



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Die speziellen Anforderungen an Unternehmens-
karrierewebsites als Instrument des
Employer Branding im Zeitalter von Social Media“

Verfasserin

Dominique Reiter, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra

Wien, August 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt:

Studienrichtung laut Studienblatt:

Betreuer:

088 641

Publizistik- und Kommunikationswissen-
schaft

Univ.-Prof. Peter Vitouch

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----|
| Vorwort | 5 |
| 1. Einleitung | 7 |
| 3. Einordnung des Themas in mehrere Forschungsbereiche..... | 11 |
| 3.1. Organisationskommunikation..... | 11 |
| 3.2. Employer Branding | 13 |
| 3.3. Benchmarking..... | 15 |
| 4. Wie sieht das Grundgerüst jeder Homepage aus..... | 18 |
| 4.1. Kleiner Exkurs zur Webusability | 18 |
| 4.2. Cognitive Maps | 21 |
| 5. Methode | 25 |
| 6. Das Untersuchungsmaterial und wo es herkommt..... | 28 |
| 6.1. Potentialpark..... | 28 |
| 6.2. TEWeB | 29 |
| 6.3. Das Material..... | 30 |
| 7. Über den Nutzen einer Unternehmenskarrierewebsite | 32 |
| 8. Die Analyse | 35 |
| 8.1. Fresenius | 35 |
| 8.2. Thyssen Krupp AG | 52 |
| 8.3. Deutsche Post DHL | 69 |
| 8.4. Allianz | 84 |
| 8.5. Accenture..... | 99 |
| 9. Auswertung | 109 |
| 9.1. Darstellung und Diskussion der einzelnen Ergebnisse | 112 |
| 9.1.1. Anzahl der Sektionen..... | 112 |
| 9.1.2. Serviceleiste | 113 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 9.1.3. | Mehrfache Navigation | 113 |
| 9.1.4. | Einteilung nach Ausbildungsgrad | 114 |
| 9.1.5. | Vorstellung der Firma und ihrer Bereiche | 115 |
| 9.1.6. | Warum X? | 116 |
| 9.1.7. | Globalität | 117 |
| 9.1.8. | Unsere Werte/Kultur | 117 |
| 9.1.9. | Vergütung..... | 118 |
| 9.1.10. | Karriereentwicklung..... | 119 |
| 9.1.11. | Diversity..... | 120 |
| 9.1.12. | Frauenanteil | 121 |
| 9.1.13. | Karriere für Frauen/Familie und Beruf | 122 |
| 9.1.14. | Work-Life-Balance..... | 122 |
| 9.1.15. | Auszeichnungen..... | 123 |
| 9.1.16. | Bewerbung | 124 |
| 9.1.17. | Mitarbeiterprofile..... | 125 |
| 9.1.18. | Barrierefreiheit..... | 127 |
| 9.1.19. | Videos | 128 |
| 9.1.20. | Kontakt | 129 |
| 9.1.21. | Social Media..... | 130 |
| 9.1.22. | Tests und andere interaktive Anwendungen | 132 |
| 9.1.23. | Bildmaterial..... | 132 |
| 9.1.24. | Die mobile Karriereseite | 133 |
| 9.1.25. | QR Codes..... | 133 |
| 9.1.28. | Der Content..... | 135 |
| 11. | Fazit..... | 137 |
| 12. | Literaturverzeichnis..... | 139 |
| 13. | Abbildungsverzeichnis | 143 |

Vorwort

Das Thema für eine Magisterarbeit zu wählen kann eine schwierige Sache sein. Es sollte etwas sein, mit dem man sich über längere Zeit beschäftigen kann, ohne dabei das Interesse zu verlieren. Zudem sollte man ein Gebiet wählen, welches genug Raum für eine Forschung im Rahmen einer Magisterarbeit bietet. Bereits bei meinen Bachelor-Arbeiten war es mir ein Anliegen praxisnahe Themen aus PR und Marketing zu wählen, da ich meine berufliche Zukunft in den genannten Bereichen sehe. Es galt also ein Thema zu finden, mit dem ich mich auch in Zukunft zu beschäftigen hätte.

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist nicht ganz neu für mich. Während meiner Tätigkeit bei Roche Diagnostics Scandinavia AB sollte ich eine Benchmark Analysis durchführen und die Karriereseite der Firma einer genaueren Betrachtung unterziehen. Ziel sollte es sein herauszufinden, wie man die Karrierewebseite von Roche optimieren könnte um am Puls der Zeit zu sein. Das Projekt - welches ich im Rahmen des Praktikums bearbeitete – zeigte, dass einige Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Karrierewebseite identifizierbar sind.

Im Rahmen meiner Magisterarbeit wollte ich mich erneut, jedoch mit wissenschaftlicher Herangehensweise, der Thematik der Karrierewebseiten widmen. Seit meiner ersten, laienhaften Beschäftigung mit dem Thema sind beinahe drei Jahre vergangen. So ist es auch für mich interessant zu sehen, ob sich seither viel geändert hat oder ob es im Personalmarketing mittels Karriereseiten auch Dinge gibt die sich nicht so schnell ändern.

Ich bin überzeugt, dass Personalmarketing und damit verbunden auch Unternehmens-Karrierewebseiten immer wichtiger werden und hoffe mit dieser Arbeit einen wertvollen Beitrag geleistet zu haben.

Was den Stil der Arbeit betrifft, so habe ich mich bewusst gegen eine rein wissenschaftliche Formulierung entschieden. Da ich hoffe, dass das Thema auch für Menschen außerhalb der Universität interessant ist, schreibe ich in einem Stil, der nicht nur leicht verständlich, sondern auch amüsant zu lesen ist.

Journalistische Stilmittel und Sprichwörter machen einen Text leicht les- und merkbar. Das Lesen der vorliegenden Arbeit sollte im besten Fall nicht nur neue Erkenntnisse bringen, sondern auch Spaß machen. Die Frage die ich mir beim Schreiben meist stelle ist ob meine Freunde und meine Familie die Arbeit verstehen würden, obwohl sie sich weder mit Publizistik, noch mit dem speziellen Thema befassen. Nur wenn eine wissenschaftliche Arbeit tatsächlich gelesen und gern gelesen wird schafft sie einen Wert.

Was bringt Wissenschaft, welche kein Wissen schafft.

1. Einleitung

Früher war alles besser sagen ältere Leute gerne, wenn sie über ihr Leben reflektieren. Nun früher mag vielleicht nicht alles besser gewesen sein, doch war die Welt noch nicht dieser starken Dynamik ausgesetzt, welche durch das Internet und Social Media aufkam. Die Kommunikation – auch die von Unternehmen – ist um ein paar Kanäle reicher geworden. Kommunizieren auf all diesen Kanälen stellt Unternehmen vor eine beinahe nicht bewältigbare Herausforderung. Doch es muss kommuniziert werden. Die Inhalte richten sich längst nicht nur an Kunden sondern auch an potentielle Mitarbeiter.

War es früher noch so, dass Unternehmen sich vor Bewerbern nicht retten konnten, stehen wir heute mehr und mehr vor der Problematik des vielfach propagierten Fachkräftemangels. Während die Regierung hierzulande versucht mit der rot-weiß-rot Card Kräfte aus dem Ausland anzulocken, müssen Unternehmen sich in den „war for talent“ begeben. Man zieht also in den Krieg um die besten Mitarbeiter. Ein simples „we want you“ wie beim guten alten Uncle Sam reicht dabei aber nicht aus.

Der Volksmund sagt gerne „Im Krieg und in der Liebe sind alle Mittel erlaubt.“ Doch stellt sich aus Unternehmersicht viel eher die Frage welche Mittel denn tatsächlich diejenigen zum Zweck sind. Wie gewinnt man die Schlacht um die doch so raren und deshalb begehrten Talente? High Potentials werben nicht, sondern werden umworben. Unternehmen müssen sich als Arbeitgeber interessant machen. Diese Aufgabe nennt sich dann Employer Branding. Im Zuge eines eben solchen Brandings soll eine attraktive Arbeitgebermarke aufgebaut werden. Hierfür gibt es nun viele Mittel und Wege die sich im Laufe der letzten Jahrzehnte sicher gewandelt haben mögen. Doch eine Konstante scheint es zu geben. Ein bewährtes Mittel des Recruiting, das zunehmend durch Social Media gezeichnet ist. Die Rede ist hier von Unternehmens-Karrierewebseiten. Diese sind klar von Seiten wie karriere.at oder jobs.at zu unterscheiden. Es handelt sich um einen Teilbereich von Corporate Websites. Genauer gesagt um jenen, welcher das Arbeit im Unternehmen betrifft. Man wirbt also nicht für ein Konsumgut, sondern für ein ganz anderes Produkt, die Marke Arbeitgeber.

So zeigen sich Unternehmen im eigenen Karrierebereich der Homepage von einer anderen Seite. Thematisiert werden nicht etwa Verkaufszahlen oder wirtschaftlicher Erfolg. Im Mittelpunkt stehen hier ganz klar die Mitarbeiter, sowohl bestehende als auch zukünftige. Man versucht aus der Perspektive eines potenziellen Bewerbers auf das Unternehmen zu blicken und beantwortet, jene Fragen, die auch für einen Interessenten von Bedeutung sind.

Die vorliegende Arbeit stellt einen groben Leitfaden für Praktiker dar und zeigt, was nötig ist um eine gute Karriereseite zu schaffen. Dabei erhebt die Arbeit keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Charakteristika die heute als unentbehrlich scheinen, können nächstes Jahr schon wieder an Relevanz einbüßen. Die Liste der Charakteristika soll eine Checkliste sein um eine erste Basis zu schaffen. Alle weiteren Entwicklungen müssen selbstverständlich regelmäßig beobachtet und für das eigene Unternehmen abgewogen werden.

2. Forschungsinteresse

Ausgangspunkt für die Analyse ist die Organisation Potential Park welche seit nunmehr 10 Jahren die besten Karriereseiten rankt. Die Bewertungskriterien von Potential Park werden nur nach Aufwendung horrender monetärer Mittel zugänglich gemacht. Diese mangelnde Transparenz der Studien stellt sicher eine gewisse Schwäche dar, nichts desto trotz dienen sie regelmäßig als Grundlage für eine öffentlichkeitswirksame Bewertung und werden somit in diversen Publikationen zitiert. Genau aus diesem Grund wird innerhalb dieser Magisterarbeit die Erstellung einer Checkliste angestrebt, welche auf die Kriterien von Potentialpark gestützt ist. Eine Webseitenanalyse soll Rückschlüsse auf die von Potentialpark angewandten Maßstäbe geben und so zu einer Checkliste werden, die als erste Orientierungshilfe für Unternehmen herangezogen werden kann.

Die zentrale Forschungsfrage ist schon aus dem Titel der Arbeit ersichtlich und lautet:

Welche Anforderungen müssen Unternehmenskarrierewebsites als Instrument des Personalmarketings in Zeiten von Social Media erfüllen um von der Organisation Potential Park in den Top 5 gereiht zu werden?

Was haben also die 5 Unternehmens-Karriereseiten gemeinsam. Klar ist, dass sich Inhalte, die sich rein auf ein Unternehmen beziehen nicht vergleichen lassen. Es geht hier aber auch vielmehr um jene Inhalte und Charakteristika die sich bei allen Seiten finden lassen, ungeachtet der Branche.

Da sich die Arbeit allein am Ranking von Potential Park orientiert wurde im Vorfeld auf eine Literaturrecherche zum Thema Karriereseiten verzichtet, da die Ergebnisse dieser Recherche die Wahrnehmung der Seiten hätten trüben können.

In der Nachbearbeitung wurde selbstverständlich eine umfassende Recherche durchgeführt um sicherzustellen, dass über die gefundenen Kriterien ein allgemeiner Konsens herrscht, der sich auch in der neuesten Literatur widerspiegelt.

Ziel der Arbeit soll, wie eingangs erklärt, eine grobe Checkliste sein. Anhand dieser sollen Praktiker eine erste Basis für das Erstellen einer guten Karriereseite erstellen können.

Es ist keinesfalls so, dass die Arbeit die Lösung für die perfekte Seite auf einem Silbertablett präsentiert. Für jedes Unternehmen heißt es die vorgestellten Punkte zu durchdenken und für den eigenen Betrieb zu adaptieren.

Die Arbeit soll zeigen, dass die Besten etwas gemeinsam haben und es sich lohnt, von ihnen zu lernen.

Das nächste Kapitel soll nun zeigen, in welche Forschungsbereiche sich die Arbeit einreihen lässt.

3. Einordnung des Themas in mehrere Forschungsbereiche

Das Thema der Arbeit ist der Benchmark zum Employer Branding mittels Unternehmenskarrierewebseiten. Nun stellt sich die Frage in welchen Forschungsbereich sich die Arbeit eingliedern lässt. Ganz im Sinne von Social Media muss also überlegt werden, mit welchen Schlagworten die Arbeit getaggt werden müsste.

Aus der Metaebene betrachtet gliedert sich das Thema in den Bereich der Organisationskommunikation. Begibt man sich auf die Mesoebene, so wäre das Schlagwort Employer Branding zu nennen, also der Aufbau der Arbeitgebermarke. Dieser ist schließlich Teilbereich der Organisationskommunikation. Wenn wir uns dann noch auf die Mikroebene begeben, so müssen wir uns mit dem Begriff des Benchmarking befassen, welcher den Vergleich mit den Besten meint. Dieser Vergleich findet innerhalb des Themas Employer Branding statt, welches wiederum eine Teilaufgabe der Organisationskommunikation darstellt.

Um die Arbeit bestmöglich in die genannten Felder einzuordnen, ist es nötig sich mit den genannten Bereichen kurz auseinanderzusetzen.

3.1. Organisationskommunikation

Die Organisationskommunikation versteht sich als Teilbereich der Kommunikationswissenschaft.

Man kann sagen „[...] dass Organisationskommunikation strukturell und prozessual als Netzwerk beziehungsweise als Netzwerken verstanden werden kann, welches alle Kommunikation in, aus und um Organisationen umfasst“ (Weder 2010, S.17).

Da die Organisationskommunikation eine transdisziplinäre Sozialwissenschaft darstellt, verwundert es nicht, dass sich hier die Bereiche Marketing, PR und Human Resources überschneiden. Gerade das Employer Branding

lässt sich nicht konkret einem der oben genannten Bereiche zuordnen. (vgl. Weder 2010, S.50)

Wie kann es aber nun sein, dass drei Bereiche zu einem verschmelzen? Um diese Frage zu beantworten, muss man sich zunächst bewusst machen was die Aufgaben und Ziele von Marketing, PR und den Human Resources sind. Öffentlichkeitsarbeit hatte und hat das Ziel durch Beziehungspflege Vertrauen aufzubauen und somit Glaubwürdigkeit zu erreichen. Marketing hingegen will, dass der Aufmerksamkeit eine konkrete Handlung folgt, nämlich der Kauf eines Produktes. Legt man dieses Ziel auf Karriereseiten um, so wäre die erwünschte Handlung eine Bewerbung beim Unternehmen. Da Bewerbungen und neue wie bestehende Mitarbeiter in den Aufgabenbereich der Personalabteilung und somit der Human Resources fallen, ist das Dreieck komplett. (vgl. Weder 2010, S.60ff)

Wie man nun deutlich sieht, vermischen sich beim Employer Branding kommunikationswissenschaftliche Überlegungen mit wirtschaftswissenschaftlichen. Bärmann sieht Employer Branding klar als Teil der Personalwirtschaft, welcher allerdings Züge von Marketing und PR aufweist. Er meint, die Spielregeln, die für Marketing und PR gelten, lassen sich auch auf die Personalwirtschaft übertragen. Das einzig andere sei die Zielgruppe. Beim Marketing wäre dies der Konsument, in der Personalwirtschaft der Bewerber. (vgl. Bärmann 2012, S9)

Vor dem Aufkommen des Internets war es wesentlich einfacher Marketing und PR deutlich voneinander abzugrenzen. Doch das Web bietet PR-Verantwortlichen die Möglichkeit auch andere Zielgruppen anzusprechen als nur die klassischen Medien. Ebenso setzt man nun beim Marketing auf den direkten Kontakt mit dem Kunden. Wie schon gesagt widmet sich PR dem Beziehungsmanagement und der Imagepflege. Beides trifft auch auf Karriereseiten von Unternehmen zu. Man will sich als Arbeitgeber bestmöglich präsentieren und in aller Munde sein. Zusätzlich zum positiven Arbeitgeberimage will man aber auch, dass Interessenten sich tatsächlich bewerben, sich also wie beim klassischen Marketing für die Marke entscheiden.

3.2. Employer Branding

„Unternehmerischer Erfolg wird in unserer Wirtschaft zunehmend bestimmt werden von den richtigen Menschen mit den richtigen Fähigkeiten.“ (Nagel 2010, S.12)

Der englische Begriff Employer Branding meint nichts anderes als die Arbeitgebermarke. Das Ziel von Employer Branding, das Teil des Personalmarketings ist, ist nicht nur ein tolles Unternehmen zu sein, sondern auch als solches wahrgenommen zu werden.

Die Zeitungen sind voll von Schlagwörtern wie Fachkräftemangel und Engpässe am Arbeitsmarkt. Der Wettbewerb um junge talentierte Arbeitskräfte nimmt zu. Man spricht immer öfter auch vom „War for Talents“. (vgl. DGFP e.V.2012, S.9)

Beim Bieten für den besten Arbeiter bekommt den Zuschlag, wer sich als Arbeitgeber mit einem klaren Markenprofil präsentiert. Durch die Globalisierung sind auch die Grenzen im Arbeitsmarkt obsolet geworden. Wer in einem derart ausgeweiteten Wettbewerb noch Aufmerksamkeit generieren will, muss mit gezieltem Branding Signale setzen.

Der Wert eines guten Mitarbeiters ist schon lange bekannt. Unternehmen erkennen ihre Mitarbeiter als maßgebliches Kapital an. Eine gezielte Erhaltung und Weiterentwicklung dieses Humankapitals ist Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Unternehmen.

„Das Employer Branding ist ein Leitthema eines zukunftsorientierten, integrierten Personalmanagements.“ (DGFP e.V. 2012, S.9)

Soviel zur Praxis. In der Realität ist es leider oft so, dass man erst über eine zeitgemäße Employer Branding Strategie nachdenkt, wenn der Personal-mangel schon besteht und der Druck zur Beschaffung einen zum Handeln zwingt. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.11f)

Arbeitssuchende haben dieser Tage eine Vielzahl an Informationsbeschaffungsmöglichkeiten. Die Transparenz von Stellenangeboten nimmt stetig zu. Um in diesem Einheitsbrei nicht unterzugehen, muss man sich klar abgrenzen. Neben der Globalisierung und dem damit gesteigerten Wettbewerb um die Nachwuchskräfte gibt es noch eine Erscheinung unserer Zeit, die ein ge-

lungenes Employer Branding bedingt. War ein Arbeitsplatz für frühere Generationen noch ein Lifetime-Employment, so zeigte sich bereits in den letzten Jahrzehnten, dass mehrmalige Jobwechsel immer häufiger werden. Unternehmen können sich nicht mehr darauf verlassen einmal erfolgreich rekrutierte Bewerber auf Dauer zu halten. Somit steigt das Arbeitsvolumen im Recruiting ganz enorm. (vgl. Nagel 2010, S.13f)

Beim Aufbau einer Employer Brand geht es nicht nur darum mit wirtschaftlichen Fakten zu beeindrucken, vielmehr muss auch der psychologische Nutzen für eben dieses Unternehmen zu arbeiten herausgestellt werden. Da zuvor schon festgestellt wurde, dass die Transparenz – gewollt oder ungewollt – zunimmt, hat es keinen Sinn Versprechungen zu geben, die in der Realität dann nicht erlebbar sind. Stichhaltige und wahrheitsgetreue Argumente sollten wohlklingende Werbefloskeln ablösen. So wie man in der Werbung den USP bestimmen sollte, muss man beim Employer Branding zunächst die EVP (Employer Value Proposition) bestimmen, also das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens als Arbeitgeber. (vgl. DGFP e. V. 2012, S.13ff)

Das Employer Branding, welches als Schnittmenge zwischen Human Resources, Marketing und Kommunikation angesehen werden kann, will einen Teil der Gesamtmarke möglichst positiv beeinflussen. So können auch aus Kunden von heute auf morgen Bewerber werden. Anders als beim klassischen Marketing ist das zentrale Objekt des Employer Branding ein immaterielles und dadurch weniger einfach zu fassen. (vgl. Nagel 2010, S.39ff)

Arbeitgebermarken wollen bei potenziellen Bewerbern Präferenzen schaffen. Eine gut gemachte Karriereseite kann die Präferenzentscheidung stark beeinflussen, wobei mit Beeinflussung hier Überzeugung und nicht Überredung gemeint ist.

„Dem Profilierungsgebot, d.h. dem Wahrnehmungs-, Wichtigkeits-, subjektives Vorsprungs- und Identifikationsgebot im Markenmanagement folgend, muss die Employer Brand ein eigenständiges, unverwechselbares, einzigartiges mit Bedeutung versehenes Arbeitgeberbild mit einer Prägnanz aufweisen, die durch Klarheit und Benefits ebenso überzeugt, wie durch einen relevanten Qualitätsstandard, durch Glaubwürdigkeit, Loyalität, Sympathie und Vertrauen, mit

dem Potenzial, zielgruppenrelevante Veränderungen zu adaptieren.“ (Beck 2008, S.29)

Die Employer Brand muss in einen ganzheitlichen Rahmen eingepasst werden. So ist es zwingend erforderlich, dass sie auf der Corporate Identity des Unternehmens fußt und diese Wertvorstellungen und das Selbstbild der Firma auch transportiert. Corporate Brand und Employer Brand sollten also zwar jede für sich eine eigene Identität aufweisen, jedoch keinesfalls isoliert voneinander entwickelt werden.

3.3. Benchmarking

„Kluge Leute lernen auch von ihren Feinden.“ Aristoteles

Die vorliegende Arbeit ist eine Benchmarkanalyse zum Thema Unternehmenskarrierewebsites. Doch was genau ist Benchmarking eigentlich?

Benchmarking versucht herauszufinden was Andere besser machen und wie man selbst davon lernen kann. Man sucht gezielt nach Best Practice Beispielen und orientiert sich dann an ihnen. Ein Unternehmen ist immer bestrebt am besten zu sein. Nur wenn man sich auch branchenübergreifend an den Besten orientiert, kann man sicher sein alle Lösungen für eigene Defizite gefunden zu haben. Diese gilt es dann adäquat umzusetzen. Durch Benchmarking erhält man also neue Ideen von außen, die für das eigene Unternehmen von Wert sein können. Ein erfolgreiches Benchmarking zielt darauf ab, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. (vgl. Mertins/Kohl 2009, S.19ff)

Wie oben bereits angeführt sollte man Benchmarking nicht nur innerhalb, sondern auch außerhalb der eigenen Branche betreiben, da man von jedem etwas lernen kann. Der Vergleich mit anderen, also das externe Benchmarking hat eine ganz wichtige Grundvoraussetzung. Es müssen bereits gewisse Parallelen bestehen. Um dies sicherzustellen ist es nötig, sich das eigene Unternehmen ganz genau anzusehen um den Vergleich später einfacher zu machen und bessere Ansätze zu erkennen und sie schließlich ins eigene Unternehmen integrieren zu können. Auch wenn es sinnvoll erscheinen mag, sich innerhalb der eigenen Branche zu orientieren, so bietet sich speziell beim Benchmarking von Karrierewebsites ein branchenübergreifender Vergleich an. Innovative Ideen kann man schließlich überall finden und das Ziel

ist es, von den Besten zu lernen und nicht ausschließlich von der unmittelbaren Konkurrenz. Ein klarer Nachteil der branchenübergreifenden Analyse ist allerdings der hohe Arbeitsaufwand, auch bei der Integrierung von Ideen in das eigene Unternehmen. (vgl. Mertins/Kohl 2009, S.37ff)

Der Prozess des Benchmarking in einem Unternehmen ist erst dann abgeschlossen, wenn die best practice Beispiele erfolgreich integriert wurden. Innerhalb dieser Arbeit habe ich mich allerdings darauf beschränkt den Vergleich anzustellen um Ideen und Potentiale zu eruieren.

Üblicherweise jedoch besteht Benchmarking aus fünf Schritten. Zunächst muss man das Ziel festlegen. Darauf folgt die interne Analyse. Man sieht sich den derzeitigen Zustand im eigenen Unternehmen an. Dann erst beginnt man mit dem Vergleich. Ist dieser abgeschlossen, formuliert man Lösungsvorschläge und Maßnahmen. Diese gilt es dann im letzten Schritt umzusetzen. (vgl. Mertins/Kohl 2009, S43ff)

Die besten Vergleichsunternehmen zu finden gestaltet sich in vielen Bereichen des Benchmarking als schwierig, besonders wenn man Absatzzahlen oder Prozesse vergleichen will. Hier wäre man auf die Kooperation der Konkurrenz angewiesen. Im Fall dieser Arbeit jedoch hat die Organisation Potential Park mir die Suche nach den „Klassenbesten“ abgenommen, da die Karriereseiten öffentlich zugänglich sind. Der Vergleich ist somit auch ohne die Einwilligung der Unternehmen durchführbar.

Gerade im Bereich der Social Media hinken viele Unternehmen immer noch hinterher. Zu gering sind die Erfahrungswerte, zu groß scheint das Risiko. Es lohnt sich also, sich bei mutigen Unternehmen anzusehen, wie eine gelungene Social Media Strategie aussehen kann und auch wie sich eine Karriereseite spannend gestalten lässt.

Wer im Wettbewerb bestehen will muss Mut zur Veränderung zeigen und bereit sein von Anderen zu lernen, denn schon Immanuel Kant wusste:

„Ähnlichkeit ist die Identität der Qualitäten.“ Immanuel Kant

Genau darum geht es auch bei meiner Forschung. Die Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen Sites sollen zeigen, welche Qualitäten auf Karriereseiten von Unternehmen von besonderem Wert sind.

4. Wie sieht das Grundgerüst jeder Homepage aus

4.1. Kleiner Exkurs zur Webusability

Um beim Surfen im Web nicht nach wenigen Minuten frustriert das Handtuch zu werfen, bemühen sich Webdesigner weltweit darum die Seiten im Netz so gut wie möglich zu gestalten. Da so mancher Designer aber mehr den Look im Auge hat als die tatsächliche Anwendbarkeit, gibt es Menschen wie Steve Krug, die es sich zum Beruf gemacht haben Webseiten auf ihre Usability zu testen. Eine Seite auf der man sich länger aufhält muss vor allem ein Kriterium erfüllen, sie muss einfach zu bedienen sein. Man kann bei der Entwicklung von Websites nicht davon ausgehen, dass alle das gleiche technische Know How haben wie der Webdesigner selbst. Nur wenn man auch als durchschnittliche Person ohne Vorerfahrung und spezielle Fähigkeiten navigieren kann wird man der Seite längere Aufmerksamkeit schenken. Jede Seite im Internet verfolgt schließlich ein konkretes Ziel und so sollten die User sie natürlich auch in der beabsichtigten Weise benutzen. Denn eines ist ganz klar, wenn etwas schwer zu benutzen ist, benutzt man es nicht so oft.

Hier stellt sich nun die erste entscheidende Frage. Wenn ich eine Seite möglichst Userfreundlich gestalten will, was ist dann am wichtigsten? Krug meint es gäbe ein paar wichtige Regeln. Zum einen sollte alles Wichtige nicht mehr als zwei Klicks entfernt sein. Zudem sollte eine Website immer selbsterklärend sein. Der User soll nicht allzu sehr zum Grübeln gezwungen werden. So sollte man auch bei der Benennung von Dingen die einfachsten Begriffe wählen. Hier steht die Einfachheit klar vor der Kreativität. Wenn man nach Jobs sucht ist es nicht förderlich von Beschäftigungsmöglichkeiten zu sprechen oder gar von persönlichen Zukunftsaussichten. (vgl. Krug 2006, S. 11ff)

Jede unnötige Frage, die ich mir während des Surfens stellen muss lenkt meine Aufmerksamkeit vom eigentlichen ab. Alles was man anklicken kann sollte auch so gekennzeichnet werden. Es mag banal klingen, da diese Überlegung vielleicht nur ein paar Millisekunden braucht, allerdings summieren sich auch diese Millisekunden und setzen ein Stressgefühl frei.

„Die Erscheinung der Dinge, ihre wohl überlegten Bezeichnungen, das Layout der Seite und die kleinen Mengen sorg-

fältig formulierter Texte sollten zusammenarbeiten, um ein beinahe sofortiges Erkennen zu ermöglichen.“ (Krug 2006, S.18)

Warum aber sollte man an solche Dinge auch nur einen Gedanken verschwenden? Nun, seit dem Aufkommen des Internets ist die Konkurrenz immer nur einen Klick entfernt. Frustrierte User gehen woanders hin und so kann es gerade bei Karriereseiten passieren, dass ein potentieller Bewerber verloren geht.

Einer der ersten einprägsamen Sätze im Publizistikstudium war jener: Zeit ist eine knappe Ressource. Wer unsere Zeit verschwendet hat das in dieser schnelllebigen Zeit sicher zum letzten Mal gemacht.

Im Normalfall liest man sich eine Website nicht von vorne bis hinten durch, man überfliegt sie eher. Wir scannen quasi das was wir sehen nach relevantem Inhalt ab. Dies zeigt auch deutlich, dass man sich nicht erst mit dem Aufbau einer Seite beschäftigt um den bestmöglichen Navigationsweg zu finden, wir stürzen uns einfach hinein. Nicht zuletzt deshalb ist der Begriff im Web surfen auch so treffend. Wenn allerdings ein User die intuitive Navigation versteht, ist die Wahrscheinlichkeit umso größer, dass er nicht nur die Seiten liest, die er zufällig findet, sondern sich auch gezielt Bereiche ansieht. (vgl. Krug 2006, S.27ff)

Was nun den allgemeinen Aufbau einer Website betrifft, so haben sich seit Aufkommen des Internets Konventionen gebildet. So findet man auf fast jeder Website eine klar erkennbare visuelle Hierarchie. Das Prinzip ist einfach: Je wichtiger etwas ist, desto auffälliger muss es sein. Dinge die zusammen gehören sind auch visuell miteinander verbunden. Das bessere Zurechtfinden mittels Hierarchie ist nichts Neues. Auch die Zeitung als klassisches Medium arbeitet mit Headlines, Fotos und Verschachtelungen. So wie Zeitungen im Grunde den gleichen Konventionen beim Layout folgen, so tun dies auch Homepages.

Zu Beginn meiner Arbeit dachte ich, die Anzahl der Klicks hin zu einer Information, wäre ein entscheidendes Kriterium und natürlich ist dies eine Variable die sich gut messen lässt. Wichtiger ist aber noch, dass ich während meinem Klickweg immer weiß, wo ich mich befinde um nicht die Orientierung zu

verlieren. Auch inhaltlich arbeiten Homepages ähnlich wie Zeitungen. Man setzt im Idealfall auf einen knappen kraftvollen Stil und lässt unnötige Füllwörter weg. Somit wird die Seite auf den nützlichen Inhalt reduziert.

