

Personalmarketing in Medienunternehmen

Medienunternehmen, so sollte man meinen, kennen sich aus, mit einer optimalen Darstellung von Inhalten. Mit der Selbstdarstellung auf der eigenen Homepage tun sich die 50 größten deutschen Medienunternehmen aber offensichtlich schwer, wie eine Analyse der Universität des Saarlandes ergab.

Die Rekrutierung qualifizierter Bewerber und die Steigerung des Unternehmensimages sind die maßgeblichen Ziele einer Personalhomepage. Doch wie können die Anforderungen an Inhalt und Technik am sinnvollsten verknüpft werden? Wie kann dem potenziellen Arbeitnehmer ein Bild des Unternehmens und das dazugehörige Image vermittelt werden? Kann die unterbewusst wahrgenommene Wirkung emotionaler Gestaltung genutzt werden, um die User individuell anzusprechen? Eine ausführliche Studie untersuchte anhand von 110 Kriterien die Personalwebsites der 50 größten deutschen Medienunternehmen. Grundlage der Studie ist die von Professor Christian Scholz entwickelte CUBE-Formel: Danach bietet nur das Gesamtkonzept von Inhalt (Content), Nutzerfreundlichkeit (Usability), Markenwirkung (Branding) und Anmutung (Emotion) den größtmöglichen Nutzen für Unternehmen und Arbeitssuchende (siehe Kasten: CUBE-Kriterien). Ein eigenständiger Personalbereich, Informationen zur Personalentwicklung, behindertengerechte Gestaltung der Seite und Layout sind dabei nur einige

Kriterien, die bei der Analyse ins Gewicht fallen.

Die Faszination der Medien bewirkt seit jeher eine große Attraktivität dieser Branche als potenzieller Arbeitgeber. Doch erfüllen die Personalhomepages der Medienunternehmen auch Anforderungen im Bezug auf Content, Usability, Branding und Emotion?

High Potentials erwarten mehr als Standards

Der technische Wandel auf dem Medienmarkt und schnelllebige Formate erfordern kreative Köpfe. Die hoch qualifizierten Bewerber erwarten im War-for-Talents nicht mehr nur monetäre Anreizsysteme, sondern eine individuelle Bewerberansprache und Möglichkeiten zur Persönlichkeitsentfaltung. Diesen hohen An-

sprüchen werden die Personalhomepages der meisten Medienunternehmen nicht gerecht. Standardanforderungen, wie allgemeine Informationen zum Unternehmen und dem Arbeitsplatz, erfüllen noch die meisten Unternehmen und auch die technischen Anforderungen werden größtenteils gut gelöst. Weiterführende Inhalte und emotionale Ansprache sind allerdings kaum zu finden. „Power by Emotion“ – Fehlanzeige!

Content – Mehr als nur Stellenangebote: Das eigene Unternehmen, offene Stellen und das Bewerbungsverfahren lassen sich im Internet medial präsentieren. Viele Unternehmen machen davon allerdings keinen Gebrauch. Ihre Präsentation beschränkt sich auf eine Liste der angebotenen Stellen – von Zusatzinformationen keine Spur. Hinweise auf einen eigen-

CUBE-Kriterien

Content: Information, Modalitäten, Service, Stellenbeschreibung
Usability: Funktionalität, Navigation, Strukturierung, Benutzerfreundlichkeit
Branding: Corporate Design, Unternehmensdarstellung, Alleinstellungsmerkmale
Emotion: Layout, Bildgestaltung, Ansprache, Zusatznutzen



Pro Sieben Sat.1 Media AG vorbildlich mit eigener Personalsite: In allen vier Kategorien wurden Platzierungen auf den ersten drei Rängen erzielt.

ständigen Personalbereich liefern sogar nur zwei der Unternehmen – die Bertelsmann AG und die Pro Sieben Sat.1 Media AG (siehe Abbildung 1). Im Bereich Content erfüllen die meisten Unternehmen nicht einmal die Hälfte der untersuchten Kriterien.

