformen sind also demnach „Orte“ über welche Inhalte an ein, an schnellem beruflichem Aufstieg interessiertes, Publikum vermittelt werden können

In Folge werden unter dem Begriff jene Seiten im Internet subsumiert, welche dem Zweck der Job- bzw. Mitarbeitersuche oder der Bewertung von Arbeitgebern dienen. Es werden Karriere- und Recruitingseiten von Unternehmen, ebenso wie Business-Networks, Seiten von Personalberatern und –vermittlern einbezogen und Online-Ausgaben (Karriere) von Printmedien oder öffentliche Einrichtungen wie dem AMS.

### 9.1 “Die Karriereplattformen im Speziellen

Da nicht alle zur Verfügung stehenden Plattformen einer genauen Betrachtung unterzogen werden können, wurde eine Konzentration auf einige ausgewählte vorgenommen. Diese zeichnen sich durch besondere Bekanntheit, einen besonderen Blickwinkel oder durch ihre Rolle als Vorbilder oder best-practise Beispiel aus.

---

<sup>151</sup> vgl. Duden Online Suche – [www.duden.at](http://www.duden.at); The Free Dictionary - <http://de.thefreedictionary.com/Plattform>, Stand: Jänner 2009

<sup>152</sup> vgl. Duden Das Fremdwörterbuch, 8., neu bearbeitete Auflage, 2005

Im Anschluss wird die Wahl der Plattformen begründet und eine kurze "Vorstellung" der Plattformen selbst und ihrer Angebote erfolgen.

### 9.1.1 Die Auswahl

- karriere.at als nationale Karriereplattform mit hohem Zusatzangebot an karriererelevanten Informationen
- Kununu – als erfolgreichste Bewertungs- und Dialogplattform im deutschsprachigen Raum mit zusätzlichem Fokus auf Imagebildung und Employer Branding
- Monster als international einsetzbar und nutzbare Karriereplattform mit hohem Fokus auf Web 2.0 (Unternehmensvideos, Videobewerbung etc.)
- Uniport als speziell auf Akademiker ausgerichtete Plattform mit hohem Bezug zu Universitäten und hoher Beratungsfunktion
- A1 karriere.at als best practice Beispiel für den gelungenen Umgang eines Unternehmens mit Employer Branding und Recruiting mittels eigener Karrierehomepage
- Xing als Vorreiter und erfolgreichstes Netzwerk der Sparte Businessnetworks mit internationalem Bezug



Abb.17. Auswahl der Karriereplattformen, eigene Darstellung

## 9.2 Karriere.at

Karriere.at<sup>153</sup> ist seit 04/2005 Online und bezeichnet sich selbst als „Österreichs Karriereportal“, karriere.at hat 15 Mitarbeiter und ist am Standort Linz und Wien zu finden. Mit 200.000 Besuchern pro Monat, mehr als fünf Mio. Seitenaufrufen und mehr als 2.2 Mio. potenziellen Nutzern bezeichnet sich karriere.at als führend in Österreich. 2009 verzeichnet die Plattform 1.250 abrufbare Link-Stellenanzeigen von 158 unterschiedlichen Unternehmen und 235.000 Weiterleitungen von Interessenten.



karriere.at vereint die Vorteile der beiden zukunftsweisenden Recruitinginstrumente der "Unternehmenswebsite" und des "Online-Stellenmarktes". Ziel ist die Förderung der Unternehmenswebsite als kostengünstiges und effizientes Recruitinginstrument sowie die Stärkung des an Bedeutung zunehmenden Arbeitgeberimages. Neben der Bereitstellung von Jobangeboten, besticht karriere.at durch die Bereitstellung aktuellster Karriereinformationen, Trends, Tipps & Tricks, Arbeitsmarktdaten und vieles mehr und rechtfertigt so sein Selbstverständnis als Karriere-Portal.

karriere.at ist somit einerseits Anlaufstelle für Unternehmen, die nach einer kostengünstigen, einfachen und schnellen Form der Anzeigenveröffentlichung suchen sowie andererseits für Bewerber, die nach neuen Karriere-Perspektiven suchen.

<sup>153</sup> [www.karriere.at](http://www.karriere.at)

## 9.2.1 Was bietet karriere.at Bewerbern?

karriere.at bietet Stellensuchenden sowohl Jobs die auf traditionelle Weise (Inseratschaltung) veröffentlicht werden, als auch Jobs die bislang nur verstreut auf Unternehmens-Webseiten zugänglich waren.

Neben einer einfachen und zielgenauen Stellensuche mittels Suchformular, haben Bewerber die Möglichkeit ein persönliches Profil anzulegen, ihren Lebenslauf zu speichern und sich damit ohne Zeitverlust mit ihrer Bewerbungsmappe direkt auf gefundene

Stellenanzeigen zu bewerben oder durch das angelegte Profil die Aufmerksamkeit von einem Recruiter oder Unternehmen auf sich zu ziehen und gefunden zu werden.

**Karriere-Profil**

Sie möchten von Österreichs Top-Unternehmen gefunden werden, anstatt selbst zu suchen? Dann tragen Sie am besten gleich jetzt Ihr persönliches Profil in unsere Datenbank ein.

**Los geht's!**  
Sie sind bereits registriert und eingeloggt? Dann können Sie Ihr persönliches Karriere-Profil sofort hier anlegen.

**Registrieren!**  
Sie sind noch nicht registriert? Dann geht's hier weiter. In wenigen Schritten ist Ihre Registrierung abgeschlossen.

[» Profil anlegen](#)

[» Jetzt registrieren](#)

Das karriere.Center bietet Bewerbungstipps, Tipps für Vorstellungsgespräche, Assessment-Center, aktuelle Aus- und Weiterbildungsangebote, Karriere-Trends, e-Books, Informationen über den heimischen Arbeitsmarkt, Gehalts- und Steuerrechner sowie qualitativ hochwertige Artikel und Studien zu unterschiedlichen Themengebieten.

**KARRIERE.CENTER**  
Alle wichtigen Tipps, Infos und aktuelle News zu den Themen Bewerbung, Vorstellung, Assessmentcenter, usw.

**karriere.CENTER**

- Bewerbungstipps
- Vorstellungsgespräch
- Karriere-Coach
- Karriere-Trends
- Gehaltsrechner & Tipps
- Aus- und Weiterbildung
- Arbeitsmarkt
- Buchtipps
- Lehrstellenmarkt

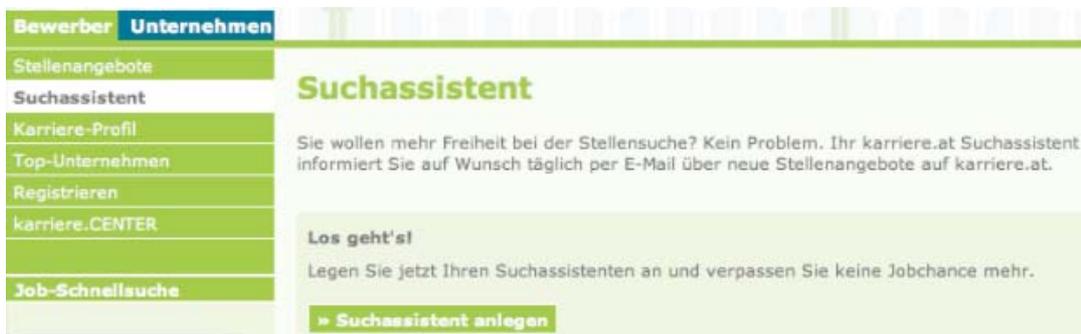
**Fremdwort Employer Branding**

[» karriere.at-Studie 08](#)

Der Online Karriere-Coach von karriere.at gibt darüber hinaus kostenlos Auskunft auf brennende Karriere-Fragen.

Neben der eigenständigen Suche auf der Homepage selbst, bietet karriere.at das nützliche Tool eines individuellen Suchassistent an. Dieser kann auf die persönlichen Wünsche und Vorstellungen abgestimmt eingerichtet werden. Sobald ein passendes Angebot gefunden wird oder eine neue Stellenanzeige, welche den

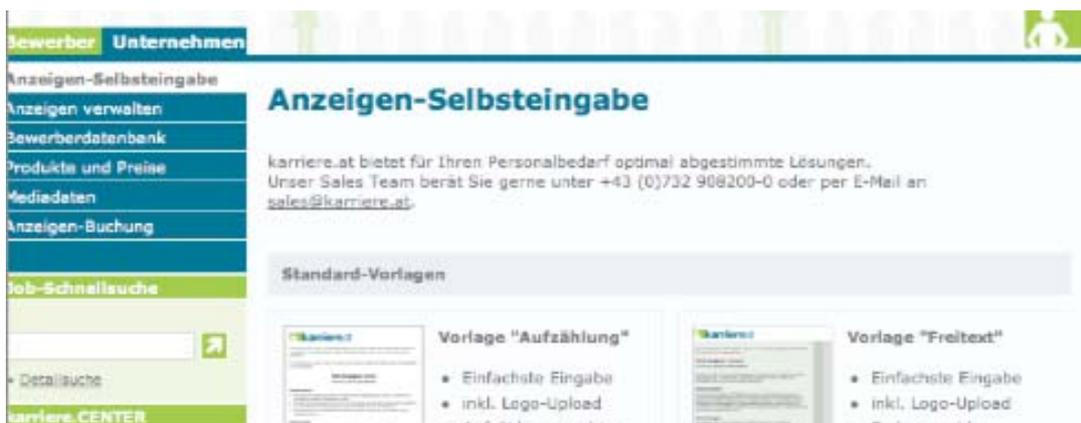
Anforderungen entspricht abgegeben wird, informiert der Suchassistent per E-Mail über die aktuellen Stellenangebote.



## 9.2.2 Was bietet karriere.at Unternehmen?

Ziel von karriere.at ist es, die Vorteile des Internets zu nutzen um für Personalisten schnellere, einfachere und kostengünstigere Recruiting-Möglichkeiten zu schaffen. Unternehmen nutzen diese einfache und kostengünstige Variante, ihre Stellen einem breiten Bewerberkreis zur Verfügung zu stellen. Der Stellensucher wird direkt von der Suchergebnisliste zu der Stellenanzeige auf die jeweilige Unternehmens-Website weitergeleitet. So keine Karrierhomepage vorhanden ist, können Stellenausschreibungen auch direkt auf karriere.at veröffentlicht werden.

Die Unternehmen haben Vollzugriff auf karriere.at und können ihre Stellenausschreibungen auf Wunsch völlig autonom abwickeln.



Die Unternehmen können selbst in der Bewerberdatenbank nach geeigneten Kandidaten suchen und ihre Anzeigen verwalten und bearbeiten.

**Bewerber Unternehmen**

Anzeigen-Selbsteingabe  
Anzeigen verwalten  
**Bewerberdatenbank**  
Produkte und Preise  
Mediadaten  
Anzeigen-Buchung

**Job-Schnellsuche**

» Detailsuche

**karriere.CENTER**  
Bewerbungstipps

## Bewerberdatenbank

Sie suchen nach dem passenden Mitarbeiter für Ihr Unternehmen? Dann sind Sie hier genau richtig! In unserer Bewerberdatenbank finden Sie aktuell über Karriere-Profile. Entspricht ein Bewerber Ihren Vorstellungen, können Sie diesen sofort kontaktieren. Für Sie bedeutet das: Die passenden Mitarbeiter in kürzester Zeit erreichen.

**Jetzt Suche starten**  
Testen Sie unsere Bewerberdatenbank jetzt und werfen Sie einen Blick auf unsere Kandidaten (Freisuche ohne Kontaktmöglichkeit).

**Günstig Kandidaten erreichen**  
Sichern Sie sich jetzt Ihren Vollzugang zur Bewerberdatenbank: 2 Monate Laufzeit mit 100 Kontaktmöglichkeiten um nur **EUR 490,-**  
Unser Sales-Kontakt: +43 (0)732 908200.

» **Bewerbersuche starten**

» **Anfrage/Bestellen**

### 9.2.3 Wie finanziert sich karriere.at?

karriere.at finanziert sich durch die Publikation kostenpflichtiger Stellenanzeigen sowie durch Werbeschaltungen und HR-Produkte für einen optimalen Recruiting-Ablauf. Für Bewerber und Karriere-Interessierte stehen alle Services kostenlos zur Verfügung.

**Für Unternehmen**

**Sommeraktion**  
2 Anzeigen schalten, nur 1 Anzeige zahlen  
» Sommeraktion

**Top-Unternehmen**

**T.T.I.**  
PERSONALDIENSTLEISTUNG

**CROMA**  
HEALTH-CARE-MANAGEMENT

**R**  
» Mehr Unternehmen

**Aus- und Weiterbildung**  
Employer / Internal Brand Manager  
Diplomlehrgänge: Lust auf Job mit Zukunft als Employer oder Internal Brand Manager? ... dann nehmen Sie ...

**Spannender. Kompakter. Moderner.**  
Das sagt der neue trend.  
**3 Monate\* trend mit gratis Hauszustellung um nur 6,- Euro**  
Jetzt testen ▶

**Buchtipps**  
Erfolgreich mit Stil  
karriere.at Buchtipps: Der Knigge für alle Lebenslagen | Sich stilsicher am gesellschaftlichen und ge ...

**GREAT PLACE TO WORK**  
**BESTE Arbeitgeber**  
**INSTITUTE ÖSTERREICH 2010**  
Join the World's Leading Business Award

### 9.3 Kununu

Kununu<sup>154</sup> bedeutet „unbeschriebenes Blatt“ und kommt aus dem Suaheli. Es kann als Hinweis auf die vielen noch nicht auf kununu registrierten oder bewerteten Unternehmen gedeutet werden.



Kununu ist seit dem 05. Juni 2007 online und bis Anfang Juli 2009 wurden 32.671 Bewertungen zu über 15.245 Firmen abgegeben. Die Plattform ist mit über 1,5 Millionen Seitenaufrufen pro Monat und stark steigenden Besucher- und Bewertungszahlen die größte, professionell betriebene Arbeitgeber-Bewertungsplattform im deutschsprachigen Raum. Kununu hat sich von einer reinen Bewertungsplattform zu einer Dialogplattform gewandelt und legt großen Wert darauf, Unternehmen die Relevanz von Imagebildung und Employer Branding nahezubringen.

Gegründet wurde kununu von Mark und Martin Poreda aus persönlichen Erfahrungswerten und den unbefriedigten Bedürfnissen im Zuge der Jobsuche, wo sie zu wenige oder die falschen Informationen bekamen, nicht das gewünschte erfahren oder herausfinden konnten. Das sollte sich mit der Gründung von kununu schlagartig ändern.

Kununu ist für deutsche, schweizer und österreichische Firmen nutzbar und hat sich zu einer fixen Informationsquelle für die persönliche Karriere- und Laufbahnplanung entwickelt, kununu gibt unter dem Motto: „Die Jobs die wir lieben“ auf positive Art Feedback an Unternehmen, Arbeitgeber und zukünftige Arbeitnehmer über die Arbeitsverhältnisse in Firmen. Gleichzeitig bietet kununu Unternehmen einzigartige Möglichkeiten zur Steigerung ihrer Bekanntheit als Arbeitgeber, zur Verwirklichung von innovativem Personalmarketing und für zielgerichtetes Recruiting.

---

<sup>154</sup> [www.kununu.com](http://www.kununu.com)

**kununu.com - die Karriere Community**

kununu ermöglicht einen Blick hinter die Firmenfassaden. Mitarbeiter bewerten ihre Arbeitgeber und erbringen Verbesserungsvorschläge für einen angenehmen Arbeitsalltag. Bewerber verraten, wie die Bewerbungsgespräche ablaufen und welche Fragen gestellt werden.

- Gib konkrete Hinweise zur **Verbesserung** Deiner Arbeitssituation.
- Lobe Deinen **Arbeitgeber** und bestärke diesen in seinen Bemühungen.
- Bewerte **Vorstellungsgespräche** und verrate die Fragen- **NEU!**
- Diskutiere in der **Community** über Arbeitslust- und Arbeitsfrust.
- Absolut **SICHER, ANONYM** und **KOSTENLOS**.

Siemens hat die Antworten

powered by JobTV24

Arbeitnehmer bewerten Arbeitgeber, bringen Verbesserungsvorschläge für den Arbeitsalltag. Bewerber verraten, wie Bewerbungsgespräche ablaufen und welche Fragen gestellt werden. Arbeitgebern hilft kununu dabei, ein Gefühl für das Betriebsklima und für den Eindruck den das Unternehmen hinterlässt, zu entwickeln und dadurch natürlich auch mit den geeigneten Maßnahmen zu reagieren. Auch der Austausch mit anderen ist über die kununu Community oder das Forum möglich.

### 9.3.1 Für wen ist kununu gemacht?

- Für Arbeitnehmer, die sich orientieren und informieren wollen um den für ihre Anforderungen und Wünsche besten Arbeitgeber herauszufiltern – sowie für jene, die auf Missstände in Unternehmen hinweisen wollen und die Verhältnisse verbessern wollen.
- Für Berufseinsteiger, zur ersten Orientierung
- Für Arbeitnehmer, die ihren Arbeitgeber, die Benefits und Vorteile des eigenen Unternehmens hervorheben wollen.
- Für Arbeitgeber, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber vor einem

großen Publikum zu präsentieren, um ein positives Image aufzubauen, Stellenangebote und Unternehmensinformationen können ohne großen Streuverlust platziert werden

- Für Arbeitgeber als Feedback-Kanal und als zusätzliche Informationsquelle über die Stimmung und das Klima im Unternehmen
- Für Arbeitgeber die an Verbesserungsvorschlägen und dem Verbesserungspotential aus Sicht ihrer Mitarbeiter interessiert sind.

### 9.3.2 Wie nutzt man kununu?

Bewertungen von Bewerbungen und Unternehmen und Arbeitgebern erfolgen über Online-Fragebögen.



Diese sind in drei Varianten möglich und dauern zwischen zwei (Express) und fünf Minuten (Standard, Bewerbung). Es können 13 Kriterien bzw. in der ausführlicheren Variante 13 Kriterien mit 38 Detailfragen beurteilt werden und zusätzlich ein persönlicher Kommentar abgegeben werden. Bewertet wird vollkommen anonym und kostenlos.

Arbeitgeber bewerten Express	Arbeitgeber bewerten Standard	Bewerbung bewerten
Für eilige User! Bewerte Deinen Job rasch und unkompliziert in unserer Express-Bewertung.	Nimm Dir Zeit für eine ausführliche Bewertung Deines Arbeitgebers.	Bewerte hier Deine Vorstellungsgespräche und verrate die gestellten Fragen.
		
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 13 Kriterien Fragebogen</li><li>➤ Kommentar-Option</li><li>➤ Feedback-Option</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 13 Kriterien, 38 Detailfragen</li><li>➤ Kommentar-Option</li><li>➤ Feedback-Option</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ vor dem Interview</li><li>➤ während des Interviews</li><li>➤ nach dem Interview</li><li>➤ beim Assessment Center</li></ul>

Es können Unternehmen bewertet, oder die Auswertung schon bewerteter Unternehmen angesehen werden.

Es kann spezifisch nach Unternehmen oder einfach nach den neuesten oder meisten Bewertungen gesucht werden. Es können die neuesten Kommentare und Bewertungen begutachtet werden, um einen Eindruck vom möglichen potenziellen Arbeitgeber zu bekommen oder aber auch um ein Gespür für mögliche Anforderungen an einen potentiellen Arbeitgeber zu entwickeln.