Eine gute Navigation gibt uns einen Ausgangspunkt, sagt uns was uns erwartet, wie die Seite benutzt wird und schafft Vertrauen (vgl. Krug 2006, S.59f).

Diese Ausführungen zur Navigation im Web könnten mit Sicherheit hunderte Seiten füllen, doch ich will sie hier auf das Nötigste beschränken und dem Leser dieser Arbeit somit die Möglichkeit geben bei der Analyse der Websites zu sehen was ich sehe. Dem Leser quasi eine Art Navigation geben.

Im Laufe meiner Recherche haben sich einige Begriffe als unumgänglich und besonders wichtig erwiesen (vgl. Krug 2006, S.61ff):

Site Kennung:

Die Site Kennung meint das Firmenlogo und den Firmennamen. Diese Kennung muss während des Surfens auf der Seite immer zu sehen sein. Am häufigsten findet man sie in der linken oder rechten oberen Ecke. Diese Site Kennung zeigt mir zuverlässig an, dass ich immer noch auf der gleichen Seite bin.

Viele Firmen machen es bereits so, dass die Sitekennung gleichzeitig der Button ist mit dem man zur Startseite kommt, also Home.

Sektionen:

Sektionen sind eigentlich die primäre Navigation einer Seite. Sie stellen die oberste Ebene der Hierarchie dar und sind entweder horizontal oder am linken Rand vertikal zu finden. Sektionen haben meist mehrere Untersektionen. Am besten für den User ist es, wenn man auch während des Surfens in einer Untersektion sieht, welche Hierarchiestufe darüber liegt.

Utilities:

Die Utilities sind jene Elemente der Seite, welche nicht zum inhaltlichen Teil gehören. Beispiele hierfür sind Search, Support,... . Die Utilities findet man

meistens entweder in der rechten oberen Ecke oder am Ende der Seite. In den häufigsten Fällen sind die Utilities in etwas kleinerer Schrift vorzufinden.

Slogan:

Der Slogan steht meist gleich unterhalb der Sitekennung und ist auch ebenso wichtig wie diese. Ein guter Slogan fasst kurz und prägnant zusammen worum es der Firma geht. Bei Karriereseiten kann hier entweder der allgemeine Firmenslogan stehen oder ein eigener Karriereslogan.

Accessibility:

Accessibility meint die Barrierefreiheit einer Seite. Gerade international gesehen hat sich hier in den letzten Jahren einiges getan. Viele Unternehmen bieten eine Funktion, mit der man die Schriftgröße der Inhalte verändern kann. Nun mag manch einer sagen, das könne man auch selbst am Computer umstellen, doch ist es dann leider so, dass Inhalte auf der rechten Seite des Bildschirms verschwinden. Nutzt man allerdings die speziellen Vergrößerungsbuttons, wird der Inhalt der Seite vergrößert und zusätzlich so verschoben, dass man nicht ständig mit dem Cursor nach rechts fahren muss. Ein Trend in Sachen Accessibility ist es Funktionen einzubauen, die es möglich machen, dass der Inhalt der Seite vorgelesen wird.

4.2. Cognitive Maps

In einer Zeit der Informationsflut stellt sich mehr und mehr die Frage, wie Rezipienten mit der Vielzahl an Inhalten umgehen. Wahrgenommene Informationen müssen strukturiert und verarbeitet werden.

Die Medienpsychologie sucht deshalb nach einem Schema, einer gemeinsamen Struktur, die erklärt wie mentale Abbildungen funktionieren. Cognitive Maps stellen einen Ansatz zur Erklärung dar. Diese Maps funktionieren ähnlich wie Landkarten. Menschen orientieren sich demnach an speziellen Merkmalen und Knotenpunkten an denen mehrere Informationen zusammenlaufen. Hat man ein spezielles Schema von einem Raum, fällt es leichter sich in diesem zu Recht zu finden.

Schemata, so sagt die Medienpsychologie, haben sich seit jeher bewährt um große Wissenseinheiten zu strukturieren und greifbar zu machen. Dabei sind sie keinesfalls starr, sondern dynamisch und passen sich an die jeweilige Situation an.

Kognitive Landkarten dienen dem Menschen dazu, sich in seiner Umwelt besser zu Recht zu finden. Man will schließlich wissen wie man am effektivsten von einem Punkt zum anderen kommt. (vgl. Redtenbacher 1996, S.27) So verhält es sich auch auf Websites. Internetseite stellen ein Pull-Medium dar. Man sucht gezielt nach Informationen. Um bestmöglich von einem Punkt der Website zu einem anderen zu gelangen ist es von Vorteil, wenn man über ein Schema verfügt, wie solche Websites generell strukturiert sind.

„Die Wichtigkeit des kognitiven Kartierens besteht darin, das Wissen über die Welt ordnen zu können. Man muß wissen, wo sich etwas befindet und wie man dorthin kommt und wohin man seine Hauptaktivität legen soll.[...] es können genauso gut Wortbilder die Informationen für die Bildung einer kognitiven Karte liefern.“ (Redtenbacher 1996, S.28)

„Kognitives Kartieren ist ein interaktiver, selektiver und strukturierender Prozeß.“ (Redtenbacher 1996, S.29)

Je kontinuierlicher ein Muster ist, desto einfacher wird für uns das Lesen der Umwelt. Sich innerhalb einer Website zurechtzufinden kann durch die Informationsflut sehr schwierig sein. Gerade deshalb ist es umso wichtiger die Seiten zu strukturieren. (vgl. Redtenbacher 1996, S.31)

Will man sich nun auf einer Karriereseite informieren, so gilt es ähnlich wie beim Besichtigen einer Stadt sich zu orientieren und einen Weg einzuschlagen. Hierbei kann man kaum vom richtigen oder falschen Weg sprechen, was ebenfalls sowohl auf das Entdecken einer Stadt als auch auf das Surfen auf einer Karriereseite zutrifft. Innerhalb der Theorie der Cognitive Maps spricht man von der Wegsuche. Man stelle sich vor am Bahnhof einer Stadt zu stehen. Vermutlich läuft man nicht sofort los, sondern versucht sich an seinem Ausgangspunkt zu orientieren und die Umgebung nach Strukturen abzuscannen. Genau das Gleiche passiert auch auf einer Website. Am Ausgangspunkt der Karriereseite weiß man noch nicht was genau einen erwartet und wo es zu finden ist. Man verharret auf der Seite und verschafft sich einen Überblick. Erst wenn dieser Schritt erfolgt ist und ich meine Möglichkeiten

abgeschätzt habe wähle ich eine Route. Auf der Website heißt das vermutlich sich für das Klicken auf eine Sektion zu entscheiden. Hierbei kommt es auf mein Ziel an. Will ich nur eine bestimmte Information der Seite sehen oder will ich mir das Ganze Angebot der Seite ansehen. (vgl. Redtenbacher 1996, S.34f)

Ein ganz entscheidender Punkt sich für einen Weg zu entscheiden und ihn bis zur Erreichung des Ziels beizubehalten ist die Orientierung.

„Zunächst muss man wissen, wo man sich [...] befindet. Ohne dieses Wissen ist man orientierungslos, und orientierungslos zu sein bedeutet, daß es unmöglich wäre, einen Weg zu finden.“ (Redtenbacher 1996, S.34)

Aus eben diesem Grund wird auf Webseiten immer angegeben wo man sich befindet.

Solange man immer genau weiß wo man steht, ist es auch kein Problem, wenn eine Website ein wenig verschachtelt ist und mehrere Unterlevels hat. Man darf nur nie Gefahr laufen sich ganz zu verlieren. Die meisten Internetseiten haben eine mehrfache Navigation um genau diesem Verlorengehen entgegenzuwirken. Zudem wird einem immer angezeigt, wo man sich gerade befindet. Entweder sind die Sektionen und Untersektionen farblich von den anderen abgehoben, oder man sieht auf der Seite einen direkten Verlauf.

Sektionen, wie man sie auf jeder Website findet kann man mit Stadtvierteln vergleichen. Sie sind in sich abgeschlossen und haben einen individuellen Charakter. Ähnlich wie bei einer Stadt sind auch auf der Website die Grenzen von einem zum nächsten Bereich nicht immer scharf. Manche Bereiche gehen ineinander über. Allgemein kann man wohl sagen dass die Gestaltung einer Website der physischen Gestaltung einer Stadt sehr ähnlich ist. Wichtige Punkte sind die Unverwechselbarkeit, die Klarheit der Form, eine gewisse Kontinuität sowie eine Klarheit der Verbindungsglieder. In einer Stadt ermöglicht ein Panoramablick die Übersicht. Auf Webseiten erhält man durch Site-maps das gleiche Ergebnis. Hier werden nicht nur die einzelnen Sektionen, sondern auch alle Untersektionen angezeigt. (vgl. Redtenbacher 1996, S.40ff)

Die Struktur einer Website gibt vor wie wir uns auf ihr bewegen.

Cognitive Maps sind quasi Mind-Maps im Gehirn. Mit gewissen Begriffen verbinden wir ganz bestimmte Inhalte, so haben wir eine Erwartungshaltung. Je klarer und strukturierter der Inhalt, desto eher wird die Erwartungshaltung getroffen und desto besser werden die Inhalte gemerkt. Inhalte sollten mittels Sektionen immer so strukturiert sein, dass das Schema eine gewisse Schlussfolgerung zulässt.

„Das Gedächtnis für visuelle Information scheint eine weit höhere Kapazität zu haben als jenes für verbale.“ (Lindner & Kernbeiß 1996, S.76)

Diese Feststellung der Autoren ist nicht neu und in der kognitiven Psychologie weit bekannt. Vielleicht erklärt dies auch, warum bei allen Websites Bilder, animierte Grafiken und vor allem Videos zu finden sind.

„Zwischen dem vom Auge wahrgenommenen Weg und dem Weg, den der Körper tatsächlich bereist, besteht ein Unterschied. So werden etwa Distanzen in Richtung Stadtmitte als kürzer erlebt als solche vom Zentrum weg, auch wenn sie mathematisch gleich lang sind.“ (Baumgartner & Trauner 1996, S.133)

Ebenso verhält es sich wohl auch auf einer Website. Führt mich der nächste Klick weg vom nächsten Punkt ist es zwar nur ein Klick, aber dieser fühlt sich weiter an.

5. Methode

Um die Top 5 der deutschen Karrierewebsites bestmöglich zu untersuchen ist eine Inhaltsanalyse das Mittel der Wahl. Auf der Suche nach einer passend erscheinenden Definition der Inhaltsanalyse stößt man auf eine Unmenge an Beschreibungen, die zumeist schon ein ganz spezielles Interesse des jeweiligen Autors zeigen. Die einen Definitionen schienen zu speziell, die anderen zu wagen um wirklich damit arbeiten zu können. Nach einiger Zeit fand sich dann doch bei Lisch und Kriz eine sehr treffsichere Definition. In ihrem Buch Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse beschreiben die beiden „[...]Inhaltsanalyse als versuchte Rekonstruktion eines (umfassenden) sozialen Prozesses.“ (Lisch/Kriz 1978, S.11)

Da auch ich innerhalb dieser Arbeit versucht wird die Kriterien der Beurteilung zu rekonstruieren, erschien diese Beschreibung der Funktionsweise einer Inhaltsanalyse am passendsten.

Mayring beschreibt weitere Charakteristika der Inhaltsanalyse. So schreibt er, dass der Inhaltsanalyse immer protokollierte Kommunikation vorliegt. Durch Ton, Bild oder Text ist die Kommunikation festgehalten. Mayring spricht hier von fixierter Kommunikation die im Normalfall regelgeleitet abläuft um sozialwissenschaftlichen Standards gerecht zu werden und auch von anderen überprüfbar zu sein (vgl. Mayring 2010, S.12f). Über die Bezeichnung fixierte Kommunikation lässt sich bei der Analyse von Webseiten sicher streiten, da sie anders als Zeitungen oder Bilder einer gewissen Dynamik unterliegen. So kann sich eine Homepage innerhalb eines Tages oder auch nur weniger Stunden inhaltlich aber auch optisch stark verändern. Auch innerhalb der vorliegenden Arbeit liegt das Risiko vor, dass für die Analyse nicht die gleichen Inhalte vorgefunden wurden, welche auch die Analytiker von Potential Park herangezogen hatten. Da die Ergebnisse allerdings nur ein Versuch sein sollen einige Kriterien herauszufiltern, und nicht eins zu eins die von Potential Park angewandten Maßstäbe abzubilden, ist die Gefahr einiger eventuell abgeänderter Seiten als nicht so schwerwiegend anzusehen.

Es gilt zwischen der qualitativen und der quantitativen Inhaltsanalyse zu unterscheiden. Der hier vorliegenden Arbeit liegt die qualitative Inhaltsanalyse zugrunde deren Aufgabe es ist Hypothesen zu bilden. (vgl. Mayring 2010, S.22)

Die Hypothesenbildung soll mittels Zusammenfassung der Inhalte geschehen. Dazu schreibt Mayring:

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“ (Mayring 2010, S.65)

Nachdem dies bei allen 5 Karriereseiten geschehen ist, sollte sich auch ein gemeinsamer Nenner zeigen. Die Technik der Zusammenfassung ist Teil der induktiven Kategorienbildung. Bei einer deduktiven Kategoriendefinition geht man vom vorhandenen Forschungsstand aus und zieht aus Theorien und Untersuchungen seine Kategorien.

Bei der induktiven Kategoriendefinition leiten sich die Kategorien direkt aus dem zu bearbeitenden Material ab ohne sich dabei auf Theorien und Konzepte zu stützen. (vgl. Mayring 2010, S.83)

Auf diese Weise ist gewährleistet, dass man als Forscher mit der größtmöglichen Naivität an das Thema heran geht und sich nicht durch vorgefasste Meinungen und Theorien die Sicht nehmen lässt.

Hat man den Gegenstand der Analyse, also das Material bestimmt, so legt man zunächst ein Selektionskriterium fest. Die Fragestellung der Analyse soll hierfür richtungsweisend sein. Da diese Arbeit sich an die Thematik der Social Media lehnt, stehen bei der Analyse natürlich eben diese im Vordergrund. So wird zum einen untersucht welche Kommunikationsmittel und –kanäle eingesetzt werden (Videos, Podcasts, FB, Twitter,...) zum anderen erfolgt eine grobe Analyse des Inhalts, im Bezug auf Mitarbeiterwerbung. Da die Unternehmen der Top 5 aus unterschiedlichen Bereichen der Wirtschaft kommen, liegt hier der Fokus vor allem auf der eher allgemeinen Mitarbeiterwerbung (Hinweise auf Gehalt, Weiterbildung, ...).

Auf diese Weise wird das Material Stück für Stück durchgearbeitet. So filtert man dann die Kategorien raus. Nach etwa der Hälfte des Materials fügt man

neue Kriterien hinzu und geht das Material endgültig durch. Am Ende steht dann noch die Interpretation der Ergebnisse.

Was nun die konkrete Umsetzung dieser theoretischen Vorgehensweise auf die vorliegende Arbeit betrifft, so wurde folgendermaßen vorgegangen:

Zunächst wurde darauf geachtet, wie einfach oder schwer es ist, den Bereich Karriere auf der Unternehmensseite zu finden. Im nächsten Schritt wurde nur der Startpunkt der Karriereseite betrachtet. Bereits hier konnten die ersten Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Die Physis der Seiten stand zu Beginn klar im Vordergrund. Die Frage, wie die Seite aufgebaut ist und wie die Navigation funktioniert war für das weitere Vorgehen entscheidend. Im nächsten Schritt wurden die Arten von Inhalten auf den Seiten geprüft. Dies erfolgte mittels eines binären Systems. Man urteilt also ist etwas vorhanden – nicht vorhanden.

Erst nach diesem groben Gerüst wurden die einzelnen Inhalte der Seiten genauer betrachtet. Im Kapitel Analyse wurde, so wie Mayring es vorschlägt versucht, das Material so zu reduzieren, dass nur noch jene Inhalte übrig bleiben, die sich tatsächlich miteinander vergleichen lassen. So wurde auf vollständige Formulierungen verzichtet. Die einzelnen Punkte wurden nach ihren Sektionen und Untersektionen nummeriert, um die Auffindbarkeit zu erleichtern und dem Leser bei der Auswertung den Vergleich zu erleichtern. Die Nummerierung sollte es ermöglichen die Inhalte auf der Website wieder zu finden, so als würde man ein Zitat aus einem Buch mit der genauen Seitennummer angeben.

Die Darstellung der Inhalte sollte so nüchtern wie möglich erfolgen. Subjektive Einschätzungen wurden in Fußnoten angemerkt.

Am Ende der Analyse wurde dann eine Tabelle erstellt. Dies geschah wieder mit einem binären System. Näheres zur Tabelle wird zu Beginn des Kapitels Auswertung erläutert.

6. Das Untersuchungsmaterial und wo es herkommt

Viele Unternehmen meinen wohl, dass sie ihre künftigen Mitarbeiter von selbst erreichen, Es gibt allerdings auch solche Firmen, die hier in vorbildlicher Manier alles geben, um die Kommunikation mit den potenziellen Mitarbeitern abwechslungsreich und informativ zu gestalten. Diese Arbeitgeber werden jährlich von der Organisation Potential Park in deren TEWeB Studie gerankt. Dies ist wohl Grund genug einen kurzen Blick auf die Organisation und die Betreffende Studie zu werfen.

6.1. Potentialpark

Potentialpark ist ein globales Marktforschungsinstitut und Consultingunternehmen, das sich auf Arbeitgebermarken spezialisiert hat. Das Unternehmen wurde im Jahr 2002 gegründet und liefert somit seit 10 Jahren Expertisen zu Themen wie Employer Branding und Consulting. In der Branche gilt Potentialpark weltweit als die Nummer eins im Bereich Human Resources, speziell dem Online-Recruiting oder genauer gesagt der Analyse und konzeptionellen Verbesserung der Karrierewebsites von Unternehmen.

Es gibt drei Firmensitze in Stockholm, Berlin und Lyon. Bekannt geworden ist Potentialpark wohl durch seine vieldiskutierte TEWeB Studie (Top Employer Web Benchmark), welche jährlich die besten Karrierewebsites kürt. Die TEWeB mag nicht die einzige Untersuchung von Karrierewebsites sein, sie gilt allerdings branchenintern als die ausschlaggebende Studie. Potentialpark ist somit jenes Unternehmen, welches die Marschrichtung in Sachen Employer Branding aufzeigt. (vgl. www.potentialpark.com/about-us/ Stand: 01.06.2012)

Potentialpark veröffentlicht aber nicht nur die Bestenliste aufgrund der TEWeB, sondern begleitet Unternehmen auch auf dem Weg zu einer besseren Karriereseite. So zeigt das Unternehmen nicht nur Was es zu tun gilt, sondern auch Wie es gemacht werden muss. In Workshops wird erörtert wie best practice Beispiele aussehen. Experten geben – nach einer Untersuchung der Karriereseite – Feedback und Verbesserungsvorschläge. (vgl. www.potentialpark.com/webcentric-employer-branding/ Stand: 01.06.2012)

Natürlich bietet das Unternehmen auch andere Studien und Expertisen an, doch im Rahmen dieser Arbeit wird ausschließlich auf die TEWeB Studie Bezug genommen weshalb es an dieser Stelle unterlassen wird auf weitere Produkte von Potentialpark einzugehen.

6.2. TEWeB

Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, handelt es sich bei TEWeB um die Abkürzung für Top Employer Web Benchmark. Gemeint ist die Studie von Potentialpark, die zeigt welche Unternehmen die beste Karrierewebseite haben. Diese Seiten werden jährlich gerankt. Man hat die Wahl zwischen Europa, England, den USA, Deutschland und Frankreich. Die Top 5 in Deutschland des Jahres 2012, welche dieser Arbeit zu Grunde liegt, sieht wie folgt aus:

- 1.Fresenius
- 2.Thyssen Krupp
- 3.DP-DHL
- 4.Allianz
- 5.Accenture

(vgl. www.potentialpark.com/teweb-ranking-2012/ Stand: 01.06.2012)

Rankings wie jenes des TEWeB sind, auch wenn manch einer ihnen Mangelhaftigkeit attestiert, durchaus begrüßenswert wenn es darum geht Trends zu erkennen und Tendenzaussagen zu tätigen. Im Sinne eines Benchmarkings können sie im Hinblick auf einen Employer Branding Prozess erste Orientierungshilfe für Unternehmen bieten. (vgl. Beck 2008, S.34)

6.3. Das Material

Wie schon an anderer Stelle erwähnt, nimmt diese Arbeit Bezug auf das Ranking des Unternehmens Potentialpark. Deren Top 5 aus den deutschen Karrierewebsites bildet den Untersuchungsgegenstand. Als ich das Exposé für diese Arbeit schrieb, plante ich noch mich auf die Top 5 in Europa zu beziehen. Da sich leider herausstellte, dass manche Firmen mehrere Sitze in Europa haben und keine Angaben darüber vorhanden waren welcher Sitz Grundlage für die Analyse war, habe ich mich dann doch dazu entschlossen das Deutschlandranking zu analysieren. Dies hat einerseits den Vorteil der einheitlichen Adresse .de, zum anderen wird dadurch die Gefahr minimiert aus der Übersetzung Fehler in die Analyse einzubringen.

Natürlich werden im Laufe der Analyse immer wieder URLs angegeben, um zu kennzeichnen, wo was an welchem Tag gefunden wurde, trotzdem will ich an dieser Stelle eine Aufstellung der grundlegenden URLs geben. Die genauen URLs wurden beim Potentialpark Ranking nicht angegeben, deshalb habe ich die Firmennamen gegoogelt und bin dann immer von der jeweiligen Firmenhauptseite ausgegangen.

1. Fresenius

Firmenseite: www.fresenius.de

Karriereseite: karriere.fresenius.de

2. Thyssen Krupp

Firmenseite: www.thyssenkrupp.com/de

Karriereseite: karriere.thyssenkrupp.com/de

3. DP-DHL

Firmenseite: www.dp-dhl.com/de.html

Karriereseite: www.dp-dhl.com/de/karriere.html

4.Allianz

Firmenseite: <https://www.allianz.de>

Karriereseite: <https://perspektiven.allianz.de/index.html>

5.Accenture

Firmenseite: www.accenture.com/de-de/Pages/index.aspx

Karriereseite: <http://careers.accenture.com/de-de/Pages/index.aspx>

7. Über den Nutzen einer Unternehmenskarrierewebsite

Warum Unternehmenskommunikation und im Speziellen das Employer Branding online stattfinden muss ist einfach. Man will seine Informationen dort anbringen, wo die Menschen sind und die sind nun einmal online. Belvederesi-Kochs erkennt hier richtig:

„Täglich informieren sie sich online, bilden sich eine Meinung zu Themen, Marken, Produkten und Dienstleistungen und tauschen sich rege untereinander aus.“ (Belvederesi-Kochs 2013, S18)

Früher waren Unternehmen darauf angewiesen von den Printmedien bekannt gemacht zu werden. Zu Zeiten des Web können sie ihre Bekanntheit in die eigenen Hände nehmen. Zwar gibt es die Möglichkeit auf diversen Plattformen präsent zu sein, doch der Wert einer eigenen Website ist nicht zu unterschätzen. Zum einen hat man freie Hand in der Gestaltung, zum anderen bringt die eigene Website auch Vorteile im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung. (vgl. Zerfaß/Pleil 2012, S.66)

Da immer mehr Unternehmen eine Karriereseite auf Facebook oder anderen Portalen einrichten, stellt sich die berechtigte Frage, wozu man denn eine Unternehmenskarrierewebsite braucht.

„Die unpersönliche Form der Kommunikation richtet sich primär an das externe Bewerberpotenzial. Sie übt vor allem die Funktionen der Information, der Kommunikation, der Bewerberaktivierung und der Förderung der Selbstselektion der Bewerber aus, weiterhin dient sie der Imagepflege, der Werbung um öffentliches Vertrauen sowie dem Aufbau eines Bewerberreservoirs.“ (DGFP e.V. 2012, S.69)

Die Karriereseite hat also den Zweck über Sachlagen zu informieren. Tools wie ein Bewerberpool sollen helfen neue Kontakte zu erstellen. Auf einer Karriereseite lässt sich das Image gestalten und die Online-Reputation wird verbessert. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.24)

Dass eine Karriereseite neben Facebook, Xing und Co wichtig ist, zeigt auch eine Studie von Google, die anführt, dass sich zwar viele Menschen ihre In-

formationen bei Google holen aber sich auch weiterhin 51% der Internetnutzer auf Unternehmensseiten informieren. (vgl.

<http://services.google.com/fh/files/events/ConnectingwiththeCustomer.pdf>

Zugriff am 21.06.2013)

Natürlich ist es gut und sinnvoll einen Facebookauftritt zu haben, doch nichts desto trotz sollte eine Karriereseite die Basis bilden, auf der andere Kanäle zusammenlaufen können. Interessenten haben es so auch einfacher, weil nützliche Hinweise und Kontaktdaten gebündelt werden. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.436) Zudem ist es so, dass *„jeder Kommunikationsauftritt eines Unternehmens [den Firmen die Möglichkeit bietet] sich bei den Adressaten als attraktives Unternehmen, insbesondere aber auch als attraktiver Arbeitgeber darzustellen.“* (DGFP e.V. 2012, S.73)

Bei Unternehmenskarriereseiten geht es zum einen um die Herstellung eines positiven Images, zum anderen aber auch um die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Der Recruitingprozess beginnt immer mit der Phase der Kontaktabahnung. Unternehmen stehen hier vor der Herausforderung eine Zielgruppe anzusprechen, zu der vorher eher wenig oder vielleicht gar kein Kontakt bestand. Früher waren Karrieremessen der Paradeweg zur Kontaktabahnung. Im digitalen Medienzeitalter bekommen Messeauftritte eine große Unterstützung von Karriereseiten. Zukünftige Absolventen gehören zu den Digital Natives. Sie sind mit Internet und mobilen Endgeräten aufgewachsen. Da sich diese Gruppe auch sehr viel im Internet aufhält, ist es nur logisch sie auch genau dort anzusprechen. Durch einen gelungenen Onlineauftritt können Unternehmen sich der Zielgruppe als guter Arbeitgeber präsentieren. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.80f)

Gute Karriereseiten fungieren als digitales Aushängeschild eines Unternehmens. Die relevanten Zielgruppen haben hier die Chance sich über berufliche Möglichkeiten zu informieren und im Anschluss sofort zu bewerben. (vgl. DGFP e.V. 2012, S91f)

Eine Unternehmenskarriereseite hat also auch im Zeitalter des Social Web ihre Daseinsberechtigung und hat nichts von ihrer Wichtigkeit eingebüßt.

Dies erkennen auch Bernet und Keel:

„Im Zentrum der Medienarbeit im Internet steht nach wie vor die Website eines Unternehmens oder einer Organisation. Auf dieser werden Medienschaffende und andere Multiplikatoren als Erstes Informationen und Daten suchen.“ (Bernet/Keel 2012, S.134)

8. Die Analyse

8.1. Fresenius

www.fresenius.de

Den Punkt Karriere findet man bei den Sektionen der Homepage.

The screenshot shows the Fresenius Career website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Kontakt, FAQ, Glossar, Fresenius, and English. Below this is the Fresenius logo and the word 'KARRIERE'. A search bar labeled 'Volltextsuche' is on the right. A horizontal menu lists categories: Was wir bieten, Ihr Arbeitgeber, Berufserfahrene, Berufseinsteiger, Studierende, and Schüler. On the right side, there is a 'Jobsuche' section with dropdown menus for 'Einstieg als...' and 'Berufsfeld', a 'Suchen' button, and a link to 'Online-Bewerbung / Login'. The main banner features a photo of Harald Peter, Director Operations at Fresenius Medical Care, holding a medical device. The text reads: 'Fresenius ermöglicht mir den Austausch mit den Besten meines Fachs. Hier arbeiten Sie beim Markt- und Technologieführer. Weitere gute Gründe für eine Karriere bei Fresenius.' Below the banner, there are sections for 'Aktuelle Job-Highlights' listing various roles like 'Junior Production Controller' and 'IT-Koordinator Workflow-Systeme'. There are also three informational boxes: 'Wie gut passen Sie zu Fresenius?', 'Qualifikationsmatcher: Jobs und Befehle, die zu Ihrer Ausbildung passen.', and 'Infos und Einblicke aus erster Hand: Der Fresenius Karriereblog'. On the right, there are social media links for Facebook, XING, Twitter, and YouTube, and a 'Services' section with links to 'Aktuelle KarriereNews', 'Fresenius Karriere-Newsletter', 'Mobile Webcasts', 'Videos und Downloads', and 'Persönlicher Kontakt'. At the bottom, there is a navigation bar with links for 'Ausbildung', 'Berufseinsteiger', 'Berufserfahrene', 'Erfahrungsberichte', 'Internationalität', 'Bewerbung', 'Dokumente', and 'Praktikum / Studierende'.

Abb.1: Der Startpunkt der Fresenius Karriereseite

Fresenius "Karriere" hat ein neues Logo/Banner.

Die Utilities sind:

+Home

+Kontakt

+FAQ

+RSS-Feeds

+Fresenius (Firmenseite)

+ AAA (Möglichkeit zum Vergrößern der Schrift; als Zeichen der Barrierefreiheit)

Es gibt eine Volltextsuche

Die Karriereseite hat 6 Sektionen, diese wiederum haben durchgehend nur 1 Untersektion. Somit ist man immer nach 2 Klicks fertig.

Bei allen Sektionen, die man auswählt, bleiben in der rechten Spalte die gleichen Hinweise erhalten:

+Jobsuche

+Online bewerben

+Aktuelle Stellenangebote

+Kontaktfeld

+RSS-Feeds

+Newsletter

+ "Fresenius interaktiv"

+ "Fresenius im Netz"

+ "Fresenius mobil"

Die Seite macht einen guten ersten Eindruck und ist nicht zu überladen.

Jobsuche und Jobhighlights sind - durch eine größere Schrift - besonders hervorgehoben.

Unter Jobhighlights versteht man hier die derzeit offenen Stellen.

Die Navigation ist doppelt gestaltet, da sie sowohl grafisch als auch textlich vorhanden ist.

Am Seitenende sind die einzelnen Themen mit ihren Untersektionen nochmal angeführt, was eine dritte Möglichkeit der Navigation durch die Seite darstellt. Zudem verschafft diese Auflistung der Sektionen und Untersektionen einen ersten Überblick über das Informationsangebot der Seite und man weiß wo mit man rechnen kann.

Eine dynamische Grafik (Flash) mit 5 verschiedenen Themen dominiert die erste Seite. Das Feld Onlinebewerbung am rechten unteren Rand dieser Bilder bleibt konstant.

Die Flashes zeigen Mitarbeiter aus unterschiedlichsten Bereichen mit einem Zitat. Ein Click stellt die Person näher vor.