Usability – Webgestaltung auch für Sehbehinderte: Benutzerfreundlichkeit im Internet bezieht sich unter anderem auch auf eine behindertengerechte Gestaltung einer Website. Sehbehinderte Menschen sind aufgrund der grafischen Gestaltung der Benutzeroberfläche am stärksten betroffen. Eine alternative Textbeschreibung von Bildern und Links, die Möglichkeit die Schriftgröße zu ändern und eine kontrastreiche Graustufendarstellung erleichtern die Benutzung der Personalwebsite. Nur der Norddeutsche und der Hessische Rundfunk gehen bei

der Gestaltung auf die Bedürfnisse sehbehinderter Benutzer ein. Die Usability der Personalwebsite ist insofern erfolgsentscheidend, als Bewerber, die sich nicht sofort auf der Website zurechtfinden, schnell bei der Konkurrenz vorbeischauchen könnten.

Branding – Werbung in eigener Sache: Kunden-sprich Bewerberorientierung wird auch für die Unternehmen im Internet immer wichtiger. Aus Sicht des Personalmarketings konkurrieren die Unternehmen um die besten Arbeitskräfte und nicht umgekehrt. Eine konsequente Darstellung auf allen Unterseiten, die Präsentation der eigenen Kernkompetenzen und eine zielgruppenspezifische Ansprache zeichnen die meisten Seiten aus. Die Langenscheidt Verlagsgruppe bleibt auch im Internet ihren Unternehmensfarben gelb und blau treu (siehe Abbildung 2, Seite 36).

Ein Mangel herrscht dagegen noch in der Vermittlung von Traditionen und Riten des Unternehmens, der Darstellung von Mitarbeiterrichtlinien und der persönlichen Vorstellung der Personalabteilung.

Emotion – Der erste Eindruck entscheidet: Layout, Grafikeinsatz und multime-

Mehr zum Thema

Die vollständige Studie inklusive Gesamt ranking steht unter www.cube-formel.de. Dort sind auch die branchenübergreifenden Analysen aus 2001 zu finden.

Positionierung durch Farbe

Abbildung 2



Hoher Wiedererkennungsfaktor und Alleinstellungsmerkmal: Die Website von Langenscheidt ist im bekannten gelb und blau gehalten.

diale Elemente sind entscheidend dafür, ob ein Surfer eine Homepage sympathisch findet und sie gerne benutzt. Äußere gestalterische im Gegensatz zu inhaltlichen Faktoren prägen meist den ersten Eindruck des Users von einer Personalhomepage. Die Kombination aus Unterhaltung und nützlichen Elementen für die Bewerbung wird von den Unternehmen kaum genutzt. Von einem medialen Zusatznutzen und einer emotionalen Bewerberansprache kann bei den untersuchten Medienunternehmen keine Rede sein.

Nachholbedarf in allen Kriterien

Die Ravensburger AG ist ein gutes Beispiel dafür, dass hoher Umsatz und Unternehmensgröße keinen Einfluss auf die Personalarbeit eines Unternehmens haben. Laut Ranking befindet sich Ravensburger auf Platz 37 der umsatzstärksten Medienunternehmen Deutschlands, bei der CUBE-Analyse hingegen erreicht es den dritten Platz. Ein Negativ-Beispiel stellt dagegen die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) dar, nach den Umsatzkennzahlen belegt die WAZ den vierten Platz, im CUBE-Ranking den letzten Platz. Klare Unterschiede sind bei Unternehmen mit und ohne eigenständigem Personalbereich festzustellen. Die Pro Sieben Sat.1 Media AG, eines der wenigen

Unternehmen mit einem eigenständigen Personalbereich, erzielt in allen vier Kategorien Platzierungen auf den ersten drei Rängen. Zwischen den Medienteilbranchen (Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchverlage, TV- und Radio-Sender) sind keine branchenspezifischen Unterschiede festzustellen.

Nachholbedarf besteht bei den Medienunternehmen noch in allen vier Bereichen der CUBE-Formel. Eine direkte Beeinflussung zwischen den einzelnen Kriterien liegt dabei nicht vor. Vielmehr ist es so, dass sich die Unternehmen entweder ausführlich mit ihrem Webauftritt beschäftigen und somit in allen Bereichen gute Ergebnisse erzielen oder dass der Auftritt im Allgemeinen keine große Rolle spielt und vernachlässigt wird.



Autor

Uwe Eisenbeis, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Universität des Saarlandes, ue@orga.uni-sb.de



Autorin

Tanja Laub, Diplomandin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre der Universität des Saarlandes, tanja.laub@web.de