The screenshot shows two sections of a job search website. The left section, titled 'Aktuelle Top Arbeitgeber', lists five companies with their respective star ratings and review counts: 2-IT GmbH (4.93), bankon Management Consu... (4.88), SMA Solar Technology (4.81), EVOMOTIV GmbH (4.80), Keune Haircosmetics AG (4.79), and Abacus Deltron (4.79). The right section, titled 'Arbeitgeber SUCHE', features a search form with fields for 'Firmenname', 'Stadt', and 'Land', a 'Branche' dropdown menu, and a 'Suchen' button. Below the search form is a navigation bar for 'Firmensuche nach dem Anfangsbuchstaben' with a grid of letters from A to Z.

Neben der Informationssuche kann natürlich auch der kununu Stellenmarkt genutzt werden und dabei gleich die Stimmung und das Image des möglichen neuen Arbeitgebers kontrolliert und überprüft werden.



Unternehmen haben dabei die Möglichkeit, möglichst authentisch und wahrheitsgetreu aufzutreten, ihre Arbeitgebermarke gut und positiv zu positionieren und zu transportieren. Web 2.0 Elemente wie Podcasts und Videopräsentationen des Unternehmens oder der ausgeschriebenen Stelle werden verstärkt eingebunden.

Auf Unternehmerseite hat kununu noch ein wenig Überzeugungsarbeit zu leisten, dass kununu keine Hetzplattform für frustrierte Arbeitnehmer ist und nicht der „Feind“ der Unternehmen, sondern im Gegenteil, dass die auf und durch kununu gesammelten Eindrücke und das durch die Bewertungen erhobene Feedback unverzichtbare Informationen über das Betriebsklima sowie über die Reputation, die Mitarbeiter nach außen tragen und dadurch Image und Betriebsklima ungemein verbessert oder noch weiter gefördert werden kann.

#### kununu News - Flash

**karriere.de** kooperiert mit **karriere.de**  
(2009-06-05)

Als Jobsuchender geht es ja nicht nur darum, einen guten Job zu finden bzw den richtigen Arbeitgeber, sondern wenn man eine Wahl getroffen hat, muss man den Job erst mal ergattern. Das soll jetzt die neue Kooperation zwischen kununu und karriere.de erleichtern...

Kununu entwickelt sich vor allem im Bereich Dialogplattform und Employer Branding immer weiter und verbessert oder stärkt durch zahlreiche Kooperationen und neue Features laufend seine Position als die führende Bewertungsplattform.

### 9.3.3 Wie sieht der typische kununu User aus?

Durch genaue Messungen kann man das bei kununu ganz genau sagen.

Im Juli 2009 hat 1.032.000 Besucher gehabt, diese sind typischerweise 25-35 Jahre alt, überwiegend männlich, haben einen Universitätsabschluss und gehen von der Arbeit aus auf kununu. Diese Kategorisierung ist auch deshalb interessant, da man daraus auf die Ziel- und Nutzergruppe von kununu schließen kann, nämlich das nicht der AMS gemeldete kununu nutzt, sondern jene die es sich aussuchen können.

*„die, die sich die Rosinen am Arbeitsmarkt als Arbeitnehmer herauspicken können, die konsultieren solche Plattformen wie die unsere“  
(Martin Poreda, kununu)*

## 9.4 Monster

Das weltweite, online Karriere-Portal monster<sup>155</sup> beschäftigt sich seit 1994 damit, Unternehmen und



Arbeitnehmer zusammenzuführen. Seit 2007 betreibt Monster zusätzlich zu monster.at, die seit 1998 bestehende Plattform Jobpilot.at welche von Monster aufgekauft wurde. Jobpilot gilt als Vorreiter der Jobplattformen in Österreich. Monster betreibt lokale Plattformen in Nord- und Südamerika, Asien und Europa. Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 5.000 Mitarbeiter, in 40 Ländern.

*“Monster ist ein internationales Unternehmen mit regionaler Präsenz und lokaler Expertise” (Eva-Maria Goldmann, monster)*

---

<sup>155</sup> [www.monster.at](http://www.monster.at); [www.jobpilot.at](http://www.jobpilot.at)

### 9.4.1 Fokus von Monster

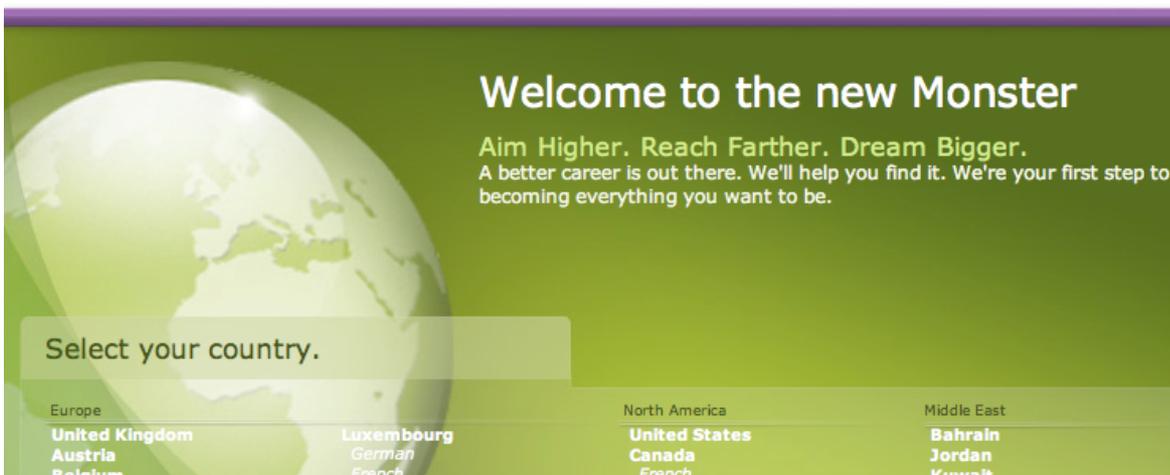
Mehr als 40 Millionen Arbeitssuchende haben einen Lebenslauf auf Monster gespeichert. Ein großer Fokus von Monster liegt neben den Jobsuchenden auf den Arbeitgebern, der Suche von Managern, Recruitern, Unternehmen nach den richtigen Mitarbeitern. Diese verwenden bezahlte Stellenangebote und durchforsten (mit Onlineinstrumenten und spezieller Software) die auf Monster gespeicherten Lebensläufe nach der "Stecknadel im Heuhaufen der Stellenbewerber"<sup>156</sup>.



### 9.4.2 Internationalität

Monster ist in mehr als zwei Dutzend Ländern tätig. Jedes einzelne ist mit anderen Einstellungsgesetzen, Arbeitsgewohnheiten, eigener Wirtschaft und vor allem mit drohendem Mangel an qualifizierten Mitarbeitern konfrontiert.

<sup>156</sup> .Pogorzelski, Steve/ Harriot, Jesse/ Hardy, Doug: Die Monster-Methode. S. 14



### 9.4.3 Was bietet Monster Unternehmen?

Es bietet Unternehmen nicht nur Stellenanzeigen und Lebensläufe, sondern es fungiert auch als Partner zur Verbesserung des Einstellungsmanagements, der Einstellungspraxis und der Mitarbeiterbindung. Um diese Aufgabe kompetent zu erfüllen, gibt es Global Monster Insights. Diese Abteilung beschäftigt sich mit der strategischen Mitarbeiterplanung und der Veröffentlichung umsetzbarer Informationen. Es werden Untersuchungen über die Wirtschaft genauso durchgeführt wie über den Arbeitsmarkt und Einstellungsbedarf- und bedürfnisse. Die Ergebnisse werden monatlich im Monster Employment Index veröffentlicht. Monster Intelligence veröffentlicht zusätzlich ganzjährig ausführliche Rechercheergebnisse und Webinars.



Kundenfokus und professionelle Mitarbeitersuche, eine Verbesserung der Übereinstimmung zwischen Stellenanforderung und Bewerber, Monster sieht sich nicht nur als Online-Medium, sondern als: „Bildungs- und Beratungsressource“ welche die Einstellungspraxis verbessert. Bestes Beispiel für den hohen Einsatz ist z.B die Erarbeitung der „Monster Methode“<sup>157</sup>, ein Ratgeber für Unternehmer, Personalisten, Recruiter etc. Die Methode beschäftigt sich mit dem Verstehen

<sup>157</sup> Pogorzelski, Steve/Harriot, Jesse/Hardy, Doug: Die Monster-Methode, 2009

potenzieller Stellenbewerber, dem Aufspüren und Anlocken von qualifizierten Mitarbeitern mit zukunftsweisenden Recruiting-Praktiken und der Einschätzung des Marktes.

#### 9.4.4 Monster für Bewerber

Monster bietet Stellensuchenden ein weitläufiges Netz und Kooperationen mit Top Unternehmen.



#### 9.4.5 Registrieren auf monster.at

Um monster vollständig nutzen zu können ist es ratsam, sich zu registrieren und ein persönliches Profil anzulegen, welches weitläufige Funktionen eröffnet.



## 9.4.6 Profil anlegen

Die Registrierung und das Einloggen ermöglichen die Definition der persönlichen Karriereziele, das Anlegen eines oder mehrerer spezifischer Suchassistenten, welche nach persönlich und individuell ausgewählten Suchkriterien per E-Mail Auskunft über neu eingestellte Stellenangebote, die den Anforderungen entsprechen informiert, sowie das Abspeichern des persönlichen Lebenslaufs und des Bewerbungsverlaufs.



Karriereziele, das Anlegen eines oder mehrerer spezifischer Suchassistenten, welche nach persönlich und individuell ausgewählten Suchkriterien per E-Mail Auskunft über neu eingestellte Stellenangebote, die den Anforderungen entsprechen informiert, sowie



## 9.4.7 Karriere-Journal

Monster liefert zusätzlich wichtige Karriereinformationen durch das Karriere-Journal und ermöglicht es weiters, Informationen und Meinungen sowie Tipps und Tricks von Experten durch die Monster Foren einzuholen und so den persönlichen Karriereverlauf und die individuelle Karriereplanung weiter voranzutreiben.



### 9.4.8 Jobsuche

Ebenso ist natürlich auch die gezielte Suche nach Jobs sowohl national als auch international sowie das Durchstöbern der eingestellten Stelleninsetate nach interessanten Optionen möglich.

Mit der neuen Jobsuche ist die Suche nach einem Jobangebot viel einfacher und schneller geworden.

Spielen

Profil Home

**Neueste Jobs**

- [SQL Server Database Administrator \(DBA\) Scotland](#)  
Monster Worldwide  
Datum: 17.08.2009  
**Glasgow,**
- [Senior Sales Consultant / Banken \(m/w\)](#)  
Dr. Pendl & Dr. Pliswanger  
Datum: 17.08.2009  
Wien
- [Berater Financial Services \(m/w\)](#)  
Dr. Pendl & Dr. Pliswanger  
17.08.2009
- [Public Sector Österreich \(m/w\)](#)

Jobs

- Jobs finden
- Jobs durchsuchen
- Gespeicherte Suche
- Gespeicherte Jobs
- Bewerbungsverlauf

### 9.5 Uniport

Seit Herbst 2002 steht Uniport<sup>158</sup> das Karriereservice der Universität Wien für Studierende und Absolventen als hochqualitatives und persönliches Karriereservice zur Verfügung.



<sup>158</sup> www.uniport.at

Das vormalige studentische Initiative Unitrain – von Studenten 2000 ins Leben gerufen – war vorerst ein „Trainingsunternehmen“ für soft skills. Aufgrund seines Erfolges wurde Unitrain zu Uniport weiterentwickelt und zu einer GmbH umgewandelt.

Seit 2005 ist die Uni Wien zu 75% am Unternehmen beteiligt.



The image shows a screenshot of the Uniport website. The top header is teal with the text "UNIPORT FÜR ARBEITGEBER/INNEN" and a line drawing of a hand. Below the header are four navigation buttons: "UNIPORT COCKPIT", "INSERATE SCHALTEN", "PERSONALMARKETING", and "PERSONALRECRUITING". Below this is a promotional banner with a pink background. The banner text reads: "ÖSTERREICHS GRÖSSTES KARRIERE PORTAL FÜR JUNGAKADEMIKER/INNEN". Below this, it states: "UNIPORT - SCHNITTSTELLE ZWISCHEN ÖSTERREICHS GRÖSSTER UNIVERSITÄT UND DEM ARBEITSMARKT". To the right of this text is a line drawing of hands holding a rolled-up document. Below the drawing is a red button that says "JETZT REGISTRIEREN". On the left side of the banner, there are three bullet points: "→ BewerberInnen aus über 150 Studienrichtungen", "→ Direkter Zugang zu über 100.000 StudentInnen, AbsolventInnen und Young Professionals", and "→ Bis zu 2.000 BesucherInnen pro Tag".

Uniport sieht sich als Schnittstelle zwischen Universität und Arbeitsmarkt, versucht Unternehmen an die Universität zu holen und Kontakt herzustellen zwischen Studierenden, Jobsuchenden Akademikern und Personalisten. Ziel ist es Branchen und Berufsbilder transparenter zu machen aber auch Plattformen zu schaffen und Kontakte herzustellen. Uniport hilft und begleitet Studierende und Absolventen bei der Orientierung, bei der Vorbereitung in den Berufseinstieg und ins Berufsleben.

Uniport liefert top-aktuelle Karriere-Infos, bietet persönliche Beratung, organisiert Messen und andere Veranstaltungen, um ein erstes Kennenlernen oder erste Kontaktmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Studierenden zu schaffen, bietet Trainings und Coaching zur optimalen Vorbereitung auf Vorstellungsgespräche und mögliche Einstiegstest, ist aktiv in der Vermittlung von Jobs und Praktika. Ebenso bietet es Hilfestellung und Unterstützung bei der Entscheidung zu postgradualer Weiterbildung.

### **9.5.1 Was bietet Uniport Unternehmen?:**

Uniport hilft beim Recruiting unter dem Motto “ Die jungen Wilden von Heute sind die Executives von morgen” Dabei hat Uniport Zugriff auf bis zu 1500 Jungakademiker, die sich täglich auf der Uniport Seite tummeln.

Ebenso hilft Uniport bei der Umsetzung des optimalen Personalmarketings und kann als Ideengeber, Mitdenker, Sparring Partner oder Umsetzer eingesetzt werden, da Uniport die Trends in der universitären Ausbildung und die branchenspezifische Entwicklungen am Arbeitsmarkt nicht nur verfolgt, sondern selbst durch Studien etc. hinterfragt.

Uniport bietet die Möglichkeit zur Schaltung von Jobinseraten ebenso wie die Ausschreibung von Praktika und Diplomarbeiten. Es bietet Unternehmen Unterstützung bei der Teilnahme an Karrieremessen, bei individuellen On Campus-Events und Marketing-Kampagnen, die Mitwirkung in Online- und Print-Produkten (WWW.uniport.at bis zur Postgraduate-Broschüre) sowie die Teilnahme an Weiterbildungs & Postgraduate Veranstaltungen. Karrieremessen Karrieretage, Recruitersnights, Podiumsdiskussionen, Talent Circles und vieles mehr. Diese Veranstaltungen kommen natürlich sowohl den Unternehmen als auch den Bewerbern zu Gute.

### **9.5.2 Was bietet Uniport Studenten und Absolventen?**

**JOBS & PRAKTIKA FINDEN**

Stichwörter (z.B. Sales, Jurist, ...)

→ Erweiterte Suche **ANGEBOTE ZEIGEN**

**UNIPORT COCKPIT**

Einfach Profil anlegen und von Unternehmen finden lassen!

**REGISTRIEREN**

**KARRIERE-INFOS**

- NICHT MIT MIR! - Sozial Beruf, Studium und Privat
- Stressmanagement und Entspannungstraining
- Neu ab WS 09/10: Seminar "Grundlagen Projektman
- Der Europäische Wirtschaftsführerschein
- POSTGRADUATE - eine Informationsquelle für Weiterbildungswillige

**Alle Karriere-Infos →**

Ein ganz normaler Arbeitstag für High Performer.

**accenture**  
Technology Solutions

**JOBS & PRAKTIKA**

**VERANSTALTUNGEN**

**KARRIERE-**

# UNIPORT COCKPIT

**BEWERBUNGSMAPPE | MEIN JOBWUNSCH | ANMELDUNGEN | EINSTELLUNGEN**

Das Uniport Cockpit vereinfacht Bewerbern die Bewerbung und die Jobsuche indem es die Möglichkeit bietet, seine persönlichen Daten zu speichern, eine Bewerbungsmappe zu erstellen, die persönlichen Jobwünsche zu konkretisieren sowie sich einen Überblick über die Veranstaltungen und Weiterbildungsangebote welche man persönlich nutzen will oder für welche man sich angemeldet hat verschaffen.

**BEWERBUNGSMAPPE | MEIN JOBWUNSCH | ANMELDUNGEN | EINSTELLUNGEN**

**PERSÖNLICH | AUSBILDUNG | BERUFSERFAHRUNG | WEITERBILDUNG | SPRACHEN | FÄHIGKEITEN | ATTACHMENTS**

Geben Sie hier persönliche Informationen an und halten Sie sie immer aktuell.

**bearbeiten →**   

**Frau Nina Lämmermayer**

**Adresse**

---

**E-Mail** nilaem@gmx.at

**Telefon**

---

**Mobiltelefon**

**Noch kein**

Uniport teilt sein erworbenes Wissen und publiziert Uniport laufend Informations-Broschüren über postgraduale Weiterbildung und andere karrierespezifische und hilfreiche Themen. Seit März 2008 hat Uniport eine Kooperation mit [derStandard.at/karriere](http://derStandard.at/karriere). Dieser Umstand macht die Plattform sowohl für Unternehmen als auch für Bewerber noch interessanter und erhöht die Erfolgchancen zu finden und gefunden zu werden.

Jobs in Kooperation mit  
[derStandard.at/karriere](http://derStandard.at/karriere)

FINDEN SIE IHREN JOB –  
**JETZT AUF UNIPORT.at**



### 9.5.3 Wie sieht der typische Uniport User aus?

Der typische User ist ein Studierender, im zweiten Studienabschnitt, eher am Ende des Studiums, der einen gewissen „Druck“ bekommt sich umzusehen, sich zu orientieren wie es nach dem Studium weitergeht. Jemand der sich gerne informiert, über Berufsbilder, Events, alles um das Thema Berufseinstieg, stattfindenden Unternehmenspräsentationen aber natürlich auch über Jobangebote, Praktika. etc.

### 9.6 A1karriere.at

A1karriere<sup>159</sup> ist die Informations- und Kommunikationsplattform der erfolgreichsten mobilkom austria Produktmarke, dem



Mobilfunkanbieter A1. Dieser hat über vier Millionen Kunden und beschäftigt rund 2.400 Mitarbeiter allein in Österreich.

<sup>159</sup> [www.a1karriere.at](http://www.a1karriere.at)

Die Mobilkom Austria Group ist sowohl national als auch international vertreten und erfolgreich und expandiert laufend weiter. Einen dementsprechend großen Personalaufwand und eine ebenso große Fluktuation ist in einem Unternehmen dieser Größenordnung zu erwarten. Deshalb, aus Kostengründen und aufgrund der hohen Internetaffinität der Branche, hat A1 sich mit a1karriere eine unternehmenseigene Karriere- und Recruitingplattform geschaffen.



### 9.6.1 Die A1karriere-Plattform

Diese ist das Kernelement des Recruitings, verwaltet alle Jobausschreibungen und Bewerbungen und hat

- Die Ausschreibung aller offenen Positionen
- Bewerbungen über einen definierten Prozess
- Automatisierte Übermittlung offener Positionen an externe Karrierplattformen
- Informationsplattform
- Vermittlung von Image und Reputation

zur Aufgabe.