Unter dem Flash sind - horizontal ausgerichtet - drei Felder. Eine Tagcloud mit Begriffen wie "Karrieren", "Ausbildungsberufe" oder "Karrieretag" ist ebenfalls hier. Daneben ist ein Feld für den Fresenius-Navigator. Dieser soll offenbar die Kompatibilität von Unternehmen und möglichen Bewerbern zeigen.

Das dritte Feld ist "Fresenius Karriere auf fb". Unter diesen drei Feldern gibt es auch Felder für Twitter, Xing, Google+ und andere Seiten zum Teilen.

Die Fresenius Utilities

Home

meint die Startseite

Kontakt

Die Sektionen in der Grafik bleiben bestehen. Darunter kann man den Bereich von Fresenius wählen für den man eine Kontaktperson braucht. Auch eine allgemeine E-Mailadresse ist angegeben. Man wählt hier auch den Karrierelevel und den Standort. Schließlich erscheint dann ein Foto der Person,

ihre Telefonnummer, die Postadresse und die E-mail Adresse¹ Drunter erscheint ein neues Feld welches das Trainee-Programm bewirbt.

FAQ

Wieder bleiben die Sektionen gleich. Auch Jobsuche und Online bewerben sind weiterhin am rechten Rand. Darunter findet man dann aktuelle Stellenangebote, dann Kontakt, Aktuelles (RSS, Newsletteranmeldung), Fresenius interaktiv (Navigator, Job-Matcher, Media), Fresenius im Netz, Fresenius Karriere mobil (für Handy und Tablett)

13 FAQs sind angeführt. Teilweise sind in den Antworten Verweise auf andere Stellen innerhalb der Seite.

RSS-Feeds

Unter diesem Punkt wird beschrieben wie und vor allem welche Inhalte abonniert werden können. Die rechte Spalte bleibt gleich. Am Seitenende steht in einer farblich unterlegten Box eine Definition von RSS. Der Trainee-Banner ist auch hier.

Glossar

Mit dem Click auf Glossar wird man von der Karriereseite weggeführt auf die Firmenseite. Das Glossar ist unterteilt in die Themen Gesundheitswesen, Finanzwesen und Produkte&Dienstleistungen. Hier sind die Wörter jeweils alphabetisch geordnet.²

Fresenius

Dieser Button leitet um auf die Firmenhauptseite

English

die ganze Karriereseite kann man auch auf Englisch ansehen

¹ Mehr persönlicher Kontakt ist wohl kaum möglich

² Ein Glossar stellt alle auf eine Stufe und versucht Sprachbarrieren abzubauen. Zudem wird man dadurch gleich mit dem tagtäglichen Arbeits-Vokabular vertraut gemacht.

AAA

das Tripple-A ist als Hinweis auf die Barrierefreiheit gemeint. Auf diese Weise lassen sich die Inhalte der Seite vergrößern (besonders die Schrift) und sind so leichter lesbar. Ein Nachteil ist, dass Teile der Seite verschoben werden.

Die Sektionen

Die Sektionen der Karriereseite sind, wie schon zuvor erwähnt, horizontal in einer Grafik angeordnet.

S1 Was wir bieten

S2 Ihr Arbeitgeber

S3 Berufserfahrene

S4 Berufseinsteiger

S5 Studierende

S6 Schüler

S1 Was wir bieten

Beim Click auf die Sektion 1 „Was wir bieten“ erscheinen ebenfalls in der Grafik die Untersektionen.

Wo man sich auf der Seite befindet ist grafisch markiert (oben mit einer kleinen Spange, unten farblich).

Die rechte Spalte bleibt unverändert.

S1U1 Warum Fresenius

8 Gründe sind angeführt³.

³ 8 ist vermutlich eine psychologisch gesehen gut gewählte Zahl da sie im Rahmen der magischen +/- 7 liegt. Die Psychologie meint dass das menschliche Gehirn sich nur 7 Begriffe merken kann +/-2. Somit würden 8 gute Gründe den Geist nicht überfordern und man hat eine reelle Chance dass der Leser sich alle 8 Gründe merkt.

Grund 1: Hier ist ein Video dabei, welches kurz die beruflichen Möglichkeiten anspricht. Schlagworte innerhalb dieses Videos sind Geografisches Wachstum, Frauenanteil und Expansion.

Grund 2: ist eigenverantwortliches Handeln und Denken

Grund 3: Image – Arbeiten beim Marktführer. Hier gibt es einen Link zu Christine Eckart und anderen Erfahrungsberichten.

Grund 4: Weiterbildung und Entwicklung

Grund 5: Arbeitsmodelle (Teilzeit, Homeoffice,...). Auch hier findet man Berichte von Mitarbeitern

Grund 6: Globalität

Grund 7: Diversität. Hier werden der Frauenanteil und die ethnische Abstammung angesprochen.

Grund 8: Verantwortung. Hier geht es um den Verhaltenskodex

S1U2 Weltweit erfolgreich

Die rechte Spalte bleibt gleich

Hier geht es um die Globalität des Unternehmens

Die weltweiten Standorte kann man auf einer Karte sehen.

Man hat hier die Möglichkeit die einzelnen Punkte direkt anzuklicken, oder unter der Karte einen Unternehmensbereich und/oder eine Region auszuwählen.

Zusätzlich findet man am Ende der Seite einen Link mit den Anfahrtsbeschreibungen für die Niederlassungen in Deutschland.

S1U3 Unsere Kultur

Die rechte Spalte bleibt gleich

Alle acht Gründe sind kurz und knapp angeführt und geben ein Bild über Fresenius als Arbeitgeber. Die meisten Punkte haben Links zu anderen Teilen der Seite zum noch genauer Nachlesen.

Will zeigen wer oder was Fresenius ist. Wirtschaftliche Aspekte, Zahlen und Fakten werden angeführt und sollen ein klareres Bild vom Unternehmen schaffen. Auch ein Link zu einem Artikel im Managermagazin ist angeführt.

In einem zweiminütigen Video spricht die IR Managerin über die Firma und stellt diese vor.⁴

S1U4 Vergütung und Leistung

Die rechte Spalte bleibt auch hier gleich.

Es sind verschiedene Vergütungsmodelle angeführt, die sich je nach Land und Job unterscheiden. Gewinnbeteiligungen sind ebenso Thema wie eine verbesserte Altersvorsorge und eine optionale Direktversicherung. Auch Langzeitkonten sind hier eine Option, ebenso eine Unfallversicherung, welche Familie und Freizeit mit einschließt.⁵

S1U5 Karriereentwicklung

Die rechte Spalte bleibt gleich.

Es werden Aus-und Weiterbildungsprogramme im Überblick angezeigt, wobei nicht alle ausführlich erläutert werden. Weiterführende Links leiten sowohl zu anderen Stellen der Karriereseite als auch auf externe Seiten wie Kooperationspartner.

Ein Video – welches 3:39 Minuten dauert, gibt Auskunft zum Helios-Mentorenprogramm. Es geht hier um ein Mentorennetzwerk und die Möglichkeit sich austauschen, beraten und helfen lassen zu können.

Eigene Akademien und weiterführende Links werden angezeigt.

Ein auffälliges Schlagwort ist „Langzeitkonten“. Hier ist gemeint, dass Teile des Gehalts hier angelegt werden um später eine Weiterbildung oder ähnliches finanzieren zu können.

⁴ Das Videointerview wirkt ein wenig auswendig gelernt. Der Inhalt ist eher vage und allgemein gehalten.

⁵ Die meisten Angebote scheinen für Deutschland und Österreich selbstverständlich, trotzdem ist es gut alles genauer angeführt zu sehen um nachher keine bösen Überraschungen zu erleben.

S1U6 Wissenswertes

Der rechte Rand bleibt gleich.

Hier werden Fragen beantwortet die man vielleicht gar nicht unbedingt hatte aber welche nichts desto trotz interessant sind. So wird hier erklärt woher der Name Fresenius kommt, wofür das Logo steht, dass das Unternehmen doppelt DAX notiert ist und auch eine Erwähnung der Projekte und Auszeichnungen findet hier Platz.⁶

S2 Ihr Arbeitgeber

Die zweite Sektion beinhaltet 7 Untersektionen. Die rechte Bildschirmspalte bleibt unverändert.

S2U1 Der Gesundheitskonzern

Es erscheint ein kleines Firmendiagramm. Fährt man mit der Maus über die einzelnen Teile, kommt eine Kurzbeschreibung. Beim Anklicken wird ein neuer Seitenteil aufgemacht, der die Teile ausführlicher beschreibt.

Unter diesem Diagramm ist die Firmengeschichte in ihren Eckpunkten erklärt. Diese Auflistung ist allerdings statisch und nicht dynamisch wie das oben beschriebene Diagramm.

S2U2 Fresenius Corporate

Die Geschichte wird in Eckpunkten angeführt, jedoch nicht stichwortartig sondern sehr wohl ausformuliert.

Ein Video stellt das Unternehmen vor.⁷

⁶ Die Rubrik Wissenswertes beinhaltet jene Dinge, welche vermutlich thematisch nirgendwo sonst Platz gefunden haben. So oder so ähnlich dürfte diese Sammelgrube der restlichen Fragen zu Stande gekommen sein. Die Informationen sind vielleicht für einen künftigen Job nicht von besonderem Belang, doch bei einem Bewerbungsgespräch kann man vielleicht mit diesem Wissen über die Firma punkten und zeigen, dass man sich gut vorbereitet hat und tatsächlich an einer Anstellung in eben diesem Unternehmen interessiert ist.

⁷ Das Video dauert 1:47 Minuten und ist ein typisches Firmenvideo welches choreografiert und vermutlich textlich vorbereitet wurde.

Es wird auf eine dezentrale Organisationsstruktur hingewiesen, was heißt, dass die einzelnen Geschäftsbereiche mehr oder weniger unabhängig voneinander agieren können.

Erfahrungsberichte sollen einen Einblick geben. Sie sind immer mit einem großen blauen Zitat verknüpft.

Links verweisen auf Themen die einen ebenfalls interessieren könnten.⁸

S2U3 Fresenius Medical Care

Es wird darauf hingewiesen, dass Fresenius Innovationsführer ist.

Ein Video stellt den Bereich Dialyse vor.⁹

Die Produktionsstätten werden vorgestellt. Vier persönliche Berichte von Mitarbeitern sollen der Firma ein Gesicht geben.

Auch hier findet man wieder einen Balken, der sagt „Das könnte sie interessieren“.

S2U4 Fresenius Kabi

Der Unternehmensbereich Kabi wird vorgestellt auch mittels eines Videos.¹⁰

Wieder findet man am Ende den Balken „Das könnte sie interessieren“.

S2U5 Fresenius Helios

Auch hier wird der Bereich mittels eines Videos vorgestellt. Das Video dauert knappe 1:33 Minuten.

Karriere-Geschichten zeigen welchen Weg man hier gehen kann.

⁸ Hier hat man sich das gleiche Prinzip zu Nutze gemacht, welches auch bei amazon zum Einsatz kommt. So will man dem Leser das lästige Surfen erleichtern und ihm die für ihn vermutlich relevantesten Themen gleich auf dem Silbertablett präsentieren.

⁹ Das Video ist 2:16 Minuten lang und bietet die Möglichkeit es zu teilen oder als Mail-Anhang zu verschicken. Es handelt sich um einen typischen Firmenwerbefilm.

¹⁰ Das Video zum Bereich Kabi ist 2:40 Minuten lang. Videos zu den Bereichen zu machen ist eine gute Idee, da die Vorstellung einzelner Geschäftsbereiche inhaltlich eher sehr trocken ist und das Lesen viel Zeit in Anspruch nehmen würde. Von den einzelnen Videos kann man sich in kurzer Zeit ein gutes Bild über die Bereiche machen und überfordert den Geist nicht. Außerdem sind Videos nun mal lebende bzw. bewegte Bilder und Bilder sind so sagt es die Psychologie besser vom menschlichen Geist aufnehmbar als textliche Information.

Auch der Balken „Das könnte sie interessieren“ erscheint wieder.

S2U6 Fresenius Vamed

Siehe S2U5 (gleich aufgebaut nur inhaltlich anders)

S2U7 Fresenius Biotech

Siehe S2U5 (gleich aufgebaut nur inhaltlich anders)

Auf der rechten Seite ist bei den einzelnen Bereichen immer die Anzahl freier Jobs angegeben.

S3 Berufserfahrene

In dieser Sektion gibt es 4 Untersektionen. Die rechte Spalte bleibt gleich.

S3U1 Wen wir suchen

Es erscheint eine kurze Einleitung mit Schlagwörtern wie Loyalität, Teamgeist, etc.

Vom Physiker bis zur Fachkraft wird jeder gebraucht.

Ein Balken weist auf aktuelle Stellenangebote für Berufserfahrene hin.

S3U2 Ihre Karriereperspektiven

Man sieht ein Zitat aus einer Karriere-Geschichte.

Eine Box gibt einen Überblick über diverse Programme.

Es werden Schlagworte wie Teamarbeit und Kollegialität verwendet. Der Punkt Kollegialität bei flachen Hierarchien beinhaltet ein Video mit dem Namen „Jeder Moment ist Medizin“. Dies ist gleichzeitig der Slogan von Helios. Eine Frau beschreibt ihren Werdegang und Alltag. Sie spricht von standortübergreifender Zusammenarbeit, der Realisation von Ideen und der Unternehmenskultur.¹¹

¹¹ Persönlich finde ich das Video gut gemacht, das es nicht zu aufgesetzt wirkt sondern sehr natürlich und authentisch.

Ein Balken verweist auf die Aktuellen Stellen.

S3U3 Bewerbungsprozess

Hier findet man eine Anleitung zur Bewerbung und es wird darauf hingewiesen, dass Bewerbungen am besten online erfolgen. Ansprechpartner, Zitate aus den Karriere-Geschichten und eine Checkliste der erforderlichen Unterlagen werden ebenso angeführt wie der Auswahlprozess im Detail. Beim Prozess unterscheidet man hier in den Erläuterungen zwischen direkten und Initiativbewerbungen. Direkt unter der Erklärung findet man den Button „Jetzt bewerben“.

Ein Diagramm gibt Aufschluss über den zeitlichen Ablauf des Bewerbungsprozesses. Fünf Bewerbungstipps sollen etwaige Fragen oder Nervositäten ausräumen. Auch Tipps für ein erfolgreiches Vorstellungsgespräch sind angeführt.¹²

Ein Balken verweist auf aktuelle Jobs.

S3U4 Karrieren

Die verschiedenen Karrieren werden in fünf Gruppen eingeteilt¹³:

- + viel unterwegs
- + Experten für Innovation und Prozesse
- + Work-Life-Balance
- + Schnell Verantwortung übernehmen
- + Chancen nutzen

Überall sind mehrere Beispiele angeführt.

¹² Konkrete Tipps zu geben nimmt die Nervosität, da man sich besser darauf einstellen kann, wie ein Bewerbungsgespräch ablaufen könnte und man nicht vor unvorhergesehenen Fragen Angst haben muss.

¹³ Diese Unterteilung soll vermutlich zeigen, dass es für jede Lebensplanung die Richtige Jobmöglichkeit im Unternehmen gibt und man gerne bereit ist, auf die Vorstellungen Mitarbeiter einzugehen.

S4 Berufseinsteiger

Die rechte Spalte bleibt wieder gleich.

Es gibt 7 Untersektionen.

S4U1 Wen wir suchen

Die Untersektion beginnt mit einer kurzen Einleitung. Danach folgt ein Video (2:12) aus dem Investor Relations Bereich welches auch schon bei S1U3 vorgekommen ist.

Karriere nach Maß (Text wie schon vorher)

Zitat aus einer Karriere-Geschichte.

Der Inhalt deckt sich mit dem aus S3U1.

Ein Balken weist auf aktuelle Stellen für Berufseinsteiger hin.

S4U2 Ihr Einstieg

Auch hier findet man ein Video (2:09) in dem Markus Olbert aus dem HR Bereich ein paar Worte sagt.

Eine Box zeigt einzelne Einstiegsprogramme in der Übersicht. Man hat die Wahl zwischen einem Direkteinstieg oder einem Traineeprogramm.

Ein Balken weist auf aktuelle Stellen hin.

S4U3 Direkteinstieg

Man spricht von „Verantwortung von Anfang an“. Ein Zitat aus einer Karriere-Geschichte wird angezeigt.

Es besteht die Möglichkeit von Förderung und Inhouse Trainings.

Ein Button „Jetzt bewerben“ soll Kurzentschlossene sofort an die richtige Stelle weiterleiten.

Ein Balken leitet weiter zu „Karriereentwicklungsmaßnahmen“, welche unter S1U5 zu finden sind.

S4U4 Traineeprogramme

Ein Video stellt zwei Arten von Traineeprogrammen vor. In 5:32 Minuten erfährt man alles Wichtige über die Bereiche General Management und Fachspezialisierungen. Das Video ist von einem Kongress. Es wird angegeben, dass keine zahlenmäßige Beschränkung der Trainees gemacht wird. Im Video fällt der einprägsame Satz „Eine Anzeige ist eine Idealvorstellung [...] bewerben sie sich trotzdem.“¹⁴ Es wird der Tipp gegeben immer authentisch zu bleiben.

Ein Zitat aus einer Karriere-Geschichte wird angezeigt, sowie ein Button „Jetzt bewerben“.

Die einzelnen Programme werden mittels Single-Dropdown“ vorgestellt.¹⁵

Wieder verweist ein Balken auf aktuelle Stellen.

S4U5 Bewerbungsprozess

Völlig identisch mit S3U3.

S4U6 Karrieremessen

Hier findet man einen Veranstaltungsplan und Kontaktpersonen bei Fragen.

Natürlich fehlt auch hier der Balken „Aktuelle Stellen“ nicht.

S4U7 Karrieren bei Fresenius

Völlig identisch mit S3U4.

S5 Studierende

Die rechte Spalte bleibt gleich.

Es gibt 7 Untersektionen.

¹⁴ Das Video ist hochmotivierend und wirkt authentisch.

¹⁵ Die Vorstellung der Programme ist sehr ausführlich und man bekommt Lust auf mehr.

S5U1 Wen wir suchen

Die Untersektion beginnt mit einer kurzen Einleitung. Danach folgt ein Zitat aus einer Karriere-Geschichte, sowie der Balken „offene Stellen“.

S5U2 Was wir bieten

Die rechte Spalte erweitert sich um „Helios das Spiel“ – leiten Sie Ihr eigenes virtuelles Krankenhaus.

Mittig beginnt man auch hier wieder mit einer kurzen Einleitung, danach folgt das Karriere-Zitat.

Das Angebot für Studierende erscheint als Single-drop-down Auflistung.

Ein Video mit dem Titel „Verantwortung als Ziel“ soll in 1:23 Minuten zeigen wie es sein kann als Studierender im Unternehmen zu sein.

Am Ende findet man wieder den Balken „offene Stellen“

S5U3 Karrieremessen

Die rechte Spalte bleibt gleich, jedoch ohne das Spiel.

Man sieht den Veranstaltungsplan und eine Kontaktadresse.

S5U4 Traineeprogramme

Völlig identisch mit S4U4.

S5U5 Bewerbungsprozess

Der Bewerbungsprozess ist zwar grafisch leicht abgeändert, aber ansonsten identisch mit S3U3 und S4U5.

S5U6 FAQs für Studierende

Es erscheint eine Single-drop-down Liste, in der Fragen nach den Studienrichtungen, den Anforderungen, der Tätigkeitsdauer und dem Bewerbungsverfahren beantwortet werden.

S5U7 Erfahrungsberichte

Die Erfahrungsberichte sind nach Gruppen geordnet. Man wählt zwischen akademischem Grad, Trainee Start, Work-Life-Balance und (durch)gestartet.

S6 Schüler

Die rechte Spalte erweitert sich um das Azubi-Navi.

Es gibt 7 Untersektionen.

S6U1 Ihr Einstieg

Es beginnt mit einer kurzen Einleitung, danach folgt ein Zitat aus den Karriere-Geschichten.

Ein Ausbildungsfilm gibt erste Informationen für Schüler. Das Video dauert 2:09 Minuten und beinhaltet den Slogan „I want. I can. I will“.

Weiters wird eine Programmübersicht für Azubis angeführt, sowie die Möglichkeit von Praktika für Schüler.

Ein Mitarbeiterportrait mit einem drop-down Interview soll Einblicke geben.

S6U2 Ausbildungsberufe

Im Banner am Seitenende erscheint nun ein Azubi-Navi statt Xing.

Man sieht eine Übersicht über alle Ausbildungsberufe mit einem Drop-down.

Ein Diagramm zeigt die Ausbildungsmöglichkeiten nach Standorten. Orange eingefärbte Flächen im Raster kann man anklicken für nähere Info. Es erscheint ein eigenes Fenster mit den möglichen Berufen. Diese kann man anklicken und es erscheint eine Berufsbeschreibung, sowie eine Erklärung was man für diesen Beruf an Fähigkeiten mitbringen sollte. Auch Ort und Dauer der Ausbildung sind angegeben. Beispiele für typische Tätigkeiten runden das Berufsprofil ab.¹⁶

¹⁶ Die detaillierte Erklärung der einzelnen Berufe ist ganz toll gemacht. Gerade als Schüler weiß man oft noch nicht wo man hin will und da ist jede Information hilfreich. In Zeiten eines Facharbeitermangels ist es außerdem sicherlich hilfreich auch über nicht so bekannte Berufe etwas zu erfahren.

Ein Button „Zurück zur Übersicht“ macht das Navigieren durch die Seite leichter.

S6U3 Bewerbungsprozess

Grafisch ist das Ganze ähnlich aufgebaut wie bei der Sektion Studenten, allerdings findet man hier eine Erweiterung in Form des „Einstellungstests“ als drop-down.

S6U4 FAQs für Schüler

Die FrequentlyAskedQuestions sind in vier große Themenblöcke eingeteilt, in denen jeweils mehrere Fragen beantwortet werden.

S6U5 Infos für die Eltern & Lehrer

Diese Sektion ist eine Erweiterung der FAQs und richtet sich wie schon gesagt speziell an Eltern & Lehrer. Auch hier findet man wieder 4 große Themengebiete mit jeweils mehreren beantworteten Fragen.¹⁷

S6U6 Erfahrungsberichte

Es stehen hier 7 Berichte zur Auswahl. Die Berichte sind gelistet und ein drop-down führt zur näheren Beschreibung.

S6U7 Azubi-Projekte

Eine Liste mit diversen Projekten ist angegeben. Bei jedem der einzelnen Projekte führt ein singledrop-down zu näheren Informationen.

Bildergalerien vermitteln auf visueller Ebene einen Eindruck von vergangenen Projekten.

Einzelne Projekte wie ein Kalender, der Tag der offenen Tür, eine analoge und digitale Lernkartei und die Azubi-Zeitung werden kurz vorgestellt.

¹⁷ Schüler sind meist noch minderjährig, was bedeutet, dass die Eltern noch als Vormund gelten. Auch Lehrer spielen in dieser Altersgruppe eine wichtige Rolle, da sie Leistungen und Potentiale der Schüler gut einschätzen können. Da eine Ausbildung nur in Absprache und mit der Erlaubnis der Eltern möglich ist und diese für gewöhnlich durchaus Fragen haben, ist es sehr gut, dass man diesem Umstand hier Rechnung trägt.

Der Azubi-Navigator

Man sieht hier kurze Videos zu einzelnen Firmenbereichen. Es werden Wissensfragen sowie Fragen zur Selbsteinschätzung gestellt.¹⁸

Die Navigation

Durch die Fresenius-Karriereseite kann man sich gleich auf drei verschiedene Arten navigieren.

Fährt man mit der Maus über die Sektionstitel, so sieht man auch gleich die Untersektionen.

Auch am unteren Bildbannerrand sind sowohl die Sektionen als auch die Untersektionen sichtbar. Zudem findet man am Seitenende eine Sitemap, die eine Grobübersicht über die komplette Seite gibt.

Die Tag-Cloud

In der Tag-Cloud habe ich es unterlassen alle Begriffe auszutesten. Beim Anklicken des Begriffes Karrieretag kommt man zu einem Rückblick des letzten Karrieretags mit einem Video. Das Thema steht zwar bei Studierende, dort allerdings konnte ich es bei nochmaliger Suche nicht finden.

Media

Im Bereich Media findet man pdfs, alle Videos, die interaktiven Spielereien wie den Azubi-Navigator und Links zu Netzauftritten wie facebook oder twitter.

¹⁸ Diese Fragen geben ein gutes Gefühl dafür, was, beziehungsweise wen Fresenius sucht.

8.2. Thyssen Krupp AG

www.thyssenkrupp.com/de/

Der Bereich Karriere befindet sich in den Sektionen der Homepage.

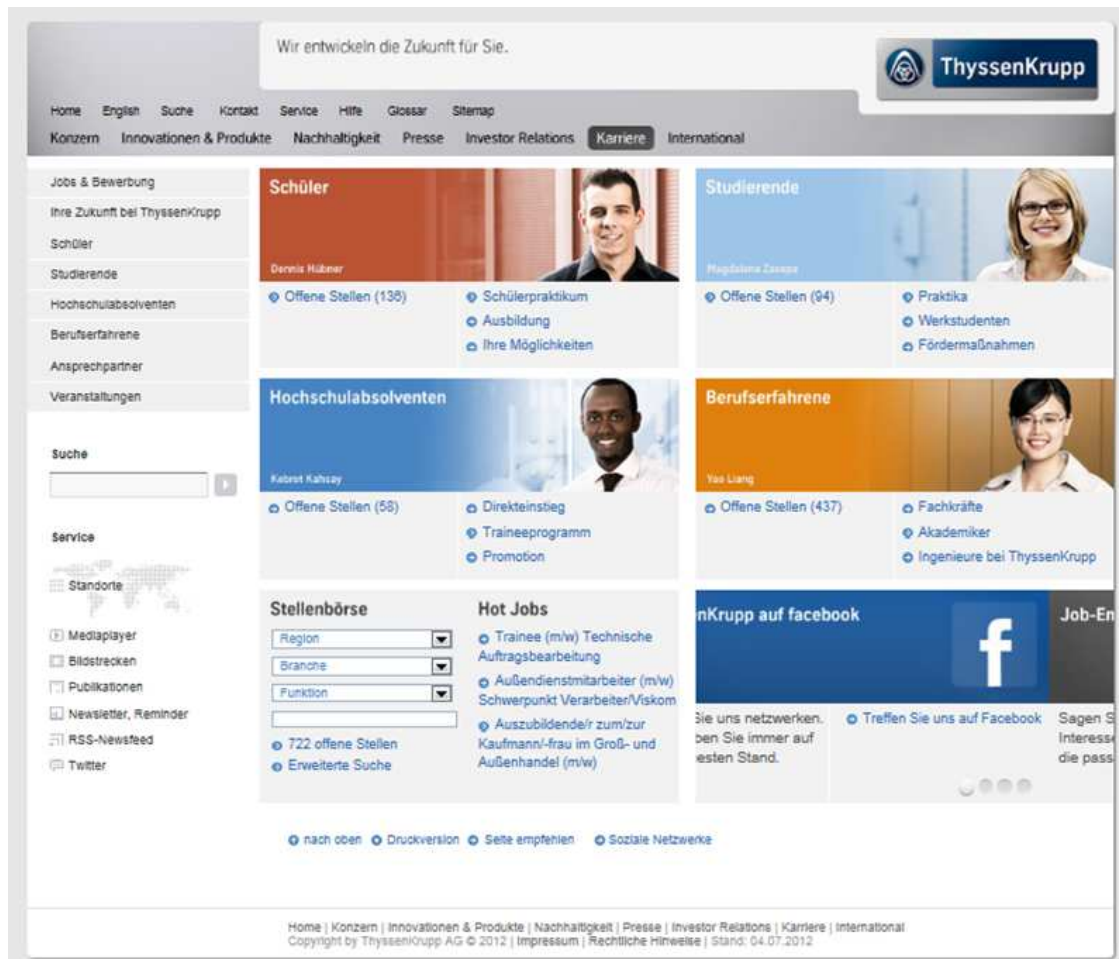


Abb.2: Die Karriereseite von Thyssen Krupp

Beim Klick auf Karriere öffnet sich kein neues Fenster. Man bleibt auf der Firmenhauptseite.

In den Sektionen der Hauptseite ist Karriere farblich abgehoben. Auf diese Weise weiß man, wo man sich auf der Seite befindet.

Werbeslogan und Firmenlogo bleiben am oberen Rand.

Die Navigation durch den Bereich Karriere erfolgt über die linke Spalte, oder über die 4 Hauptfelder in der Bildmitte, welche sich an die verschiedenen Einstiegslevel Schüler, Studierende, Absolventen und Erfahrene richten.

Sehr zentral sind die Felder Stellenbörse, Hot Jobs und Bewerbungen.

Am unteren Seitenrand findet man die sozialen Netzwerke. Durch einen Klick öffnet sich ein Fenster mit Bookmark-Diensten, Communities, News sowie Blogs und Microblogs.

Unter den mittig ausgerichteten vier Hauptfeldern sind gleich die Untersektionen angegeben, sowie die Zahl der offenen Stellen für die betreffende Gruppe der Einsteiger.

In der linken Spalte findet man, wie bereits zuvor erwähnt, die Sektionen des Karrierebereiches. Neben den vier Hauptsektionen sind hier noch weitere vier Sektionen angeführt, womit man auf insgesamt acht Sektionen im Bereich Karriere kommt.

Unter diesem Navigationsblock ist ein Suchfeld. Darunter wiederum verschiedene Services wie eine Standortkarte, ein Mediaplayer, Bildstrecken, Publikationen, Newsletter, RSS-Feed und Twitter.¹⁹

S1 Jobs und Bewerbung

Die zuvor beschriebenen Servicefelder in der linken Spalte bleiben erhalten.

Unter den Sektionen öffnen sich nun die acht Untersektionen.

Mittig sieht man aktuelle Stellenangebote, eine Freitextsuche und sieben drop-downs, um die Stellen einzugrenzen. Zusätzlich wird eine Jobmap für Deutschland angezeigt. Klickt man auf einen Ort, öffnet sich der jeweils angebotene Job und man kann ein kurzes Profil mit den Aufgaben und Anforderungen lesen. Dieses Profil öffnet in einem eigenen kleinen Fenster.

S1U1 Meine Bewerbung

Diese Untersektion hat eine weitere Untersektion mit dem Titel Datenschutzerklärung.

Mittig hat man nun die Auswahl zwischen Schüler, Student, Absolvent und Erfahrene.

¹⁹ Die Felder Mediaplayer, Bildstrecken und Publikationen hätte man auch unter dem Sammelbegriff Medien zusammenfassen können, doch an dieser Stelle ist das wohl Kritisieren auf hohem Niveau. Die Services sind gut übersichtlich präsentiert und leicht aufzufinden.

In der rechten Spalte findet man Links zur Onlinebewerbung sowie Tipps zu dieser, die Hot Jobs und eine Karriere Hotline. Ein Klick auf eines dieser Felder öffnet ein neues Fenster mit einer Aufforderung zum Login. Ohne Login kommt man hier nicht weiter.

S1U1UU1 Datenschutzerklärung

Der Titel dieser UU hält was er verspricht.²⁰

S1U2 Meine Initiativbewerbung

Die rechte Spalte erweitert sich um ein Mitarbeitervideo.

