Karen Golembowski

Reichweiten und Grenzen von e-Recruitment

Eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von eignungsdiagnostischen Online-Verfahren und deren Akzeptanz am Markt

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832454586

http://www.diplom.de/e-book/221010/reichweiten-und-grenzen-von-e-recruitment

Karen Golembowski

Reichweiten und Grenzen von e-Recruitment

Eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von eignungsdiagnostischen Online-Verfahren und deren Akzeptanz am Markt

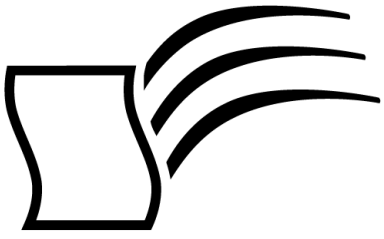
Diplom.de

Karen Golembowski

Reichweiten und Grenzen von e-Recruitment

Eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von eignungsdiagnostischen Online-Verfahren und deren Akzeptanz am Markt

Diplomarbeit
an der Universität zu Köln
Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Februar 2002 Abgabe



Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 5458
Golembowski, Karen: Reichweiten und Grenzen von e-Recruitment: Eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von eignungsdiagnostischen Online-Verfahren und deren Akzeptanz am Markt / Karen Golembowski - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Köln, Universität, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2002
Printed in Germany

Gliederung

Gliederung I
Abkürzungsverzeichnis V
Abbildungsverzeichnis VI
Tabellenverzeichnis VIII

1 Einleitung 1
1.1 Zielsetzung 1
1.2 Methodische Vorgehensweise 2

2 E-Recruitment: Das Internet als Medium zur Personalbeschaffung 3
2.1 Definition des Begriffs e-Recruitment 3
2.2 Darstellung der Anwendungsfelder des e-Recruitments aus Unternehmenssicht 4
2.2.1 Bewerbersuche mittels Stellenposting und Research 4
2.2.1.1 Stellenposting auf der unternehmenseigenen Homepage 4
2.2.1.2 Stellenposting und Research bei externen Stellenbörsen und Karriereportalen 7
2.2.2. Bewerber(vor)selektion mit Hilfe online-gestützter Evaluations-tools (e-Diagnostics) 14
2.2.2.1 Zum Einsatz von Online-Assessments bei der Personalauswahl 16
2.2.2.2 Exemplarische Vorstellung eignungsdiagnostischer (Online-)Tools 18
2.2.3 Bewerberrelationship-Management via Internet 34
2.2.3.1 Generierung von Kontakten zu potenziellen Bewerbern 35
2.2.3.2 Schaffung eines Rekrutierungspools durch Pflege des Kontaktes zu interessanten Kandidaten 43

2.3 Kritische Reflexion über den Einsatz von e-Recruitment 47
2.3.1 Vorteile und Nachteile von e-Recruitment aus Unternehmens-perspektive 47
2.3.1.1 Vorteile aus Perspektive des Unternehmens 47
2.3.1.2 Nachteile aus Perspektive des Unternehmens 52
2.3.2 Vorteile und Nachteile von e-Recruitment aus Bewerber-perspektive 56
2.3.2.1 Vorteile aus Perspektive des Bewerbers 56
2.3.2.2 Nachteile aus Perspektive des Bewerbers 58
2.3.3 Bewertung des Einsatzes von e-Recruitment unter Aufzeigung seiner Reichweiten und Grenzen 62

3 Überlegungen zum Leistungsvermögen von e-Diagnostics 65
3.1 Anforderungen an eignungsdiagnostische Online-Verfahren 65
3.1.1 Objektivität 65
3.1.2 Reliabilität 66
3.1.3 Validität 68
3.1.4 Normierung 71
3.1.5 Vergleichbarkeit 71
3.1.6 Praktikabilität 71
3.1.7 Ökologische Validität 72
3.1.8 Soziale Validität 73
3.2 Anmerkungen zur Integration von e-Diagnostic-Tools in den Personal-auswahlprozess 75
3.3 Kritische Reflexion über den Einsatz von e-Diagnostics 81
3.3.1 Vorteile und Nachteile von e-Diagnostics aus Unternehmens-perspektive 81
3.3.1.1 Vorteile aus Perspektive des Unternehmens 81
3.3.1.2 Nachteile aus Perspektive des Unternehmens 85
3.3.2 Vorteile und Nachteile von e-Diagnostics aus Bewerber-perspektive 89
3.3.2.1 Vorteile aus Perspektive des Bewerbers 89
3.3.2.2 Nachteile aus Perspektive des Bewerbers 91