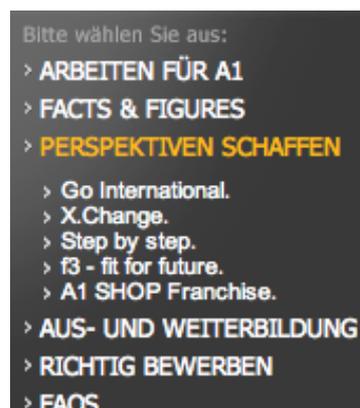


Weiters liefert sie Bewerbern oder Besuchern die Möglichkeit, hinter die Kulissen der A1/mobikom Welt zu blicken, nach offenen Positionen zu suchen und bietet die Option, sich dann auch gleich online zu bewerben.

### 9.6.2 Für Bewerber bietet A1karriere

*“Die Seite wird von den meisten Usern direkt aufgerufen, der typische User kommt zu 75% aus Wien, bleibt vier Minuten und “durchsurft” 6 Seiten pro Besuch” (Silke Förster Corporate Communication)*

A1karriere bietet dem interessierten Besucher oder Bewerber zahlreiche Informationen um und über das Unternehmen. Die Plattform gewährt Einblick in die Erwartungen und Haltungen des Unternehmens an Bewerber und (zukünftige) Mitarbeiter. Sie bereitet darauf vor, wie man sich das Arbeiten für A1 vorstellen kann, wie man sich richtig bewirbt und was das Unternehmen seinen Mitarbeitern als Gegenleistung für seine Erwartungen bietet.



Die Seite informiert über Aus-, Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten und darüber, wo man a1karriere persönlich antreffen kann (Teilnahme an diversen Karrieremessen etc.). Sollte man kein passendes Jobangebot finden, kann man den A1 Jobreminder einsetzen, dieser informiert einen sobald eine freie Position die den individuell eingegebenen Anforderungen entspricht ausgeschrieben wird.

#### Job-Reminder

Ist beim aktuellen Jobangebot nichts für Sie dabei, dann melden Sie sich doch für unseren Job-Reminder an. Dieser verständigt Sie automatisch per E-Mail, wenn es offene Stellen in dem von Ihnen definierten Bereich gibt.

Das Abonnement kann jederzeit gekündigt werden und läuft nach einem halben Jahr automatisch aus, wenn Sie auf das Verständigungsmail nicht reagieren.

#### Job-Reminder Anmeldung

*Name:	<input type="text"/>
Bereich:	<input type="text" value="A1 SHOPS"/>
Region:	<input type="text" value="Alle Bundesländer"/>
*E-Mail:	<input type="text"/>

## 9.7 XING



Xing<sup>160</sup> wurde 2003 unter dem Namen OpenBC (Open Business Club) gegründet und hat als Web 2.0-Unternehmen den Trend des Social Networking, des Netzwerkers für Job- und Mitarbeitersuche nachhaltig geprägt.

### 9.7.1 Kernfunktion der Plattform

ist das Sichtbarmachen eines Kontaktnetzwerkes, Zielgruppe sind berufstätige Personen, die ihr Kontaktnetzwerk online pflegen und verwalten. Aktuell nutzen Geschäftsleuten und Berufstätige das globale Business-Netzwerk als Möglichkeit um wertvolle Kontakte zu generieren. Seit Dezember 2006 ist Xing an der Börse notiert, das Unternehmen erzielte im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2009 einen Umsatz von 21,5 Millionen Euro und beschäftigt derzeit rund 250 Mitarbeiter aus 22 Nationen.

Xing kann und wird hier als best practice Beispiel für soziale Netzwerke, oder konkreter für die „Gattung“ der Business Networks herangezogen. Es vernetzt User in ihrem nationalen Umfeld aber auch International. Xing wird von acht Millionen Menschen in 16 Sprachen genutzt. Die Ergebnisse aus der Studie Kommunikation und Networking im Internet 2007<sup>161</sup> verdeutlichen den Stellenwert von Networking aus Sicht der User.

Demnach empfinden 74,9% der österreichischen Xing User Networking im Internet als wichtig. Als bedeutendste Vorteile empfinden 82,9% der europäischen Nutzer dabei die Unabhängigkeit von zeitlichen und örtlichen Einschränkungen, sowie die unkomplizierte Kontaktaufnahme zu unbekanntem Personen (76,3%). Auch geschäftlich hat Networking einen hohen Stellenwert. 75,4% der europäischen User nutzen Business-Networking-Plattformen für den Aufbau nationaler, 56,3% für den Aufbau internationaler Kontakte. 43,7% der österreichischen User haben bereits ein Stellenangebot über XING erhalten und 74,5% haben neue,

---

<sup>160</sup> [www.xing.at](http://www.xing.at)

<sup>161</sup> Vgl. Kommunikation und Networking 2007, XING Studie – online, [www.xing.at](http://www.xing.at) Stand: April 2009

interessante Geschäftskontakte geknüpft. 79,8% der österreichischen Mitglieder nutzen und Durchschnittlich hatte der österreichische Xing User 2007, 103 bestätigte Kontakte und knapp 80% nutzten es täglich oder mehrmals pro Woche.

Als Hauptbeweggrund für die Nutzung von XING wird mit 93,3% das knüpfen qualitative hochwertiger Kontakte und die Möglichkeit zur direkten Ansprache von potentiellen Kontakten (74,7%) genannt.



### 9.7.2 Wie funktioniert Xing

Bei Xing gibt es zwei Möglichkeiten des „Mitmachens“.

1. Die kostenlose Basisversion: Hierbei kann man zwar ein Profil anlegen, man kann jedoch zahlreiche Anwendungen nicht nutzen und seit 2008 wird in diesen Profilen Werbung eingeblendet.
2. Die mit Kosten verbundene Premiummitgliedschaft: Die Eintrittskarte in die „ganze“ Xing-Welt.

Jeder registrierte User kann bei Xing ein Profil anlegen dieses kann von anderen Mitgliedern gefunden und angesehen werden. Anschließend startet die Vernetzung mit anderen Usern, welche dann als „Kontakte“ bezeichnet werden. Man kann die eigenen Kontakte nach möglichen Verknüpfungen durchsuchen oder auch interessanten Kontakte des eigenen Netzwerks entdecken und so sein

Netzwerk nach dem „small world“ Prinzip, dass jeder jeden über fünf Ecken kennt, erweitern.

Möglicherweise ist der neue Job, die Traumstelle nur noch einen Kontakt entfernt und die Kontaktaufnahme über Empfehlung bzw. einen Vermittler wesentlich einfacher als ohne „Türöffner“.<sup>162</sup> Je besser aufgebaut das eigene Netzwerk ist, umso leichter und besser ist es für eine eventuelle Jobsuche. Die Nutzung dieses Kontakte-Netzwerks können somit Suchende und jene die gefunden werden wollen, gleichermaßen nutzen und zu ihrem Vorteil einsetzen.

### **9.7.3 Vorteile von XING**

- Mit Hilfe des Profils kann man sich persönlich wirksam und gut findbar präsentieren
- Findbar machen für Personalberater, Unternehmen, Headhunter und Co.
- Präsentation des eigenen Wissens in XING- Foren und Diskussionsplattformen
- Integration in unterschiedliche Netzwerke und Gruppen
- Sichtbarmachen der eigenen Beziehungen
- Wissens- und Recherchevorsprung beim Suchen und Finden von Unternehmen u. Mitarbeitern
- Information über auf XING veröffentlichte, meinen Wünschen oder Anforderungen entsprechende Jobs
- Leichtere Kontaktaufnahme über „vermittelte“ Kontakte

### **9.7.4 Selbstdarstellung – Profil**

Hier kann man alle Daten über die eigene Person angeben, angefangen vom Geburtstag über die bisherige Ausbildung und Arbeitsplätze bis hin zu privaten und geschäftlichen Kontaktdaten. Zur Abrundung kann man noch ein möglichst vorteilhaftes Foto integrieren. Man kann die Gründe für die Mitgliedschaft bei XING angeben, erklären wonach man sucht (dies ist vermutlich in Kombination mit einem guten Foto die wichtigste Rubrik für Jobsuchende) bzw. was man

---

<sup>162</sup> vgl. Hofert, Svenja: Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0, S.46

anzubieten hat und welche Interessen man verfolgt.

Es werden die Gruppen, welchen man beigetreten ist, angezeigt ebenso wie gemeinsame und bestehende Kontakte.

Xing ermöglicht auch die Bereitstellung der persönlichen Daten wie Telefonnummern etc. (Funktion vCard herunterladen) und wer möchte, kann auch seinen aktuellen Standort anzeigen lassen. Persönliche Mitteilungen oder Informationen können in der Rubrik „Über mich“ eingetragen werden oder andere Personen können sich im „Gästebuch“ verewigen oder Referenzen hinterlassen.

### **9.7.5 Personen suchen**

Man kann vereinfacht nach Stichworten, nach Namen, E-Mail Adressen oder Gruppenmitgliedern suchen. Eine erweiterte Suche erlaubt nach 19 unterschiedlichen Merkmalen wie z.B. der Branche zu suchen. Die Powersuche ermöglicht es zu sehen, wer das eigene Profil angesehen hat, ob jemand im gleichen Unternehmen arbeitet, gearbeitet hat oder ob jemand die gleiche Studienrichtung gewählt hat.

### **9.7.6 Kontakte verwalten**

Man kann sich Personen merken, als Erinnerungshilfe Notizen anlegen, kann die Kontaktdaten exportieren (nützlich für E-Mail Datenbanken oder Blackberries, Handys), man kann Personen an andere vermitteln, jemandem anderen vorstellen, Kontakte hinzufügen oder Personen ins XING Netzwerk einladen.

Bestätigte Kontakte: 67



### **9.7.7 Verbindungen suchen**

XING zeigt die eigenen Verbindungen an, zeigt die Verbindungen zu Person XY an, man kann in den Kontakten des eigenen Netzwerks suchen oder alternative Verbindungen (wer kennt XY noch, über wen kann noch Kontakt hergestellt werden)

### 9.7.8 Kommunikation

Kommuniziert werden kann über Nachrichten, Foren oder über Terminankündigungen und Gruppenbenachrichtigungen. Neben der datenbankorientierten Kontaktpflege bietet Xing zusätzlich zahlreiche Community-Funktionen, Suche nach Unternehmenswebseiten, einen Veranstaltungskalender, eine Terminfunktion und Diskussionsforen. Zusätzlich zu den Online-Gruppen gibt es persönliche Treffen bei welchen Kontakte geknüpft werden können.

### 9.7.9 Professionelle, effektive Gestaltung

Um Xing optimal für die Jobsuche zu nutzen, sowie um den Wunsch nach einer neuen Herausforderung kompetent und professionell nach außen zu kommunizieren, sollten man es unbedingt vermeiden:

- Ein schlechtes, unprofessionelles Foto oder gar kein Foto zu wählen
- Ein lückenhaftes, fragwürdiges Profil einzustellen
- Peinliche, unseriöse Einträge im persönlichen Gästebuch zu haben
- Lückenhafte Berufserfahrung preiszugeben
- Rechtschreibfehler zu machen
- Abkürzungen zu verwenden, die nicht jedem verständlich sind
- Kontakte mit zweifelhaftem Hintergrund, dem esoterischen Bereich oder zu fragwürdigen Gruppen, Vereinen etc.

### 9.7.10 XING-Jobbörse

Seit Oktober 2007 bietet Xing eine Jobbörse an, in welcher Mitglieder selbst Stellenangebote inserieren, aber ebenso nach freien Stellen suchen können. Die Kosten für die Stellenanzeigen werden nach Pauschalen berechnet, also danach, wie häufig sie aufgerufen wurden.

**Auf XING Jobs anbieten**  
Ihr Jobangebot an Millionen qualifizierte Fach- und Führungskräfte aus allen Branchen und Regionen. Erstellen Sie Ihr Angebot in wenigen Schritten und stellen Sie es sofort online. Erfahren Sie mehr auf der [Jobs-Informationseite](#).

**Angebot einstellen**

**XING Jobs**  
Suchen Sie nach interessanten Jobangeboten, erfahren Sie mehr über den Anbieter und knüpfen Sie direkt Kontakt.  
z. B. Bilanzbuchhalter, Werbefachmann  
Suchen Erweiterte Suche

**Neueste Jobangebote per E-Mail bekommen** NEU  
Wiederholen Sie ständig die gleiche Jobsuche? Dann lassen Sie sich kostenlos über die neuste Suchergebnisseite anlegen und immer wieder profitieren. [Jetzt Job suchen!](#)

Jobangebote, die interessant für mich sein könnten

Angebot	Interessant?	Standort	FI
<a href="#">.NET Entwickler (m/w)</a> <small>urn:nbn:de:hep:2009-03-07-2009</small>	☆☆☆☆☆ <small>.Inetl hawardant</small>	Berlin	Jir Kr

- Jobs
- Unternehmen
- Übersicht Jobangebote
- Bewertete Jobangebote
- Jobsuche
- Jobangebot einstellen
- Jobangebote verwalten
- Jobs-Produktübersicht

## **10 Methodische Umsetzung**

Dieses Kapitel widmet sich der Auswahl der besten Methode um die Beantwortung der zugrundeliegenden Forschungsfragen zu ermöglichen.

### **10.1 Ausgewählte Methoden**

Für die vorliegende Arbeit erschien es am effektivsten zwei Methoden zu wählen und zu kombinieren. Zum Einen fiel die Wahl auf das Experteninterview, um die Seite der Unternehmen herauszuarbeiten, zu ergründen welche Relevanz die Internet-Angebote (Plattformen, Bewertungsseiten etc.) haben, wie und wofür sie eingesetzt werden und von wem sie hauptsächlich genutzt werden. Sowie zum Anderen der Online-Fragebogen um die Userseite, die Seite der Jobsuchenden, zu beleuchten. Hierbei liegt der Fokus auf der Frage, ob die Plattformen genutzt werden, wofür und von wem und ob die neuen Bewerbungs- und Suchmöglichkeiten die klassischen Methoden wie Inserate verdrängen.

#### **10.1.1 Das qualitative Experteninterview**

Um einen Einblick in die Vorgehensweise der Unternehmen und der Plattformbetreiber zu geben und die Ansichten bezüglich des Arbeitsmarktes und der Personalsuche im Speziellen zu erhalten, wurde das qualitative Experteninterview als Untersuchungsmethode gewählt. Es ermöglicht Strukturen, Abläufe und Veränderungen im System der Personalsuche zu analysieren. Dazu erschien es am sinnvollsten, Personen zu befragen, welche Teil des Handlungsfeldes sind, also Experten.<sup>163</sup>

Diese Personen sind täglich mit der Thematik befasst, da sie sich im Zuge ihres Verantwortungsbereiches mit der Personalsuche, der Arbeit für Karriere- oder Bewertungsplattformen oder der Arbeit mit Jobbörsen beschäftigen. Sie sind täglich mit der Thematik befasst und somit fähig, kompetente Auskunft über die Veränderungen, Trends und Abläufe zu erteilen.

---

<sup>163</sup> Meuser/Nagel definieren Experten als Personen die für den Entwurf, die Implementierung und die Kontrolle einer Problemlösung verantwortlich sind oder die Zugang zu privilegierten Informationen haben. Es ist jedoch auch vom individuellen Forschungsstand abhängig, wer als Experte bezeichnet werden kann.

Das Experteninterview oder das problemzentrierten Interview,<sup>164</sup> wie Lamnek es, nennt, kennzeichnet, dass es nicht zur Aufgabe hat, den zu analysierenden Text als individuellen Ausdruck seiner allgemeinen Struktur zu behandeln. Es dient eher dem Vergleich mit anderen Expertentexten um das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten. Aussagen über Repräsentatives, gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster werden getroffen.<sup>165</sup>

Ein weiteres spezifisches Merkmal des Experteninterviews ist, dass nicht die Person an sich mit ihren Orientierungen und Einstellungen den Untersuchungsgegenstand darstellt, sondern ein organisatorischer oder institutioneller Zusammenhang.<sup>166</sup>

Zusammengefasst kann man sagen, dass genaue Abläufe und Zusammenhänge der Jobsuche, sowie das Handeln der Unternehmen mittels des Expertenwissens untersucht werden sollen. Es sollen Einstellungen und Prinzipien generalisiert und Aussagen über Eigenschaften, Konzepte, Kategorien getroffen werden, welche auf andere Geltungsbereiche und Handlungssysteme umgelegt werden können.

### **10.1.2 Der thematische Vergleich**

Um den „gemeinsamen Nenner“ der Expertenaussagen zur Thematik der Job-/Mitarbeitersuche und dem Einfluss des Internets, im Speziellen der Karriereplattformen, aus den Gesprächen herauszufiltern, wird die Methode des „thematischen Vergleichs“ oder nach Lamnek eine „inhaltlich reduktive“<sup>167</sup> Methode angewandt.

Ziel dabei ist die Klassifizierung der erhobenen Daten und das Bilden von Typen und Kategorien. Es wird hierbei mit der Häufigkeit der Aussagen und nicht – wie

---

<sup>164</sup> Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken, Bd.2, Beltz Psychologie Verlagsunion, 1993

<sup>165</sup> vgl. Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews –vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, S. 452. In: Garz, Detlef/ Kraimer, Klaus: Qualitative-Empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag, Opladen 1991.

<sup>166</sup> vgl. Meuser/Nagel. Experteninterviews, S. 442

<sup>167</sup> Lamnek, Siegfried, 1993, S.110

in der quantitativen Sozialforschung üblich – über Repräsentativität gearbeitet.

In Anlehnung an die von Meuser und Nagel entwickelte Entdeckungsstrategie, werden im Sinne einer kommunikativen Datenerhebung anhand von „typischen“ Äußerungen Unterschiede und Übereinstimmungen festgehalten. Die Aussagen werden mittels thematischen, inhaltlich zusammengehörigen Einheiten aus den Interviews interpretiert. Ein Zerteilen der einzelnen Textpassagen ist notwendig, da nicht der Lebenszusammenhang eines Einzelfalles,<sup>168</sup> sondern ein bestimmter Teil des Expertenwissens im Mittelpunkt des Interesses steht.

Die Aussagen erhalten ihre Bedeutung nicht aufgrund der Platzierung im Interview, sondern aufgrund des Kontextes in dem sie getätigt werden. Ein Vergleich zwischen den Interviews kann aufgrund dieses gemeinsamen institutionellen-organisatorischen Kontextes sowie aufgrund der am Leitfaden orientierten Interviewführung gezogen werden. Um die Methode anwenden zu können, mussten alle Interviews transkribiert werden, wobei dabei auf den Vermerk von nonverbalen sowie parasprachlichen Elementen verzichtet wurde, da die Generierung des Expertenwissens im Vordergrund stand.

## **10.2 Der Online-Fragebogen**

Dabei handelt es sich um eine internetbasierte Befragungsmethode der empirischen Sozialforschung. Diese unterscheidet sich vom herkömmlichen Face-to-Face-Fragebogen durch die Online-Beantwortung der Fragen. Diese können als im Internet auf einem Server als statisches HTML<sup>169</sup> oder innerhalb einer Befragungssoftware hinterlegt werden. Der Ausfüllende muss die angegebene Internet-Adresse “besuchen” um dort die angezeigten Fragen beantworten zu können.

Die meisten Online-Befragungen werden mit Hilfe von Befragungsservern,

---

<sup>168</sup> vgl. Wagner, Michaela, 2001, S.88

<sup>169</sup> technisch gesehen, ist die Erhebung von Daten über das www. mit Hilfe von Eingabefeldern seit der Einführung von HTML 2.0 im Juli 1994 möglich, dieses enthielt erstmals das <FORM>-Element, mit welchem sich Eingabefeldern in www-Dokumente integrieren lassen.

sogenannte CAWI-Systemen,<sup>170</sup> umgesetzt. Das System führt den User Seite für Seite durch den Fragebogen und speichert die Antworten zeitgleich auf dem Server.