Mittig liest man zuerst ein paar einleitende Worte, dann stehen die Felder Student, Absolvent und Berufserfahrene zur Auswahl. Klickt man hier beispielsweise auf Student, so muss man zuerst eine Datenschutzbestimmung bejahen und dann auf weiter klicken. Es folgt ein Bewerbungsformular mit mehreren Auswahlmöglichkeiten die angeben ob man sich rein für Deutschland oder doch auch im Ausland bewirbt. Um diese Online-Bewerbung abschicken zu können muss man sich allerdings registrieren.

S1U3 Bewerbungsformen

Man kann sich entweder per E-Mail, postalisch oder online bewerben. Bei letzterer Option muss man zusätzlich angeben ob man sich initiativ oder auf eine Vakanz hin bewirbt.

Die erforderlichen Adressen sind nicht hier angegeben, sondern beim jeweiligen Job.

S1U4 Bewerbung auf Vakanz

In dieser Untersektion findet man keine zusätzliche Information, sondern lediglich Links zur Stellenbörse und zu den Bewerbungstipps.²¹

²⁰ Es ist vermutlich unnötig dafür eine UU zu machen. Man hätte die Datenschutzerklärung auch bei den Services reinstellen können.

²¹ Eine eigene Untersektion einzurichten, nur um dann mit Links auf andere Stellen zu verweisen ist eher unnötig, so muss der User einen Klick mehr machen, den es gar nicht gebraucht hätte.

S1U5 Bewerbungsablauf

Der Ablauf ist sowohl für Initiativ- als auch für Vakanzbewerbungen gleich, trotzdem sind beide extra angeführt.²²

S1U6 Bewerbungstipps

In dieser Untersektion gibt es eine Unteruntersektion mit Tipps zum Vorstellungsgespräch.

Mittig sieht man eine Checkliste für eine vollständige Bewerbung.²³

S1U6UU1 Tipps zum Vorstellungsgespräch

Der komplette Ablauf des Vorstellungsgesprächs wird durchleuchtet.²⁴

S1U7 Fragen und Antworten

Insgesamt sind sieben FAQs angegeben.

S1U8 Meine Jobliste

Diese Untersektion ist speziell für registrierte Benutzer. Sie können eine Art Wunschliste mit Jobs anlegen und diese Liste dann auf ihre Entwicklung hin regelmäßig überprüfen.²⁵

S2 Ihre Zukunft bei Thyssen Krupp

Die Sektion beginnt mit einer kurzen Einleitung. Einzelne Wörter innerhalb dieser Einleitung sind als Hyperlinks zu anderen Teilen der Seite markiert.

In einem Video, welches 3:02 Minuten dauert, empfehlen Mitarbeiter Thyssen Krupp.²⁶

²² Den Ablauf einmal anzuführen hätte ausgereicht. Den Hinweis, dass bei der Initiativbewerbung der Posteingang regelmäßig gecheckt wird, hätte man einfach dazu schreiben können.

²³ Grafisch ist das Ganze wenig ansprechend, da die Aufzählung sehr schlicht und etwas zu gedrängt ist, was die Lesbarkeit erschweren kann.

²⁴ Für Schüler und Studenten ist diese Information sicher wertvoll, es ist allerdings fraglich ob dieser detaillierte Ablauf für Berufserfahrene nicht eher etwas zu schulmeisterlich rüberkommt.

²⁵ Da vieles auf der Seite nur für registrierte Benutzer zugänglich ist, wäre es vermutlich ratsam einen eigenen Bereich für sie einzurichten, da es für einen nicht registrierten User der Seite doch sehr ermüdend wirken kann, immer wieder auf gesperrte Seiten zu gelangen.

S2U1 Warum zu Thyssen Krupp

In einzelnen Absätzen werden die Top 5 Gründe angeführt, warum man sich für eine Karriere bei Thyssen Krupp entscheiden sollte. Angesprochen werden hier die Schlagworte Innovationen, Team, Weiterbildung, geografischer Aufstieg²⁷ und Aufstieg allgemein.

In der rechten Spalte findet man wieder das Video „Mitarbeiter empfehlen.“

S2U2 Unsere Arbeitswelt

In dieser Untersektion gibt es wieder eine UU, welche die Verantwortung in Arbeitsbeziehungen zum Thema macht.

In der rechten Spalte ist ein Video, das in 5:16 Minuten Eindrücke vom Unternehmen gibt. Das Video wird in einer neuen Registerkarte geöffnet. Unter dem Video findet man noch einzelne Veranstaltungen.

Der Text in der Mitte ist eher allgemein gehalten.²⁸

S2U2UU1 Verantwortung in Arbeitsbeziehungen

Die Unteruntersektion beginnt mit einer kurzen allgemeinen Einleitung. Man hat die Möglichkeit ein pdf runter zu laden, welches die Grundsätze sozialer Verantwortung schildert. Darin geht es um faire Entlohnung, Weiterbildung, Urlaub, und andere Themen dieser Richtung.²⁹

S2U3 Ihr Arbeitgeber

Mittig ist eine allgemeine Einleitung. Diese Untersektion hat acht UUs. Auf diese wird am Ende der Einleitung hingewiesen, mittels mehrerer Links, sie sind jedoch auch in der Navigationsleiste am linken Rand aufgeführt. Jede dieser Unteruntersektionen stellt einen Teilbereich des Unternehmens vor.

²⁶ Im Video wurden kleine Hoppalas vom Dreh mit reingenommen. Dadurch wird die Vorstellung von Thyssen Krupp etwas aufgelockert und es wirkt sympathischer.

²⁷ In diesem Zusammenhang spricht man auch oft vom Global Player.

²⁸ Vom Text erfährt man nicht so viel Aussagekräftiges. Das Video am rechten Rand sagt mehr aus und wäre deshalb besser mittig positioniert.

²⁹ Der Titel der UU ist vielleicht nicht optimal gewählt, da man Themen wie Entlohnung und Urlaub hier nicht unbedingt vermutet hätte. Bei Titeln ist der einfachste meist der Beste, damit keine Zweifel über den Inhalt offen bleiben.

S2U3UU1 Steel Europe

Mittig wird dieser Bereich vorgestellt. Ein Link leitet zu Jobs bei Steel Europe. Weitere Links leiten zu den Tochterunternehmen. Diese Links führen allerdings weg vom Karrierebereich und leiten weiter zur Unternehmenshauptseite.

Die Unteruntersektionen 2-8 verlaufen nach dem gleichen Schema.³⁰

S2U4 Zukünftige Kollegen

Die Untersektion beginnt wieder mit einer allgemeinen Einleitung. Einzelne Hyperlinks im Text leiten zu anderen Stellen des Karrierebereiches wie in die drei Unteruntersektionen.

S2U4UU1 Vielfalt zählt

Hier wird darauf hingewiesen, dass man sich am Projekt Charta der Vielfalt beteiligt. Außerdem ist ein Link zur Projektseite angegeben.

S2U4UU2 Ingenieurinnen bei Thyssen Krupp

In dieser UU geht es um den Frauenanteil beim Unternehmen. Des Weiteren geben neun Karriere-Geschichten, welche als Gustos gelistet sind, einen Einblick in die Arbeitswelt der Frauen bei Thyssen Krupp.³¹ Klickt man bei einem Gusto auf weiter, so erscheint mittig die Geschichte der betreffenden Person. Teile des Textes werden sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch gezeigt.

Ein Link führt zu Jobs für Ingenieurinnen, ein weiterer zurück zur Übersicht.³²

S2U4UU3 Mitarbeiter in Projekten

Insgesamt werden hier acht Projektgeschichten von Mitarbeitern präsentiert. Sichtbar sind immer drei nebeneinander, die als Gustos angezeigt werden.

³⁰ Die einzelnen Inhalte werden hier in der Arbeit nicht angeführt, da sie unternehmensspezifisch sind und somit für die Analyse nicht relevant.

³¹ Gustos bezeichnen innerhalb dieser Arbeit Felder, in denen ein erster Teilausschnitt gezeigt wird und mittels eines Weiter-Feldes entschieden werden kann, ob man den ganzen Inhalt lesen möchte.

³² Zurück-Buttons bzw. -Links sind wichtige Mittel um in einer Website nicht verloren zu gehen. Sie machen das Navigieren durch die Seite einfacher.

Mit einem Pfeil kann man nach links und rechts zu den weiteren Personen klicken.

Nach dem Anklicken einer solchen Geschichte öffnet sich diese mittig. Allerdings gibt es hier keinen Zurück-Button. Die Personen arbeiten in unterschiedlichsten Bereichen, was einen tieferen Einblick erlaubt. In dieser Ansicht verschwindet die rechte Spalte völlig.

S2U5 Ihre Entwicklung bei uns

Die rechte Spalte verändert sich leicht. Man sieht einige Shortlinks und eine Tag-Cloud.

Mittig wird allgemein das Thema Entwicklung und Know-How dargestellt. Ein Link am Ende leitet zu anderen Teilen der Seite.

S2U5UU1 Nachwuchsförderung und Führungskräfte-Entwicklung

In dieser UU wird die Thyssen Krupp Academy beschrieben. Es gibt zwar einen zurück Button, jedoch nennt sich das hier nun zurück zu Weiterbildung statt wie ursprünglich „Ihre Entwicklung bei uns.“³³

S2U6 Unser Angebot an Sie

Das Thema wird in einigen Sätzen kurz eingeleitet. Darunter findet man eine Liste von Links, die zu den sechs Unteruntersektionen führen. Inhaltlich geht es um Vergütungen und Zusatzleistungen.³⁴

S2U6UU1 Internationale Einsätze

In einem kurzen Absatz wird erklärt, dass man die Möglichkeit hat weltweit eingesetzt zu werden.

S2U6UU2 Vergütungssysteme

Die gängigen Vergütungsmodelle werden dargestellt.³⁵

³³ Das Abändern der Bezeichnung könnte leicht zu Verwirrung führen. Besser wäre die gleiche Betitelung beizubehalten.

³⁴ Hier wäre es einfacher direkt von Vergütungen zu sprechen statt die Untersektion Unser Angebot für Sie zu nennen. Je einfacher der Titel gehalten ist, desto eher weiß man was einen erwartet.

S2U6UU3 Work-Life-Balance

Teilzeitmodelle und Kinderfreizeit werden erwähnt. Näher wird allerdings auf den Modebegriff Work-Life Balance nicht eingegangen.

S2U6UU4 Sicherheit für die Zukunft

In einem kurzen Absatz spricht man Altersteilzeit und Vorsorge an. Konkrete Möglichkeiten sind allerdings nicht angeführt.

S2U6UU5 Gesundheit

Das Thema Gesundheit am Arbeitsplatz wird hier eher allgemein abgehandelt. Am Ende findet man einen Link zum Pdf-Download der Konzernleitlinien zum Arbeitsschutz. Ein Link im Text führt zum Thema Arbeits- und Gesundheitsschutz, welches sich allerdings außerhalb des Karrierebereiches befindet.³⁶

S2U6UU6 Onboarding

Hier geht es um die Einarbeitung und dass man in dieser Zeit einen Mentor hat.³⁷

S2U7 Nachhaltigkeit

Das Thema, und vor allem wie es von Thyssen Krupp umgesetzt wird, wird in seinen Grundzügen erläutert. Mehrere Links im Text führen zu weiteren Informationen.³⁸ Bei Thyssen Krupp versteht man unter Nachhaltigkeit nicht nur den Umgang mit Flora und Fauna, sondern auch den Umgang mit den Nachwuchskräften. Es wird also dargestellt was man hier unter dem Begriff versteht.

³⁵ An dieser Stelle wäre es besser eine Auflistung zu machen statt eines reinen Fließtextes. Aufzählungen erleichtern die Lesbarkeit und helfen dem Leser beim groben Überfliegen. Schließlich will man nicht Stunden dafür aufwenden sich durch die Seite zu wälzen, denn Zeit ist eine knappe Ressource.

³⁶ Links, die weg vom Karrierebereich führen sollten besser in einem eigenen Fenster oder Reiter öffnen, da sonst das Zurücknavigieren schwierig wird.

³⁷ Der englische Begriff ist nicht besonders vorteilhaft, da nicht jedem auf Anhieb klar sein wird welche Information er hier vorfinden wird.

³⁸ Zu viele Links im Text, die zu anderen Teilen der Seite führen sind problematisch, da man so leicht den Überblick verliert, was man schon gelesen hat und was nicht.

S2U8 Mediathek

In diesem Bereich findet man alle Videos, Links und Dokumente. Alles ist nach Bereichen geordnet und so kann man mittels diverser Reiter entscheiden, ob man ein Video für Schüler oder lieber ein Dokument für Absolventen haben will. Bei den Links findet man sowohl interne als auch externe.³⁹

Bei fast allen Videos hat man die Möglichkeit sich die Textversion durchzulesen. Dies ist besonders im Hinblick auf Barrierefreiheit ein echtes Plus.

S2U9 Fragen und Antworten

Nach einer kurzen Einleitung findet man eine Liste mit Themenbereichen. Öffnet man einen davon, so kommen die Fragen zu diesem Bereich zum Vorschein. Sowohl zu diesen Fragen als auch zu den Antworten kommt man mittels drop-down. In einzelnen Fällen führen als Hyperlink gekennzeichnete Begriffe zu anderen Teilen der Seite auf denen die Frage ausführlicher beantwortet wird.

S2U9UU1 Karriere-Glossar

Hier kann man sich durch die in zwei Reihen angeordneten Buchstaben des Alphabets klicken. Wählt man einen Buchstaben aus, so erscheint eine Liste mit Wörtern die sich anklicken lassen und zu den darunter gelisteten Erläuterungen führen.⁴⁰

S3 Schüler

Ein Bildbanner erstreckt sich mittig über den Bildschirm. Darunter sind Quicklinks zur Ausbildung, den Möglichkeiten und dem Schülerpraktikum sowie zu offenen Stellen.

³⁹ Die Mediathek ist sehr gut geordnet. Alles ist leicht auffindbar und vor allem scheinen tatsächlich alle Medien, die auf der Seite zu finden waren hier gesammelt zu sein. Allerdings wäre es wünschenswert, die Mediathek nicht in einer Untersektion zu verstecken, sondern entweder in den Services am linken Rand zu listen, oder aber einfach mehrere Hinweise darauf zu geben.

⁴⁰ Ein Karriere-Glossar ist eine gute Idee, weil man so gleich erfährt mit welchem Vokabular man es künftig zu tun haben könnte. Somit werden Wissenslücken ausgebessert und der Bewerber wird quasi in den Kreis der Eingeweihten aufgenommen.

Unter den Quicklinks findet man eine kurze Einleitung zum Bereich

S3U1 Schülerpraktikum

Es wird in Grundzügen die Möglichkeit eines Schülerpraktikums dargestellt.

S3U2 Ausbildung

Mittig findet man eine allgemeine Info zum Thema Ausbildung bei Thyssen Krupp. Ein „Jetzt Bewerben“-Button springt ins Auge. Mehrere Zahlen und Fakten werden präsentiert. Ein Video zeigt in 1:07 Minuten die Azubine Friederike Trapp. Das Video ist in vier Abschnitte gegliedert, die man entweder hintereinander oder gezielt gewählt ansehen kann. Zudem findet sich auch hier wieder die Möglichkeit das Video in Textform zu lesen statt es sich audio-visuell anzusehen.

S3U2UU1 Ausbildungsberufe

Mittels einer Suchmaske kann man die Ergebnisse einschränken. Je nachdem, welche Einschränkungen man angibt, erscheinen unten die einzelnen Berufe mit Standort und einem Link zu mehr Information.

S3U2UU2 Technische, handwerkliche Berufe

Es wird angegeben, was verlangt und geboten wird, sowie die Zukunftsaussichten. Zwar ist der Inhalt eher allgemein gehalten, doch ist ein Hinweis darauf gegeben, sich bei Interesse zu melden und nachzufragen.

S3U2UU3 Kaufmännische Berufe

Aufbau siehe UU2

S3U2UU4 EQ Praktika

Aufbau siehe UU2

S3U2UU5 Ideenbox

Die Ideenbox stellt ein Projekt dar. Dieses wird hier nun näher beschrieben

S3U2UU6 Bewerbungstipps

In einer Art Checkliste werden acht Tipps zur Bewerbung gegeben. Außerdem ist ein Link zu Tipps von anderen Seiten angeführt wie beispielsweise von behördlichen Stellen.

S3U2UU7 Tipps für den Einstieg

Die Tipps werden als Drop-down angeführt.⁴¹

S3U3 Ausbildung und Studium

Das Thema wird erst eingeleitet, dann werden zwei Modelle präsentiert. Zum einen Ausbildung + Studium, zum anderen Studium mit Praxisphasen

S3U3UU1 Ihre Möglichkeiten

Hier erscheint eine Studienmatrix zum Anklicken.⁴²

S3U4 Aktionen

Mittig steht eine kurze Einleitung, danach weisen Links zu den UUs.

S3U4UU1 Schulkooperationen

Es werden keine konkreten Kooperationspartner angegeben. Man findet nur einen kurzen Absatz über das allgemeine Vorhandensein von Schulkooperationen.

S3U4UU2 do-camp-ing

In einigen Sätzen wird die Kooperation erklärt. Direkt im Text findet man einen Link zum Partner. Darunter sind Pdf-Downloadlinks zur Broschüre und einem Infolyer.

⁴¹ Da diese Tipps nur dann relevant sind, wenn man tatsächlich eine Ausbildung oder einen Job bei Thyssen Krupp hat, ist dieser Bereich nicht zwingend nötig. Es würde reichen die Inhalte im Intranet oder in einem Mitarbeiterhandbuch anzuführen.

⁴² Diese Matrix beinhaltet die eigentlich wichtige Information. Man hätte sie auch einfach unter die Einstiegsinformation von U3 geben können. Diese Matrix in eine Unteruntersektion zu geben ist nicht so gut, weil sich sicherlich viele nicht bis hierhin durchklicken. Denn alles Wichtige sollte nur zwei Klicks von der Hauptseite entfernt sein.

S3U4UU3 Zukunft und Technik entdecken

Der Titel vereint mehrere Projekte zur Förderung von Kindern in Technik und Forschung. Mehrere externe Links innerhalb des Textes verweisen auf nähere Informationen.⁴³

S4 Studierende

Die rechte Spalte ändert sich leicht. Nun findet man hier eine Werbung für den Career-day sowie einige Veranstaltungen speziell für Studenten. Der Career-day öffnet sich in einer neuen Registerkarte.

Mittig ändert sich zwar das Bildbanner, aber wieder sind darunter drei Quicklinks zu einzelnen Untersektionen angegeben.

Eine kurze Einleitung führt zum Thema. Innerhalb dieses Textes sind wieder mehrere Wörter als Hyperlink zu anderen Teilen der Seite gekennzeichnet.

Unter dem Text findet man ein Video. Wie schon bei dem Video in der S3 Schüler beantwortet auch hier eine Mitarbeiterin vier Fragen. Das 4:05 minütige Interview kann man entweder in Textform lesen oder sich audiovisuell ansehen. Die vier einzelnen Fragen kann man zu Beginn des Videos auch einzeln anklicken um direkt zu einer bestimmten Frage vorzuspulen.

S4U1 Ihr Weg zu Thyssen Krupp

Es erscheinen einzeln Fragen wie bei einer Online-Befragung. Je nachdem wie geantwortet wird, wird man auch weitergeleitet. Nach den drei Fragen erscheinen vier Drop-down Boxen welche Jobs, Infos, Events und Konzernunternehmen vorschlagen. Ein farbiger Balken gibt dabei an, wie hoch die Relevanz nach den zuvor beantworteten Fragen ist.

Klickt man einen der Jobvorschläge an, so öffnet sich ein eigenes Fenster mit einer Stellen-Ausschreibung. Bei den Infos, Events und Konzernunter-

⁴³ Diese vier UUs hätte man auch bei der U4 als drop-down angeben können, da nicht so viel Text darin war. Das Angebot ist allerdings vielfältig und toll. Man versucht wirklich Kindern mit Spiel&Spaß die Industrie schmackhaft zu machen. Aber dieses Engagement sollte durch einen besseren Internetauftritt noch besser vermarktet werden.

nehmen wird man zur betreffenden Stelle auf der Website weitergeleitet um dort mehr Informationen zu bekommen.⁴⁴

S4U2 Praktika

Zunächst liest man eine allgemeine Einleitung zum Thema Praktika. Im Anschluss daran findet man wieder ein Video in dem eine Praktikantin vier Fragen beantwortet. Dieses Videointerview dauert 2:29 Minuten. Man kann sich Inga Schweers Erfahrungen entweder durchlesen oder sich das Video anschauen.

S4U2UU1 Praktikumsbörse

Hier werden offene Praktikumsstellen ausgeschrieben.

S4U2UU2 Erfahrungsberichte

Es stehen fünf Erfahrungsberichte als Links zum Weiterlesen zur Auswahl. Klickt man auf einen Bericht, so öffnet er sich mittig.⁴⁵

S4U2UU3 Praktikantenprogramm

Das Programm Next Generation wird vorgestellt. Es geht dabei darum eine Plattform für ehemalige Praktikanten zu schaffen um mit ihnen in Kontakt zu bleiben.

S4U3UU4 Initiativbewerbung

Angegeben werden hier die Voraussetzungen, die erforderlichen Unterlagen und was es noch zu beachten gilt.

S4U3 Werkstudenten

In der Untersektion wird erklärt, wie eine Werkstudententätigkeit abläuft, was man beachten sollte und wie man starten kann.

⁴⁴ Diese Weiterleitung ist sehr gut für jene, die noch unentschlossen sind. Man erhält einen Überblick über seine Möglichkeiten.

⁴⁵ Im Grunde sind die Erfahrungsberichte gut gemacht. Besser wären statt den Links vielleicht Gustos, die schon einen Vorgeschmack geben. Außerdem fehlt nach den Erfahrungsberichten ein Zurück-Button.

S4U4 Fördermaßnahmen

Es erfolgt eine kurze Einleitung, danach sind Links zu den UUs gelistet.

S4U4UU1 Studienförderung/Stipendien

Die Förderungen werden kurz erklärt.

S4U4UU2 Student Awards

In einem kurzen Absatz werden Ausschreibungen mit Preisgeld beschrieben.

S4U4UU3 Rheinstahl-Stiftung

Die Stiftung wird kurz vorgestellt.⁴⁶

S4U5 Abschlussarbeiten

In dieser Untersektion finden sich ein Link zu den Ansprechpartnern sowie ein kurzer Text, der die Möglichkeit eine Abschlussarbeit bei Thyssen Krupp zu schreiben präsentiert.

S4U6 Hochschulkooperationen

Auf einen Einleitungstext folgen mehrere Links zu den Kooperationspartnern. Diese Links stellen UUs dar.

S4U6UU1 RWTH Aachen

Zunächst wird die Schule in einigen Sätzen vorgestellt. Danach folgen vier Links. Jeder davon öffnet als Drop-down nähere Informationen. So erfährt man mehr über Aktivitäten, Veranstaltungen, Ansprechpartner und Stipendien&Preise.⁴⁷ Des Weiteren sind vier Ansprechpartner angegeben.

S4U6UU2 Technische Uni Berlin

Diese UU ist fast gleich aufgebaut, wie jene davor, allerdings kann man hier auch eine Broschüre als pdf herunterladen.

⁴⁶ Diese UUs hätten auch als Drop-down gereicht, da man nicht so viel Informationen bereitgestellt hat um tatsächlich eine UU oder in diesem Falle sogar mehrere zu benötigen. Das führt nur zu einer erhöhten Klickzahl und kann Leser der Seite unter Umständen dazu bringen vorzeitig aufzugeben.

⁴⁷ Die Veranstaltungen sind auch schon bei den Aktivitäten aufgeführt.

S4U6UU3 – UU7 sind schließlich alle mehr oder weniger gleich aufgebaut.

S4U6UU8 internationale Kooperationen

Es werden die drei Beispiele Russland, China und Japan angeführt.⁴⁸

S5 Hochschulabsolventen

Die Startseite der S5 entspricht in ihrem Aufbau S3 und S4.

S5U1 Ihr Weg zu Thyssen Krupp

Siehe S4U1

S5U2 Direkteinstieg

Die Möglichkeit des Direkteinstiegs wird in einem kurzen Absatz vorgestellt.

S5U3 Traineeprogramm

Auf eine kurze Einleitung folgt ein Link zur UU.

S5U3UU1 Die Programme

Hier erscheint eine Matrix, in welcher sich die einzelnen Felder anklicken lassen. Wählt man ein Feld aus, so erscheint der Text unter der Matrix. Das Programm wird in seiner Grundstruktur erklärt und man hat weiterführende Links.⁴⁹

S5U4 Konzern-Trainee-Programm

Mittig steht eine Erläuterung zum Programm. Eine Grafik verdeutlicht den exemplarischen Ablauf. Fünf Links, bei denen die Info als drop-down ange-

⁴⁸ Hier will man zeigen dass man bei Thyssen Krupp auch globale Erfahrungen sammeln kann und man präsentiert sich als Global Player.

⁴⁹ Da die Matrix nicht so vielschichtig ist, und der Text in der Untersektion nicht sehr ausladend, hätte man die Matrix auch direkt in der Untersektion platzieren können und dem Leser somit einen Klick ersparen können.

zeigt wird, sind unter dem Text angegeben. Diese Links sind keine UUs sondern nur von hier aus auf der Seite erreichbar.⁵⁰

Die fünf UUs dieses Bereiches sind Erfahrungsberichte. Jeder einzelne ist sehr ausführlich, allerdings ist es reiner Text und keine Grafiken oder Fotos sind angefügt.

S5U5 Promotion

Die Möglichkeit der Promotion wird ganz allgemein vorgestellt und am Ende werden Ansprechpartner angegeben.

S5U6 Tipps für den Einstieg

Die fünf Tipps erscheinen als Drop-down.

S6 Berufserfahrene

Die Startseite dieser Sektion entspricht vom Aufbau her den vorigen Sektionen 3-5.

S6U1 Fachkräfte

Die Rubrik Fachkräfte wird vorgestellt.

S6U2 Akademiker

Wiederum wird die Rubrik kurz vorgestellt. In einem Video spricht Lee Ingram. Dieser Erfahrungsbericht dauert 1:44 Minuten. Das Interview ist zwar auf Englisch, wird aber synchronisiert.

S6U3 Ingenieure bei Thyssen Krupp

Der Text ist wieder eher allgemein gehalten.

⁵⁰ Da die Links doch wertvolle Informationen enthalten wäre es besser sie nicht als drop-down anzuzeigen, sondern direkt.

S6U3UU1 Leuchtturmprojekte

Hinter diesem Titel verbergen sich sechs Erfolgsgeschichten, die Schwierigkeiten und ihre Lösungen zum Thema machen. Personen, die in besonderer Mission eingesetzt wurden schildern, mit welchen Schwierigkeiten sie zu kämpfen hatten und wie sie sie schließlich gelöst haben. Diese Erfolgsgeschichten sind als reiner Text abgebildet.⁵¹

S6U4 Tipps für den Einstieg

Siehe S5U6.

S7 Ansprechpartner

Es werden acht verschiedene Ansprechpartner angegeben, die alle aus dem Bereich HR kommen. Zudem findet sich hier ein Hinweis auf die mobile Version der Karriereseite.⁵²

S7U1 Praktika & Diplomarbeiten

Man hat hier eine Suchmaske, welche die Möglichkeiten nach Thema und Standort eingrenzt. Darunter erscheinen die betreffenden Kontakte.

S8 Veranstaltungen

Es handelt sich um einen detaillierten Veranstaltungskalender

Die Services am linken Seitenrand sind allgemein und nicht rein auf den Karrierebereich bezogen. Die Mediathek im Karrierebereich ist viel besser und übersichtlicher gestaltet und sollte deshalb auch mehr in den Vordergrund gestellt werden.

⁵¹ Fotos der Personen hätten die Geschichten noch persönlicher gemacht und mehr Nähe vorgetäuscht. Videos wären hier auch eine tolle Möglichkeit gewesen mehr Einblick zu schaffen.

⁵² Da mobile Endgeräte inzwischen sehr stark verbreitet sind sollte man den Hinweis auf eine eigens dafür optimierte Seite nicht so verstecken.

8.3. Deutsche Post DHL

www.dp-dhl.com/de/karriere.html

Der Bereich Karriere befindet sich in den Sektionen der Corporate Website.

Deutsche Post DHL

Startseite | Kontakt | English

Über uns | Presse | Investoren | **Karriere** | Verantwortung | Zukunft Logistik | Produkte

KARRIERESTART MIT 46 MRD. EURO RÜCKENDECKUNG.
Ergreifen Sie die Initiative.

1 2 3 4 Absolventen

Stellenangebote aus dem Konzern Deutsche Post DHL in Deutschland

| Positionsbezeichnung | Standort | Unternehmensbereich |
|---|--|--------------------------|
| Fachlagerist (m/w) (Ref. AZ-19 FL L COE 3477) | Nordrhein-Westfalen | DHL Solutions GmbH |
| Praktikantin Marketing Privatkunden www.meinpaket.de (Ref. D-35257) | Nordrhein-Westfalen Bonn | Paket Deutschland |
| Senior Specialist (m/w) Datenbankenentwicklung / Cognos (Ref. D-30750) | Nordrhein-Westfalen Bonn, Darmstadt | Global Business Services |
| Briefzusteller (m/w) und Paketzusteller (m/w) (Ref. D-41076) | Bayern Unterfranken, Oberfranken | Brief Deutschland |

Deutsche Post DHL Career Matcher

Besuchen Sie uns auf Facebook

Abb.3: Die Karriereseite der Deutschen Post

Der zentrale Blickfang der Seite ist das Flashbanner. Hier wird zwischen den einzelnen Eintrittslevels gewechselt.

Im Sinne der Barrierefreiheit kann man hier die Schriftgröße anpassen. Dies wird mittels AAA gekennzeichnet. Außerdem verfügt die Seite über eine Vorlesefunktion.⁵³

Unter dem Banner sind die Stellenangebote gelistet.

Die rechte Spalte weist auf einzelne Punkte der Seite hin, wie Auszeichnungen, Facebook, Kontakt, Logistik kennen lernen⁵⁴ und eine Newsletter-Funktion.

Am Seitenende hat man die Möglichkeit Feedback zu geben, die Seite zu empfehlen oder sie sich vorlesen zu lassen. Außerdem sind hier socialbookmarks möglich sowie das Drucken der Seite.

⁵³ Die Vorlesefunktion ist zwar nicht so genau, als würde man die ganze Seite lesen, aber die wichtigsten Inhalte der Seite werden tatsächlich wiedergegeben.

⁵⁴ Dieser Punkt funktioniert wie e-learning.

Unter den gelisteten Stellenanzeigen findet sich der Balken Deutsche Post DHL zum Kennenlernen. Man kann die Erkundung der Seite entweder hier starten oder über das Hauptnavi, dann fährt man mit der Maus über den Punkt Karriere, so erscheinen sämtliche Sektionen und Untersektionen. Ein rotes Plus gibt jeweils an, ob die Untersektion noch eine Unteruntersektion hat.⁵⁵

Eine weitere Möglichkeit der Navigation bietet das zentrale Bildbanner. Über dieses gelangt man in die betreffende Sektion.

Befindet man sich nun in einer Sektion, erscheint am rechten Rand eine Navigationsspalte, anhand derer man auch sieht, wo man sich auf der Seite befindet. Die derzeitige Position wird aber auch unterhalb des Banners als Verlauf angezeigt (Bsp.: Startseite > Karriere > Schüler)⁵⁶ Die Unteruntersektionen sind allerdings nur im Hauptnavi ersichtlich.⁵⁷

S1 Schüler

Klickt man die Sektion Schüler an, so erhält man zunächst eine Übersicht über das Angebot dieses Bereiches. In der linken Spalte sind die Stellenangebote für Schüler gelistet. Man hat hier die Möglichkeit mittels RSS-Feed über Veränderungen am Laufenden zu bleiben.

Mittig findet man erste Gustos zu den Untersektionen.

Zusätzlich ist ein Azubi-Explorer angegeben. Auf diesen kommen wir noch im Bereich Testcenter zurück.

⁵⁵ Hier hat man eine perfekte Übersicht über das Angebot des Karrierebereichs. Bei anderen Seiten ist oftmals nicht sofort ersichtlich wie viele Us oder UUs es gibt. Folgen dann zu viele davon, kann das auf den User schnell ermüdend wirken. Bei der Seite der DP DHL weiß man durch diese Übersicht sofort, was und vor allem auch wie viel einen erwartet.

⁵⁶ Die mehrfache Navigationsmöglichkeit ist sehr gut, da man so nicht so leicht auf der Seite verloren geht. Zudem ist jeder Mensch anders und so kann sich jeder die Navigationsmöglichkeit aussuchen, die seinem persönlichen Geschmack am nächsten kommt.

⁵⁷ Für die Analyse habe ich bei allen Seiten das Hauptnavi verwendet, da man so am wenigsten hin und her geschickt wird und nach und nach die ganze Seite in ihrem geplant logischen Verlauf erforscht.

S1U1 Ausbildungsberufe

Schon in der Einleitung findet sich ein Link zu einer Broschüre, die man als pdf downloaden kann.

Eine Matrix zeigt an, welchen Abschluss man wofür braucht. Die Möglichkeiten reichen von Büro bis hin zu Handwerk.

Unter der Matrix sind zwei Tabs mit den Titeln "Zum Anpacken" und „Im Büro.“ Hier sind einzelne Berufe als pdf Links aufgelistet. Das jeweilige pdf beschreibt das Anforderungs- und Tätigkeitsprofil über eine Seite.⁵⁸

S1U2 Duales Studium

Nach einer kurzen Einleitung folgen zwei Tabs.

S1U2T1 Studieren bei dp-dhl

Auf eine kurze Einleitung folgt ein pdf Link. In dieser Broschüre werden die drei W-Fragen wie, wo und was geklärt.

Des Weiteren gibt es ein Landkarten pdf, auf dem die Standorte angezeigt werden.

Der Bereich klärt auch über die Vorteile eines dualen Studiums auf.

In der rechten Spalte findet man „jetzt bewerben“.⁵⁹

S1U2T2 Duale Studiengänge

Drei Studiengänge werden in je einem Absatz vorgestellt, dabei gibt es auch immer eine Broschüre als pdf Download. Auf diesen Broschüren sind QR-Codes, mittels derer man wiederum zu mehr Information kommt.

⁵⁸ Das Layout wirkt darum bemüht kindgerecht zu sein. Die Broschüren bieten die notwendige Information und kommen dabei auf den Punkt. Auf Ausschmückungen und wohlklingende Formulierungen hat man hier dankenswerter Weise verzichtet.

⁵⁹ Es ist wichtig Buttons zur Bewerbung auf fast jeder Seite zu haben, da Kurzentschlossene oftmals noch während dem Lesen eine Bewerbung in Erwägung ziehen. In diesem Fall sollte man nicht erst zum Bereich Bewerbung durchklicken müssen. Der Schritt, sich online zu bewerben, sollte so leicht wie möglich gemacht werden.

S1U3 Schülerpraktikum

Die Untersektion beginnt wieder mit einer kurzen Einleitung. Danach wird ein E-Mail Kontakt angegeben.

Ein Link weitere Informationen führt zum Azubi-Explorer und zu Miteinander in der Arbeit leben. Beide Bereiche werden in anderen Sektionen noch näher erklärt.

Eine Box weist auf den Bereich „Wussten Sie schon“ hin.⁶⁰ Auch dieser Bereich kommt noch in einer späteren Sektion vor.

S1U4 Einstiegsqualifizierung für Jugendliche

Der Begriff Einstiegsqualifizierung wird erklärt. Es geht hier um Langzeitpraktika für jene, die keinen Job bekommen.

S1U5 Mit dp-dhl durchstarten

Neben dem eigentlichen Text findet man wieder den Hinweis auf weiterführende Informationen. Es geht um Projekte, Preise und weiteres.⁶¹

S1U5UU1 Talentförderung

Das Projekt Initiative Ausbildung (PIA) wird vorgestellt und man gibt fünf Gründe an, warum PIA eine tolle Möglichkeit ist.

S1U5UU2 Vergütung

In einer Matrix werden Ausbildung und Duales Studium nach Lehrjahren gegenübergestellt. Man gibt hier auch konkrete Zahlen an.⁶²

⁶⁰ Diese Box ist farblich abgehoben und springt dadurch gut ins Auge.

⁶¹ Der Titel der Untersektion macht nicht ganz klar was man hier vorfinden wird. Erst ein Blick auf die Untersektionen macht klar worum es geht.

⁶² Das Angeben konkreter Zahlen ist ein wichtiger Punkt, da man schließlich auch wissen will, welchen Verdienst man erwarten kann. Bei Ausbildungen ist die Bezahlung meist für alle Richtungen gleich, deshalb ist es gut eine einheitliche Zahl zu nennen. Je vielschichtiger die Möglichkeiten der Berufe und Positionen werden, desto verständlicher ist es, dass sich das Angeben konkreter Zahlen schwierig gestaltet.

S1U5UU3 Werte und Kultur

Die Werte Vielfalt, Respekt und Kreativität werden angesprochen. Zudem erhält man in vier Tabs noch mehr Information zu dem Thema

S1U5UU3T1 Diversity

Man sagt Vielfalt sei Trumpf. Mittels Drop-down Funktion kann man erfahren, wie Diversity konkret erreicht wird.

S1U5UU3T2 Code of Conduct

Hier geht es um den festgelegten Verhaltenskodex.

S1U5UU3T3 MIDEAL

Das scheinbare Kunstwort ist ein Kürzel und heißt Miteinander in der Arbeit Leben. Es geht um Workshops und Outdooraktivitäten.⁶³

S1U5UU3T4 Mitgestaltung

Es geht darum, dass gute Ideen gefördert werden und man bei Umsetzung eine Prämie von bis zu €100.000.- bekommt. Außerdem wird der Club der Denker vorgestellt.⁶⁴

S2 Studierende

Zunächst erhält man wieder eine Übersicht, wie sie vom Aufbau her auch schon in S1 gegeben wurde. In der linken Spalte findet man Stellenangebote und Veranstaltungen für Studenten wie etwa Messen. In der rechten Spalte bleiben die Navigation und die Kontakte.

Gustos sollen einen ersten Einblick in den Inhalt der Sektion geben.

⁶³ Der Titel des Tabs ist vielleicht nicht so gut gewählt, da man als Außenstehender keine Möglichkeit hat, zu wissen was sich dahinter verbirgt. Der Punkt könnte thematisch in den Bereich Work-Life-Balance fallen.

⁶⁴ Psychologisch gesehen ist dies ein guter Punkt um anzusprechen dass man sich und seine Ideen hier verwirklichen kann und die eigenen Ideen nicht nur angenommen, sondern in manchen Fällen auch belohnt werden.

S2U1 Durchstarten mit dp-dhl

Fünf Gründe beschreiben warum man sich für eine Karriere bei dp-dhl entscheiden sollte.⁶⁵ Rechts findet man die Rubrik Stellenangebote.

S2U1UU1 Personalentwicklung

Die Untersektion wird in zwei Tabs geteilt.

S2U1UU1T1 DP DHL Academy

Man erfährt näheres zum umfangreichen Angebot. Ein e-learning Link wird bereitgestellt. Die vielfältigen Möglichkeiten werden sehr genau beschrieben. Von der Wahl zwischen on- bzw. off-the Job bis zu Spezialprogrammen und der Corporate Language School wird alles erläutert. Ein Link führt schließlich direkt zur Academy, wo man noch mehr Informationen bekommt.⁶⁶

S2U1UU1T2 International Mentoring Program

Hier wird der Einsatz des Zweiergespanns Mentor und Mentee vorgestellt.

S2U1UU2 Familie und Beruf

Verschiedene Arbeitszeitmodelle werden angegeben. Über die „Weiteren Angebote“ kann man sich mittels drop-down informieren. Kinderbetreuungsprogramme, erleichterter Wiedereinstieg und das YEP (Youth Exchange Programm) Programm, bei dem Kinder von Mitarbeitern 4 Wochen zu DHL Familien in Brasilien, Chile, Mexico, Spanien und in die USA gehen können, sind besondere Specials.⁶⁷

⁶⁵ Einzelne Gründe als Liste anzugeben, hat den Vorteil, dass man sich diese Gründe auch leichter merkt. Aus der Psychologie weiß man, dass ein normaler Mensch sich 7+/- 2 Items merken kann. Somit ist die Zahl fünf gut gewählt, da fünf gute Gründe ausreichend sind und den Geist nicht überfordern.

⁶⁶ Man gibt sich hier größte Mühe zu zeigen, dass man für jeden die passende Entwicklungsmöglichkeit findet. Der Titel Personalentwicklung ist somit absolut gerechtfertigt und hält was er verspricht.

⁶⁷ All diese Punkte fallen in den Bereich Work-Life-Balance. Diese wird nicht nur angesprochen, sondern auch ihre konkrete Umsetzung vorbildlich dargestellt.

S2U1UU3 Gesundheitsmanagement

Die Gesundheitspolitik des Unternehmens kann man sich als pdf herunterladen. Auch wird hier vom Corporate Health Award gesprochen, den die Firma 2011 gewonnen hat.

Die konkreten Angebote kann man in einem Drop-down nachlesen.⁶⁸

S2U1UU4 Werte und Kultur

Bis auf den Punkt MIDEAL entspricht der Punkt S1U5UU3.

S2U2 JOIN – Praktikantenprogramm

JOIN steht für Join Our Intern Network. Es geht hier um ein 2-6 monatiges Projektpraktikum. Erst wird das Programm erklärt, danach folgt ein Button Bewerben Sie sich jetzt.

Darunter findet man die restliche Information in fünf Tabs aufgeteilt.

S2U2T1 Anforderungen

Nach einer kurzen Einleitung werden die Bereiche in einer 3x3 Tabelle als Flash dargestellt. Diesen Flash kann man allerdings auch ausschalten. Tut man dies, sieht man eine reine Aufzählung

S2U2T2 Ablauf

Abermals folgt auf eine Einleitung eine Grafik bei der man den Flash abschalten kann. Die einzelnen Stationen des Ablaufs kann man anklicken um mehr Informationen zu erhalten. Bei der reinen Textdarstellung ohne Flash erhält man die weitere Info durch einen Drop-down.

S2U2T3 Fachbereiche

Eine Liste gibt die möglichen Fachbereiche an. Mittels Drop-down kommt man zur näheren Erklärung.

⁶⁸ Auch hier wirft man nicht einfach den Begriff Gesundheitsmanagement in den Raum, weil er vielleicht gut klingt. Man zeigt deutlich wie man diesen Begriff wirklich in die Tat umsetzt.

S2U2T4 Betreuung und Networking

Der Bereich wird nur kurz erklärt.

S2U2T5 Bewerbung

Das komplette Bewerbungsverfahren wird mit durchklickbarem Flash erklärt.⁶⁹

S2U3 Studienbegleitendes Praktikum

Man erhält eine ganz allgemeine Information dazu. In einer Box mitte-rechts findet man weiterführende Links.

S2U4 AIESEC Internship Program

Eine kurze Einleitung erklärt das Programm. Die nähere Information wird in vier Tabs präsentiert, wobei unter jedem Tab eine Broschüre als pdf runter geladen werden kann.

S2U4T1 Partnerschaft

Es wird erklärt wer oder was AIESEC ist.

S2U4T2 Erfahrung

Auf eine Einleitung folgt ein Zitat. Vier Fotos von Personen kann man anklicken um nicht nur persönlichen Informationen zu bekommen, sondern auch über die Praktikumserfahrung und die Karriere im Konzern zu lesen.

S2U4T3 Anforderung

Nach einer Einleitung klärt eine Tabelle mit Flash über die einzelnen Anforderungen auf.

S2U4T4 Bewerbung

Die grafische Gestaltung entspricht jener in S2U2T5. Der Inhalt wurde allerdings abgewandelt und der Sektion angepasst.

⁶⁹ ACHTUNG! Grafiken und Flashes werden nicht vorgelesen, der reine Text aber schon.

S2U5 Hochschulkooperationen

Man liest bloß eine kurze, relativ allgemeine Information zu dem Thema. Die einzelnen Hochschulen sind nicht angegeben. In der Box mitte-rechts findet man weiterführende Informationen.

S2U6 DHL Innovation Award

Auf eine Einleitung folgen vier Tabs in denen das Thema, die Preise, die Teilnahmebedingungen und die Bewerbung angesprochen werden.

S3 Absolventen

Wie schon bei S1 und S2 sieht man erst eine Übersicht und mittig die Gustos zu den einzelnen der fünf Untersektionen.

S3U1 Durchstarten mit dp-dhl

Der Text bleibt eher allgemein und bereitet auf die folgenden UUs vor.

S3U1UU1 Personalentwicklung

Auf eine kurze Einleitung folgen vier Tabs in denen einzelne Projekte beschrieben werden. Zwei davon findet man auch bei S2U1UU1.

S3U1UU2 Vergütung

Es wird eine allgemeine Berechnung in Prozent angegeben weil der Verdienst leistungs- und erfolgsabhängig ist. Eine Box führt zu weiteren Informationen.

S3U1UU3 Familie und Beruf

Siehe S2U1UU2

S3U1UU4 Gesundheitsmanagement

Siehe S2U1UU3

S3U1UU5 Werte und Kultur

Siehe S1U5UU3. Der Punkt MIDEAL wird hier durch Step-In Induction ersetzt.

S3U2 AIESEC Internship Program

Siehe S2U4

S3U3 DHL Innovation Award

Siehe S2U6

S3U4 Arbeiten im Ausland

Auf eine kurze Einleitung folgen drei Erfolgsstorys. Diese werden in einem Flash abwechselnd angezeigt. Die Personen sprechen in jeweils etwa einer Minute über ihre Aufgaben, ihr Leben und ihre Karriere im Ausland. Diese drei Interviewthemen kann man auch einzeln anklicken. Stellt man den Flash ab, so liest man die Antworten zu den drei Themen in einem drop-down.

S3U5 Traineeprogramme

Eine große Weltkarte dominiert das Bild. Mit gelben Punkten sind die Orte auf der Welt markiert, in welchen man an einem Programm teilnehmen kann. Es ist hier auch angegeben um welches Programm es sich jeweils handelt.

Zwei der drei Programme sind nur auf externen Seiten nachzulesen.

S3U5UU1 GROW – Graduate Opportunities Worldwide

In sechs Tabs wird das Programm näher erläutert

S3U5UU1T1 Anforderungen

Eine Tabelle mit Flash nennt die Anforderungen was Studienleistung, Praxis und Persönlichkeit betrifft

S3U5UU1T2 Ablauf

Der Ablauf des Programms wird als Grafik zum Durchklicken angezeigt.

S3U5UU1T3 Fachbereiche

Die Fachbereiche sind nacheinander aufgelistet. Mittels Drop-down gelangt man zu näheren Informationen.

S3U5UU1T4 Mentoring

Zwei Personen beantworten jeweils drei Fragen zum Thema Mentoring.

S3U5UU1T5 Erfahrungen

Es stehen mehrere Personen zur Auswahl. Klickt man eine Person an, so erscheint ein Bild mit Flashfunktionen. Die Angaben zur Person und ihren Erfahrungen mit dem Programm kann man einzeln anklicken.

S3U5UU1T6 Bewerbung

Der Punkt Bewerbung ist formal aufgebaut wie S2U2T5, wurde jedoch inhaltlich etwas angepasst.

S4 Management & Experten

Wie schon die vorigen Sektionen beginnt auch diese mit einer Übersicht und den mittig platzierten Gustos.

S4U1 Mit DP DHL Erfolg haben

Die Untersektion wird kurz eingeleitet. Sie verfügt über mehrere UUs.

S4U1UU1 Personalentwicklung

Auf einen Einleitungstext folgen sieben Tabs. Vier davon sind auch in S3U1UU1. Die drei neuen sind Leadership Programm, activ 8 und 360° Feedback.

S4U1UU2 Vergütung

Siehe S3U1UU2

S4U1UU3 Familie und Beruf

Siehe S2U1UU2

S4U1UU4 Gesundheitsmanagement

Siehe S2U1UU3

S4U1UU5 Werte und Kultur

Siehe S1U5UU3

S4U2 Tätigkeitsfelder

Auf eine Einleitung folgt eine Liste mit Tätigkeitsfeldern. Zu jedem erhält man mittels Drop-down nähere Informationen.

S4U3 Herausforderungen IT bei deutsche Post DHL

Mittig liest man erst eine Einleitung. Danach folgen die UUs durch welche man sich durchklicken kann.

S4U3UU1 Themen

Die Themen werden in vier Tabs präsentiert

S4U3UU2 Menschen

In fünf Tabs wird jeweils ein Mitarbeiter Profil präsentiert. Dabei werden Fragen beantwortet wie etwa Was machen sie, Warum bei dp-dhl oder Was macht dp-dhl attraktiv.

S4U3UU3 Jobs

Auf eine Einleitung folgt die Auflistung der möglichen Jobs in diesem Bereich und ein Link zur Stellenbörse.

S4U4 Arbeiten im Ausland

Siehe S3U4

S5 Fach- & Servicekräfte

Der formale Aufbau entspricht den vorangegangenen Sektionen.

S5U1 Mit DP DHL etwas erreichen

Ein allgemeiner Text leitet das Thema ein. Danach folgen die UUs welche wir schon von S4U1 kennen. Nur der Punkt Vergütung wurde nicht angegeben. Die übrigen UUs entsprechen auch inhaltlich jenen von S4U1.

S5U2 Tätigkeitsfelder

Auf die Einleitung folgt eine Liste mit Berufen. Bei jedem davon lässt sich im Drop-down nachlesen, was den Beruf ausmacht.

S6 Bewerbung & Service

Der Aufbau entspricht den vorigen Sektionen.

S6U1 Online Bewerbung

Die Untersektion verrät warum man sich online bewerben sollte und wie man ein Bewerberprofil anlegt. Man hat die Möglichkeit mittels RSS-Feed über Neuigkeiten informiert zu werden. In zwei Tabs wird die Online-Bewerbung, sowie der Datenschutz zum Thema gemacht.

S6U2 Bewerbungstipps

In drei Tabs erfährt man hier mehr zu Online- vs. klassischer Bewerbung, wie man eine Bewerbung schreibt und was beim Vorstellungsgespräch erwartet wird.

S6U3 Auswahlprozess

Der Auswahlprozess wird für zwei Arten der Bewerbungen erklärt, jene auf Vakanz und für Initiativbewerbungen. Die jeweiligen Möglichkeiten werden Schritt für Schritt durch besprochen.

S6U4 Messen & Events

Hinter dieser Untersektion verbirgt sich der Veranstaltungskalender.

S6U5 Fragen & Antworten

Die FAQs sind in neun Kategorien eingeteilt. Die Antworten sind relativ knapp gehalten, dafür aber meistens mit Links zur betreffenden Info versehen.

S6U6 Testcenter

In fünf Tabs kann man mehrere Tests machen.

S6U6T1 Career Explorer

Der Career Explorer öffnet in einem neuen Fenster. Man muss registriert sein um ihn nutzen zu können. Die Auswertung ist mehr als 20 Seiten lang und gibt Auskunft darüber welche Art von Karriere nach den gegebenen Antworten in Frage kommen könnte.

S6U6T2 W-L-B Explorer (Work-Life-Balance)

Auch dieser Test öffnet in einem eigenen Fenster und ist nur nach einer Registrierung zugänglich. Nach einer 45 minütigen Befragung erhält man ein 20 seitiges pdf, das Auskunft darüber gibt, wo die persönliche Wertigkeit von Freizeit, Familie und Beruf liegt und wie man gegebenenfalls einen Ausgleich schaffen kann.

S6U6T3 Cultural Explorer

Hier geht es darum, ob man fit fürs Ausland ist.

S6U6T4 Azubi Explorer

Der Azubi Explorer soll bei der Auswahl des richtigen Berufs helfen.

S6U6T5 English Test

Nach Beendigung eines mehrstufigen Tests wird man nach dem gemeinsamen europäischen Referenzrahmen eingestuft.⁷⁰

⁷⁰ Da auch die DP DHL ein globales Unternehmen ist, macht es durchaus Sinn, einen Englischtest zur Verfügung zu stellen. So können potentielle Bewerber ihre Fähigkeiten besser einschätzen und Mitarbeiter können gegebenenfalls einen Kurs belegen.

S6U7 Kontakt

Hier sind Kontaktzeiten und eine Telefonnummer angegeben. Des Weiteren steht ein Kontaktformular zur Verfügung.⁷¹

S7 DP DHL

Die formale Gestaltung bleibt auch hier wieder gleich. In sechs Untersektionen wird schließlich das Unternehmen mit seinen einzelnen Firmenbereichen vorgestellt.

⁷¹ Einen persönlichen Kontakt anzugeben ist immer besser. Kontaktformulare sind unpersönlich und man weiß nicht wer sich ihrer annimmt.

8.4. Allianz

<https://perspektiven.allianz.de>

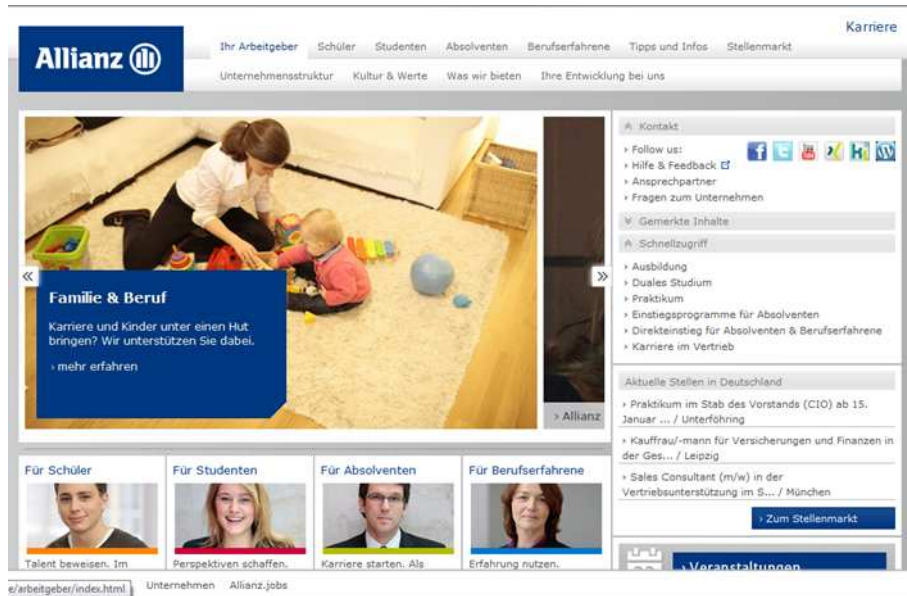


Abb.4: Die Allianz Karriereseite

Die Karriereseite der Allianz ist eine eigenständige Seite. Die Sektionen sind am oberen Bildrand horizontal ausgerichtet. Fährt man mit der Maus über die Sektionen sieht man auch die Untersektionen sowie deren Untersektionen. Gleich darunter befindet sich ein Suchfeld und daneben der Login für den Talentpool. Die Optik der Startseite wird von horizontal bewegten Charts dominiert. Rechts neben diesen Charts sind einige Services wie Kontakt, eine Merkfunktion, ein Themen-Schnellzugriff, ein Veranstaltungskalender und ein Tag-Cloud.

Unter den Charts sind die vier Personengruppen die man ansprechen will. Sie stellen auch einen Teil der Sektionen dar.

Inhalte der Seite können sowohl gemerkt als auch geteilt oder gedruckt werden.

S1 Ihr Arbeitgeber

Ein Flash-Banner am oberen Bildrand dient gleichzeitig als zusätzliche Navigation durch die Untersektionen. Oberhalb dieses Banners wird als Verlauf angezeigt, wo man sich auf der Seite befindet.

Mittig liest man erst eine Einleitung. Darunter sind in vier Feldern die Untersektionen als Gustos. Auch hier kann man weternavigieren.⁷² Unter diesen Untersektionsgustos findet man noch weitere Gustos zu Themen die ebenfalls interessant sein könnten wie den Stellenmarkt, Events oder Information für Bewerber.

S1U1 Unternehmensstruktur

Auf eine Einleitung folgen Gustos zu den UUS und darunter wieder mehrere Services ebenfalls als Gustos.

S1U1UU1 Allianz Deutschland

Nach einer kurzen allgemeinen Info, werden vier Gustos mit den weiteren Unterkategorien vorgestellt. Man erfährt hier mehr über die Geschäftsfelder, die Geschichte, Zahlen & Fakten sowie über den Vorstand und den Aufsichtsrat. Nach jedem dieser Themenfelder wird man zum nächsten weitergeleitet.⁷³

S1U1UU2 Allianz Gruppe

Der formale Aufbau entspricht S1U1UU1.

S1U1UU3 Standorte

Man sieht hier eine Deutschlandkarte. In vier Tabs erfährt man mehr zur Zentrale, den Ausbildungsstandorten, den Vertriebsorten und man sieht einige Fotos. Bei den ersten drei Tabs verändern sich die Pins auf der Landkarte. Die Pins zeigen dabei jeweils nähere Information an und es gibt immer einen Link zu den offenen Stellen.

⁷² Man hat bei der Allianz drei Möglichkeiten sich durch die Seite zu navigieren.

⁷³ Durch diese Weiterleitung ist es für den Leser weniger anstrengend, weil er durch die Inhalte geführt wird. Zwar wären diese Felder schon UUs, aber durch die Weiterleitung wirkt es nicht so tief verschachtelt.

S1U2 Kultur und Werte

Man leitet damit ein, dass der Mensch im Mittelpunkt steht. Es folgen vier UUs.

S1U2UU1 Diversity

Vertrauen, Respekt und Toleranz sind die Schlüsselwerte. Zwei Interviews zum Thema Diversity geben einen Eindruck wie man Vielfalt im Unternehmen tatsächlich umsetzt. Bei jedem Video ist ein Zurück Button, der die Navigation erleichtert. Außerdem wird man zur nächsten UU weitergeleitet.

S1U2UU2 Sportsponsoring

In vier Tabs erfährt man wie in den Bereichen Fußball, Golf, Paralympics und Formel 1 Unterstützung angeboten wird. Jede Sportart wird kurz eingeleitet und schließlich sind die Projekte in einem Drop-down angeführt.

S1U2UU3 Unsere Prinzipien

Im Mittelpunkt stehen Kompetenz, Integrität und Nachhaltigkeit. Zwei Drop-downs führen zum Code of Conduct, welchen man sich runterladen kann, sowie zu den Leadership Values.

S1U2UU4 Soziale Verantwortung

In drei Tabs geht es um Megatrends, Soziales Engagement und Corporate Volunteering.

S1U3 Was wir bieten

Man spricht hier das Thema Wertschätzung an. Es folgen 5 UUs.

S1U3UU1 Familie und Beruf

Diverse Arbeitszeitmodelle, erleichterter Wiedereinstieg nach einer Schwangerschaft und Kooperationen mit Familienservice Stellen sind angegeben.⁷⁴

⁷⁴ All diese Mittel fallen in den Bereich Work-Life-Balance bzw. will man dadurch sicher auch die Unterstützung der Frauen hervorheben (Stichwort Frauenquote).

S1U3UU2 Vergütungssystem

In drei Tabs werden die reguläre Vergütung, die Erfolgs- und Mitarbeiterbeteiligung sowie die Alterszusatzversorgung angesprochen.⁷⁵

S1U3UU3 Gesundheit

Über mehrere Drop-down Balken bekommt man Informationen zum Thema Betriebsgesundheitsvorsorge.

S1U3UU5 Flexible Arbeitszeitmodelle

Der Titel ist selbsterklärend. Verschiedene Möglichkeiten werden angesprochen, inklusive Dienstreisen, Urlaub und Regelungen für den Außendienst.

S1U3UU6 Ausgezeichnet

In dieser UU findet man Auszeichnungen und Preise, welche die Allianz als Arbeitgeber bekommen hat.

S1U4 Ihre Entwicklung bei uns

Nach einer kurzen Einleitung erfährt man in drei Drop-Downs Näheres zu den Themen Weiterbildung, Fach- & Führungslaufbahnen und Führungskräfteentwicklung.

S2 Schüler

Mittig sieht man hier wieder ein wechselndes Banner, welches gleichzeitig als Navi funktioniert.

Die Services der rechten Spalte erweitern sich um das Feld Die A-Team Azubis (fb) und einen Perspektiventest. Auf beides wird später näher eingegangen.

Mittig bekommt man mittels Gustos wieder einen Überblick über die Inhalte der Sektion.

⁷⁵ Konkrete Zahlen findet man hier nicht, da sich die Information an alle Einstiegslevels ganz allgemein richtet.

S2U1 Unsere Ausbildungsberufe

Es werden die sieben UUs als Gustos angeführt.

S2U1UU1 Kauffrau/-mann für Versicherungen und Finanzen Innendienst.

Fünf Tabs liefern die nötige Information zum Beruf.

S2U1UU1T1 Überblick

Nach einer Einleitung kann man in drei Drop-downs nachlesen, was einen erwartet, wie der Arbeitstag aussieht und welche Perspektiven man hat.

S2U1UU1T2 VIDEO

Zwei Videos zeigen „Mein Moment“ von Mitarbeitern. Beide Videos verfügen über englische Untertitel. Die Mitarbeiter erzählen von einem persönlichen Erlebnis in der Allianz.

S2U1UU1T3 Interview

Ein Interview mit Mitarbeitern wird in Textform abgebildet.

S2U1UU1T4 Ansprechpartner

Die betreffende Person wird mit Foto, Telefonnummer und sogar Anfahrtsbeschreibung gezeigt.

S2U1UU1T5 Offene Stellen

Zeigt die offenen Stellen für Schüler.

Die übrigen Berufe sind formal ähnlich dargestellt. Bei einzelnen gibt es kein Video oder kein Interview.⁷⁶

S2U2 Beruf und Studium

Der optische Aufbau entspricht dem in S2U1. Sieben Bachelor Studien sind als Gustos angegeben.