Manche Systeme verfügen zusätzlich über Funktionen wie:

- Filter ( z.B.: Frage 20b wird nur angezeigt wenn 20a beantwortet wurde)
- Fragenrotation oder Randomisierung
- Rotation von Frageblöcken
- Quotensteuerung
- Online-Reporting (das System erstellt Projektstatistiken)
- Zugangsverwaltung (z.B. anhand von IP-Adresse, Passwort oder eines individuellen Zugangsschlüssels)
- Mehrsprachige Befragungen

Das Internet als Befragungsmedium bietet insgesamt einige interessante Möglichkeiten, welche zum Teil dem persönlichen Interview vorbehalten sind, oder in anderen Erhebungsformen nicht verwendet werden können, wie:

- Schieberegler (z.B. einer Visuell-Analog-Skala, für eine stufenlose Eingabe des Antwortwerts).
- Drag-and-Drop Funktionen zum Sortieren von Elementen.
- Multimediainhalte und Audioelemente.

### **10.2.1 Rekrutierung der Befragten**

Die Probanden können individuell und persönlich per E-Mail, Post oder Telefon zur Teilnahme gebeten werden. Es können, um gegebenenfalls eine größere Gruppe oder eine spezielle Zielgruppe zu erreichen, Anzeigen (Banner, PopUps, PopIns) geschaltet werden, oder Aufrufe zur Teilnahme auf Internetseiten, in Foren und Blogs eingesetzt werden. So wurden zum Beispiel über das kununu-, sowie über das Monster-Forum zur Teilnahme am Fragebogen aufgerufen.

Die Form der "wahllosen" Auswahl der Befragten wird für die wissenschaftliche

---

<sup>170</sup> Computer Assisted Web Interviewing

Anwendung häufig kritisiert, da die Befragten dabei nicht kontrolliert, sondern nur durch Selbstselektion ausgewählt werden, was zu mangelnder Repräsentativität führt. Ein weiterer "Schwachpunkt" sind Mehrfachabstimmungen. Diese können kaum verhindert werden und wenn überhaupt, dann nur durch die individuelle Kontaktaufnahme mit den Befragten ausgeschlossen werden. In der Praxis stellen Mehrfachabstimmungen aber aufgrund von geringer bis nicht vorhandener persönlicher Bereicherung nur ein geringfügiges Problem dar.

### 10.2.2 Vorteile gegenüber dem klassischen Fragebogen:



Abb.18: Vorteile des klassischen Fragebogens, eigene Darstellung

Bei der Messung des Antwortverhaltens, weist die Online-Befragung einen Vorteil auf. Im Bezug auf Antwortverweigerung und Prestigeeffekt, kann von Online-Befragten eine größere Ehrlichkeit, stärkere Äußerungen auch zu sozial unerwünschten oder privaten Thematiken und auch deutlichere Antworten bei der Einstellungsmessung erwartet werden. Dies liegt vorwiegend in der fehlenden Präsenz eines Interviewers begründet und nicht an der Technik selbst.<sup>171</sup>

<sup>171</sup> Lanninger Thomas, Ein neues Erhebungsinstrument auf dem Prüfstand – online versus CATI, in Online- Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Vollst. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, S.201

### 10.2.3 Nachteile gegenüber dem klassischen Fragebogen:

- Mangelnde Repräsentativität durch Willkür der Stichproben<sup>172</sup>
- Fragen werden nur flüchtig, oder gar nicht gelesen<sup>173</sup>
- Einfaches „Durchklicken“ ohne inhaltliche Auseinandersetzung<sup>174</sup>
- Selbstselektion der Befragten ( bei großen Umfragen oder Online-Panels ist die Kontrolle der Beteiligten größer als bei “frei” zugänglichen Umfragen)
- Hoher Anteil von Interviewabbrechern senkt die Aussagekraft der Stichprobe und in Folge die Repräsentativität der Daten.
- Verfälschung der Daten durch Mehrfachausfüller, diese kann durch einen nur einmal verwendbaren Link oder durch die Vergabe eines Passwortes verringert werden.

Hierzu ist anzumerken, dass die Erreichbarkeit aller Elemente der Stichprobe im Fall, dass der Untersuchungsgegenstand selbst das Internet ist oder zumindest einen Internetzugang voraussetzt, kein Problem darstellt. So auch bei der vorliegenden Arbeit, da der Untersuchungsgegenstand zum Teil das Internet selbst oder zumindest seine Angebote sind. Zusätzlich setzt die Beantwortung des Fragebogens einen Internetzugang voraus.

### 10.2.4 Erfolgsmessung von Online-Umfragen

Die Online-Marktforschung muss sich mit drei Problembereichen auseinandersetzen, die verfügbare Grundgesamtheit der Internet-Nutzer, die Auswahl- und Adressierungsverfahren und die Ausschöpfungs- und Rücklaufquoten.

Kann man im Zuge von Online-Umfragen die Grundgesamtheit zumeist mit „allen, die Zugang zum Internet haben“ definieren, bleibt noch die Problematik des Verfahrens nach welchem Stichproben ausgewählt und individualisiert werden

---

<sup>172</sup> die Erreichbarkeit von 76% der Bevölkerung zb. reicht nicht aus um als bevölkerungsrepräsentativ zu gelten.

<sup>173</sup> vgl. Lanninger Thomas, Ein neues Erhebungsinstrument auf dem Prüfstand – online versus CATI, in Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Vollst. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, S.188

<sup>174</sup> ebd. S.188

können. Es gibt zwei Formen der Auswahl,<sup>175</sup> die zufallsgesteuerte und die nicht-zufallsgesteuerte. Sind die Teilnehmer individuell bekannt, wird man sich vorwiegend für einen Panel-Ansatz (nicht zufallsgesteuert) oder für eine Ansprache per E-Mail, Post oder Telefon entscheiden. Sind die Teilnehmer nicht individuell bekannt, wird man Selbstselektion oder „click-me“-Befragungen bevorzugen (nicht-zufallsgesteuert) oder n-ter Besucher (zufallsgesteuert) wählen. Im vorliegenden Fall wurde beides angewandt da sowohl individuell bekannte Personen zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert wurden, sowie zufällig ausgewählte welche durch die Verlinkung im kununu- oder monster-Forum auf die Umfrage aufmerksam geworden sind.

Der Rücklauf von Online-Befragungen repräsentiert den Erfolg der Stichprobenauswahl und ist ebenso relevanter Kostenaspekt, wie Messinstrument für die Aussagekraft und Verallgemeinerung der Ergebnisse. Je mehr Personen der Stichprobe ihre Daten angeben, umso sicherer sind die Daten auf die Grundgesamtheit übertragbar. Im Zuge der Online-Marktforschung ist die sogenannte Selektionsrate von großer Bedeutung. Diese versucht zu definieren, was unter der „Teilnehmerquote“ verstanden wird, sie unterliegt keiner einheitlichen Definition und ist von Umfrage zu Umfrage verschieden.

Je nachdem welche Teilnehmeransprache gewählt wird, sind diverse Selektionsraten nicht einsetzbar, oder können zusammengezogen werden. In vielen Fällen kann die Selektionsrate deshalb auch nur als Anhaltspunkt und weniger als exakt erhobener Wert verstanden werden.

Bezüglich der Rücklaufquote nehmen zahlreiche Faktoren<sup>176</sup> Einfluss auf die Teilnahme an einer Befragung.

Der Online-Fragebogen soll zum Zweck der Meinungs-, und Nutzungserhebung der Userseite von Karriereplattformen eingesetzt werden. Er soll dazu dienen herauszufinden, welche Plattformen bekannt sind, ob und wenn ja, welche genutzt

---

<sup>175</sup> Axel Theobald, Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, In: Online- Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Vollst. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, S.204ff

<sup>176</sup> Axel Theobald, Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, Wiesbaden 2003, S.208f

werden, wozu und welche Funktionen genutzt werden. Weiters soll damit erhoben werden, welchen Nutzen sich die User versprechen und welchen Output die Plattformen für die Userseite liefern.

Die mangelnde Repräsentativität der Daten, wird dadurch gemildert, dass das Internet selbst Untersuchungsgegenstand ist, sowie durch die zum Großteil gezielte Ansprache der Zielgruppe. Der Fragebogen besteht mehrheitlich aus geschlossenen Fragen, welche mit vorgegebenen Antwortkategorien in fixer Reihenfolge gestellt werden. Er wird auf einer eigens geschaffenen Internetseite gepostet. Der Link zum Fragebogen wird sowohl individualisiert versandt, sowie über Foren und Karriereplattformen „öffentlich“ zugänglich gemacht.

## **11 Praktische Umsetzung**

### **11.1 Durchführung der Untersuchung**

Die Befragung der Experten, sowie die Beantwortung des Online-Fragebogens waren parallel möglich und wurden auch so durchgeführt. Die Befragung der Experten fand zwischen März und Juli 2009 statt, befragt wurden sechs Experten aus unterschiedlichen Branchen. Hauptsächlich wurden die Interviews persönlich geführt, zwei Interviews wurden jedoch aufgrund von zeitlichen und räumlichen Koordinationsschwierigkeiten schriftlich durchgeführt.

Der Online-Fragebogen selbst war zwischen 03. Juni und 16. Juli unter <http://www.dansl.kilu.de/> zugänglich und wurde von 83 Personen ausgefüllt. Der Fragebogen umfasst eine offene, sowie 19 geschlossene Fragen, welche mit vorgegebenen Antwortkategorien in festgelegter Reihenfolge gestellt wurden. Die Fragebogenerhebung ergänzt das aus den Experteninterviews gewonnene Datenmaterial optimal, um einen Einblick in die Handhabung von Karriereplattformen auf User- und Unternehmerseite zu bekommen.

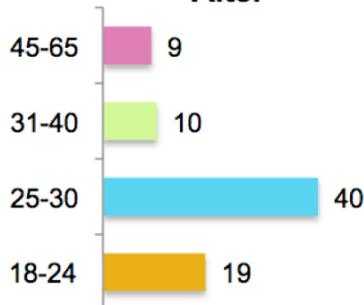
## 11.2 Ergebnisse des Online-Fragebogens

### 11.2.1 Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe

Insgesamt haben 83 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen.

Die Teilnehmer waren im Alter von 18 bis 65 Jahren. Es haben 36 Frauen und 45 Männer teilgenommen, zwei ohne Angabe des Geschlechts. 51 Personen können als häufige Internet User bezeichnet werden (mehr als zehn Stunden in der Woche).

**Verteilung der "User" nach Alter**



**Geschlechterverteilung "User"**

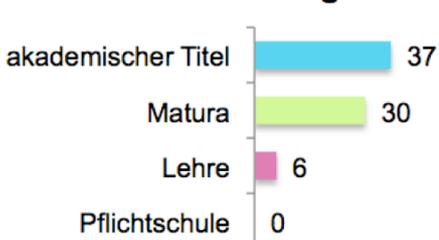


Abb. 19+20 Userverteilung nach Alter und Geschlecht, eigene Darstellung

### 11.2.2 Bildungs- und Familienstand der Anwendergruppe

Bezogen auf die höchste abgeschlossene Ausbildung haben vorrangig Personen mit akademischem Titel am Online-Fragebogen teilgenommen, während kein Teilnehmer weniger als die Pflichtschule abgeschlossen hat. Bezogen auf den Familienstand haben hauptsächlich ledige Personen teilgenommen, gefolgt von Personen in einer Lebensgemeinschaft.

**höchste abgeschlossene Ausbildung "User"**



**Familienstand der User**

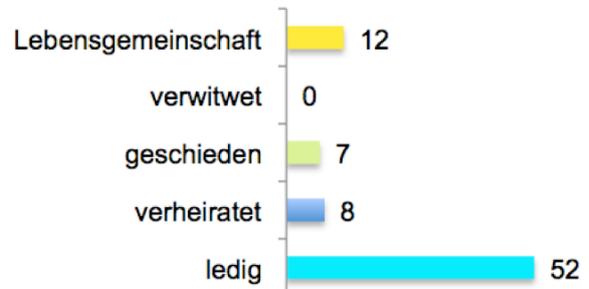


Abb. 21+22: abgeschlossene Ausbildung und Familienstand der User, eigene Darstellung

Trotz der mangelnden Repräsentativität der Studie müssen die wesentlichen Einflüsse wie Alter, Geschlecht, Ausbildung, etc. miteinbezogen werden.

### 11.3 Gewonnene Erkenntnisse aus dem Online-Fragebogen

Am meisten wird das Internet zu Hause oder am Arbeitsplatz genutzt. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer kann als Intensivnutzer – Nutzung von mehr als zehn Stunden pro Woche – eingestuft werden.

#### 11.3.1 Top fünf Verwendungszwecke

Die Frage nach der hauptsächlichen Nutzung des Internets ergab, dass dieses vorwiegend zur Pflege von Kontakten und dem Schreiben von E-Mails, sowie zur Informationssuche genutzt wird. Weitere häufig genutzte Anwendungen sind Online-Banking, berufliche Angelegenheiten und die Suche nach Nachrichten. Immer häufiger wird auch die Nutzung von Social Networks.

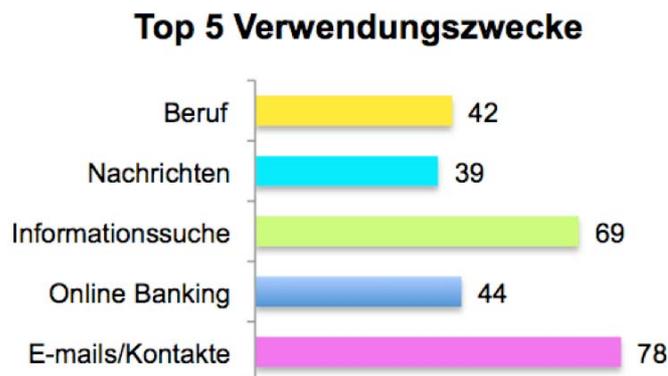


Abb. 23: Top 5 Verwendungszwecke der Internetnutzung, eigene Darstellung

Die Mehrheit der Teilnehmer ist derzeit nicht auf Jobsuche und war zuletzt vor einem oder mehr als einem Jahr aktiv auf Jobsuche.

#### Sind sie gerade auf Jobsuche?

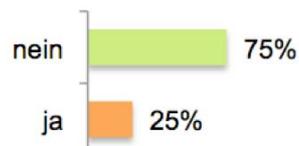


Abb. 24: Auf Jobsuche ja oder nein, eigene Darstellung

### 11.3.2 Bekannteste Wege der Stellensuche

*„Welche Möglichkeiten zur Jobsuche sind Ihnen bekannt?“*

Ein Großteil der Befragten hat angegeben den aktuellen Job durch die Suche nach Stellenanzeigen in Printmedien gefunden zu haben.

Diese Aussage korreliert auch mit der Frage nach der Bekanntheit von Wegen um eine Stelle zu finden. Hierbei liegen Jobbörsen und Karriereplattformen im Internet auf Platz eins, gefolgt von Anzeigen in Printmedien und persönlichen Kontakten. Ebenso unter den fünf bekanntesten Möglichkeiten sind Initiativbewerbungen und der Besuch von Karrieremessen. Eine eher untergeordnete Rolle spielen Headhunter und Social-Networks.

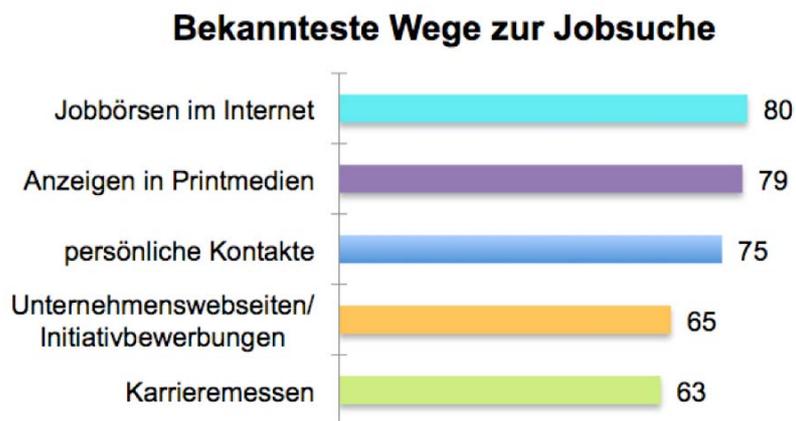


Abb. 25: Bekannteste Wege zur Jobsuche, eigene Darstellung

### 11.3.3 Die beliebtesten Wege zur Stellensuche

*„Welche dieser Möglichkeiten haben Sie selbst schon genutzt, präferieren Sie zur Jobsuche?“*

Zur individuellen Jobsuche haben die meisten Teilnehmer angegeben, am liebsten/meisten persönliche Kontakte zu nutzen, gefolgt von Jobbörsen und Karriereplattformen im Internet. Persönliche Kontakte werden nicht nur gerne genutzt, sondern gelten auch als effektivster Weg um eine neue Stelle zu finden.

Einen deutlich geringeren Stellenwert haben Anzeigen in Printmedien und auf Karriereplattformen.

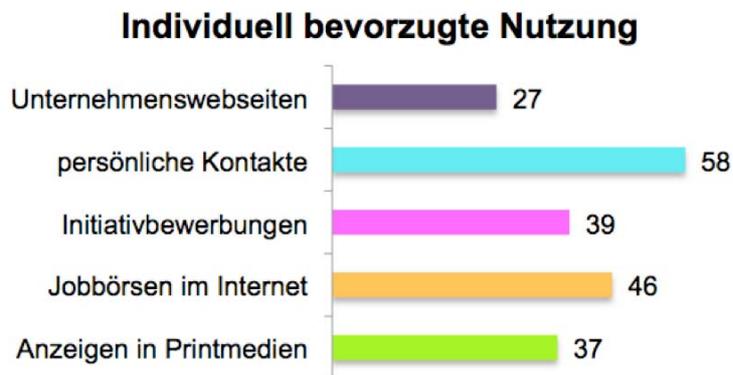


Abb. 26: bevorzugt genutzte Stellensuchmedien, eigene Darstellung.

#### 11.3.4 Warum wird das Internet genutzt?

„Warum haben Sie das Internet zur Jobsuche verwendet?“

Hierbei wurden vor allem die Attribute „schnell“, „aktuell“ und „einfach“ genannt. Die zeit- und ortsunabhängige Möglichkeit schnell und unkompliziert an aktuelle, einfach zu findende Informationen zu gelangen bzw. durch Auswahlfunktionen individuelle passende Stelleninserate zu finden werden als die vorrangigsten Gründe für die Internetnutzung im Zuge der Jobsuche genannt.

#### Vorteile des Internets zur Jobsuche



Abb. 27: Vorteile des Internets im Zuge der Stellensuche, eigene Darstellung

Weitere Beweggründe sind die Zugänglichkeit, die flexible Nutzung, eine hohe Ergebnisdichte sowie die Vereinfachung des Feedbacks dabei die vereinfachte Möglichkeit auf gefundene Stellenanzeigen zu reagieren, sich zu bewerben (Online-Bewerbung, Bewerbungsformulare, Versand der Bewerbungsunterlagen per E-Mail).

Die Beliebtheit des einfachen Feedbacks bestätigt sich auch in der Frage nach der beliebtesten Form der Bewerbung. Dabei zeigte sich eine eindeutige Zuwendung zu E-Mail Bewerbungen, 61% nannten diese als beliebteste Bewerbungsform.

### 11.3.5 Wozu und in welchem Ausmaß wird das Internet genutzt?

Verdrängen die Online-Möglichkeiten die klassischen Bewerbungs- und Jobsuch-Methoden wie Anzeigen in Printmedien?