⁷⁶ Man erfährt sehr viel zu den einzelnen Berufen und die Videos und Interviews bringen einen guten Einblick.

S2U2UU1 Bachelor Versicherung (Innendienst); DH

In drei Tabs bekommt man eine Übersicht, sowie einen Ansprechpartner und die offenen Stellen präsentiert. In der Übersicht sieht man ein kurzes Profil. Da es sich um eine Duale Hochschule handelt, ist auch Vergütung ein Thema. Der Lohn wird in konkreten Zahlen angegeben. Die übrigen Studienrichtungen sind nach dem gleichen Schema aufgebaut und werden deshalb nicht näher beschrieben.

S2U3 Rund um die Ausbildung

S2U3UU1 Perspektiventest

Der Test wird kurz erklärt und öffnet sich beim Anklicken in einem neuen Fenster. Der Test hat von Stiftung Warentest das Urteil Gut bekommen. Um den Test zu machen, muss man sich registrieren lassen. Logisches Denken, der Arbeitsstil und ein Perspektiventest sind die drei Teile des Tests. Die umfangreiche Auswertung bekommt man nach ca. zwei Stunden per Mail zugeschickt.

S2U3UU2 Offene Stellen

S2U3UU3 Modernes Lernen

In zwei Tabs erhält man eine Übersicht zu den Ausbildungsformen Lehre, Beruf/Studium und Praktikum sowie ein Interview in Textform.

S2U3UU4 Top im Job

In drei Tabs findet man ein Video, dessen Outtakes und Interviews mit Mitarbeitern.⁷⁷

S2U3UU5 Mein Tagesablauf

In zwei Tabs bekommt man eine Übersicht über die möglichen Berufe zu denen man in einem Drop-down mehr lesen kann, sowie mehrere Ansprechpartner, welche nach Standorten angegeben sind.

⁷⁷ Die Outtakes machen das sehr einstudierte Video wieder ein wenig wett. Kleine Hoppalas sind menschlich und können Sympathiepunkte bringen.

S2U3UU6 Auszubildende in Sondermission

Man sieht ein Interview zu dem Thema.

S2U4 Schülerpraktikum

S2U4UU1 Feste Termine

Mehrere Orte sind gelistet. Nähere Informationen erhält man mittels Drop-Down. Termine, Kontaktpersonen und ein Anfahrtsplan sind angegeben.

S2U4UU2 Individuelle Termine

Siehe S2U4UU1

S2U5 Für Schulen

In dieser Untersektion wird das Apollo-Programm vorgestellt.

S2U6 Offene Stellen 2012

S3 Studenten

Der Aufbau ist wie gehabt.

S3U1 Praktikum

S3U1T1 Übersicht

Nach einer Einleitung wird beschrieben wen sie suchen, was die Einsatzgebiete sind, welche Förderungen es gibt – hierzu gibt es auch ein Video zur Sommerakademie – und schließlich die Möglichkeit von Auslandspraktika.

S3U1T2 Infografik

Die Möglichkeiten sind hier nochmals zusammengefasst.⁷⁸

⁷⁸ Die Grafik ist peppig und lockert das etwas steife Thema ein wenig auf, ohne dabei zu bemüht zu wirken.

S3U1T3 Offene Stellen

S3U2 GapYearProgram

S3U2T1 Übersicht

Man erfährt näheres zum Ablauf, der Bewerbung und zu den Partner-Unternehmen.

S3U2T2 Ansprechpartner

S3U3 Rechtsreferendariat

Zwölf UUs sind als Gustos angegeben. Sie alle stellen verschiedene Fachbereiche dar.

S3U3UU1 Group Legal Services

In drei Tabs erfährt man etwas zum Profil des Fachbereiches und zu den Aufgaben. Außerdem sind Ansprechpartner angegeben und die offenen Stellen.

Die übrigen elf Fachbereiche sind gleich aufgebaut und unterscheiden sich nur inhaltlich, weshalb sie hier nicht näher erläutert werden.

S3U4 Werksstudium

2 Tabs

T1 Übersicht

Darunter findet man eine Einleitung, die Standorte und die Anforderungen sowie die Dauer. Außerdem gibt es den Punkt Bewerbung, der auf das Online-Tool verweist.

T2 Offene Stellen

S3U5 Abschlussarbeit

2 Tabs

T1 Übersicht

Der Aufbau entspricht S3U5T1

T2 Offene Stellen

S4 Absolventen

Hier wechselt das Banner. Im neuen Banner sieht man die verschiedenen Einstiege nach Studienrichtungen.

Mittig angeordnet sind nun U1 Einstiegsprogramme und U2 Direkteinstieg.

Mittig-unten finden sich Tipps rund um die Bewerbung, Häufige Fragen und der Punkt Karriere und Entwicklung.

In der rechten Spalte sind die Punkte Jobs im Fokus (Tätigkeitsprofile) und Jobs nach Studienrichtungen zu finden.

S4U1 Einstiegsprogramme

Mittig sind die 7 Programme angeordnet (UUs).

S4U1UU1 Vorstandsassistentenprogramm

4 Tabs

T1 gibt quasi eine Übersicht. Eine Einleitung sowie eine Grafik welche den Ablauf darstellt, die Perspektiven, die Erwartungen, der Bewerbungsprozess als Grafik mit Erläuterung und die Assistentenbetreuung als Grafik sollen Aufschluss über das Programm liefern.

T2 VIDEOS

Man hat die Auswahl zwischen 4 Videos, die alle 3+/- 1 Minute lang sind.

T3 Ansprechpartner

T4 Offene Stellen

Nicht alle Programme haben Videos, manche stattdessen Interviews und manche weder noch.

Bei termingebundenen Programmen ist der Termin bei den Kontakten mit angegeben.

S4U2 Einstieg nach Studienrichtungen

Auf die Einleitung folgt ein Balken, der die typischen Arbeitsaufgaben im jeweiligen Job zeigt. Hier findet man auch den Verweis auf Jobs im Fokus.

Offene Stellen sind hier auch angeführt.

S5 Berufserfahrene

Das Banner wechselt und zeigt schon die Studienrichtungen.

Unter dem Banner steht eine kurze Einleitung.

Die rechte Spalte bleibt gleich.

Mittig-unten findet man nun die Punkte Was wir bieten, Karriere und Entwicklung sowie Unsere Werte.

Mittig sind auch hier wieder die 3 UUs.

S5U1 Ihre Studienrichtung

Es erscheinen 8 UUs:

UU1 Mathematik

UU2 Informatik

UU3 Wirtschaftswissenschaften

UU4 Rechtswissenschaften

UU5 Ingenieurwissenschaften

UU6 Medizin/Gesundheit

UU7 Andere

UU8 Karriere im Vertrieb (ist im Hauptnavi nicht angeführt; wie sich später gezeigt hat ist dieser Punkt auch eigentlich S5U2)

S5U1UU1 Mathe

2 Tabs

T1 Übersicht

Einleitung

Aufgabenfelder

Erwartungen

Unser Angebot

Passende Programme

T2 Offene Stellen

UU2-UU7 sind gleich aufgebaut.

S5U2 Vertrieb

Es gibt 8 UUs.

UU1 Unternehmer

UU2 Kundenbetreuer

UU3 Führungskraft

UU4 Spezialist

UU5 Vertriebsbeauftragter im Bankenvertrieb

UU6 Vertriebsassistent

UU7 Nebenberufsvertreter

UU8 Ansprechpartner und Jobs in Ihrer Nähe

Oben ist ein wechselndes Banner zur Weinternavigation.

Auf einen kurzen Einleitungssatz folgen die UUs in einzelnen Boxen mit ersten Schlagworten (Gusto-Sätzen) und der Möglichkeit zum Weiterlesen.

S5U2UU1 Unternehmer

4 Tabs (Reiter)

T1 Übersicht

T2 Interview

T3 Ansprechpartner

T4 Offene Stellen

T1 Übersicht

Nach der Einleitung hat man 3 drop-down Felder, die Bedeutung des Unternehmers für die Allianz, die Arbeit des Unternehmens und die Voraussetzungen.

Es folgen weiterführende Links zu offenen Stellen.

Ein „Weiter“ Link führt zur nächsten UU Kundenbetreuer.

T2 Interview

Mehrere Interviewfragen werden als fortlaufender Text dargestellt. Alle Fragen werden von 1 Person beantwortet.

T3 Ansprechpartner

Eine Deutschlandkarte teilt das Land in 8 Großraumgebiete, die man anklicken kann.

Beispiel: VD Hamburg: man sieht zuerst den Ansprechpartner, dann die Geschäftsstellen auf der Karte. Durch einen Klick öffnet sich ein eigenständiger Tab.

Ein Zurück Button erleichtert die Navigation.

T4 Offene Stellen

Den T2 Interview gibt es nur bei Unternehmer und Kundenberater.

UU8 entspricht der D-Karte mit den Ansprechpartnern die schon bei den Ts vorkamen.

S5U3 Jobs im Fokus

Auf die Einleitung folgen 4 UUs.

UU1 Inhouse Consultant

UU2 Unternehmensjurist

UU3 Risikocontrolling

UU4 Informatiker

Auch diese UUs sind mittig in Boxen angeordnet.

S5U3UU1 Inhouse Consultant

4 Tabs

T1 Übersicht

Die Übersicht liefert eine Einleitung sowie 3 drop-downs zu den Themen Bedeutung, Arbeit und Voraussetzung

T2 Interview, T3 Ansprechpartner und T4 Offene Stellen sind gleich wie zuvor.

S6 Tipps und Infos

Die Sektion liefert 4 Us welche wieder mittig als Boxen zu finden sind.

U1 FAQ

U2 Tipps rund um die Bewerbung

U3 Veranstaltungen

U4 Interaktiv

S6U1 FAQs

In vier Tabs sind die Fragen nach den Interessensgruppen Schüler, Student, Absolvent und Berufserfahren geteilt.

Die FAQs sind alle als drop-down dargestellt. Jeweils eine kurze Antwort und eine Weiterleitung auf die entsprechende Seite helfen weiter.

S6U2 Tipps rund um die Bewerbung

2 Tabs

T1 Tipps zur Bewerbung

Auf die Einleitung folgen FAQs, technische Hinweise und die Erläuterung des Bewerbungsverfahrens welche allerdings eher knapp ausfällt.

T2 Tipps zum Bewerbungsgespräch

In drop-downs erhält man Fragen zur Person und Fragen zur Allianz.

S6U3 Veranstaltungen

3 Tabs

T1 Schüler

T2 Studenten/Absolventen

T3 Professionals

Die Termine sind jeweils als drop-down dargestellt.

S6U4 Interaktiv

Dieser Bereich heißt später Social Media.

T1 Übersicht

Aufgelistet sind hier FB, Twitter, YouTube, Xing und kununu. Zu allen gibt es eine kurze Erklärung und einen weiterführenden Link.

Zudem gibt es einen eigenen YouTube Chanel. Allerdings muss man sagen dass die letzte Änderung am 20.05.2011 durchgeführt wurde.

T2 Interaktive Medien

+Interview ohne Worte

+Wir lieben Allianz

+Praktikantenblog

+Karriere-Blog

Leider werden die ersten drei nicht richtig angezeigt.

Karriere Blog

Es handelt sich um einen Blog der Allianz bei „Wordpress“, der Tipps liefert und Neues im Bereich Karriere.

Als Vorbereitung sind die Blogs ganz gut.

S7 Stellenmarkt

Die Stellen sind nach Standorten filterbar und haben auch noch weitere Filter, die man zuschalten kann. Alle treffenden Stellen werden schließlich unten aufgelistet.

8.5. Accenture

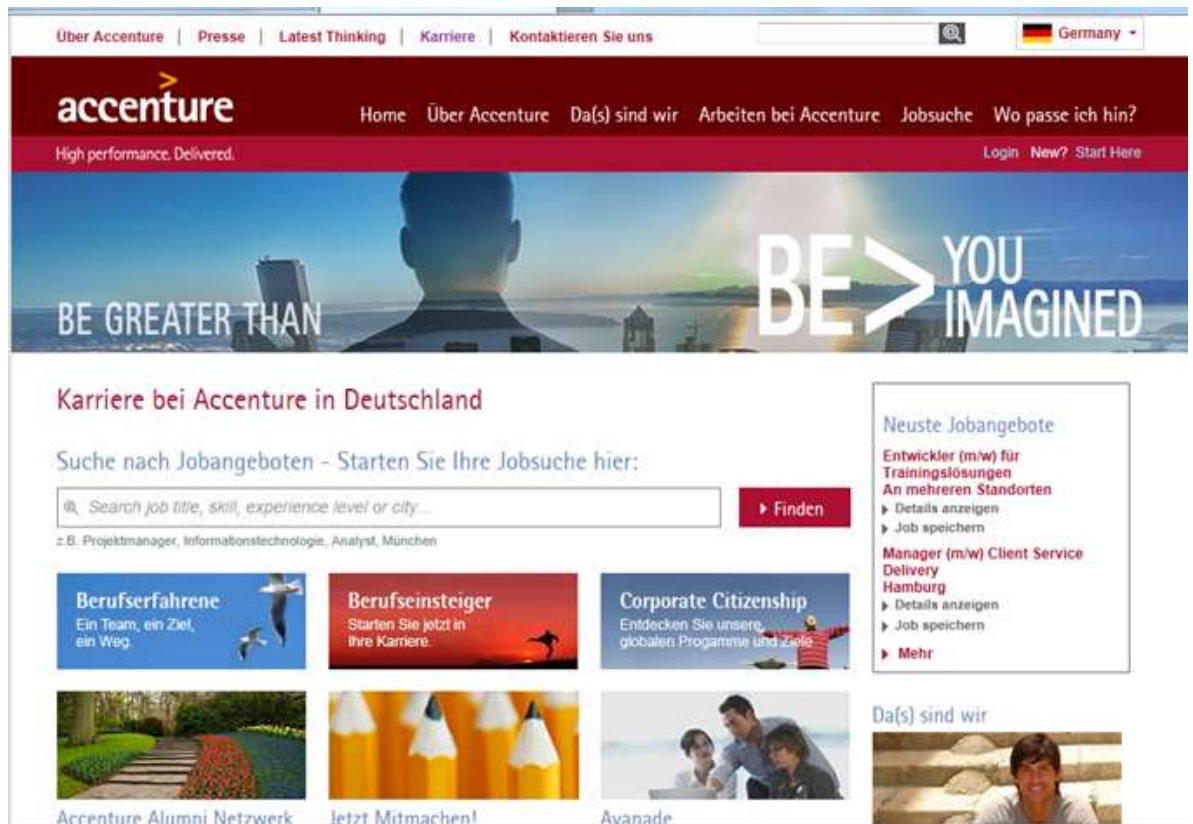


Abb.5: Die Accenture Karriereseite

<http://careers.accenture.com/de-de/Pages/index.aspx>

Karriere ist in den Utilities der Homepage ganz oben am Bildrand.

Die Karriereseite ist Teil der Homepage. Somit bleiben die Utilities bestehen.

+Über Accenture

+ Presse

+LatestThinking

+Karriere

+Kontaktieren Sie uns

Neben den Utilities ist ein Suchfeld und neben diesem die Länderwahl

Das Firmenlogo ist im linken oberen Rand und darunter befindet sich der Firmenslogan.

Neben dem Logo sind die 5 Sektionen (6 wenn man Home mitzählt)

S1 Home

S2 Über Accenture

S3 Da(s) sind wir

S4 Arbeiten bei Accenture

S5 Jobsuche

S6 Wo passe ich hin?

Unter dem Logo und den Sektionen ist ein Banner. Darin finden sich die Punkte Karriere bei accenture in Deutschland, ein Jobsuchfeld und Be>youimagined.

Das Banner dominiert die Startseite. Unter dem Banner sind 4 Spalten. Ganz links findet man Jobangebote.⁷⁹

2.v.links:

+Berufseinsteiger/Absolventen

+Berufserfahrene

+Praktika & Werkstudententätigkeit

2.v.rechts: drei Grafiken wechseln sich ab.

Rechts:

+Schicken Sie uns Ihre Bewerbung

+Erstellen Sie Ihr Profil

+Kontakt

+Alumni Netzwerk

⁷⁹ Der Bildschirmabdruck wurde erst im Jahr 2013 gemacht, wohingegen die Analyse nach dem Stand Juli 2012 gemacht wurde. Somit sind kleine Abweichungen natürlich.

Unterer Bildrand:

+FB – regelmäßige Posts; direkter Kontakt; detaillierte Jobausschreibungen

+ Twitter – regelmäßige Tweets

+ Newsletter

+Xing

+LinkedIn

+YouTube – regelmäßige Einträge; dutzende Videos nach Themen; aber von USA ausgehend somit fast alles auf Englisch

+RSS – in Englisch

+Blogs – 4 Karriereblogs auf Englisch

+Videos – 5 Videos auf Englisch und ein Verweis auf YouTube

Ganz unten:

+Impressum

+Site Map (stimmt nicht 1:1 mit dem Navi überein)

+Datenschutz

+Nutzungsbestimmungen

+Alumni-Netzwerk

Oben unter den Sektionen: Login/Registrierung

S1 Über Accenture

Der Bildschirm ist in drei Spalten geteilt.

Links: Kontakt

Mitte: Über Accenture

Rechts: Kürzlich gesehen (ein Surf Verlauf), Jobangebote, Schicken Sie eine Bewerbung und Erstellen Sie ein Profil.

Mittig liest man erst eine kurze Einleitung. Darunter sind einige – nicht alle – der Untersektionen.

Bei den Sektionen wird farblich angezeigt, wo man sich befindet. Allerdings werden die Untersektionen nicht angezeigt.

S1U1 Beratung

Links: Kontakt; Unser gemeinsames Ziel die Nr.1

Rechts: konstant

Mittig: erst eine Einleitung dann die 3 Bereiche. Zu jedem Bereich findet man einen Gusto-Absatz mit der Option zum Weiterlesen. Diese drei Bereiche sind quasi UUs, jedoch sind sie als solche nicht im Navi angegeben.

S1U1.1 Managementberatung

Unter einer knappen Beschreibung findet man die Punkte Erfahren Sie mehr über die Karrieremöglichkeiten und –modelle in der Beratung (leitet zu S3) und Besuchen Sie auch... (eine eigene Consulting Karriere-Seite)

Am unteren Bildschirmrand ist der Verlauf, welcher anzeigt, wo man sich befindet.

Bsp: Home/ÜberAccenture/Beratung/Managementberatung

Die anderen beiden Bereiche entsprechen in ihrem Aufbau dem zuvor beschriebenen.

S1U2 Technologie

Man hat hier nur eine allgemeine Einleitung und Wortverlinkungen

S1U3 Outsourcing

Siehe S1U2

S1U4 Was wir tun

Das Schlagwort "high performance" wird in Szene gesetzt.

S1U5 Zahlen, Daten, Fakten

Der Inhalt hält was die Überschrift verspricht. Eckdaten um den Erfolg und die Kompetenz des Unternehmens werden dargestellt.

S1U6 Unser Leadership

Die Manager aus D/AUT/Schweiz werden kurz vorgestellt.

S1U7 Unsere Standorte

Eine Infohotline ist angegeben. Die Standorte werden mit Foto und Anfahrtsskizzen abgebildet.

S1U8 Karriere News

Man wird zur FB Seite weitergeleitet.

S1U9 Was uns ausmacht

Man sieht eine Grafik mit Schlagworten durch welche man sich durchklicken kann.

Bsp: High Performance: der Hintergrund verblasst, High Performance ist farblich abgehoben. Man liest einige Sätze dazu und hat schließlich einen Link zu „Bewerbung“.

Es finden sich auch Schlagworte wie „Work-life-Balance“ und „Frauenanteil“.

Felder, die man schon hatte bleiben in einer anderen Farbe. Auf diese Weise erwischt man nichts doppelt.

S2 Da(s) sind wir

Linke Spalte: ganz oben steht jetzt die Jobsuche

Hier lernt man die Mitarbeiter kennen. Drei sind zur Auswahl vorgegeben aber im Feld alle Profile kann man sich insgesamt 21 Profile ansehen.

Bsp: Nadine:

Foto, Vorname und Anstellung bilden die Basis. Durch Klicken kann man mehr über den Standort, die aktuelle Rolle, die Geschäftsbereiche, die Qualifikation und die Ausbildung erfahren.

Darunter wird beschrieben was die Arbeitsaufgaben sind, wie der Alltag aussieht, was sie in ihrer Freizeit macht und noch ein Tipp.⁸⁰

U2 = S2 Start

S2U1 Da sind wir

Job & Karrieremessen, Veranstaltungen und Unterwegs am Campus bieten jeweils die Möglichkeit zum Weiterlesen. Der Punkt Events leitet auf die FB Seite weiter.

Man erhält auch eine Liste der Hochschulen wo Teams von accenture sitzen.

S2U2 Da(s) sind wir

Siehe S2 Start

S2U3 Accenture Veranstaltungen

S2U4 Job-& Karrieremessen

S2U5 Unterwegs am Campus

Die Untersektionen 3-5 sind eigentlich nicht nötig, da die Inhalte schon unter S2U1 abgedeckt sind.

Klickt man eine Sektion an verschwindet das Banner der Startseite.

S3 Arbeiten bei Accenture

Mittig sind drei Gusto-Abschnitte:

+Arbeiten bei Accenture

⁸⁰ Die Mitarbeiterprofile wirken sehr persönlich, beinahe schon privat wegen der Fotos. Man bekommt einen guten Eindruck wer die künftigen Kollegen sein könnten.

+Karrierewege & Weiterentwicklung

+Corporate Citizenship

Man hat 12 Us, diese stimmen schon zahlenmäßig nicht mit den Gustos zusammen.

S3U1 Arbeiten bei Accenture in Deutschland

Auf eine Einleitung folgen 4 Gustos:

+Die Unternehmenskultur von Accenture

+Flexible Arbeitszeitmodelle

+Diversity& Integration

+Unser Leistungspaket

S3U1.1 Die Unternehmenskultur

Auf die Einleitung folgt eine Liste mit 6 Punkten. Die Schlagworte sind Hyperlinks und führen zu ausführlichen Erklärungen des Wortes.

+Grundwerte

+Teamarbeit

+Ausbildung & Entwicklung

+Arbeitsumfeld das Mitarbeiter unterstützt

+soziales Engagement

+Accenture – ein ausgezeichneter Arbeitgeber⁸¹

S3U2 Unsere Grundwerte

Auflistung und Erläuterung folgender Begriffe:

+Stewardship (Nachhaltigkeit)

+Best People

+Client Value Creation

⁸¹ Die Information ist zwar bei jedem der Punkte sehr ausführlich, aber die verläuft nicht linear sondern kreuz und quer, wodurch man Gefahr läuft etwas auszulassen. Einfacher und sicherer ist es hier, sich an das Hauptnavi zu halten.

- +One Global Network (grenzüberschreitendeZusammenarbeit)
- +Respect for the Individual (Integration/Diversifikation)
- +Integrity⁸²

S3U3 Unsere Kultur

Siehe S3U1.1

S3U4 Teamarbeit

In der Einleitung erfährt man auf welche Weise man mit Teamarbeit rechnen kann (Herkunft/Kultur/Fachrichtung). Vier Punkte geben an, warum Teamarbeit wichtig ist.

S3U5 Diversity und Integration

Es geht um kulturelle und ethnische Vielfalt. Auch der Frauenanteil wird angesprochen. Es gibt verschiedene Programme um Interessensgruppen zusammen zu führen.

S3U6 Benefits

Hier findet das Thema Work-Life-Balance Raum. Man spricht nur allgemein von einem Leistungspaket, aber nicht wie dieses konkret aussieht.

Ein Link führt zu vier guten Gründen für Accenture.

S3U7 Karriere & Entwicklung

Auf die Einleitung folgen zwei Gustos die zu den nächsten Us leiten.

S3U8 Karrieremodelle

Nach den einleitenden Worten wird der Inhalt in 4 Bereiche geteilt:

- + Management- & Technologieberatung

⁸² Die Werte sind gut erklärt und man bekommt ein Gefühl dafür, was Accenture wichtig ist.

- +Technologielösungen
- +Outsourcing
- +Interne Organisation

Jeder der Bereiche wird ausführlich erläutert. Eine Grafik verdeutlicht die Karrierelevels.

S3U9 Training und Weiterbildung

Nach der Einleitung kann man lesen, auf welche Weise Trainings allgemein stattfinden. Die Trainings werden nach den oben genannten 4 Bereichen unterschieden. Von hier aus leitet ein Link zu den Accenture Schulungszentren.

S3U10 Karriere für Frauen

Nach der Einleitung wird speziell darauf eingegangen wie Work-Life-Balance für Frauen/Eltern aussehen kann.

Ein Link führt zu den besten 100 Unternehmen für berufstätige Mütter.

S3U11 Ausgezeichneter Arbeitgeber

Auf die Einleitung folgt eine Auflistung der Auszeichnungen mit Hyperlinks zu den Organisationen.

S3U12 Karriere News

Man wird zur FB Seite weitergeleitet.

S4 Jobsuche

Die linke Spalte dient jetzt als Suchmaske mit mehreren Optionen zum Eingrenzen der Ergebnisse.

Mittig findet man die aktuellen Jobangebote mit Datum, Job-Nummer, Job-Titel und Standort

Klickt man auf den Job-Titel erscheint eine detaillierte Beschreibung.

Natürlich findet sich sofort ein Button zur Online Bewerbung.

S5 Wo passe ich hin?

Mittig sind wieder Gustos (allerdings nicht alle, die auch im Navi stehen)

S5U1 Berufseinsteiger

Man unterscheidet hier zwischen Hochschulabsolventen und Schulabsolventen.

S5U1.1 Hochschulabsolventen

Gustos liefern erste Informationen zum Direkteinstieg und zum Jump-Start.

S5U1.2 Berufseinstieg für Schulabsolventen

Man hat hier wieder zwei Gustos. Der Punkt Duales Studium leitet zu einem versteckten Teil in S3. Der Punkt Ausbildung bei Accenture leitet ebenfalls um zu S3. Hier erhält man einen Steckbrief eines Mitarbeiters.⁸³

S5U2 Berufserfahrene

Nach der Einleitung leitet ein Link weiter. Es wird nicht mehr angezeigt wo auf der Seite man sich befindet.

S5U3 Studierende

Siehe S3

S5U4 Ausbildung & Studienplätze

Siehe S3

S5U5

Siehe S3

S5U6 leitet zu einer eigenständigen Seite ebenso S5U7.⁸⁴

⁸³ Das Profil mit Interviewfragen wäre eigentlich gut gemacht, aber man findet es nur sehr schwer.

⁸⁴ Die Navigation bei Accenture ist sehr verwirrend. Klickt man auf alles, geht man sicher verloren. Hält man sich ans Navi wird man wild von einem Punkt zum nächsten geleitet.

9. Auswertung

- 1.Fresenius
- 2.Thyssen Krupp
- 3.Deutsche Post
- 4.Allianz
- 5.Accenture

Die nachfolgende Tabelle wurde nach einem binären System erstellt. Die einzelnen Inhalte aus dem Analyseteil wurden Schritt für Schritt durchgegangen und aufgelistet. Ein X markiert ob der jeweilige Punkt auf der Seite vorhanden war oder nicht.

Die Punktevergabe erfolgt nach den Rangplätzen.

Platz 1 = 5 Punkte

Platz 2 = 4 Punkte

Platz 3 = 3 Punkte

Platz 4 = 2 Punkte

Platz 5 = 1 Punkt

Die mögliche Gesamtpunktzahl ist somit 15. Daraus leite ich drei Wichtigkeitsstufen ab.

15-10 Punkte = muss man haben

9-5 Punkte = sollte man haben

4-1 = kann man haben

Erst in der Sitemap sieht man die ganzen versteckten Teile in der Navigation. Die Information ist gut und ausreichend aber man wird sich wohl kaum die Mühe machen und sich durch dieses Navigations-Zick-Zack zu kämpfen.

Natürlich ist es sinnvoll sich am Platz 1 des Ranking zu orientieren, auch wenn nicht immer eine volle Punktzahl erreicht wird. Die Punktevergabe dient vielmehr dazu, aufzuzeigen, dass auch Dinge die sich beim Sieger nicht finden, von Bedeutung sein können. Denn das Ganze ist ja bekanntlich immer die Summe seiner Teile.

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | Punkte |
|------------------------------------|----|----|----|---------------|---------------|--------|
| Physis der Seite | | | | | | |
| Karriere in Sektionen der Homepage | X | X | X | ⁸⁵ | ⁸⁶ | 12 |
| Utilities | X | X | X | X | X | 15 |
| Sektionen | X | X | X | X | X | 15 |
| Untersektionen | X | X | X | X | X | 15 |
| Unteruntersektionen | | X | X | X | | 9 |
| Tabulatoren/Reiter | | | X | X | | 5 |
| Serviceleiste links oder rechts | X | X | X | X | X | 15 |
| Mehrfache Navigation | X | X | X | X | X | 15 |
| Arten von Inhalten | | | | | | |
| Text | X | X | X | X | X | 15 |
| Bilder | X | X | X | X | X | 15 |
| Ton | X | X | X | X | X | 15 |
| Videos | X | X | X | X | X | 15 |
| Downloads | X | X | X | X | X | 15 |
| Animation | X | X | X | X | X | 15 |

⁸⁵ Eigenständige Seite

⁸⁶ Bei Utilities der Homepage

| Inhalte | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Einteilung nach Ausbildungsgrad | X | X | X | X | X | 15 | |
| Vorstellung der Firma und ihrer Bereiche | X | X | X | X | X | 15 | |
| Gründe für die Firma; „Warum...“ | X | X | | | | 9 | |
| Globalität | X | X | X | | | 12 | |
| Unsere Kultur/Werte | X | X | X | X | X | 15 | |
| Vergütung | X | X | X | X | X | 15 | |
| Karriereentwicklung | X | X | X | X | X | 15 | |
| Diversity | X | X | X | X | X | 15 | |
| Frauenanteil | X | X | | | X | 10 | |
| Karriere für Frauen/Familie &Beruf | X | | X | X | X | 11 | |
| Work-Life-Balance | X | X | X | X | X | 15 | |
| Auszeichnungen | X | | X | X | X | 11 | |
| Bewerbung | X | X | X | X | | 14 | |
| Mitarbeiterprofile | X | X | X | X | X | 15 | |
| Barrierefreiheit | X | X | X | | | 12 | |
| Videos | X | X | X | X | X | 15 | |
| Kontakt | X | X | X | X | X | 15 | |
| Social Media | X | X | X | X | X | 15 | |
| Testcenter und andere interaktive Anwendungen | X | | X | X | | 10 | |

| | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|----|
| Veranstaltungskalender | X | X | X | X | X | 15 |
| FAQs | X | X | X | X | | 14 |
| Gesundheit | | X | X | X | | 9 |

Wie aus der Tabelle ersichtlich erreichen beinahe alle Charakteristika 15 Punkte und sind somit als besonders wichtig anzusehen. Fresenius hat sich als absoluter Vorreiter und verdiente Nummer 1 des Potential Park Rankings erwiesen.