*„Haben Sie ausschließlich über das Internet gesucht?“*

Trotz der scheinbaren Akzeptanz des Internets als Option zur Jobsuche haben viele Teilnehmer (39%) angegeben, das Internet nur zu 10-30% für die Jobsuche zu verwenden.

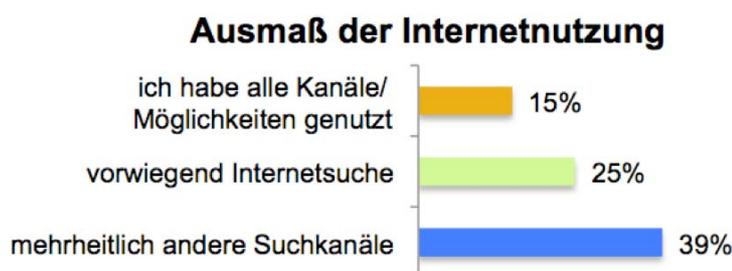


Abb. 28: Ausmaß der Internetnutzung bei der Stellensuche, eigene Darstellung

Im Fall der Nutzung wurde das Internet hauptsächlich zum Zweck der Job- oder Informationssuche eingesetzt. Eine geringe Nutzung gaben die Teilnehmer bei der Einrichtung eines Profils bzw. eines Suchagenten an.

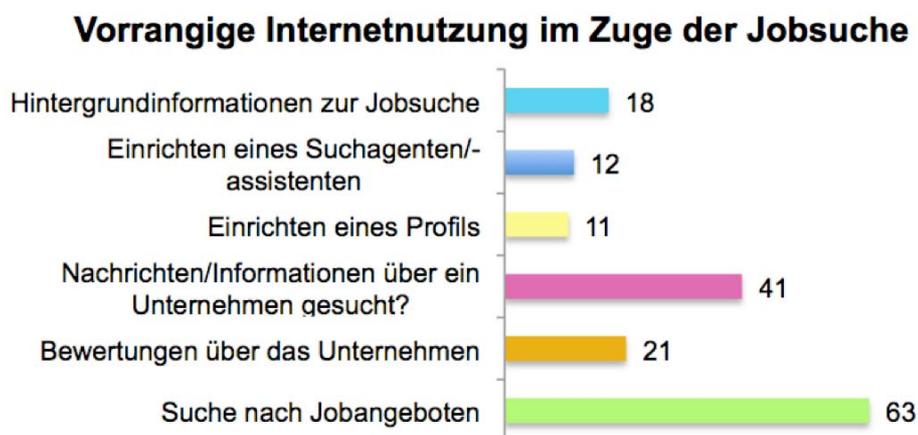


Abb. 29: Hauptnutzung des Internets bei der Jobsuche, eigene Darstellung.

### 11.3.6 Nutzung von Karriereplattformen

„Welche Plattformen zur Jobsuche sind Ihnen bekannt?“

Hierbei hat folgendes Bild ergeben: Die bekannteste Plattform ist das Business-Netzwerk Xing, gefolgt vom Onlinestellenmarkt Jobpilot und der internationalen Karriereplattform Monster. Anschließend wurden die Karriereseite der heimischen Tageszeitung Der Standard (derstandard.at/karriere) gleichauf mit der Karriereplattform karriere.at genannt. Vereinzelt wurden fachspezifische Plattformen aber auch die Bewertungsplattform kununu.at als mögliche Wege zur Jobsuche angegeben.

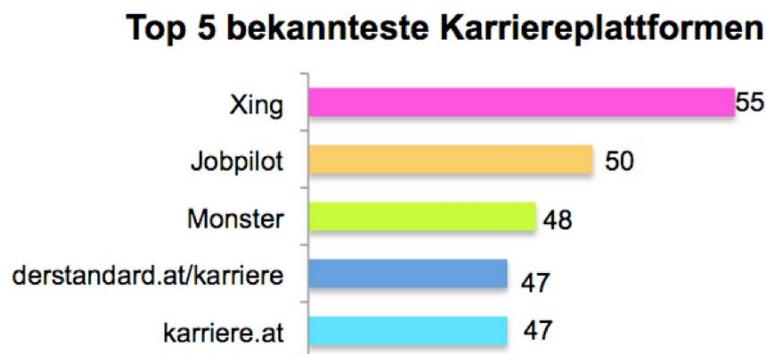


Abb. 30: Die fünf bekanntesten Karriereplattformen, eigene Darstellung

### 11.3.7 Aktive Nutzung der Plattformen

“Sind Sie auf einer/mehreren dieser Plattformen registriert?”

Die Frage nach dem persönlichen Intensität der Nutzung von Karriereplattformen ergab, dass nur knapp mehr als die Hälfte (55% der Befragten) überhaupt auf einer Plattform registriert ist.

Von den Personen die auf einer Plattform registriert sind, nutzen die meisten das Business-Netzwerk Xing. Ebenso eine hohe Beteiligung gibt es bei Monster gefolgt von Jobpilot, Stepstone und karriere.at.

### Meistgenutzte Plattformen

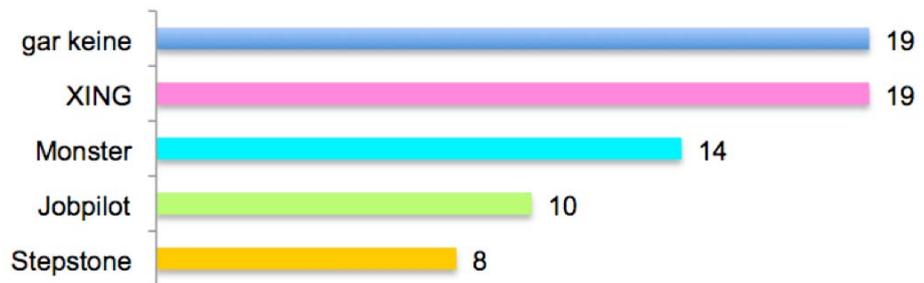


Abb. 31: Die fünf meistgenutzten Karriereplattformen, eigene Darstellung

### 11.3.8 Auswahlkriterien für eine spezielle Plattform

Ausschlaggebend für die Nutzung einer speziellen Plattform bzw. der meistgewählten Plattformen war vorrangig der Faktor der Empfehlung - „wurde mir empfohlen“. Ebenso war das zufällige Finden der angesprochenen Seite im Zuge der allgemeinen Nutzung des Internets oder die Jobsuche ausschlaggebend.

Auch die Aufmachung und Gestaltung der Seiten (Optik, Usability, Funktionen etc.) also der Faktor „gefällt mir am Besten“ spielen eine Rolle bei der Entscheidung für die Nutzung einer bestimmten Plattform.

### Auswahlkriterium der Plattform



Abb. 32: Auswahlkriterien für die Plattformnutzung

Um die Hintergründe für die Nutzung der Plattformen zu erfragen, wurden die Teilnehmer danach gefragt, wofür sie die Plattformen vorrangig nutzen, welche Vorteile und Nachteile sie bringen und welche „Tools“ sie anwenden.

### 11.3.9 Meistgenutzte “Tools”

„Welche Tools nutzen Sie?“

Trotz der eher geringen Akzeptanz für die Zusatzangebote zeigen sich hier interessante Ergebnisse. Die Umfrage ergab, dass vorrangig die Funktion des Anlegens eines persönlichen Profils im Vordergrund der Nutzung steht. Die Eingabe und Speicherung persönlicher Daten zum Zweck der passiven Bewerbung. Ähnlich verhält es sich mit den Funktionen des „Anlegen eines Suchassistenten“.

42% der Befragten gaben an, ihren aktuellen Job über eine Karriereplattform gefunden zu haben und immerhin 32% wurden aufgrund ihres Profils schon einmal von einem Unternehmen oder einem Headhunter kontaktiert.



Abb. 33: meistgenutzte Möglichkeiten auf Plattformen, eigene Darstellung.

### 11.3.10 Vor- und Nachteile der Plattformen

Diese stimmen zu einem Großteil mit den Vorteilen der Internetnutzung im Allgemeinen überein. Die Möglichkeit zur schnellen, effizienten und einfachen Suche nach aktuellen Stellenangeboten in gebündelter Form sowie die Möglichkeit

der Suche nach individuell definierbaren Suchkriterien werden als die größten Vorteile beschrieben.

### Vorteil der Karriereplattformen



Abb. 34: Vorteile von Karriereplattformen, eigene Darstellung

„Welche Nachteile ergeben sich durch die Plattformen?“

Als einziger Nachteil wird die Datenschutzproblematik genannt. Diese ist von der Internetnutzung im Allgemeinen, aber auch vom Umgang mit Social-Networks und anderen Plattformen auf welchen man sich registrieren muss, hinlänglich bekannt. Genannt werden die Datensicherheit, der Schutz der Privatsphäre, die Speicherung von Daten und die Ungewisse Datenweitergabe an Dritte.

## 12 Die Experteninterviews

Insgesamt wurden sechs Experteninterviews geführt. Fünf davon mit Vertretern von bereits angeführten Plattformen, sowie ein Interview mit der Personalverantwortlichen eines internationalen Unternehmens mit hohem Einsatz im Bereich Employer Branding und den neuen Wegen des Recruitings. Alle Personen werden aus Gründen der Anonymisierung nicht namentlich genannt, sondern lediglich mit dem Namen des Unternehmens gekennzeichnet.

Hierbei wurde versucht herauszufinden, ob und in welcher Art sich der Arbeitsmarkt und die Mitarbeiter und die Jobsuche verändert haben. Welchen Einfluss das Internet und im Speziellen die Karriereplattformen auf die Veränderung haben. Es soll herausgefunden werden, warum diese so große

Akzeptanz finden und was die Gründe für die Nutzung der Karriereplattform-Angebote sind. Ebenso wie versucht werden soll einen typischen User der Plattformen zu klassifizieren.

## **12.1 Erkenntnisse aus den Experteninterviews**

### **12.1.1 „Hat sich der Arbeitsmarkt in den letzten Jahren verändert, was hat sich verändert“**

Bezüglich des Arbeitsmarktes selbst kann man zusammenfassen, dass dieser sich bis zum Beginn der spürbaren Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise mit einem Fach- und Führungskräftemangel auseinandersetzen musste. Dieser war vor allem im Bereich der Technik- und Informationstechnikbranche spürbar.

*„Der Markt war geprägt von einem Fachkräftemangel speziell IT und technische Fachkräfte“ (karriere.at)*

Bis Mitte 2008 ging es der Wirtschaft soweit gut und die meisten Firmen konnten ihren Personalstand erweitern und expandieren. Es waren genügend freie Stellen zu besetzen und vor allem Personen mit Sprachkenntnissen aus dem CEE/SEE Raum wurden dringend gesucht.

*„Die Firmen sind gewachsen und haben expandiert und haben dringend Leute gesucht, die schwierig zu finden waren“ (Wolf Theiss)*

*„Es gab zwischen 2005 und 2008 einen kontinuierlichen Anstieg des Arbeitsmarktes. 2009 ist eine Ausnahme“ (Wolf Theiss)*

Das Einsetzen der Wirtschafts- und Finanzkrise hat auch vor dem Arbeitsmarkt nicht Halt gemacht. Die wirtschaftlich verschlechterte Situation von vielen Unternehmen und die Auswirkungen auf fast alle Branchen machen die Krise 2009 spürbar und haben zu einer Veränderung am Arbeitsmarkt geführt.

*„Die Wirtschaftskrise hat zu einem massiven Stellenrückgang geführt.“ (karriere.at)*

Die Situation ist für alle schwierig geworden, es gab viele Entlassungen, Kurzarbeit und andere Modelle wurden eingesetzt und kaum eine Branche kann es sich leisten neue Mitarbeiter einzustellen. Der vormals durch Fach- und Führungskräfte vorhandene Drang qualifizierte Mitarbeiter zu suchen und zu finden, musste dem Überlebenskampf der Unternehmen weichen. Jobsuchende müssen wieder vermehrt Einsatz zeigen um in diesen schwierigen Zeiten noch eine Stelle zu finden. Trotz der Bemühungen von vielen Unternehmen ihren Personalstand zu halten, wird bis 2011 ein kontinuierlicher Anstieg der Arbeitslosenzahlen erwartet.<sup>177</sup>

*„Durch die Weltwirtschaftskrise hat sich der Arbeitsmarkt gewandelt, Jobsuchende müssen sich noch gezielter um freie Stellen bemühen“ (monster)*

Bevor es zu einer Erholung kommen kann – ein zusätzlicher Andrang von Arbeitskräften wird erwartet wenn die Wirtschaft wieder anzieht – wird es zu einer Art Marktberreinigung kommen müssen. Es wird zu einer Anpassung und Veränderung von einigen Berufsfeldern kommen. Vor allem für den Gesundheits- und den Pharmabereich wird ein Anstieg erwartet, sowie auch im Bereich der Projektarbeit.

*„Bevor der Arbeitsmarkt sich erholt, wird es zu einer Marktberreinigung und zur Veränderung von vielen Berufsfeldern kommen“ (karriere.at)*

Eine Veränderung hat also dahingehend stattgefunden, dass aufgrund von schlechteren wirtschaftlichen und finanziellen Zuständen auch der Arbeitsmarkt einbußen hinzunehmen hat. Es gibt weniger freie Stellen und die Qual der Wahl haben wenn überhaupt nur die High Potentials und Führungskräfte. Im Bereich der Fachkräfte, Arbeiter, älteren Arbeitnehmer und Jugendlichen verschlechtert sich die Situation vermutlich weiter.

---

<sup>177</sup> Das AMS erwartet einen Anstieg der Arbeitslosigkeit um 40.000 Personen im Jahr, es könnten auch 60.000 sein, „wenn den Firmen irgendwann doch die Luft ausgeht“ so Johannes Kopf im Interview mit dem Wirtschaftsblatt. Für 2011 erwartet man 420.000 Arbeitslose + 60.000 in Schulungen – Interview mit Johannes Kopf – AMS Vorstand- zur Arbeitsmarktlage; geführt von Evelyn Holley-Spiess, im Wirtschaftsblatt – 10.Juli 2009, S.2

### **12.1.2 „Hat sich die Job-/Mitarbeitersuche in den letzten Jahren geändert, wenn ja, was hat sich verändert?“**

Auch bei der Personalpolitik sind Unternehmen - gerade in Zeiten wie diesen, wo die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise in fast allen Branchen spürbar sind - gezwungen, Einsparungen zu treffen. In diesem Sinne wird auf ein besonders striktes Kostenmanagement geachtet, weswegen viele Unternehmen auch versuchen die Rekrutierung, Führung und Verwaltung des Personals, so kosteneffizient wie möglich zu gestalten.

*„Ziel von Unternehmen muss es sein, mit geeigneten Maßnahmen so kosteneffizient wie möglich zu rekrutieren“ (monster)*

Hierbei spielen vor allem elektronische Datenverarbeitung, Speicherung und Bearbeitung eine große Rolle und nicht zuletzt die Thematik des E-Recruiting bzw. allgemein die Nutzung von Online-Kanälen zur Verbesserung des Personalmanagements. Die gesetzten Maßnahmen müssen noch effektiver sein und eine bessere Reichweite und Feedback erzielen, da nur gezielt getroffene und geplante Maßnahmen im Rahmen des knappen Budgets umgesetzt werden können.

*„Es gibt eine starke Verlagerung in den online Bereich (...) das ist administrativ viel leichter handhabbar und es ist eine schnellere Bearbeitung möglich“ (a1karriere)*

Hinzu kommt die verstärkte Position und Rolle des Internets die Konzentration auf Online-Kanäle und auf passives bewerben. Ebenso ist eine Hinwendung zu Online-Bewerbungen zu beobachten, ein Großteil der Bewerbungen erfolgt mittlerweile ausschließlich über das Internet.

*„Das Internet hat die Printmedien bei der Mitarbeiter-/Jobsuche abgelöst, 90% aller Jobsucher suchen mittlerweile via Internet“ (karriere.at)*

Eine immer wichtigere Rolle – im Sinne der Jobsuche über persönliche Kontakte – spielt auch die Jobsuche mit Hilfe von „Networking“. Die Nutzung von Social- und Business-Networks zum Zweck der Job- und Mitarbeitersuche.

*„Ich glaube, dass es schon immer wichtig war, bei der Jobsuche auf Netzwerke zugreifen zu können, dieser Trend hat sich noch verstärkt.“  
(uniport)*

*„ Also für High Potentials wird es immer besser, ist das Internet einfach ein Segen, der AMS'ler der hat keine Wahl, der verwendet auch das Internet nicht für die Jobsuche“ (kununu.at)*

### **12.1.3 Welche Rolle spielt das Internet/ die Karriereplattformen im Bezug auf die Job/Mitarbeitersuche, was sind die Vorteile?**

Für Unternehmen spielen E-Recruiting, Karriereplattformen und Networking eine große Rolle, nicht nur aufgrund von kosteneffizienterem Bewerbungsmanagement, sondern auch aufgrund der besseren und weitreichenderen Ansprache der Zielgruppe, welche durch den Einsatz von Karriereplattformen erzielt werden kann.

*„Die Plattformen sind eine kostengünstigere Angelegenheit als Printanzeigen und sprechen eine sehr breite Zielgruppe besser an“ (a1karriere)*

Auch der Einsatz von Networking im Allgemeinen und Business-Networks zum Zweck der Personal/Jobsuche gewinnt zunehmend an Bedeutung.

*„Xing funktioniert da sehr gut, (...) es rufen dann die Headhunter an und es werden auch wirklich gute Jobs vorgeschlagen“ (kununu)*

*“Das Internet spielt eine wichtige Rolle, neben Networking” (Wolf Theiss)*

Ebenso lässt sich ein Trend erkennen weg von klassischen Printanzeigen hin zu Online-Stellenanzeigen. Das ist auch einer der meistgewählten Wege für jobsucher nach einer geeigneten neuen Position zu suchen. Die Verlagerung in Richtung Online ist auch bei den Bewerbungen zu erkennen, hier liegt eine hohe Konzentration auf Online-Bewerbungen per E-Mail, Bewerbungsformulare auf der Homepage, oder per Formular auf einer Karriereplattform.

*“2008 haben die Unternehmen die meisten Vakanzen online veröffentlicht: zu 60% auf Online-Stellenbörsen und zu 26% in den Printmedien” (monster)*

*„Es gibt eine starke Verlagerung in den Online-Bereich, 99% der Bewerbungsunterlagen kommen elektronisch zu uns“ (a1karriere)*

Je internetbezogener eine Branche ist, umso mehr spielt natürlich das Internet und der Umgang damit eine Rolle. Auch im Sinne der Informationssuche nimmt das Internet einen hohen Stellenwert ein. Für viele ist es die erste Anlaufstelle um sich zu informieren.

Eben diese Informationssuche stellt einen wichtigen Punkt im Zuge der Karriereplanung dar. Das Suchen nach Stelleninseraten, das Anlegen von Profilen, das Einrichten von Suchassistenten, das Nachlesen und Informieren über Tipps und Tricks, um die Karriere voranzutreiben, die Informationen über Unternehmen in der gewählten Branche, die Bewertungen und Insiderinformationen über das Wunschunternehmen und vieles mehr bietet das Internet.

*„ich hab einfach gegoogelt (...) ich hatte ja so was wie ein Konzept zu welchen Unternehmen ich gehen möchte und da gehörte Henkel dazu, also hab ich mich direkt über Henkel auf der Karriereseite informiert“ (kununu)*

Unternehmen können ihre Vorzüge präsentieren, ihre Angebote kommunizieren und Bewerber können sich informieren und die Angebote der Unternehmen, zumindest bis zu einem gewissen Grad, auf Richtigkeit überprüfen.

Als unbestrittener Vorteil des Internets und der Job/Bewerbersuche wird die Aktualität, die einfache Handhabung, die zeitliche und räumliche Flexibilität, die schnelle Feedbackmöglichkeit und die Vielzahl der sich bietenden Möglichkeiten sowie die Interaktivität geschätzt.

#### **12.1.4 Warum erfreuen sich die Karriereplattformen sowie die Mitarbeiter/Jobsuche mit deren Hilfe so großer Beliebtheit?**

Die Mehrzahl der Karriereplattformen wurde als Ergänzung, als Alternative zu Stellenanzeigen in Printmedien gegründet, aufgrund der Überzeugung, dass das Internet durch seine Reichweite der geeignete „Ort“ ist, um neue Mitarbeiter/Jobs

zu finden. Ein anderer Ansatz war, eine Verbesserung, Erleichterung bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern, sowie bei der Jobsuche zu erreichen.

Mann wollte die Stellensuche mit einem automatischen Abgleich zwischen Angebot und Nachfrage optimieren. Entgegen der Meinung, dass sich Karriereplattformen seit ihrer „Geburt“ so großer Beliebtheit erfreuten, mussten diese einen nicht unbeträchtlichen Kampf gegen die Printmedien durchstehen, um ihren heutigen Stellenwert zu erreichen, wobei auch heute nicht von einer Verdrängung zu sprechen ist. Viele glaubten nicht an die Durchsetzungskraft des Internets und an das Funktionieren von Online-Stellenmärkten.

*„Naja, jetzt im nachhinein kommt einem das so vor als ob das so einfach gewesen wäre, aber tatsächlich haben diese online Stellenmärkte wie Stepstone, Monster jahrelang damit gekämpft, dass die Anzeigen nur im Print geschaltet wurden“ (kununu)*

Heute hat sich das Bild gewandelt, mehr als die Hälfte aller Stellenanzeigen werden online geschaltet, Schnelligkeit, Aktualität, flexible, räumlich und zeitlich ungebundene Nutzung sind unbestechliche Vorteile.

*„(...) ein Inserat, das am Sonntag abgedruckt ist, ist vier Tage vorher schon auf Monster oder Stepstone, das ist der Vorteil.“(kununu)*

Ebenso nimmt die Nutzung und die Vorteile von Business-Networks wie Xing eine wichtige Rolle ein und macht so die Plattformen zusätzlich zu einer beliebten Anlaufstelle für beide Seiten.

*“Ich glaub einfach, dass es sich herumgesprochen hat, dass wenn man in Xing ein Profil hat, dass es die Möglichkeit gibt, dass man von einem Headhunter oder von einem Personalberater angerufen wird, die sich eben auch diese Netzwerke zu Nutze machen“ (uniport)*

Ein weiterer Vorteil, auch oder gerade gegenüber dem Printbereich, sind die sehr präzisen Such- und Filterfunktionen. Diese ermöglichen sehr spezifisch nach den individuellen Anforderungen zu suchen und liefern zeit- und kosteneffiziente Suchergebnisse. Ebenso werden natürlich Funktionen wie Suchassistenten oder RSS Feeds mit den neuesten Jobangeboten dankbar angenommen.

*“(...) ich kann die Suche sehr gut einschränken, mit oder ohne Berufserfahrung, mit akademischem Abschluss oder ohne, Praktikum, Vollzeit, welche Branche, wie auch immer. Also ich kann damit wirklich einen Filter setzen, der auf meine persönlichen Bedürfnisse abgestimmt ist” (uniport)*

Viele Firmen nutzen die Plattformen nicht nur um offenen Stellen zu kommunizieren, sondern auch dazu, den Unternehmen dabei zu helfen ein Netzwerk aufzubauen, Kontakte zu knüpfen, die für eine nachhaltige Mitarbeiterversorgung nicht zu vernachlässigen sind, manche haben sogar branchenspezifisch oder anders spezialisierte Plattformen gegründet.

*“Wenn man schon mit den Studenten in Kontakt bleibt und ihre Karriere mitverfolgt, schon in ihrem Studium evaluieren kann, wer ein High Potential ist oder nicht, ist das eine effektive Strategie” (Wolf Theiss)*

Neben dem Vertrauen in und die Nutzung der Plattformen durch Unternehmen, lässt sich auch auf Bewerberseite eine hohe Anwenderdichte feststellen. Die Chance über eine Plattform einen Job zu finden wird hoch bewertet und auch das Speichern der eigenen Daten wie Lebenslauf und Co. wird von vielen Bewerbern als Möglichkeit gefunden zu werden gerne wahrgenommen.

*“es gibt einen klaren Trend zu „passivem Bewerben“ (monster)*

*“Arbeitnehmer nutzen daher Plattformen wie Online-Stellenbörsen, um sich am Markt zu präsentieren” (monster)*

*„Selbstmarketing für Bewerber wird immer wichtiger“ (karriere.at)*

Für Firmen macht vor allem die durch die Plattformen erreichbare hohe Anzahl an Bewerbungen und auffindbaren Profilen den Reiz aus, da diese nach wie vor nicht an der Qualität, sondern an der Quantität der eingehenden Bewerbungen gemessen werden. Ebenso sind es aber auch Kostengründe, der Zugriff auf eine Vielzahl qualitativ hochwertiger und passender Bewerber, die Servicierung durch die Plattformen, das Networking, aber natürlich auch die Reichweite und die Zielgruppe, die durch die Karriereplattformen erreicht werden kann.

Für Bewerber liegt der Reiz zum Einen in der Möglichkeit der “passiven Bewerbung”, im sich finden lassen von Unternehmen, Headhuntern oder

Recruitern. Zum Anderen finden natürlich die Vielzahl an aktuellen Jobs sowie die zahlreichen Zusatzfunktionen und Services rund um karriererelevante Themen, wie zum Beispiel Gehalts-, Lebenslauf- und Personalitychecks, die Interaktion mit den Unternehmen großen Absatz. Bevorzugt wird die Plattform, die das beste Angebote hat, die gefälligsten Zusatzangebote und die besten Suchergebnisse für die Bedürfnisse des individuellen Users aufweist.

*„Weil sie aktuell sind. Die Plattform gewinnt, die am angenehmsten vom look and feel ist und die, die die besten Suchfunktionen hat.“ (kununu)*

### **12.1.5 Kann man die neuen Wege des Recruitings/der Jobsuche ignorieren und kommt es durch sie zu einer Verdrängung der „klassischen“ Offline-Alternativen?**

Weder als Unternehmen noch als Bewerber scheint es ratsam zu sein, sich in Zeiten von Stellenknappheit, schlechter wirtschaftlicher Voraussetzungen und einer Vielzahl von Konkurrenz einer Möglichkeit eine geeignete Stelle oder einen passenden Mitarbeiter zu finden, zu verschließen.

Generell ist es für Unternehmen schwer sich dem Internet und seinen Angeboten, sei es nun nur die Internetpräsenz des Unternehmens selbst, die eigenen Karrierehomepage oder die Teilnahme an Online-Stellenmärkten, zu entziehen. Dazu haben das Internet und seine Nutzung bereits zu großen Einfluss und Stellenwert im Alltag der Menschen erlangt.

*„(...) selbst die exotischsten Branchen/Jobs werden künftig u. a über das Internet abgewickelt, wer es dennoch ignoriert, wird früher oder später mit den Nachteilen zu kämpfen haben“ (karriere.at)*

*“es gibt glaube ich, wenige Branchen, wo (...) jemand gut beraten ist keine Homepage zu haben, dass ist eigentlich mittlerweile Usus, ja selbst wenn ich ein Kloster habe.” (uniport)*

*„Die Unternehmen haben die Wertigkeit der Firmenwebsite und der damit verbundenen Interaktion mit potenziellen Bewerbern entdeckt“ (karriere.at)*

Das Internet hat seine Vorzüge und bietet wesentliche Vorteile, dennoch ist es bisher noch zu keiner vollständigen Verdrängung der „klassischen“ Wege der

Job/Mitarbeitersuche gekommen. Dies liegt einerseits daran, dass gemäß Riepl (Riepl 1931), die neuen Medien die alten nicht verdrängen, sondern diese lediglich ergänzen, andererseits kann auch die lange Tradition der Stellen-/Personalsuche mit Hilfe der klassischen Wege angeführt werden. Lange Zeit waren Printmedien und Anzeigen die „einzige“ weitreichende Möglichkeit um eine große Zielgruppe anzusprechen, um einen Überblick über die Stellenangebote zu bekommen.

*„Ich sehe das Alles als eine Ergänzung und als Zusatz und nicht als Ersatz“  
(Wolf Theiss)*

Ebenso war und ist es noch immer für viele Unternehmen eine Imagesache, dass sie auch in Printmedien „gefunden“ werden wollen und auch heute gibt es noch einige Branchen die nach wie vor einen stärkeren Bezug zu den Printmedien haben als zu den Online-Stellenbörsen (Mediziner, Juristen, Stellensuchende ohne Studium).

*„(...)70% passiert Online, 30% Print. Diese 30% sind einfach nur aus Imagegründen,(...) die HR Abteilung will nur online schalten, weil es günstiger ist, eine größere Reichweite hat, aktueller ist, weil man es sofort runternehmen kann wenn die Stelle besetzt wurde, aber die Geschäftsführung sagt, sie möchten wenn sie die Zeitung am Sonntag aufmachen ein Printinserat der Firma sehen“ (kununu)*

*„Das Internet hat die Printmedien bei der Stellen-/Mitarbeitersuche abgelöst, 90% aller Jobsucher suchen mittlerweile via Internet“ (karriere.at)*

Selbst wenn persönliche und branchenspezifische Argumente außer Acht gelassen würden, bliebe der unabdingbare ökonomische Vorteil der neuen Wege der Stellensuche und des Recruitings.

*„Als Unternehmen würde ich sagen ist es sträflich wenn man es ignoriert, als Bewerber ist es nachlässig“ (kununu)*

Das Internet und die Möglichkeiten wie das E-Recruiting, Softwarelösungen für digitalisiertes Bewerbermanagement und viele Optionen mehr bringen nicht nur erhebliche Zeit- und Kostenersparnis, sondern ermöglichen auch eine einfachere, schnellere und gezieltere Suche nach passenden Kandidaten. Ebenso ermöglichen sie die Messbarkeit der gewählten Maßnahmen besser als alles andere. Die Nichtnutzung der Plattformen würde zum Verlust einer großen

Zielgruppe führen, nämlich all jener für die das Internet oberste Informations- und Kommunikationspriorität bedeutet und dieses daher auch prioritär einsetzen.

*“sechs von zehn Stellenanzeigen werden auf einer Online-Stellenbörse geschaltet und mehr als zwei Drittel aller Einstellungen kommen online zustande” (monster)*

*“Wir haben (...) eine gezielte Auswertung gemacht über welche Kanäle die Bewerbungen kommen, von über 1600 Bewerbungen kamen nur 17! über Printanzeigen” (a1karriere)*

*„Jede zweite Bewerbung erfolgt elektronisch, kein zweites Medium hat den klassischen Vermittlungsstellen wie Print und AMS den Rang derart abgerungen wie das Internet“ (karriere.at)*

### **12.1.6 Welche Angebote der Karriereplattformen werden am meisten genutzt?**

Der Fokus und das Hauptinteresse an den Plattformen, liegt in ihrer eigentlichen „Aufgabe“ der Vernetzung von Arbeitssuchenden und Unternehmen. Die Suche nach einer den Anforderungen entsprechenden Stelle, steht für Bewerber ebenso im Vordergrund der Nutzung, wie für Unternehmen die möglichst kosten- und zeiteffiziente Suche nach qualifizierten Mitarbeitern.

Funktionen wie Suchassistenten, Nutzung von Gehaltsrechnern., thematisch passende Diskussionsbeiträge, Buchempfehlungen, Veranstaltungshinweise etc. stellen für die Jobsuchenden User eine zusätzliche Möglichkeit der generellen Informationsbeschaffung dar, der Fokus liegt jedoch auf der Suche nach einem ansprechenden Angebot.

*„Der Fokus ist auf Job- und Praktikumssuche weil das am präsentesten ist, (...) dicht gefolgt von den Veranstaltungen“ (uniport)*

*„Primär wird die Suchfunktion genutzt, dann andere Inhalte wie (...)“ (a1karriere)*

Für Unternehmen stellen zusätzliche „tools“ wie Unternehmenspräsentationen per Video, die Teilnahme an Messen oder Podiumsdiskussionen eine gute zusätzliche Möglichkeit dar, Employer Branding Maßnahmen umzusetzen, das Image und die

Bekanntheit des Unternehmens zu stärken und um nachhaltiges, kosteneffizientes Recruiting zu betreiben. Die sich bietenden Vorteile und scheinen jedoch noch keine umfassende Akzeptanz erreicht zu haben, da selbst für viele große Unternehmen mit eigenen Personalabteilungen, Employer Branding und die Möglichkeiten welche die Web 2.0 Angebote bieten, „unbekannte Wesen“ sind und dadurch nicht entsprechend ihrer Möglichkeiten, oder gar nicht eingesetzt werden.

## **12.2 Der typische User**

Diesen zu klassifizieren ist schwierig. Die Plattformen selbst, können ihre User zumeist sehr gut benennen und kategorisieren. Für Karriereplattformen im Allgemeinen lässt sich schwer ein generell anwendbares Userprofil erstellen, zum Einen da die Plattformen unterschiedliche Ansprüche erfüllen und zum Anderen weil die Repräsentativität der gewonnenen Studienergebnisse kaum ausreichen dürfte um alle Usergruppen einzubeziehen.

Dennoch kann, ein Schluss gezogen und der typische User grob klassifiziert werden. Er ist zwischen 25 und 30 Jahre alt, männlich, ledig, mit Matura oder abgeschlossenem Studium, weist eine allgemein hohe Internetnutzung auf, vor allem für E-Mails, Kontaktpflege und für die Informationssuche. Er ist offen für neue Optionen und Möglichkeiten, aber nicht akut auf Jobsuche. Für die Jobsuche nutzt er Printmedien im fast gleichen Ausmaß wie Online-Jobbörsen. Seine erste Wahl bei den Suchmöglichkeiten fällt jedoch auf persönliche Kontakte. Die bekanntesten und frequentiertesten Plattformen sind Monster und Xing. Diese wurden aufgrund von Empfehlungen oder durch Zufall ausgewählt. Die Nutzung der Zusatzangebote betreffend, haben die meisten User zwar ein Profil auf einer Plattform angelegt, nutzen aber Funktionen wie Suchassistenten, Unternehmensbewertungen etc, nur in sehr geringem Ausmaß oder gar nicht.

Als eindeutige Vorteile der Karriereplattformen, werden die schnelle, einfache, effiziente Suche, die Aktualität der Inhalte, sowie die zeitliche- und räumliche Unabhängigkeit genannt.

### 12.3 Prognose für den Arbeitsmarkt, die Job- und Mitarbeitersuche

Bis 2011 ist keine wesentliche Verbesserung der wirtschaftlichen und finanziellen Lage zu erwarten. Für Unternehmen und Bewerber bedeutet dies einen noch härteren Konkurrenzkampf. Noch mehr Einsatz um qualifizierte Arbeitskräfte zu finden oder um den gewünschten Job zu bekommen.

Unternehmen versuchen auf die veränderten Umstände zu reagieren und begeben sich auf die Suche nach der Situation angepassten, qualifizierten Mitarbeitern. Um diese einzustellen müssen sie natürlich zum Teil bestehende Mitarbeiter entlassen.

*„Ich glaube, dass in diesem und nächsten Jahr härtere Zeiten auf uns zukommen werden, [...] aber eines muss auch bedacht werden, die Konkurrenz am Arbeitsmarkt wird größer“ (Wolf Theiss)*

Nicht nur für die Unternehmen selbst herrscht „Ausnahmestandard“ auch die Vermittler zwischen Unternehmen und Arbeitssuchenden, die Karriereplattformen, bekommen die Auswirkungen der Krise zu spüren. Viele Stellenmärkte werden die Krise nicht überstehen, oder als „Living Dead´s“ (es gibt noch eine Internetpräsenz, diese wird jedoch nicht mehr serviert oder bearbeitet) enden. Sich durchsetzen, bzw. überleben werden vermutlich nur die jetzt schon eingesessenen, gefestigten Anbieter wie Stellenanzeigen.de, Monster, Stepstone und Jobware in Deutschland und karriere.at, Stepstone und Monster in Österreich. Auch die Nischenstellenmärkte, die sich nur mit bestimmten Branchen beschäftigen, werden an Bedeutung gewinnen.

*„Sämtliche Online-Stellenmärkte haben zur Zeit die Flatter, denen brechen die Umsätze zu 70% weg, weil keine Stellenanzeigen geschaltet werden“ (kununu)*

Ebenso ist für die Nutzung von Social und Professional Networks ein weiterer Anstieg zu erwarten. Auch die Nutzung und der Einsatz von Web 2.0 Tools wie z.B. der Einsatz von Videos für Unternehmenspräsentationen oder Bewerbungen werden vermutlich weiter an Bedeutung gewinnen und vermehrt in den Recruiting- und Bewerbungsalltag aufgenommen werden.

*„Also ich denke, dass dieser Hype mit den Netzwerken, dass der seinen Peek noch nicht erreicht hat, also ich glaube da wird sich sicher noch einiges tun“ (uniport)*

Im Bezug auf die Stellensuche selbst, spielt der Printbereich, neben der Zuwendung zum Online-Bereich, eine wesentliche Rolle. Dieser wies bisher, konjunkturell bedingt, ein durchwegs positives Umsatzergebnis auf und es ist keine Verschlechterung zu erwarten.

*„solange ich nicht einen superleichten Laptop hab, den ich nicht wie ein Blatt Papier oder eine Zeitung mit mir tragen kann, wird auch Zeitung gelesen werden und wird auch darüber der Stellenmarkt funktionieren“ (uniport)*

Auf Seiten der Bewerber ist ein Trend in Richtung vermehrtem Selbstmarketing zu erkennen. Auf Seite der Unternehmen kann eine zunehmende Hinwendung zu Employer Branding sowie in Richtung aktiver Einsatz für ein positives Image als attraktiver Arbeitgeber.

*„man fischt dort wo sich die Fische aufhalten“ – „ Es wird immer wichtiger sich in der Welt der potentiellen Arbeitnehmer sympathisch, authentisch und auf Augenhöhe zu positionieren“ (a1karriere).*

## **13 Beantwortung der Forschungsfragen**

### **13.1 Verdrängung**

---

**FF1:** Kommt es durch die hohe Online-Konzentration zu einer Verdrängung der klassischen Wege des Recruitings und der Bewerbungen?

---

Hyp1: Printmedien und Anzeigen werden nicht statt dessen, sondern zusätzlich zu den Online-Angebote genutzt.

Hyp2: Online-Bewerbungen werden nach und nach schriftliche (postalische) Bewerbungen ersetzen.

---

Die Frage nach der Verdrängung der klassischen Wege des Recruitings und der Bewerbung wurde durch beide Erhebungsmethoden, sowie durch Studien sehr einheitlich dargestellt. Sowohl Bewerber als auch Unternehmen sind mit einem zunehmend komplexer werdenden Arbeitsmarkt konfrontiert.

Je komplexer dieser wird, umso größer wird die Zuwendung zu einfachen, verständlichen Angeboten. Im vorliegenden Fall ist dies an der deutlichen

Hinwendung zu Online-Inhalten zu beobachten (knapp 70% passiert Online)

Jobbörsen sowie firmeneigene Homepages gelten als die zentralsten Informations- und Suchquellen im Zuge der Jobsuche. Dennoch lässt sich feststellen, dass sich die Jobsuchenden nicht auf ein einziges Medium verlassen wollen. Sie versuchen alle sich bietenden Möglichkeiten zu nutzen um sich im härter werdenden Konkurrenzkampf um die Top-Jobs einen Vorteil zu verschaffen.