9.1. Darstellung und Diskussion der einzelnen Ergebnisse

Wie zu Beginn erwähnt, habe ich es unterlassen vor der Analyse eine umfangreiche Literaturrecherche anzustellen. Zum einen ist das Thema Unternehmenskarrierewebsites in Büchern nicht zufriedenstellend vertreten, zum anderen wollte ich mich bewusst an Potential Park orientieren und meine Sicht auf die Seiten nicht durch zu viel Vorwissen verfälschen.

Nach Beendigung der Analyse wollte ich aber prüfen, ob die Kriterien für eine gute Seite, die Potential Park offenbar für ihr Ranking benutzt, auch in der Literatur zu finden sind, also ob ein Konsens darüber herrscht. Aus diesem Grund sollen nun die einzelnen Kriterien nochmals anhand der Analyse dargestellt und aufgrund der Informationen aus der Fachliteratur diskutiert werden.

9.1.1. Anzahl der Sektionen

Wie die Tabelle zeigt, weisen alle untersuchten Seiten sowohl Sektionen als auch Untersektionen auf. Drei von fünf Seiten verwenden zusätzlich Tabulatoren. In fast allen Fällen beschränkt sich die Anzahl der Sektionen und Untersektionen auf die aus der Psychologie bekannte magische +/- 7. Dieses Prinzip der Informationsverarbeitung sollte man berücksichtigen. (vgl. Schönbach 2009, S.16) Einzig die Firma accenture überschreitet diese Zahl bei den Untersektionen.

9.1.2. Serviceleiste

Bei der Serviceleiste führen alle fünf Unternehmen Kontaktpersonen an. Die Top 3 setzen zusätzlich auf Newsletter. RSS-Feed wird von Fresenius und Thyssen Krupp eingesetzt und in der Serviceleiste angepriesen. Auch aktuelle Stellen oder Jobsuchfelder findet man bei allen fünf untersuchten Seiten. Zusätzlich dazu bieten Fresenius und Accenture noch einen Link für die Online Bewerbung.

Fresenius beweist in der Serviceleiste seine Vorreiterschaft und wirbt hier für Fresenius interaktiv und Fresenius mobil.

Auch Thyssen Krupp zeigt sich von der besten Seite und bietet eine Standortkarte, Mediaplayer, Bildstrecken und Publikationen. Allerdings könnte man all das auch unter dem Begriff und einer Rubrik Mediacenter zusammenfassen.

Die Deutsche Post wirbt in der Serviceleiste mit ihren Auszeichnungen und bietet die Möglichkeit den Logistikbereich mittels einer virtuellen Tour kennen zu lernen.

Die Allianz hat in ihrer Serviceleiste eine Merkfunktion. Besonders beim längeren Surfen auf der Seite kann es sinnvoll sein diese zu nutzen. Es stellt eine doppelte Absicherung dar, falls die Navigation zu kompliziert sein sollte um tatsächlich alle interessanten Inhalte zu finden.

Als einziges Unternehmen bietet Accenture einen Link zum Alumni Netzwerk an.

Alles in Allem bietet sich bei den Serviceleistern kein einheitliches Bild. Jede Firma bietet gute Services. Klarer Weise ist das Angebot der beiden erstgereihten Unternehmen umfangreicher als jenes der anderen Unternehmen.

9.1.3. Mehrfache Navigation

„Damit Sie den Besucher überhaupt mit dem Content beeinflussen können, müssen Sie ihm zunächst helfen, auf ihrer Website zu finden, was er sucht oder braucht.“ (Meerman Scott 2012, S.302)

Bei allen Seiten kann man auf verschiedenste Weise navigieren. Es ist möglich sich innerhalb von Banner und Grafiken durch die Seite zu navigieren, man kann aber ebenso gut auf die Navigation mittels Sektionen und Untersektionen zurückgreifen, die meist sowohl horizontal als auch vertikal verläuft.

Am Ende der Seiten findet sich außerdem überall eine Sitemap. Diese ist besonders bei Accenture wichtig, da sie leider versteckte Inhalte zeigt, die über die andere Navigation nicht ersichtlich sind.

Somit zeigt sich, dass die Hauptnavigation nicht immer mit den Sitemaps übereinstimmt.

In den beiden Kapiteln zur Webusability und den Cognitive Maps wurde schon dargestellt, wie sich User auf einer Internetseite verhalten. Das Surfen im Web läuft nach einem gewissen Schema ab, einer Karte.

Wer sich online informiert, sucht gezielt nach Informationen. Für Meerman spielt Navigation deshalb eine entscheidende Rolle.

„Das Ziel ist nicht verborgen; und es ist für den Kunden leicht, den Weg zum nächsten Schritt zu finden.“ (Meerman Scott 2012, S.88)

Die Usability einer Seite ist ganz entscheidend. Der beste Content hilft nichts, wenn ein User entnervt aufgibt. Deshalb sollte man die Seiten besonders benutzerfreundlich gestalten. Eine Website muss intuitiv bedient werden können. Nur so macht die Suche nach Information auch Spaß. Nur so verweilen Besucher lange genug auf der Seite um genug Content zu rezipieren. (vgl. Buchele/Alkan 2012, S.226)

9.1.4. Einteilung nach Ausbildungsgrad

Die Einteilung nach Einstiegslevel findet bei allen untersuchten Unternehmen statt. Man differenziert hier zwischen Schüler, Student, Berufseinsteiger und Berufserfahrene. Die Bezeichnungen mögen teilweise divergieren, jedoch bleibt eine klare Unterteilung in Bezugsgruppen.

Bei Accenture ist die Unterteilung nicht sofort in den Sektionen ersichtlich, sondern findet sich in der Sektion „Wo passe ich hin“.

„Das operative Employer Branding muss bei der Distribution des Produkts Arbeitsplatz im jeweiligen Unternehmen dafür sorgen, dass die richtigen Zielgruppen mit den richtigen Botschaften und den richtigen Kommunikationsmitteln angesprochen werden.“ (DGFP e.V. 2012, S.17)

Die Ansprache nach Zielgruppen konnte innerhalb der Arbeit als besonders wichtig festgestellt werden. Alle analysierten Karriereseiten haben bei ihrer Ansprache eine Unterteilung nach Berufseinstiegslevel vorgenommen und die Gesamtzielgruppe „potentielle Mitarbeiter“ in die wesentlich spezifischeren Zielgruppen eingeteilt.

David Meerman Scott spricht in diesem Zusammenhang auch von der Ausgestaltung von Kundenpersona. Für jede Zielgruppe müsse man sich deren Wünsche und Erwartungen bewusst machen um adäquat kommunizieren zu können. (vgl. Meerman Scott 2012, S.81; Bärmann 2012, S.81; Buchele/Alkan 2012, S.219) Besucher einer Karrierewebseite erwarten, dass die Informationen auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sind. Erst wenn man sich mit den Ansprüchen der Zielgruppe auseinandersetzt, wird man in der Vermittlung des Content den richtigen Ton treffen, der wiederum zur gewünschten Handlung führt. Meerman meint dazu sehr treffend:

„Die Online-Beziehung beginnt in dem Moment, in dem ein potenzieller Kunde auf Ihrer Homepage ankommt. Als Erstes sollte er sich auf dieser Website wiederfinden. Deswegen müssen Sie Ihre Website nach verschiedenen Kunden-Personas untergliedern und für jede Persona spezifischen Content präsentieren.“ (Meerman Scott 2012, S.303)

9.1.5. Vorstellung der Firma und ihrer Bereiche

Das Unternehmen kurz vorzustellen ist offenbar ein absolutes Muss. Keine der untersuchten Seiten hat darauf verzichtet. Die Vorstellung des Arbeitgebers findet bei vier von fünf Firmen in der ersten oder zweiten Sektion statt. Einzig die Deutsche Post stellt sich als Unternehmen erst in der letzten Sektion vor.

Die Firmenvorstellung ist insofern wichtig, weil dieser Punkt gleich mehrere wichtige Fragen abdeckt, wie etwa in welchem Bereich das Unternehmen operiert, wer die Hauptwettbewerber sind und wie die wirtschaftliche Lage des Unternehmens ist. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.33) Selbst wenn die Karrie-

reseite Teil der Unternehmenswebsite ist, schadet es nicht das Unternehmen in der Rubrik Karriere nochmals in wenigen Worten für potenzielle Bewerber vorzustellen. So haben Interessenten wirklich alle Informationen in einer Rubrik und müssen sich nicht durch die komplette Firmenseite navigieren. (vgl. Bärmann 2012, S.77)

Viele Unternehmen unterstreichen die Tatsache, dass sie Marktführer auf ihrem Gebiet sind. Dies soll Interessenten vermitteln, dass es sich um ein Unternehmen mit sicheren Arbeitsplätzen handelt und auch, dass das eigene Ansehen steigen kann, wenn man sich dazu entschließt Teil des Marktführers zu sein. (vgl. Schönbach 2009, S.36)

9.1.6. Warum X?

Gründe dafür bei genau diesem Unternehmen zu arbeiten geben nur Fresenius und Thyssen Krupp explizit an.

Bei Fresenius sind es 8 Gründe, die kurz und knapp angeführt werden. Angesprochen werden vor allem Frauenanteil, Expansion, Work-Life-Balance-Themen, Globalität und Diversität. Die genaue Auflistung der Gründe ist unter S1U1 zu finden.

Thyssen Krupp gibt 5 Gründe an, warum man bei ihnen arbeiten sollte. Auch hier spielen Themen wie Globalität und Aufstiegschancen eine wichtige Rolle.

Die Frage warum gerade das Unternehmen X das richtige ist, soll nicht erst beim persönlichen Gespräch beantwortet werden, sondern am besten noch bevor der potenzielle Bewerber sie stellt. (vgl. Haitzer 2011, S.77) Es wird beantwortet, wie das Unternehmen am Arbeitsmarkt wahrgenommen wird, welche Zukunftsperspektiven es bietet, wodurch es sich als Arbeitgeber von der Konkurrenz unterscheidet und warum Menschen gerne hier arbeiten. Der letzte Punkt wird allerdings auch verstärkt in den Mitarbeiterprofilen angesprochen. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.33)

9.1.7. Globalität

Das Thema Globalität spielt eine immer größere Rolle. Geografische Grenzen werden nicht nur durch Social Media und die damit verbundene weltweite Vernetzung eingerissen.

Drei von fünf Firmen gingen konkret auf das Thema ein.

Fresenius spricht die Globalität unter S1U2 an. Man verweist darauf, dass das Unternehmen zu den sogenannten Global Playern gehört.

Thyssen Krupp spricht nicht nur davon, ein Global Player zu sein, sondern zeigt unter S2U6UU1 auch welche Arten von internationalen Einsätzen möglich sind.

Auch bei der Deutschen Post widmet man sich dem Thema Arbeiten im Ausland. Unter S3U4 erhält man nach einer Einführung in die Thematik sogar noch Erfolgsgeschichten.

Beim Employer Branding muss nicht nur auf interne Einflussfaktoren geachtet werden, sondern auch auf externe Faktoren. So muss man bei der Kommunikation gesellschaftliche, politische, rechtliche, wirtschaftliche, technische und eben auch örtliche Veränderungen bedenken. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.19ff)

9.1.8. Unsere Werte/Kultur

Werte spielen bei der Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle, vor allem bei Entscheidungen mit hohem Involvement. Diesem Umstand tragen alle untersuchten Firmen Rechnung.

Fresenius (S1U3) präsentiert Zahlen und Fakten und stellt sich abermals als Unternehmen vor. Die Werte, die das Unternehmen ausmachen, kommen leider nicht sehr deutlich raus.

Thyssen Krupp bietet etwas versteckt (S2U2UU1) ein pdf an, welches die Grundsätze sozialer Verantwortung darstellt.

Die Deutsche Post behandelt das Thema in 4 Unterpunkten (S1U5UU3T1-4). Man bleibt hier nicht allgemein, sondern beschreibt auch wie die 4 präsentierten Werte im Unternehmen gelebt werden.

Die Allianz bietet ebenfalls mehrere Unterkategorien an und behandelt ihre Werte im Detail (S1U2UU1-4).

Auch Accenture (S3U2) listet mehrere Werte auf und erläutert sie.

Es reicht nicht die Werte einfach nur aufzulisten und lose Worthülsen in den virtuellen Raum zu stellen. Man muss die Werte genauer beschreiben, erläutern wie sie im Unternehmen gelebt werden.

Zu den unter Globalität genannten externen Einflussfaktoren zählen auch die Werte und die Kultur.

Werte sind gerade bei der Auswahl eines Arbeitgebers ein besonders wichtiger Punkt. Unternehmen sollten ihre Wertvorstellungen klar und präzise formulieren. Das erspart beiden Seiten eine große Enttäuschung und dem Unternehmen viel Geld, das es für eine erneute Rekrutierung brauchen würde, wenn der Bewerber sich nicht mit den Vorstellungen des Unternehmens identifizieren kann. Es ist nicht nur wichtig sich die eigenen Werte zu überlegen, sondern auch jene der potenziellen Bewerber. (vgl. DGFP e.V. 2010, S.19ff) Belvederesi-Kochs meint hierzu:

„Um Mitarbeiter dauerhaft zu halten, ist die Unternehmenskultur entscheidend. Ist sie mitarbeiterorientiert, stärkt sie die emotionale Bindung an das Unternehmen, festigt die Identifikation mit den Unternehmenszielen, entspannt die Arbeitsatmosphäre und befähigt zur gemeinsamen Problemlösungskompetenz.“ (Belvederesi-Kochs 2013, S.467)

Gerade die KMUs haben oft Probleme Mitarbeiter mit monetären Mitteln zu locken. Firmen scheinen austauschbar zu sein. Die Vermittlung von Wertvorstellungen grenzt die eigene Arbeitgebermarke von anderen ab und hilft so bei den potenziellen Bewerbern zu verdeutlichen wofür die Firma steht. (vgl. Hoepfner 2012, S.163; Bärmann 2012, S.79; Schönbach 2009, S.18)

9.1.9. Vergütung

Bei jedem Job stellt sich natürlich auch immer die Frage nach der Bezahlung.

Dieses Thema wird bei allen Seiten angesprochen:

Fresenius (S1U4)

Thyssen Krupp (S2U5)

Deutsche Post (S1U5UU2)

Allianz (S1U3UU2)

Accenture (S3U6)

Besonders die Deutsche Post bemüht sich, wo es möglich ist, konkrete Zahlen zu nennen. Natürlich ist der Verdienst immer abhängig von der ausgeübten Tätigkeit. Neben dem Bruttojahresgehalt spielen auch andere zusätzliche Arten der Vergütung eine Rolle und sollten kommuniziert werden. So schreibt auch Kaintz in seinem Buch:

„Top-Arbeitgeber überzeugen nicht nur durch attraktive Gehälter und interessante Jobs, sondern vielmehr durch ihre Unternehmenskultur.“ (Kaintz 2011, S.139)

Dennoch ist es für Arbeitnehmer wichtig zu wissen, in welcher Form ihre Arbeit vergütet wird und ob Zusatzleistungen bestehen. Schließlich muss das Bedürfnis nach Sicherheit abgedeckt werden. Neben dem Fixlohn, der in den meisten Fällen variabel ist, je nach dem welche Tätigkeit man ausübt, sollte man vor allem die betrieblichen Sozialleistungen kommunizieren. Darunter fallen sowohl Geld- als auch Vorsorge-, Sach- und Versorgungsleistungen. Gibt es Sportanlage,n die genutzt werden können oder eine Kantine. Was es auch sei, kommunizieren sie es. (vgl. Elšik/Nachbagauer 2009, S.526ff)

9.1.10. Karriereentwicklung

Natürlich will man auch wissen wie man sich innerhalb einer Firma weiterentwickeln kann und welche Möglichkeiten das Unternehmen diesbezüglich anbietet.

Fresenius (S1U5)

Thyssen Krupp (S2U5)

Deutsche Post (jeweils bei den Einstiegslevels)

Allianz (S1U4)

Accenture (S3U7)

Je präziser die Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten erklärt sind, desto eher können sich potenzielle Bewerber etwas darunter vorstellen. Fresenius bietet sogar ein Video zu dem Thema an.

Zum Thema Karriereentwicklung gehören auch Dinge wie On-boarding. Wie wird man zu Beginn in die Firma eingeführt? Gibt es ein Mentorenprogramm das den Einstieg erleichtert? Welche Formen der Weiterbildung gibt es on-the-job und off-the-job? Existieren technologische Ansätze wie ein E-learning? Kann meine Karriere nur vertikal, also innerhalb einer Abteilung nach oben verlaufen, oder besteht auch die Möglichkeit einer horizontalen Karriere also von einer Abteilung in eine andere? Gibt es die Möglichkeit einer geografischen Entwicklung? Dieses Thema greift wiederum in jenes der Globalität mit hinein. (vgl. Mayerhofer/Michelitsch-Riedl 2009, S.419ff)

Zudem ist es sinnvoll, die einzelnen Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten nicht nur anzupreisen, man sollte auch erfolgreiche Beispiele anführen. Mitarbeiter, die innerhalb des Unternehmens eine steile Karriere hingelegt haben, sollte man darüber kommunizieren lassen. (vgl. Kaintz 2011, S.105)

9.1.11. Diversity

Auch das Thema Diversity wird offenbar immer wichtiger, scheint es doch bei allen untersuchten Unternehmen auf

Fresenius (S1U1) mit Video

Thyssen Krupp (S2U4UU1)

Deutsche Post (S1U5UU3T1)

Allianz (S1U2UU1)

Accenture (S3U5)

Bei Fresenius ist Diversity in den 8 Gründen, sich für das Unternehmen zu entscheiden, angeführt. Was man unter dem Begriff versteht, und wie es sich

äußert wird kurz erklärt. Thyssen Krupp gibt an, Teil der Initiative „Charta der Vielfalt“ zu sein. Die Deutsche Post ist ebenfalls darum bemüht in mehreren Dropdowns darzustellen wie man sich um Vielfalt im Unternehmen bemüht, welche Vereinbarungen getroffen wurden und wie man sich engagiert. Bei der Allianz werden zwei Interviews zu dem Thema präsentiert. Accenture spricht in diesem Zusammenhang sowohl von kultureller als auch ethnischer Vielfalt und beschäftigt sich mit dem Frauenanteil. Verschiedene Programme sollen zeigen wie diverse Interessengruppen zusammengeführt werden können.

Diversity ist der englische Begriff für Vielfalt und kennt viele Ausprägungen. Vielfalt kann sich sowohl auf das Alter, Lebensstile, Geschlecht, Herkunft aber auch psychische wie physische Fähigkeiten oder Einschränkungen beziehen. Diversität verfolgt dabei meist das Ziel Kreativität und Innovationen zu fördern. Je unterschiedlicher die Menschen sind, desto weniger tritt das Phänomen des group-thinking auf. Setzt man auf verschiedene Altersgruppen, so umgeht man die Gefahr, dass bei einer homogenen Gruppe von beispielsweise Frauen, alle zum gleichen Zeitpunkt an die Familienplanung denken. Diversität ist also nicht nur ein positiver Faktor für Mitarbeiter sondern hat auch einen wirtschaftlichen Nutzen. Kommuniziert man Diversität als Wert, so will man vermutlich auch eine Fairness- und Antidiskriminierungsperspektive zeigen. (vgl. Bendl/Hanappi-Egger 2009, S.556ff)

9.1.12. Frauenanteil

Drei der fünf untersuchten Unternehmen beschäftigen sich mit dem Thema Frauenanteil. Konkrete Zahlen zur Beschäftigungsrate von Frauen im Unternehmen oder gar Frauen in Führungspositionen fehlen allerdings.

Für jene Bewerber, die dieses Thema interessant finden, sollte hier mehr Information zu finden sein. Das Schlagwort einfach so in den Raum zu stellen wird auf Dauer nicht ausreichen.

Das Thema überschneidet sich auch mit den beiden Kategorien Diversity und Karriere für Frauen/Familie und Beruf.

Ein Grund, warum der Frauenanteil auf der Karriereseite zum Thema gemacht wird, ist die Tatsache, dass die Politik eine Quotenregelung für Frauen in Führungspositionen eingeführt hat. Solchen politischen Veränderungen muss Rechnung getragen werden, auch in der Unternehmenskommunikation.

9.1.13. Karriere für Frauen/Familie und Beruf

Fresenius (S1U1)

Deutsche Post (S2UU2)

Allianz (S1U3UU1)

Accenture (S3U10)

Bis auf Thyssen Krupp behandeln alle untersuchten Seiten das Thema Familie und Beruf. Die Angebote divergieren natürlich. Nichts desto trotz zeigt sich, dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig ist und Beachtung verdient. Das Thema Karriere und Beruf ist naturgemäß vor allem für Frauen relevant. Fragen, die man hier beantworten sollte, sind die Wiedereinstiegchancen und –möglichkeiten nach der Schwangerschaft oder auch eine Form der Kinderbetreuung. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema reicht auch in den Bereich Frauenanteil hinein, da es zeigt, dass man durchaus bemüht ist, Frauen bei der Vereinbarung beider Wünsche zu helfen, dem von einer Familie und dem von einer Karriere.

9.1.14. Work-Life-Balance

Unter dem Begriff Work-Life-Balance kann viel verstanden werden. Die untersuchten Firmen verstehen darunter vor allem die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit. Deshalb wird unter diesem Punkt speziell auf Arbeitszeitmodelle hingewiesen. Da aber zur Work-Life-Balance eigentlich alles zählt was einen Ausgleich schafft, könnten hier durchaus auch Firmenaktivitäten wie gemeinsame Ausflüge oder Teamsport angeführt werden.

Fresenius (S1U1)

Thyssen Krupp (S2U6UU3)

Deutsche Post (S2U1UU2)

Allianz (S1U3UU5)

Accenture (S3U6)

Auch in Haitzers Ideensammlung liegen die Themen Work-Life-Balance und Persönlicher Arbeitsplatz klar vorne. Dies verdeutlicht, dass beides für Arbeitnehmer wie Arbeitgeber immer wichtiger wird. (vgl. Haitzer 2011, S.64f)

Die Work-Life-Balance kann man als Thema für die Familienplanung betrachten und somit als Frauenthema. Doch immer mehr Menschen, egal welchen Geschlechts, wollen sich ihre Arbeitszeit selbst einteilen. Flexible Modelle im Hinblick auf sowohl Zeit als auch Raum werden immer beliebter. Mobile Endgeräte und damit auch der ständige Zugang zum Internet haben zudem die Anzahl von Orten erhöht, an denen man arbeiten kann. Flexible Arbeitszeiten einzurichten oder sogar home-offices erfordert von Unternehmen ein wenig Mut und noch mehr Vertrauen in die Mitarbeiter. Doch wer seinen Arbeitstag selbst einteilen und mitbestimmen kann, bringt eine bessere Leistung, ist zufriedener, und dadurch wird die Effektivität verbessert. Aber auch Firmenaktivitäten wie Ausflüge oder Sportveranstaltungen können innerhalb der Kategorie Work-Life-Balance zum Thema gemacht werden. (vgl. Schmidt 2009, S.577ff; Haitzer 2011, S.149ff)

9.1.15. Auszeichnungen

Auszeichnungen und deren Anführung sind ein wichtiger Punkt bei der Stärkung der Arbeitgebermarke.

Immerhin führen vier der fünf Unternehmen ihre Auszeichnungen an

Fresenius (S1U6)

Deutsche Post (Serviceleiste)

Allianz (S1U3UU6)

Accenture (S3U11)

Externe Bewertungen haben den Sinn das eigne Unternehmen in Relation zur Außenwelt zu setzen. (vgl. Weder 2010, S.147)

Auch David Meerman Scott ist sich sicher, dass Auszeichnungen in Folge von Bewertungen wichtig sind und kommuniziert werden sollten.

„Interessenten wollen genau wissen, mit wem sie es zu tun haben. Sie fragen, verlangen Referenzen, möchten Testergebnisse sehen und so weiter.“ (Meerman Scott 2012, S.317)

Diese Aussage verdeutlicht es noch einmal. Sollte das Unternehmen auf kununu oder ähnlichen Seiten bewertet worden sein oder gar Auszeichnungen gewonnen haben, sollte man einen Link auf die betreffende Seite bereitstellen und auch auf der eigenen Seite die Eckdaten zur Bewertung kommunizieren. Bei Konsumgütern sind Bewertungen von Konsumenten bereits als umsatzrelevant erkannt worden. Diese Relevanz zieht sich nun auch in den Bereich der Arbeitgebermarke fort. Bewertungen von Dritten haben einen großen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen ein Produkt. Im Falle des Personalmarketings wäre dies eine Entscheidung für oder gegen den Arbeitgeber. (vgl. Bärman 2012, S190ff)

Bewertungen von unabhängigen Institutionen könnte man auch als Expertenmeinung ansehen. In der Werbung haben sich Experten schon früher bewährt. Auch im Employer Branding sind sie nützlich. An Rankings teilzunehmen bietet nicht nur die Möglichkeit eine Auszeichnung zu erhalten, sondern auch vieles über das eigene Unternehmen und etwaige Defizite zu lernen. Erhält man eine Auszeichnung sollte man dies auch mit Stolz kommunizieren, da sie belegen, dass auch Experten von außerhalb, die kein persönliches Interesse an der Besserstellung eines Unternehmens haben, vom Wert der Marke überzeugt sind. (vgl Schönbach 2009, S.60)

9.1.16. Bewerbung

Tipps und Tricks rund um die Bewerbung sind ein nützlicher Bonus für Interessenten. Es ist zudem sinnvoll den Bewerbungsprozess detailliert zu erklären, um Fragen schon im Vorfeld auszuräumen.

Fresenius (S3-6 jeweils in den Us)

Thyssen Krupp (S1)

Deutsche Post (S6)

Allianz (S6U2)

Ebenso wichtig ist der Button „Jetzt bewerben“, der immer gut sichtbar sein sollte. Denn um eine Entscheidung zu beeinflussen kann man auch auf Beschleunigung setzen. So vermeidet man, dass nach einiger Bedenkzeit die Entscheidung in eine ungewünschte Richtung verläuft, sich der Rezipient der Seite also gar nicht erst bewirbt. (vgl. Schönbach 2009, S.19f)

Die Tipps und Tricks zur Bewerbung sollten so gestaltet sein, dass sie nicht nur auf das eigene Unternehmen anwendbar sind, sondern eine allgemeine Hilfestellung liefern. Dies ist genau die Art von Mehrwert, die sich Besucher einer Seite vom Content erwarten. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.124)

Die genaue Darstellung des Bewerbungsprozess nimmt vor allem Berufseinsteigern die Unsicherheit. Ist man über den genauen Ablauf informiert, hat man das beruhigte Gefühl, genau zu wissen was mit den persönlichen Unterlagen passiert und wer sich ihrer annimmt.

9.1.17. Mitarbeiterprofile

„Zu überzeugen fällt keinem Überzeugten schwer.“

Friedrich Schiller

Alle analysierten Unternehmen setzen auf die eigenen Mitarbeiter als Sprachrohr.

Gerade Großkonzerne sollten sich darum bemühen ihrem Unternehmen ein Gesicht zu geben, um dem potentiellen Bewerber das Gefühl der Vertrautheit und Nähe zu geben. Mitarbeiter als Markenkommunikatoren wirken uneingeschränkt Vertrauens- und imagefördernd. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.127, S.441) Wer Mitarbeiter sucht und anwerben will, sucht im Regelfall einen Menschen, der in das Unternehmen passt und vor allem auch in das Team. Deshalb ist es gut in Mitarbeiterprofilen zu erfahren, wie echte Mitar-

beiter leben, was sie motiviert, welche Aufgaben sie haben und auch welchen Ausbildungsweg sie gegangen sind. (vgl. Haitzer 2011, S.77, S.113) Getreu dem Motto Schönheit kommt von innen sollte man also die Mitarbeiter selbst über die Vorzüge des Unternehmens berichten lassen. Das gibt den potenziellen Bewerbern auch ein Gefühl dafür, wie mit den Menschen umgegangen wird.

„Das Wichtigste, das ein Unternehmen einem Bewerber/Angestellten entgegenbringen kann, ist die spürbare Wertschätzung.“ (Kaintz 2011, S.117)

Genau diese sollte man auch in den Mitarbeiterprofilen spüren. Zufriedene Mitarbeiter zu treffen ob real oder online schafft Vertrauen, da sie für das Funktionieren der Firma stehen. (vgl. Weder 2010, S.76)

Mitarbeiter in die Kommunikation zu integrieren hat aber auch den Vorteil, dass man sich im Vorfeld genau damit auseinandersetzen muss, was die Arbeitnehmer am Unternehmen schätzen. Durch eine interne Befragung lässt sich dies leicht herausfinden. Die besten Argumente kann man dann in der Kommunikation nach außen verwenden. Mitarbeiterprofile zeigen also nicht nur in welchen Bereichen Menschen im Unternehmen tätig sind, sondern auch wie und warum sie bei der Firma gelandet sind und vor allem warum sie auch dort bleiben. (vgl. DGFP e. V. 2012, S.35)

Die Deutsche Gesellschaft für Personalführung ist sich sicher:

„Der persönliche Kontakt zu Mitarbeitern des potenziellen zukünftigen Arbeitgebers in der Kennenlern- und Auswahlphase spielt wahrscheinlich die größte Rolle für den Recruiting-Erfolg.“ (DGFP e.V. 2012, S.40)

Nun ist es aber leider aus zeitlichen und organisatorischen Gründen nicht möglich jedem Bewerber das persönliche Kennenlernen zu ermöglichen um ihm Einblicke zu gewähren. Genau hier können Mitarbeiterprofile Abhilfe schaffen. Sind die Profile authentisch und mit Bildern oder Videos gestaltet, schafft dies ein Gefühl der Nähe. Das Vertrauen in das Unternehmen als Arbeitgeber kann so nachhaltig gestärkt werden. Auch Bärmann meint, dass Mitarbeiter die idealen Botschafter der Arbeitgebermarke sind. Profile, seien sie nun in Text- oder Videoform, können zeigen wie der typische Arbeitstag eines Mitarbeiters aussieht. Man kann den Interessenten auf diese Weise auf

eine Reise mitnehmen und besonders realitätsnahe vermitteln, welche Aufgaben im Unternehmen von wem und vor allem wie erfüllt werden. (vgl. Bärman 2012, S.90) Mitarbeiter die aus Überzeugung im Unternehmen arbeiten sind eine unbezahlbare Werbung.

Besonders schön formuliert es Schönbach:

„Besonders überzeugend aber ist, wenn die Anderen, die es auch tun, offenbar Leute sind, wie wir selbst.“ (Schönbach 2009, S.52)

9.1.18. Barrierefreiheit

Barrierefreiheit meint hier weniger Rollstuhlrampen oder ähnliches am Arbeitsplatz, sondern vielmehr den barrierefreien Zugang zur Website. Dieser erleichterte Zugang zu den Informationen der Karrierewebsite äußert sich auf unterschiedlichste Art und Weise.