Karriereplattformen und Printmedien werden ebenso eingesetzt wie Networking-Plattformen. Nicht nur seitens der Bewerber werden beide Wege ergänzend genutzt. Betrachtet man die erfolgreichsten Wege um neue Mitarbeiter zu finden, rangieren unter den Top drei Internetstellenbörsen und Unternehmenswebseiten aber auch die Printmedien. Bei manchen Branchen (Mediziner, Juristen), ist sogar eine umgekehrte Zuwendung anzumerken. Die ergänzende Nutzung beider Wege ist auch an den zahlreichen Kooperationen zwischen Karriereplattformen und Printmedien deutlich auszumachen (z.B. Uniport und Der Standard).

Einzig bei der Art der Bewerbung kann eine allmähliche Verdrängung beobachtet werden. Hier spielen fast ausschließlich Online-Bewerbungen eine Rolle. Ob per E-Mail, durch ein Bewerbungsformular oder direkt über die Karrierehomepage des Unternehmens spielt dabei kaum eine Rolle, einfach und schnell muss es gehen. Die Personalisten ließen sich dabei vor allem durch digitale Bewerbermanagementsysteme, optimierte Ver- und Bearbeitung und Speicherung der Daten überzeugen.

Für die aufgestellten Hypothesen bedeutet dies, dass beide bestätigt werden können.

## 13.2 Zielgruppe

---

**FF2:** Ist die Nutzung von Karriereplattformen an eine bestimmte Zielgruppe gebunden?

---

Hyp1: Die Karriereplattformen werden vorwiegend von Personen unter 35 Jahren, die aktuell auf Jobsuche sind, genutzt.

Hyp2: Der Wissens- und Ausbildungsstand spielen eine wesentliche Rolle für die Nutzung

Hyp3: Die Karriereplattformen werden branchenübergreifend zur Jobsuche genutzt.

---

Die Ausgangsannahme über die Nutzung von Karriereplattformen war folgende: Karriereplattformen werden vorwiegend von der Altersgruppe unter 35, von beiden Geschlechtern gleichermaßen sowie von Personen die in keinem aufrechten Beschäftigungsverhältnis stehen genutzt. Sie werden von Personen mit guter Ausbildung und gehobenem Interesse an nachhaltiger Karriereplanung (aktive Nutzung der Zusatzangebote) eingesetzt.

Die Auswertung der erhobenen Daten hat jedoch folgendes Bild ergeben:

Der typische User ist zwischen 25 und 30 Jahre alt. (Teilbestätigung zu Hyp1)

Er weist eine hohe allgemeine Internetnutzung auf, ist ledig und zumeist männlich.

Er hat Matura oder einen akademischen Titel – hier sei auf die hohe Nutzungsdichte der Plattformen bei Studenten und Jungakademikern hingewiesen – befindet sich in einem aufrechten Arbeitsverhältnis, oder ist aus anderen Gründen nicht auf Jobsuche. (Falsifizierung zu Hyp.1)

Dies deckt sich mit der allgemeinen Internetnutzung nur insofern, dass auch dort der Anteil der unter 30jährigen Männer die höchste Nutzungsdichte hat. Den Bildungsstand betreffend nutzen vermehrt Personen mit Fach- oder Lehrabschluss, nicht leitende Angestellte und Pensionisten das Internet, also die Gruppe, die kaum eine Plattformnutzung aufweist.

Die Befragten Personen ließen keinen Schluss auf einen Zusammenhang zwischen einer bestimmten Berufsgruppe und der Nutzung von Plattformen zu. Hierzu ist anzumerken, dass die meisten Plattformen sich der Betreuung von Generalisten zuwenden, also nicht auf eine bestimmte Branche fokussiert sind.

Die Plattformen lassen sich zwar durch gesetzte Schwerpunkte unterscheiden oder sind überhaupt eindeutigen Nischen – wie Juristen, Technikern etc.

zuzuordnen. Dennoch kann keine Aussage über die branchenabhängige Nutzung getroffen werden.

Die drei aufgestellten Hypothesen lassen sich somit nur zum Teil bestätigen.

### 13.3 Auswirkungen

---

**FF3:** Haben die Online-Angebote Auswirkungen auf das Bewerbungs- und Mitarbeiterselektionsverhalten?

---

Hyp1: Die Zusatzangebote bieten einen zusätzlichen Anreiz für die Nutzung bestimmter Plattformen.

Hyp2: Unternehmen, aber auch Arbeitssuchende nutzen das Internet vermehrt zur Informationssuche.

---

Bewerber wie Unternehmen haben durch das Internet unbeschränkt Zugriff auf eine enorme Fülle von Informationen und Daten. Die Karriereplattformen erfassen die Gesamtheit von Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt und bündeln diese. Sie sortieren und kategorisieren die Daten und bereiten sie für die jeweilige Zielgruppe passend auf.

Sowohl für die Bewerberseite als auch für die Personalisten bedeutet das eine effiziente, kostengünstige und gezielte Suchfunktion, die mit wenig Einsatz viel bewirkt.

Bewerber nutzen neben den zielgenauen Suchmöglichkeiten vermehrt die Möglichkeit zum Selbstmarketing. Sich finden lassen, passives Bewerben und die Nutzung von Online-Feedbackkanälen scheinen Trends in Folge der Online-Angebote zu sein und unterstreichen das hohe Vertrauen in die Plattformen. Zusatzangebote wie Veranstaltungsinformationen, Personality Checks oder Buchtipps werden als Informationsquellen zwar war- aber kaum angenommen. Ebenso gering ist die Nutzung des Internets für die gezielte Suche nach zusätzlichen Informationen über den potenziellen neuen Arbeitgeber. Erst im Zuge eines Bewerbungsgesprächs beschäftigen sich die Bewerber mit der gezielten Informationssuche.

Für Unternehmen bedeutet die vermehrte Zuwendung zu den Karriereplattformen, neben E-Recruiting und Networking, kosteneffizientes, nachhaltiges Bewerbermanagement. Als Größte Veränderung kann man die enorme Zunahme der Online-Bewerbungen im Gegensatz zum Postweg nennen. Die Plattformen bieten ein optimales Fundament für die Umsetzung von Employer Branding Maßnahmen sowie für den vermehrten Einsatz von Web 2.0 Anwendungen (Unternehmenspräsentation per Video etc.). Die Stärkung der Unternehmensmarke und der aktive Einsatz für ein positives Image als attraktiver Arbeitgeber kennzeichnen die Trends auf Seite der Unternehmen.

Die Zuwendung zu einer bestimmten Plattform hängt vorrangig von Empfehlungen, vom Zufall sowie vom „look and feel“ der Plattform ab. Zusätzliche Funktionen werden wahrgenommen, haben jedoch keinen Einfluss auf die Entscheidung für eine Plattform. (widerlegt Hyp.1). Im Zuge der Auswahl von geeigneten Mitarbeitern setzen immer mehr Unternehmen oder Personalisten auf die Überprüfung potentieller Mitarbeiter. Suchmaschinen, Social Networks und mehr helfen Informationen zu sammeln und einen Einblick in das Umfeld und die Persönlichkeit des Bewerbers zu liefern. Das Background-Checking kann als direkte Auswirkung der Online-Angebote bezeichnet werden und verifiziert somit einen Teilbereich der Hyp.2.

## 14 Resümee/Schlussbetrachtung

Ziel der Arbeit war es, die Rolle des Internets als Informations- und Kommunikationsmedium zwischen Unternehmen und zukünftigen Mitarbeitern zu beleuchten. Im Speziellen sollte dabei die Relevanz und Akzeptanz von Karriereplattformen beleuchtet werden.

Die enorme Verbreitung des Internets sowie seine Akzeptanz machen es zu einem omnipräsenten Begleiter in allen Lebenslagen. Es ermöglicht zunehmend anwenderfreundlichere Kommunikation, Information und Unterhaltung und hat passive Konsumenten zu aktiven, informierten und kompetenten Kommunikatoren gemacht. Es vernetzt Menschen, Unternehmen und Länder und lädt mit immer neuen Angeboten und Möglichkeiten zum „mitmachen“ ein. Unternehmen wie Bewerber gleichermaßen wenden sich den Online-Angeboten zu und setzen diese für ihre Zwecke ein. Auch müssen sich diese verstärkt durch die Finanz- und Wirtschaftskrise veränderten Arbeitsmarktbedingungen einstellen und neue Wege und Möglichkeiten für erfolgreiches Selbstmarketing und ein positives Arbeitgeberimage beschreiten.

Unternehmen wenden sich den Online-Angeboten zu um Kosten sowie Zeit einzusparen und um sich verstärkt an ihrer Zielgruppe zu orientieren. Deshalb wenden sich Unternehmen vermehrt den Web 2.0-Inhalten sowie Networks und Plattformen zu. Die Anwendung von E-Recruiting ermöglicht kosten- und zeiteffizientes Recruiting, optimiertes Bewerbermanagement und die Ansprache der gewünschten Zielgruppe ohne erhebliche Streuverluste. Online-Angebote ermöglichen es zusätzlich Employer Branding-Maßnahmen umzusetzen, um die Unternehmensmarke zu stärken und so für nachhaltiges Personalmanagement zu sorgen.

Karriereplattformen können als Bindeglied zwischen Unternehmen und Arbeitssuchenden eingesetzt werden. Sie bedienen beide Seiten und haben die Vernetzung und Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage zum Ziel.

Als Vorteile der Stellensuche über Karriereplattformen werden die Schnelligkeit, die Aktualität der Inhalte, die einfache Handhabung und die Zugänglichkeit genannt. Ebenso wird die einfache Feedbackmöglichkeit mittels E-Mail oder Bewerbungsformular hervorgehoben. Obwohl es grundsätzlich zu keiner Verdrängung der traditionellen Angebote durch die neuen Möglichkeiten kommt, findet im Hinblick auf die Wege der Bewerbung eine sehr starke Verlagerung, weg von postalischen hin zu Online-Bewerbungen statt.

Der typische User einer Karriereplattform ist nicht restlos definierbar. Er ist zwischen 25 und 30 Jahre alt, männlich und ledig. Er hat Matura oder ein abgeschlossenes Studium und weist allgemein eine hohe Internetnutzung, von mehr als zehn Stunden pro Woche, auf.

Hauptsächlich nutzt er das Internet für das Schreiben und Empfangen von E-Mails, die Kontaktpflege und für die Informationssuche. Er ist offen für neue Optionen und Möglichkeiten, aber nicht akut auf Jobsuche. Für diese nutzt der User Printmedien fast im gleichen Ausmaß wie Online-Jobbörsen. Seine erste Wahl bei den Instrumenten der Stellensuche fällt jedoch auf persönliche Kontakte. Dies bestätigt sich auch in den bekanntesten und frequentiertesten Plattformen – Monster und Xing. Diese wurden aufgrund von Empfehlungen oder durch Zufall ausgewählt. Die Nutzung der Zusatzangebote betreffend, kann man festhalten, dass zwar einige User ein Profil oder einen Suchassistenten auf einer Plattform angelegen, eine generelle Nutzung der zusätzlichen Angebote (wie Studien, Checklisten, Unternehmensbewertungen etc.) findet aber nur in sehr geringem Ausmaß oder gar nicht statt.

Für den Arbeitsmarkt kann bis 2011 keine deutliche Verbesserung prognostiziert werden. Dies führt zu einem verstärkten Konkurrenzkampf und wird den Einsatz von Unternehmen sowie von Bewerbern verstärken. Ebenso kann mit einer krisenbedingten Marktberreinigung gerechnet werden, welcher einige Karriereplattformen zum Opfer fallen werden. Überleben werden die etablierten großen Plattformen wie monster und karriere.at und jene, die neben der Stellensuche, auf alternative Angebote gesetzt haben. Wie beispielsweise kununu als

Bewertungsplattform oder karriere.at und monster. Profitieren werden die Nischenangebote. Ebenfalls eine weitere Zunahme ist für den Network-Boom zu erwarten, hier sind noch lange nicht alle Potentiale ausgeschöpft. Dies gilt jedoch für die gesamten Web 2.0 Tools, wie beispielsweise die Integration von Videos in den Recruiting- oder Bewerbungsprozess.

Es ist auch weiterhin nicht mit einer Verdrängung der klassischen Angebote durch die Online-Wege zu rechnen, Print und Online werden sich weiterhin ergänzen. Auf Bewerberseite wird sich der Trend zum Selbstmarketing fortsetzen oder sogar verstärken. Während Unternehmen aktiv an ihrem guten Image, ihrem Bild als attraktiver Arbeitgeber sowie an ihrer Arbeitgebermarke arbeiten müssen.

Das Internet in seiner Rolle als Informations- und Kommunikationsplattform leistet einen enormen Beitrag und macht viele Anwendungen erst möglich. Es vernetzt und verbindet Menschen über Länder, Branchen und Zeitzonen hinweg. Es vereinfacht und beschleunigt das Zusammenfinden von Angebot und Nachfrage und optimiert Abläufe und Beziehungen nachhaltig.

Der Rolle des Internets als Schnittstelle zwischen Unternehmen und zukünftigen Mitarbeitern sollte man eine dauerhafte, nachhaltige Beziehung wünschen. Die Basis dieser Verbindung könnte ein stabiles Fundament darstellen, um auf künftige Veränderungen – positiv wie negativ – vorbereitet zu sein sowie um schnell und umfassend reagieren zu können.

## 15 Literaturverzeichnis

**Alby**, Tom: Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologie; Hanser Fachbuchverlag, München 2006; Kienitz, Günter W.; Web 2.0 – Der ultimative Guide für die neue Generation Internet, Moses Verlag, Kempen 2007

**Aufenanger**, Stefan: Medienerziehung und Medienkompetenz S.122, In: Gruber, Thomas: Was bieten die Medien? Was braucht die Gesellschaft. Chancen und Risiken moderner Kommunikation. Sonderpublikation des Bayerischen Rundfunks Bd.2, S.199-123. München, 2002, + Onlinequelle. In: Eberhöfer, Anna: Medienkompetenz vs. Medialiteracy, DA Universität Wien, 2008

**Beck**, Christoph: Personalmarketing 2.0 – Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchterhand, Köln, 2008, S. 18

**Berhel**, Jürgen: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 6.Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschl, 2000

**Bonfadelli**, Heinz: Was ist (Massen) Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle, In: Jarren, Ottfried/ Bonfadelli, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern, Stuttgart, Wien; Haupt, 2001; S.22

**Burkart**, Roland: Kommunikationswissenschaft, Grundlagen und Problemfelder – Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft; 4.Auflage, Wien, Köln, Weimar, Böhlau, 2002, S. 367ff ; Wurster, Anette: Das Internet, S. 59-73; In: Wilke, Jürgen/ Imhof, Christiane: Multimedia. Voraussetzungen- Anwendungen- Probleme.; Vistas, Berlin, 1996

**Burkart**, Roland: Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte, S.21. In: Haas, Hannes/ Jarren, Ottfried: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien; Studienbücher zur PKW Bd.3, 3.überarbeitete Auflage, Braumüller, Wien, 2002

**Burkart**, Roland/Hömberg, Walter: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann/ Mast, Claudia: Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. Opladen, Westdeutscher Verlag

**Dick**, Jürgen: Online-Assessments als Personalmarketinginstrument. In: Hünninghaus, Lars: Die Besten gehen ins Netz. Report E-Recruitment: Innovative Wege bei der Personalauswahl, Symposium Publishing, Düsseldorf, 2001, S.137ff

**Dierks**, Carsten/Drees, Norbert/Clasen, Ralf/Waldbrecht Dirk U.: Internet für Public Relations. Luchterhand: Neuwied, Kriftel; 1999

**Duden** Das Fremdwörterbuch, 8., neu bearbeitete Auflage, 2005

**Eberhöfer**, Anna: Medienkompetenz vs. Medialiteracy, DA Universität Wien, 2008

**Eckhardt**, A./König, W./Laumer, S./Weitzel, T./von Stetten, A.:  
Bewerbungspraxis 2009: Eine empirische Untersuchung mit über 10.000  
Stellensuchenden im Internet; Frankfurt am Main, 2008.

**Früh**, Werner,: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell.  
Theorie und empirische Forschung. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991

**Goertz**, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von  
Interaktivität. In: RuF 4/1995

**Haas**, Hannes/ Jarren, Otfried: Mediensysteme im Wandel. Struktur,  
Organisation und Funktion der Massenmedien; Studienbücher zur PKW Bd.3,  
3.überarbeitete Auflage, Braumüller, Wien, 2002

**Hasebrink**, Uwe: Vom aktiven zum überforderten Publikum? Überlegungen zur  
Mediennutzung in der Informationsgesellschaft,

**Höflich**, Joachim R.: Der Computer als interaktives Massenmedium. Zum  
Beitrag des Uses-and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-  
vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried:  
Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der  
Massenmedien; Studienbücher zur PKW Bd.3, 3.überarbeitete Auflage,  
Braumüller, Wien, 2002.

**Höflich**, Joachim: Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation.  
Grundlagen, organisatorischer Medienverwendung, Konstitution „elektronische  
Gemeinschaften“, Opladen, Westdt. Verlag 1996

**Höflich**, Joachim: Vom dispersen Publikum zu „elektronischen  
Gemeinschaften“. Plädoyer für einen erweiterten  
kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel; RuF 4/1995

**Hovland**, Carl/ Janis, Irving: An overview of persuasivility research. In Burkart,  
Roland: Kommunikationswissenschaft, Böhlau, 2002

**Jäger**, Wolfgang: Die Zukunft in Recruiting: Web 2.0, Mobile Media- und  
Personalkommunikation, Luchterhand, Köln, 2008

**Jung**, Hans: Personalwirtschaft, 5.Auflage, München: Oldenbourg  
Wissenschaftsverlag: 2003

**Katz**, Elihu/Blumler, Jay/Gurevitch, Michael: Utilization of Mass Communication by the Individual. 1974

**Klimecki**, Rüdiger/Gmür, Markus: Personalmanagement: Strategien, Erfolgsbeiträge, Entwicklungsperspektiven, 2.Auflage, Stuttgart, Lucius&Lucius, 2001

**Knoblauch**, Rolf: Personalaquisition, 2002, In: Schitter, Tanja: E-Recruiting: Das Internet als Medium der externen Personalbeschaffung, DA WU Wien, 2003

**Kolibus**, Mischa: Online Marketing für Bio-Produkte, Potentiale, Strategien, Erfolgsfaktoren; Diss. Univ.St.Gallen, 2001

**Lamnek**, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken, Bd.2, Beltz Psychologie Verlagsunion, 1993

**Langebucher**, Wolfgang R. Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Studienbücher zur PKW Bd.11, Braumüller, Wien, 2003

**Lanninger** Thomas, Ein neues Erhebungsinstrument auf dem Prüfstand – online versus CATI, In: Online- Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Vollst. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003

**Lindner**, Wilfried: Internet. Wer nichts tut, hat schon verloren. In: Eisele, Hans/Reineke, Wolfgang: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation, H. Sauer Verlag, Heidelberg 2000

**Lueger**, Günther: Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern. In: Kasper, Helmut/Mayrhofer, Wolfgang: Personalmanagement, Führung, Organisation, 2.Auflage, Wien, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1996,

**Luhmann**, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz 1975

**Maletzke**, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven; Opladen, Westdt. Verlag, 1998

**Maletzke**, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963

**Meuser**, Michael/ Nagel, Ulrike: ExpertInneninterviews –vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, S. 452. In: Garz,Detlef/ Kraimer, Klaus: Qualitative-Empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag, Opladen 1991.