Fresenius bietet die Karriereseite auch auf Englisch an, zudem lässt sich die Schriftgröße verändern ohne die Lesbarkeit der gesamten Seite damit zu beeinträchtigen. Des Weiteren kann man die Karriereseite des Rankingbesten auch mobil abrufen. Als weiteren Bonus bietet Fresenius ein Glossar an, welches sprachliche Barrieren abbauen soll.

Thyssen Krupp hatte die simple Idee die Firmenvideos in der Mediathek auch in Textform darzubieten. So können auch hörgeschädigte Menschen die Inhalte verfolgen. Auch bei Thyssen Krupp setzt man auf die Optimierung für mobile Endgeräte und auf ein eigenes Glossar.

Die Deutsche Post bietet für die Inhalte der Website eine Vorlesefunktion an. Zwar mag es mühsam sein sich alle Inhalte der Reihe nach vorlesen zu lassen, aber lobenswert ist der Ansatz allemal. Auch hier lässt sich die Schriftgröße verändern, ohne dass das Gesamtbild der Seite davon beeinträchtigt wird.

9.1.19. Videos

Alle analysierten Unternehmen setzen bei der Vermittlung ihrer Botschaft unter anderem auf Videos. Fresenius hat besonders viele, Thyssen Krupp solche mit kleinen Hoppalas, welche die Sympathie steigern sollen. Thyssen macht es richtig, denn gerade bei Videos sollte man sich nicht scheuen auf Humor zu setzen, da dieser die Erinnerung verstärken kann und kleine Hoppalas in der Videoproduktion sind sehr humorvoll und wirken menschlich. (vgl. Schönbach 2009, S.90; Meerman Scott 2012, S.153)

Videos mit Themen wie „Wir über uns“ sind besonders gut geeignet um Interessenten ein authentisches Bild des Unternehmens als Arbeitgeber zu präsentieren. Außerdem vermittelt man mit solchen Inhalten Transparenz. Unternehmensfilme, die perfekt inszeniert sind, kosten viel und haben nur einen geringen Effekt. David Meerman Scott meint dazu:

„Wenn die Menschen online zu Ihnen kommen, suchen sie keine Fernsehspots. Sie suchen nach Informationen, die ihnen ihre Entscheidung erleichtern.“ (Meerman Scott 2012, S.45)

Zudem ist sich Meerman sicher, sei es nicht verwunderlich, dass Videocontent in den Vordergrund rückt, da Videos durch Plattformen wie YouTube zum einen einfach zu gestalten aber auch zu konsumieren sind. Beim Internet sind Hochgeschwindigkeitsverbindungen inzwischen zur Norm geworden wodurch ein verstärkter Einsatz von Videos begünstigt wird. (vgl. Meerman Scott 2012, S.147; Bärmann 2012, S.118) Die Inhalte der Videos sollen locker und unkompliziert wirken, ganz so als würden Freunde etwas über ihre Arbeit erzählen. Ist die Botschaft interessant, rückt die Professionalität der Herstellung in den Hintergrund. Gut ausgeleuchtetes und durch choreografiertes Profimaterial weicht kleinen Kurzfilmen mit Momentaufnahmecharakter. In erster Linie müssen die Inhalte glaubwürdig und sympathisch rüberkommen. Ob Hochglanz oder nicht spielt eine nebensächliche Rolle. (vgl. Meerman Scott 2012, S.397f, Belvederesi-Kochs 2013, S.463)

Videos sorgen unter anderem dafür, dass ein Unternehmen als freundlicher und teamorientierter wahrgenommen wird. Besonders Nachwuchskräfte erwarten Glaubwürdigkeit und Transparenz - und dies wird in Videos optimal

transportiert. Man will ein möglichst realistisches Bild vom potenziellen Arbeitgeber, Einblicke in die tägliche Arbeitswelt des Unternehmens, alle nötigen sowie zusätzliche Informationen zu Stellen, und das alles in einer der Zielgruppe angemessenen Form. (vgl. Bärmann 2012, S.118f) Eine weitere spannende Möglichkeit wäre es eine virtuelle Tour durch das gesamte Unternehmen zu bieten, in welcher der Betrachter Vertrauen aufbaut und neugierig wird. (vgl. Haitzer 2011, S.73)

Wichtig beim Einsatz von Videos ist es, nichts zu beschönigen und vor allem keine perfekte Welt vorzuspielen. In einem Unternehmen arbeiten Menschen. Diese haben Ecken und Kanten. Man könnte auch sagen: Wo gehobelt wird fallen Späne. Es ist sehr viel glaubwürdiger wenn man auch das ein oder andere „aber“ einfließen lässt. (vgl. Bärmann 2012, S.123)

Kurt Weidemann hat es so formuliert:

„Durch eine angeschminkte Darstellung kann kein Unternehmen zur Unternehmenspersönlichkeit werden. Wenn das wertvollste Kapital eines Unternehmens – seine Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit – schon verbraucht ist, hilft keine Schminke mehr.“ (Kurt Weidemann in Haitzer 2011, S.226)

9.1.20. Kontakt

Kontaktfunktionen sind gerade bei der Karriereseite besonders wichtig. Dabei sollte man nicht auf anonyme Kontaktformulare setzen, sondern auf eine persönliche Note.

Gerade im Falle einer Bewerbung ist es wichtig zu wissen, was mit den persönlichen Unterlagen passiert und wer sich darum kümmert. Kontaktpersonen anzugeben, die man im Bedarfsfall direkt ansprechen kann, ist ein absolutes Muss. Vorteilhaft ist es, wenn nicht nur Name und E-Mail-Adresse angegeben sind, sondern auch die Position im Unternehmen und ein Foto sowie eine Telefonnummer. Das vermittelt ein Gefühl der Sicherheit. Es bietet sich auch an, nicht eine Kontaktperson für alle Interessenten anzugeben, sondern für jede Zielgruppe eine eigene Kontaktperson zu haben. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.59; Meerman Scott 2012, S.311, Haitzer 2011, S72)

9.1.21. Social Media

„Neue Ideen sind die Kinder alter Gedanken.“ Robert Muthmann

Der Einsatz von Social Media befindet sich bei den meisten Unternehmen ja noch in den Kinderschuhen. Oftmals beklagen Firmen, es gäbe noch zu wenig Erfahrungswerte. Die vorliegenden Unternehmen zeigen speziell in diesem Bereich, dass sie es verdient haben in den Top 5 zu sein.

Die gängigsten Plattformen, die auch in diversen Publikationen gepriesen werden, finden auch bei den untersuchten Unternehmen ihren Platz.

So ist Facebook bei 4 der 5 Unternehmen vertreten ebenso wie Twitter. YouTube und Xing werden von 3 der 5 Unternehmen eingesetzt. Fresenius bietet zudem Inhalte auf iTunes an. Diese sind Teil des Ausbildungsprogrammes der Academy. Die Allianz gibt einen Link zu kununu an und scheut sich somit nicht davor als Arbeitgeber von Arbeitnehmern bewertet zu werden. Accenture hat außerdem noch LinkedIn, was sich vermutlich darauf zurückführen lässt, dass das Unternehmen seinen Sitz nicht in Deutschland hat und LinkedIn außerhalb des deutschsprachigen Raumes eine ebenso, wenn nicht größere Bedeutung hat wie Xing.

Neue Medien knüpfen an die ureigensten Wünsche der Menschen nach Kontakt und Nähe an. Man will sich austauschen und miteinander in Kontakt treten. Unternehmen werden von der neuen Generation der Digital Natives zunehmend über ihr digitales Image bewertet und wahrgenommen. (vgl. Bärmann 2012, S.15) Unternehmen die sich auf den neuen Kanälen präsentieren und auf ihnen kommunizieren, zeigen dass sie ein Freund von Social Media sind und präsentieren sich so als Arbeitgeber, der Neuem gegenüber aufgeschlossen ist. (vgl. Haitzer 2011, S.70; DGFP e. V. 2012, S130)

YouTube ist der Marktführer unter den Videoportalen und hat etwa 490 Millionen Mitglieder. Auch Twitter hat eine halbe Milliarde User die über den ganzen Erdball verteilt zwitschern. Zwar ist Twitter bei uns im deutschsprachigen Raum noch nicht so verbreitet, doch die Zahl derer, die das Potential erkannt haben steigt. (vgl. Bärmann 2012, S.104ff)

Die Deutsche Gesellschaft für Personalführung stellt den Nutzen von Social Media für Unternehmen klar heraus:

„Der überwiegende Teil der Unternehmen kann sich ausschließlich durch ein angenehmes Arbeitsumfeld, ansprechende Arbeitsplätze, nette Kollegen und interessante Aufgabeninhalte profilieren. Die Verbreitung solcher Informationen kann nur über Social Media Kanäle erfolgen.“ (DGFP e.V. 2012, S. 138)

Eine Karriereseite kann hier zwar einen Grundstein legen, vor allem mit Mitarbeiterprofilen oder Videomaterial, doch einen regen Austausch erreicht man nur mittels Social Media. Hier bekommen die potenziellen Bewerber die Möglichkeit mit Mitarbeitern in direkten Kontakt zu treten. So können auf facebook, Xing und Co. die Mitarbeiter glaubhaft als Markenbotschafter des Unternehmens agieren.

Natürlich zählen zu den Social Media auch Blogs oder Anwendungen wie RSS-Feed oder Sharing.

Gerade für den Einsatz von Blogs bieten sich viele Möglichkeiten. Ob nun der Chef bloggt, die Mitarbeiter über ihren Arbeitsalltag erzählen oder man einen Expertenblogg einrichtet. Interessante Geschichten hat jedes Unternehmen zu erzählen. Einen Blog auf der Karriereseite zu integrieren ist außerdem im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung eine gute Idee.

RSS-Feed ist eine Abo-Funktion. So müssen Besucher ihrer Seite nicht selber schauen was es neues gibt. Sie werden informiert, sobald neue Inhalte auf der Seite verfügbar sind.

Sharing ist der große Trend, der mit den Social Media aufgekommen ist. Wenn man sich schon die Mühe macht großartigen Content für die Besucher der Seite bereitzustellen, sei dies nun in Form von Text-, Bild- oder Videomaterial, so sollte man auch die Funktion anbieten, die Inhalte in Sozialen Netzwerken zu teilen. Sharing ist somit eine neue Form des viralen Marketings und hilft Unternehmen dabei, ihre Inhalte noch weiter zu verbreiten und somit das Unternehmen bekannter zu machen.

9.1.22. Tests und andere interaktive Anwendungen

Hier sind vor allem diverse Tests gemeint, die ein individuelles Ergebnis zu Tage fördern. Drei der fünf untersuchten Unternehmenskarriereseiten bieten solche Tests an.

Wie schon mehrfach erwähnt ist es beim Employer Branding wichtig, sich authentisch und glaubhaft zu verhalten und einen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen. Ein solcher Mehrwert wird beispielsweise erreicht durch Testcenter die gratis zur Verfügung stehen und bei denen Bewerber mehr über sich und ihre Fähigkeiten erfahren können. Die Allianz bietet einen Perspektiventest, die DP-DHL sowohl einen Englischtest als auch einen zur Work-Life-Balance. Ein Career Explorer gibt Aufschluss darüber, ob man sich eher für eine Führungsposition eignet oder eine Fachkarriere einschlagen sollte.

Testcenter und andere interaktive Spielereien bringen den Besucher der Seite dazu, länger auf ihr zu verweilen. Dadurch werden die Chancen erhöht, dass die Seite erinnert wird und sich Besucher öfter mit ihr und den diversen Inhalten auseinandersetzen. Eine professionelle Eignungsdiagnostik mittels Tests stellt für beide Seiten eine Win-win-Situation dar. (vgl. Meerman Scott 2012, S.310, Haitzer 2011, S.75)

9.1.23. Bildmaterial

Es heißt bekanntlich ein Bild sagt mehr als tausend Worte. So sieht das auch die Deutsche Gesellschaft für Personalführung, die sagt:

„Die Wahl einer bestimmten Bildwelt gibt erste Auskunft darüber, ob es sich zum Beispiel um einen konservativen, kreativen oder Internationalität betonenden Arbeitgeber handelt. [...] Die Bildwelt dient dazu, den Wiedererkennungswert zu erhöhen.“ (DGFP e.V. 2012, S.37)

Fotos können auch den letzten Betriebsausflug zeigen, die Firmenkontaktmesse oder aber Azubi-Trainingstage. Der Inhalt sollte öffentlichkeitsprägnant sein. Wichtig ist ein authentisches Bild zu vermitteln. Interessenten erkennen ob auf Fotos reale Mitarbeiter abgebildet sind oder bloß Models. (vgl. Bärman 2012, S.87; Meerman Scott 2012, S.310)

Beim Marketing sollte man denken wie ein Journalist oder Verleger. Auch Journalisten versuchen die Glaubwürdigkeit eines Berichtes mit Bildern, genauen Zeit- und Ortsangaben oder auch Zeugenberichten zu steigern. Das sollten auch Unternehmen tun, denn Beweise steigern die Glaubwürdigkeit. (vgl. Schönbach 2009, S.55)

9.1.24. Die mobile Karriereseite

Die Anzahl an mobilen Endgeräten steigt. Dies zeigt wie wichtig es für Unternehmen ist online präsent zu sein. Es ist zu erwarten, dass die Jobsuche in Zukunft immer häufiger auch unterwegs geschieht. Die Unternehmens-Karriereseite sollte nicht nur am PC sondern auch auf dem Smartphone oder dem Tablet abrufbar sein. (vgl. Pleil 2012, S.29) Die Internetseiten sollten für den Gebrauch der mobilen Endgeräte angepasst werden. Wer von unterwegs zugreift, tut dies mit einer mobilen Internetverbindung des Telefonanbieters. Da kann zu langes und zu Bitreiches Surfen teuer werden. Zudem muss die Darstellung der Inhalte für die Größe des Bildschirms passend sein. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.48; Meerman Scott 2012, S.325; Bärman 2012, S.16)

In diversen Blogs munkelt man, dass Google sich eine Neuheit im Bereich des Mobile Recruiting patentieren lassen hat. So soll es in Zukunft möglich sein, durch Schütteln des Handys vor einer Firma die offenen Stellen und andere Informationen angezeigt zu bekommen. Gerade für Spontanbewerbungen wäre diese Neuheit sicher ein Gewinn. Firmen die diese Idee umsetzen könnten dies auf der Karriereseite kommunizieren und somit Werbung für die Anwendung machen. (vgl. Bärman 2012, S. 263ff)

9.1.25. QR Codes

QR Codes lassen sich besonders gut auf Plakatwerbung oder auch Broschüren anwenden. So können Interessierte auf Ihrem Smartphone weitere Informationen abrufen.

Bei den untersuchten Firmen hatte nur Fresenius QR Codes eingesetzt. Hier verwendete man sie auf Broschüren, die es auch im Downloadcenter gab.

9.1.26. Veranstaltungskalender

Veranstaltungen sind ein ganz wichtiger Punkt in der Personalbeschaffung. Da sie eine Möglichkeit zum direkten Kontakt sind, ist es wichtig einen Veranstaltungskalender auf der Seite anzugeben. So wissen potenzielle Bewerber genau, wo sie mit Mitarbeitern in Kontakt treten können.

Gut ist es auch, wenn zusätzlich zu den Veranstaltungen auch Kontaktpersonen angegeben sind, an die man sich bereits im Vorfeld mit Fragen wenden kann.

9.1.27. Gesundheit

Die Gesundheitsvorsorge wird bei den Firmen vor allem im Leistungspaket angesprochen.

Es ist anzumerken, dass in Deutschland und Österreich das Thema Gesundheit und Krankenversicherung nicht so groß ist, wie beispielsweise in Amerika. Dort sind Kranken- und Zusatzversicherungen für Angestellte und deren Familien ein großes Lockmittel.

Nichts desto trotz, sollte jede Firma kommunizieren, was sie für die Gesunderhaltung ihrer Mitarbeiter tut. Wie gesagt kann dies zum einen im Leistungspaket mit drin sein, es kann aber auch innerhalb der Work—Life-Balance ein Thema sein, besonders wenn Firmen vergünstigte Mitgliedschaften für Sportclubs oder ähnliches anbieten. Auch eine Betriebskrankenschwester oder ein Betriebsarzt, sind Dinge die in den Bereich Gesundheit fallen und kommuniziert werden können. Genauso könnte man besonders ausgewogenes Kantinenessen ansprechen, oder Obst, das frei für alle Angestellten bereit gestellt wird.

9.1.28. Der Content

Die zuvor genannten Punkte sind alle wichtig für eine attraktive Karriereseite. Ihr Vorhandensein lässt sich mittels eines binären Systems leicht feststellen. Doch eine gute Unternehmenskarrierewebsite besteht auch aus Dingen, die sich nicht so einfach messen lassen, aber dennoch spürbar sind und zum Erfolg der Seite wesentlich beitragen. In allererster Linie geht es um den Stil des Inhalts.

Natürlich sind Informationen rund um einen Arbeitsplatz Sachinformationen. Doch gerade weil die Entscheidung für einen Arbeitsplatz auch eine emotionale ist, sollte man in der Ansprache der potenziellen Bewerber auch auf Emotion setzen. Die Mischung aus sachlichem und emotionalem Content macht den Erfolg aus. (vgl. DGFP e.V. 2012, S.66; Belvederesi-Kochs 2013, S.438ff)

Internetnutzer haben andere Rezeptionsgewohnheiten als beispielsweise Zeitungsleser. Inhalte werden in den meisten Fällen nicht Wort für Wort gelesen, sondern gescannt. Um diesen Vorgang zu erleichtern, sollte man möglichst klar und einfach schreiben. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.30)

Zudem sollte die Kommunikation unbedingt auf Augenhöhe passieren. Natürlich kann man durchaus als Experte auf seinem Gebiet auftreten, aber man sollte in erster Linie für die Leser schreiben. Bei der Erstellung des Content sollte man wie ein Verleger denken. Meerman meint dazu: *„Denken, sprechen und schreiben Sie wie Ihre Kunden.“* (Meerman Scott 2012, S.420)

Das Zauberwort, welches man auch in der Literatur wiederfindet, heißt Authentizität. Es stellt sich die Frage wie sie sich erreichen lässt. Pleil meint in seinem Beitrag, dass Transparenz und Alltagssprache wichtige Strategien sind um authentisch zu wirken. (vgl. Pleil 2012, S.33f)

In jedem Fall sollte man nicht nur trockene Daten und Fakten darstellen, sondern Geschichten erzählen, welche die Menschen gerne lesen und dann auch weiter verbreiten. Zwischenmenschliches zu präsentieren und Einblicke in das Unternehmen zu gewähren macht sympathisch und verleiht dem Unternehmen ein Gesicht. (vgl. Belvederesi-Kochs 2013, S.52)

Wer mit Interna offen umgeht und diese nach außen kommuniziert zeigt, dass er nichts zu verstecken hat. Dadurch haben User den Eindruck Bescheid zu wissen und sich ein qualifiziertes Urteil bilden zu können. Natürlich sollte man dabei keine Betriebsgeheimnisse ausplaudern, sondern vielmehr zeigen, wie es ist im Unternehmen zu arbeiten und wofür das Unternehmen steht.

Was die Sprache betrifft ist die Verwendung einer einfachen Sprache uneingeschränkt zu empfehlen. Unscharfe Begriffe können zu Diskussionen und Fehlinterpretationen führen. Bei jedem Wort sollte man überlegen, ob man es tatsächlich braucht und sich somit auf das Wesentliche beschränken. Verwendet man unscharfe Begriffe wie attraktive Zusatzleistungen, ist dies nicht ausreichend. Man muss erläutern, wie die Zusatzleistungen aussehen und somit das Adjektiv attraktiv rechtfertigen.

Schon Euripides sagte:

„Die Sprache der Wahrheit ist einfach.“

11. Fazit

„Es gibt nichts Dauerhaftes außer der Veränderung.“ Heraklit

Es wird deutlich, dass Employer Branding eine zunehmend wichtige Aufgabe im Personalmarketing wird und vielerorts schon ist. Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass es viele Vorteile bringt, sich mittels Benchmarking an den Besten zu orientieren.

Unternehmenskommunikation findet heute online statt. Meerman begrüßt diesen Umstand und erklärt warum Unternehmen es genauso sehen sollten:

„Bevor das Web eingeführt wurde, gab es nur zwei Methoden bekannt zu werden: Wir konnten teure Werbung kaufen oder die Massenmedien anbetteln, unsere Geschichte für uns zu erzählen. Heute verfügen wir über eine bessere Option: Wir können interessanten Content (Inhalt) im Web veröffentlichen, den unsere Kunden konsumieren wollen.“ (Meerman Scott 2012, S.27)

Die Aussage zeigt, dass die Online-Kommunikation eine ungeheure Chance für Unternehmen ist, sich zu präsentieren. Man ist nicht mehr so stark auf Mittelsmänner wie Journalisten angewiesen.

Social Media haben unsere Art und Weise zu kommunizieren verändert. Man informiert sich online und tauscht sich aus. Unternehmen haben längst nicht mehr in der Hand, was im Netz über sie kommuniziert wird. Der Austausch findet statt, ob man will oder nicht.

Um Interessenten eine Informationsbasis zu bieten sind Webseiten nach wie vor das Mittel der Wahl. Zwar setzen immer mehr Firmen auf einen Facebookauftritt, einen eigenen YouTube Kanal oder ähnliches, dennoch ist die unternehmenseigene Karriereseite als Dreh- und Angelpunkt der Unternehmenskommunikation weiterhin unverzichtbar.

Mit dem Aufkommen von Social Media hat sich aber auch die Erwartungshaltung an Inhalte geändert. Man verlangt Offenheit und Authentizität. Zudem erwarten User, dass der Inhalt in unterschiedlichster Weise präsentiert wird.

Die Besucher der Seite wollen realitätsnahe Informationen. Wer sich in die Karten blicken lässt, hat bei potenziellen Bewerbern die Nase vorne. Durch guten Content schaffen Unternehmen Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Mit guten Geschichten und einem umfangreichen Informationsangebot erzählt

man der Welt, warum man ein hervorragender Arbeitgeber ist. Interessenten werden nicht nur zuverlässig informiert, sondern auch unterhalten.

Die Ansprache erfolgt zielgruppengerecht. So bekommt jeder die Information, die für ihn wichtig und relevant ist.

Gute Karrierewebseiten machen das Surfen zum Erlebnis. Man sucht nicht nach stumpfer Information, man will unterhalten werden. Humorvolle Anekdoten und Details, die man selber nie erfragt oder erwartet hätte machen aus Interessenten Bewerber.

Gute Karriereseiten können beim potenziellen Bewerber ein völlig neues Bild vom Unternehmen schaffen. Wer hätte zum Beispiel gedacht, welche großartigen Chancen die Deutsche Post bietet.

In Zukunft werden voraussichtlich mobile Anwendungen wichtiger. Unternehmen werden vielleicht eigene Apps zum Thema Karriere entwickeln. Denkbar ist auch, dass die Personalisierung der Inhalte neue Züge annimmt. Es wird nicht bei den dargestellten Charakteristika bleiben. Alles ist dem Wandel unterworfen. Somit ist auch die vorgestellte Liste nicht als vollständig und endgültig anzusehen.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde versucht eine grobe Richtlinie zu geben. Die derzeit herrschenden Trends sollen gezeigt werden. In Zukunft werden viele neue Trends folgen. Diese heißt es im Auge zu behalten und dann gekonnt im Unternehmen umzusetzen.

Interessant wäre eine Langzeitstudie zum Thema Karriereseiten um die Veränderungen über die Jahre genau zu dokumentieren. Auch eine Zusammenarbeit mit einer Firma, die noch nicht über eine Karriereseite verfügt wäre interessant. Hier könnte man mit der vorliegenden Arbeit eine Basis schaffen und mittels Zielgruppenbefragung noch genauer auf die Bedürfnisse der potenziellen Bewerber eingehen.

Das Thema lässt sich in viele Richtungen weiter bearbeiten. In jedem Fall sollten weitere Entwicklungen im Auge behalten werden. So wird es in Zukunft sicher nötig sein sich mit dem Thema mobile Recruiting noch stärker zu befassen.

12. Literaturverzeichnis

Bärmann, Frank (2012): Social Media im Personalmanagement. Facebook, Xing, Blogs, Mobile Recruiting und Co. erfolgreich umsetzen. Hamburg: Verlagsgruppe Hüthig Jahle Rehm GmbH.

Baumgartner/Trauner (1996): Das Museum als Erlebnisraum und seine Repräsentation in kognitiven Karten. In: Vitouch/Tinchon (Hrsg.): Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Beck, Christoph (2008): Personalmarketing 2.0. Personalmarketing in der nächsten Stufe ist Präferenz-Marketing. In: Beck, Christoph (Hrsg.)(2008): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. Köln: Luchterhand. S.9-56

Belvederesi-Kochs, Rebecca (2013): Erfolgreiche PR im Social Web. Das praktische Handbuch. Bonn: Galileo Press.

Bendl, R./Hanappi-Egger, E. (2009): Über die Bedeutung von Gender-und Diversitätsmanagement in Organisationen. In: Kasper/Mayrhofer (Hrsg.): Personalmanagement Führung Organisation. 4.Auflage. Wien: Linde Verlag. S.553-574.

Bernet/Keel (2012): Medienarbeit in der Online-Unternehmenskommunikation. In: Pleil/Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK. S.123-146

Buchele/Alkan (2012): Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. In: Pleil/Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK. S.219-236

DGFP e.V. (Hg.)(2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. 2.Auflage. Bielefeld: Bertelsmann Verlag.

Elšik, W./Nachbagauer, A (2009): Materielle Anreize. In: Kasper/Mayrhofer (Hrsg.): Personalmanagement Führung Organisation. 4.Auflage. Wien: Linde Verlag. S.501-551.

Haitzer, Axel (2011): Bewerbermagnet. 365 inspirierende Idee, wie Ihr Unternehmen Top-Bewerber magnetisch anzieht. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Hoepfner, Jörg (2012): Kundenkommunikation: Markenbildung und Beziehungsmanagement im Web. In: Pleil/Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK. S.161-172

Krug, Steve (2006): Don't Make Me Think! Web Usability – Das intuitive Web. Zweite Auflage. Heidelberg: Redlight GmbH.

Lindner/Kernbeiß (1996): Der Einfluß kognitiver Schemata auf die Rezeption von Werbespots. In: Vitouch/Tinchon (Hrsg.): Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Lisch,R./Kriz,J. (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Reinbek: Rowohlt.

Mayerhofer, H./Michelitsch-Riedl, G. (2009): Personalentwicklung. In: Kasper/Mayrhofer (Hrsg.): Personalmanagement Führung Organisation. 4.Auflage. Wien: Linde Verlag. S.405-462.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Basel: Beltz Verlag.

Meerman Scott, David (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs,

Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 3.Auflage. Hamburg: Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.

Mertins, Kai/Kohl, Holger (2009): Was genau ist eigentlich Benchmarking? In: Mertins/Kohl (Hrsg.) Benchmarking. Leitfaden für den Vergleich mit den Besten. 2. Auflage. Düsseldorf: Symposion.

Nagel, Katja (2010): Employer Branding. Starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken. Wien: Linde Verlag.

Pleil, Thomas (2012): Kommunikation in der digitalen Welt. In: Pleil/Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK., S.17-38

Redtenbacher, Claudia (1996): Kognitive Karten im Spielfilm. In: Vitouch/Tinchon (Hrsg.): Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Schmidt, Angelika (2009): Flexibilisierung – Herausforderungen und Chancen für Organisationen und deren Mitglieder. In: Kasper/Mayrhofer (Hrsg.): Personalmanagement Führung Organisation. 4.Auflage. Wien: Linde Verlag. S.575-592.

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Weder, Franzisca (2010): Organisationskommunikation und PR. Wien: Facultas.

Zerfaß/Pleil (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Pleil/Zerfaß (Hrsg.): Handbuch der Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK. S.39-84

www.potentialpark.com/about-us/ Stand: 01.06.2012

www.potentialpark.com/webcentric-employer-branding/ Stand: 01.06.2012

www.potentialpark.com/teweb-ranking-2012/ Stand: 01.06.2012

13. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: karriere.fresenius.de (Zugriff am 26.06.2012)

Abb.2: karriere.thyssenkrupp.com/de (Zugriff am 04.07.2012)

Abb.3: www.dp-dhl-com/de/karriere.html (Zugriff am 13.07.2012)

Abb.4: <https://perspektiven.allianz.de/index.html> (Zugriff am 20.07.2012)

Abb.5: <http://careers.accenture.com/de-de/Pages/index.aspx> (Zugriff am 28.07.2012)

Curriculum Vitae

Dominique Reiter

Ausbildung

| | |
|-----------|--|
| Seit 2010 | Magisterstudium an der Universität Wien; Publizistik- und Kommunikationswissenschaft |
| 2006-2010 | Bachelorstudium an der Universität Wien; Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Schwerpunkte Print, PR und Kommunikationsforschung |
| 2000-2005 | HBLW Ried im Innkreis |
| 1996-2000 | Private Mädchenhauptschule Ried im Innkreis |

Praktika

| | |
|-----------------|--|
| Aug.-Sept. 2011 | Energie AG Linz; Konzernkommunikation |
| Juli 2011 | Industriellenvereinigung Summer Academy |
| Aug.-Sept. 2010 | Roche Diagnostics Scandinavia AB Stockholm; Konzernkommunikation |
| Aug.-Sept. 2008 | Österreich Werbung Wien; Konzernkommunikation |
| Juli 2008 | Kronen Zeitung Wien; Lokalredaktion |

Abstract

The master thesis compares five corporate career websites. Potential Park is a Swedish company that ranks the best career websites. The thesis shows that the top 5 have several things in common. With the help of qualitative content analysis the thesis shows which criteria might have led Potential Park to their Ranking. The outcome of this thesis is a catalogue of criteria that are necessary to be ranked very high by Potential Park.

Social Media and the way they changed communication habits play an important role as well as typical topics from human resources. The thesis explains the terms employer branding, benchmarking and corporate communications. It shows why corporate career websites are a perfect tool for employer branding and which topics are the most important ones to cover in your communication with potential employees.

Die vorliegende Magisterarbeit vergleicht fünf Unternehmens-Karrierewebsites. Potential Park ist eine schwedische Firma, welche die besten Karrierewebsites rankt. Die Arbeit zeigt, dass die Top 5 einige Dinge gemeinsam haben. Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse zeigt sie Arbeit welche Kriterien Potential Park zu ihrem Ranking geführt haben könnten. Das Ergebnis der Arbeit soll ein Kriterienkatalog sein, welcher zeigt was wichtig ist um von Potential Park besonders gut bewertet zu werden.

Soziale Medien haben die Kommunikationsgewohnheiten geändert. Dieser Umstand und typische Themen aus dem Bereich der Human Resources spielen eine zentrale Rolle. Die Arbeit erklärt die Begriffe Arbeitgebermarke, Benchmarking und Unternehmenskommunikation. Sie zeigt, dass Unternehmens-Karrierewebsites ein perfektes Mittel sind um Employer Branding zu betreiben und auch welche Themen bei der Kommunikation mit potenziellen Angestellten abgedeckt werden müssen.