**Miller**, Gerald R./Steinberg, Mark: Between people, a new analysis of interpersonal communication, Chicago,III Science Research Assoc, 1975 In: Rechner, Nina: Wollen wir wetten?! Selektionsentscheidungen von User

bezogen auf Online-Marketing-Instrumente in der Sportwettenbranche, DA Uni Wien, 2009

**Oenicke**, Jens: Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter. Schäffer-Poeschl; Stuttgart 1996

**Palmgreen**, Philip: Der „Uses and Gratifications Approach“ Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: RuF 1/1984/

**Pogorzelski**, Steve/ Harriot, Jesse/ Hardy, Doug: Die Monster-Methode. Die besten Mitarbeiter finden und langfristig binden, Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag, München, 2009

**Renckstroff**, Karsten: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung, Berlin, 1977, Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Morh, Tübingen 1987

**Rössler**, Patrick: Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003

**Scholz**, Christian: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 5.Auflage, München, 2000

**Schönbach**, Klaus: Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Langebuecher, Wolfgang R. Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Studienbücher zur PKW Bd.11, Braumüller, Wien, 2003

**Schreiber-Tennagels**, Susanne: Internet-Stellenmärkte.2002, In: Schitter, Tanja, E-Recruiting, DA WU Wien 2003.

**Schulz**, Wolfgang: Jenseits der „Meinungsrelevanz“ – Verfassungsrechtliche Überlegungen zur Ausgestaltung und Gesetzgebungskompetenz bei neuen Kommunikationsformen. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 40Jg. 1996/Heft Nr.6

**Theobald**, Axel: Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, In: Online-Marktforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Vollst. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, S.204ff

**Vesper**, Sebastian: Das Internet als Medium: Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Wissenschaftler-Verl. Bardowick, 1998

**Viest**.Oliver: Online-Kommunikation als Managementinstrument für karitative Nonprofit-Organisationen - Exploration und strategische Konzeption; Dissertation, Technischen Universität München, 2004

**Watzlawick**, Paul/ Beavin, Janet H/ Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern-Stuttgart, 1969

**Zerfaß**, Ansgar: Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/ Zerfaß, Ansgar: Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen-Praxiserfahrungen-Perspektiven. Serie Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations und Kommunikationsmanagement.

**Zerfaß**, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden, 2004;

**Zerfaß**, Ansgar/Fietkau, Karen: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit. Der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR-Management. Lehrstuhl für allgemeine BWL und Unternehmensführung, Universität Erlangen. Diskussionsbeitrag 89, Nürnberg, 1997

Zeitungen/ Zeitschriften (auch Online), Studien

**Beck**, Christoph: Web2.0/HR 2.0, Interview in HR Today, 7/8\_08, von Marianne Rupp, S. 41

**Ed**, Michael: Das Buhlen um high Potentials. In: <http://www.4managers.de/themen/war-for-talents/> Stand: September 2009  
Kommunikation und Networking 2007, XING Studie – online, [www.xing.at](http://www.xing.at)  
Stand: April 2009  
Manpower Beschäftigungsausblick Q3/2009

**Jäger**, W./ Mäser, C.: Blogs, Podcasts & Co. auf dem Vormarsch, In: Personalwirtschaft 11/2007, Sonderheft E-Recruiting

**Reitterer**, Christian: Employer Branding, Ergebnissteigerung in harten Zeiten – Infoblatt zum WIFI Management Forum Seminar Employer Branding 2009/2010

Online Quellen:

- managers Team <http://www.4managers.de/01-Themen/HTML-Sites-Innen/e-recruiting.asp> 4
- small World - [www.asmallworld.net](http://www.asmallworld.net) A
- IM - Austrian Internet Monitor Kommunikation und IT in Österreich, 3. Quartal 2008 - [www.integral.co.at](http://www.integral.co.at) Stand: Februar 2009 A
- IM – Austrian Internet Monitor: [http://medienforschung.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://medienforschung.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm) A
- MS – Arbeitsmarktservice Wien: [http://www.ams.or.at/\\_docs/thema\\_am\\_0403.pdf](http://www.ams.or.at/_docs/thema_am_0403.pdf), Stand :Mai 2009

- pa.ots:  
http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\_20080611\_OTSO159 a
- deutsche Employer Branding Akademie – [www.employerbranding.org](http://www.employerbranding.org), Stand Mai 2008 D
- GFP: Personalblitzlicht: Befragungsergebnisse der DGFP e.V. zum Thema HR 2.0, Düsseldorf, 2008 D
- europäische Erhebung über den IKT Einsatz in Haushalten 2008: [www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at) E
- facebook - [www.facebook.at](http://www.facebook.at) F
- Great Place to Work Auszeichnung - [www.greatplacetowork.at](http://www.greatplacetowork.at) G
- Gujuner & Jahr - Self-Assessment: [www.guj.de](http://www.guj.de) G
- Jobpilot AG: Kundenbefragung 2001, Studie der MR&S Market Research & Service GmbH; Frankfurt 2001, 4managers-team: E-Recruiting, 2001 J
- jobpilot.at - [http://www.jobpilot.de/content/service/pr\\_ir/news/grafik-rekrutierungs-budgets.html](http://www.jobpilot.de/content/service/pr_ir/news/grafik-rekrutierungs-budgets.html) J
- karriere.at - <http://www.karriere.at/home/presse.php?do=detail&id=1401>, Stand: April 2009 K
- karriere.at - [www.karriere.at](http://www.karriere.at) K
- kununu – [www.kununu.com](http://www.kununu.com) K
- linked – In - [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) L
- medienforschung ORF: <http://medienforschung.orf.at/internet.htm> M
- mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung: [www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at) M
- Monster Employment Index - <http://intelligence.monster.com> M
- monster worldwide - [www.monster.at](http://www.monster.at) M
- myspace - [www.myspace.com](http://www.myspace.com) M
- result.de – Web2.0 - [http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie\\_result\\_swr\\_februar\\_2007.pdf](http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf), R
- statistik Informationsgesellschaft - [http://www.statistik-austria.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_unternehmen\\_e-commerce/index.html](http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/index.html), S
- stepstone - [www.stepstone.at](http://www.stepstone.at) S

- tudie zur Internetnutzung in Deutschland: [www.agof.de](http://www.agof.de); S
- bersetzung von Tim O'Reillys: <http://www.distinguish.de/index.php/web-20> Ü
- nijobs - [www.unijobs.at](http://www.unijobs.at) U
- niport - [www.uniport.at](http://www.uniport.at) U
- hat is Web 2.0: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> W
- olf Theiss Rechtsanwälte - [www.wolftheiss.com](http://www.wolftheiss.com) W
- ING - [www.xing.at](http://www.xing.at) X

## 16 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Modell der interaktiven digitalen Datenkommunikation nach Oenicke  
Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen
- Abb. 2 (Palmgreen 1984)
- Abb. 3 Grundmodells der Wirkungsforschung von Hovland/ Janis 1970
- Abb. 4 Dynamisch Transaktionaler Ansatz nach Jäckel, 2005
- Abb. 5 Potentiale des Internets, eigene Abbildung
- Abb. 6 Entwicklung der Internetnutzung, Basis: Austrian Internet Monitor, 2008 – Werte in Mio.
- Abb. 7 Internetnutzung nach Zielgruppen, Basis: Austrian Internet Monitor, 2008
- Abb. 8 Internetnutzung nach Zielgruppen, Basis: Austrian Internet Monitor, 2008
- Abb. 9 Hauptsächlichliche Anwendungsbereiche des Internets, Basis Austrian Internet Monitor, 2008
- Abb. 10 Entwicklung des E-Recruitings 2000-2008/09 Basis. Wolfgang Jäger
- Abb. 11 Phasen der Präferenzbildung Basis: Christoph Beck
- Abb. 12 Wirkungsbereiche des Employer Brandings Basis: Christian Reitterer
- Abb. 13 Anteil der über die verschiedenen Recruiting Kanäle generierten Einstellungen Basis: Recruiting Trends 2009, Eckhardt et. al.
- Abb. 14 Unterschiedlicher Informationskanäle durch Bewerber Basis: Eckhardt, A; et.al.: Bewerbungspraxis 2009
- Abb. 15 Nutzung unterschiedlicher Informationskanäle durch Bewerber Basis Eckhardt, A; et.al.: Bewerbungspraxis 2009
- Abb. 16 „Web 2.0“ in zwei Dimensionen von [www.result.de](http://www.result.de)
- Abb. 17 Die sieben Trends der Jobsuche Basis Svenja Hofert, 2008
- Abb. 18 Vorteile des klassischen Fragebogens
- Abb. 19 Userverteilung nach Alter und Geschlecht, eigene Darstellung
- Abb. 20 Abgeschlossene Ausbildung; Familienstand der User, eigene Darstellung

- Abb. 21 Top 5 Verwendungszwecke der Internetnutzung, eigene Darstellung
- Abb. 22 Auf Jobsuche ja oder nein, eigene Darstellung
- Abb. 23 Bekannteste Wege zur Jobsuche, eigene Darstellung
- Abb. 24 Bevorzugt genutzte Stellensuchmedien, eigene Darstellung.
- Abb. 25 Vorteile des Internets im Zuge der Stellensuche, eigene Darstellung
- Abb. 26 Ausmaß der Internetnutzung bei der Stellensuche, eigene Darstellung
- Abb. 27 Hauptnutzung des Internets bei der Jobsuche, eigene Darstellung.
- Abb. 28 Die fünf bekanntesten Karriereplattformen, eigene Darstellung
- Abb. 29 Die fünf meistgenutzten Karriereplattformen, eigene Darstellung
- Abb. 30 Auswahlkriterien für die Plattformnutzung
- Abb. 31 Meistgenutzte Möglichkeiten auf Plattformen, eigene Darstellung.
- Abb. 32 Vorteile von Karriereplattformen, eigene Darstellung

## 17 Glossar

**Bandbreite:** Die Kapazität eines Mediums ein Signal zu übermitteln. Mit Bandbreite im Internet" ist dessen Fähigkeit gemeint, Dateien und Nachrichten für den Nutzer zu transportieren.

**Blog:** Online-Inhalt jeglicher Art, zumeist in Verbindung mit Hyperlinks, der regelmäßig von Privatpersonen geschrieben und aktualisiert wird und frei zugänglich ist.

**Browser:** Softwareprogramm (auch Web-Client), das Websites im HTML- Format darstellen kann. Es ist für die meisten Betriebssysteme kostenfrei erhältlich. Ursprünglich als Gopher bekannt, ist es vollständig komfortableren Browsern wie Netscape, Microsoft Explorer, Opera oder Safari gewichen.

**Chat:** Echtzeit-Unterhaltung zwischen zwei oder mehreren Personen im Internet, die in Form des geschriebenen Wortes stattfindet.

**Client:** Der Nutzer eines Netzwerkdienstes; auch genutzt um einen Computer zu beschreiben, bspw. spezifischer eine Software oder Hardware-Komponente, die in einem Netz Dienste von einem Server anfordern kann.

**CMS:** (Content Management System) Ein System, das eine Trennung von Inhalten wie Text und Bild und ihrer Präsentation in Gestalt eines Layouts und einer Navigationsstruktur ermöglicht. Es dient einem Online-Redakteur zur Aktualisierung von Webseiten, ohne dass dabei Programmierkenntnisse nötig sind.

**Cookie:** Eine Informationsdatei, die auf der Festplatte des Nutzers gespeichert wird und einem spezifischen Server bzw. einer Internet-Site zugeordnet ist. Die Informationen dieser Datei können im Rahmen einer erneuten Transaktion mit dem Server von diesem eingelesen werden.

**CRM:** (Customer Relationship Management) Komplexe Software zur individuellen Kommunikation mit und Betreuung von Kunden.

**Domäne:** Individueller Name, der eine Internet-Adresse bezeichnet. Er wird ergänzt durch ein länder- oder branchenspezifisches zwei bzw. drei Zeichen langes Kürzel, die sog. Top-Level-Domäne. Unter dieser Zeichenkombination kann ein Server bzw. ein auf ihm gespeicherter Inhalt weltweit gezielt abgerufen werden.

**Download:** Kopieren bzw. Abspielen von Daten von einem Server durch einen Client .

**E-Mail:** Die „elektronische Post“ dient zur schriftlichen, asynchronen Kommunikation im Computernetz. Texte können unformatiert und formatiert (als HTML) versandt werden. Eine E-Mail kann über Textinformationen hinaus Dateianhänge (Attachments) jeder Form enthalten.

**FTP:** (File Transfer Protocol) Internetprotokoll zum Austausch von Daten zwischen zwei Computern

**Host:** Rechner mit direkter Anbindung an das Netz, der anderen (Clients) den Zugang zum Netz ermöglicht.

**HTML:** (Hyper Text Markup Language) Seitenbeschreibungssprache zur grafischen Darstellung von Inhalten im WWW.

**HTTP:** (Hypertext Transfer Protocol) Datenaustausch-Standard, nach dem die Kommunikation zwischen Browsern (Clients) und Servern im WWW abgewickelt wird.

**Hyperlink:** Der Pfad zwischen zwei Dokumenten, der ein Objekt, wie bspw. eine Grafik oder eine Textstelle, mit einer anderen Web-Seite verknüpft. Der Hyperlink erlaubt es dem Nutzer auf ein Objekt zu klicken, um so den Ort des ursprünglichen Dokumentes zu verlassen und ein anderes Dokument aufzurufen.

**ISDN:** (Integrated Services Digital Network) Datennetz mit einer Datenübertragungsgeschwindigkeit von 64Kbit/s

**ISP:** (Internet Service Provider) Gewährleister von Internet-Zugangsmöglichkeiten und weiteren internetbasierten Diensten

**IT:** (Informations-Technologie) Umschließt alle Arten computergestützter Kommunikation

**LAN:** (Local Area Network) Lokales Netzwerk zwischen räumlich nahe beieinander liegenden Rechnern

**Link:** -> Hyperlink

**Log-In:** Authentifizierung zu einem passwortgeschützten Bereich innerhalb eines Computer-Netzwerkes.

**Modem:** (Modulator – Demodulator) Schnittstelle zwischen Computer und Telefonnetz, die die Konvertierung elektrischer Signale in Computerprotokolle (wie TCP/IP) erlaubt.

**Netzwerk:** Ein Netzwerk im technischen (aber auch im sozialen) Sinn besteht aus Knoten und Verbindungen. Technisch gesehen werden die Knoten durch Server definiert, während die Verbindungen in Form von die Server verbindenden Leitungen vorliegen.

**Newsgroup:** Elektronisches Diskussionsforum, bei dem die Beiträge sämtlicher Teilnehmer wie an einem Schwarzen Brett nachlesbar sind.

**Online:** Nutzen einer direkten, computergestützten Verbindung über eine Leitung bzw. eines aktivierten, elektronischen Übertragungsprotokolls. Online bezeichnet den Zustand, in dem eine direkte Duplex-Verbindung zu einem Host-Rechner besteht, die zur Datenübertragung benutzt wird und auf der Daten interaktiv ausgetauscht werden können.

**Portal:** Redaktionell bearbeitete Übersichtsseite im WWW, die verschiedene Angebote zusammenfasst, in einen eigenen inhaltlichen Zusammenhang stellt und auf weiterführende Inhalte verweist.

**Provider:** Gewährleister von Telekommunikationsdiensten

**Proxy Server:** Server, über den eine Zwischenspeicherung von Online-Angeboten erfolgt (-> Caching)

**Server:** Computer oder Software, welche eigene Ressourcen wie Drucker, Dateien oder Speicherplatz mit anderen Computern im Netzwerk teilen. Es werden drei Typen von Servern unterschieden: interne Servertypen, die ausschließlich Dienste für das Intranet bereitstellen, Vielzweck-Server für Intranet und Internet sowie Verbindungsserver, die bspw. das Internet mit dem Intranet verbinden (-> Host).

**Site:** Bezeichnet die Summe aller Dokumente innerhalb einer Domain, die meist in HTML erstellt wurden und mit einem Browser grafisch dargestellt werden können.

**TCP/IP:** (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) Sammlung von Protokollen zur Regelung des Datenverkehrs und des Austauschs innerhalb des Internets. Das IP sorgt für die grundsätzliche Verbindung zwischen Rechnern aufgrund einer 32-stelligen IP- Nummer und gewährleistet somit, dass jedes Datenpaket den richtigen Adressaten erreicht. Es passt gleichzeitig die TCP- Segmentgröße an die Paketgröße des Netzes an. TCP ist dabei eine Methode zur Übermittlung von Daten.

**UMTS:** (Universal Mobile Telecommunication Services) Stark beschleunigte, mobile Datenkommunikation mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von bis zu zwei Megabit in der Sekunde.

**URL:** (Uniform Resource Locator) Eine eindeutig definierte Adresse im Internet, die eine spezifische Domäne beinhaltet und unter der eine spezifische Information auffindbar ist.

**User:** Jede Person, die ein spezifisches Online-Angebot mindestens einmal wahrgenommen hat.

**WAP:** (Wireless Application Protocol) Familie von Protokollen, die die Übermittlung und Darstellung von speziellen Websites auf einem Mobiltelefon ermöglichen.

**Weblog:** -> Blog

**Website:** -> Site

**WWW:** (World Wide Web) Multimediales Benutzersystem, das auf dem Internet aufsetzt und die Gesamtheit der Websites im Internet darstellt, die durch Hyperlinks zu einem weltweiten Netz verknüpft sind. Gegründet wurde es von Tim Berners-Lee.

In Anlehnung an Oliver Viest: Online-Kommunikation als Managementinstrument für karitative Nonprofit-Organisationen - Exploration und strategische Konzeption; Dissertation, Technischen Universität München, 2004

## 18 Anhang

### Lebenslauf

---

#### Persönliche Angaben

Name: Nina Lämmermayer, Bakk.phil  
Geburtsdatum/Ort: 08.01.1982, Wien  
Staatsangehörigkeit: Österreich

#### Ausbildung

Feb. 2007 Abschluss des Bakkalaureats in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Seit 2003 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften Hauptuniversität Wien  
1997-2003 HAK des Berufsförderungsinstitutes Wien, Schwerpunkt Marketing, Abschluss mit Matura  
1996-1997 Hauptschule mit medialem Schwerpunkt Loquaipplatz, Wien  
1992-1996 Gymnasium des Institutes Neulandschulen, Bundesrealgymnasium Marchettigasse, Wien  
1988-1992 Volksschule Bischof Faber Platz, Wien

#### Berufliche Tätigkeiten bisher

Seit März 2009 PR Assistenz com\_unit PR und Lobbying, Office Management, buero 16, Agentur für internal Branding und Design  
Sept.07-Dez. 08 PR Assistentin, Alphaaffairs Kommunikationsberatung  
August 2007 Praktikum bei der WKOÖ, Abteilung Kommunikation  
Mai-Juli 2007 Trainee, Alphaaffairs Kommunikationsberatung  
2003 - 2006 geringfügige Beschäftigung, ITE Intertechnik Elze GmbH Austria, Assistentin der Geschäftsführung  
Seit 2003 regelmäßige Promotiontätigkeit, Ehrmann AG  
April bis Juli 2001 Geringfügige Beschäftigung, Wolfgang Denzel AG, organisatorische, administrative Tätigkeiten  
Juli/August 1999 Ferialpraktikum, Lösch Filter GmbH in Kempenich, Deutschland, administrative Tätigkeiten  
Juli/August 1998 Ferialpraktikum, Verlagsgruppe News, Aboverkauf, administrative Tätigkeiten im Bereich Anzeigenverkauf