3.3.3 Bewertung des Einsatzes von e-Diagnostics unter Aufzeigung der Reichweiten und Grenzen 94

4 Empirische Erhebung zur Akzeptanz von e-Diagnostics am Markt 96

4.1 Empirische Erhebung zur Akzeptanz von e-Diagnostics auf Bewerberseite 96

4.1.1 Problemdefinition 96

4.1.2 Überlegungen zur Auswahl und Konstruktion des Erhebungsinstrumentes 98

4.1.3 Beschreibung der Teilnehmerstichprobe 99

4.1.4 Deskriptive Ergebnisse der empirischen Untersuchung 102

4.1.4.1 Frage 1 102

4.1.4.2 Frage 2 104

4.1.4.3 Frage 3 107

4.1.4.4 Frage 4 112

4.1.4.5 Frage 5 119

4.1.4.6 Frage 6 125

4.1.4.7 Frage 7 132

4.1.4.8 Frage 8 134

4.1.4.9 Frage 9 138

4.1.5 Abschließendes Ergebnis 144

4.2 Empirische Erhebung zur Akzeptanz von e-Diagnostics auf Unternehmensseite 146

4.2.1 Problemdefinition 146

4.2.2 Überlegungen zur Auswahl und Konstruktion des Erhebungsinstrumentes 147

4.2.3 Beschreibung der Teilnehmerstichprobe 148

4.2.4 Deskriptive Ergebnisse der empirischen Untersuchung 152

4.2.4.1 Frage 1 152

4.2.4.2 Frage 2 158

4.2.4.3 Frage 3 161

4.2.4.4 Frage 4 168

4.2.4.5 Frage 5 175

4.2.4.6 Frage 6 180
4.2.4.7 Frage 7 184
4.2.4.8 Frage 8 188
4.2.5 Abschließendes Ergebnis 189
4.3 Zusammenführung der Ergebnisse und Praxisimplikationen 191

5 Zusammenfassung und Ausblick 194
5.1 Reichweiten und Grenzen von e-Recruitment unter besonderer Berücksichtigung von e-Diagnostics 194
5.2 Ergebnis der empirischen Erhebung zur Akzeptanz von eignungsdiagnostischen Online-Verfahren am Markt 195
5.3 Fazit und Ausblick 196

Anhang I: Der Personalbeschaffungsprozess unter Einbeziehung von e-Recruitment XIII
Anhang II: Integrationsmöglichkeiten von e-Diagnostic-Tools in den Personalauswahlprozess XIV
Anhang III: Bewerber-Fragebogen XV
Anhang IV: Unternehmens-Fragebogen XXIV

Literaturverzeichnis XXXII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
AC	=	Assessment Center
Bd.	=	Band
bspw.	=	beispielsweise
bzgl.	=	bezüglich
bzw.	=	beziehungsweise
ca.	=	circa
d.h.	=	das heißt
Diss.	=	Dissertation
e-Mail	=	elektronische Post
et al.	=	et alii (und andere)
etc.	=	et cetera
evtl.	=	eventuell
f.	=	folgende
ff.	=	fort folgende
ggf.	=	gegebenenfalls
Hrsg.	=	Herausgeber
i.d.R.	=	in der Regel
inkl.	=	inklusive
Jhrg.	=	Jahrgang
Kap.	=	Kapitel
lat.	=	lateinisch
Mio.	=	Million(en)
Mrd.	=	Milliarde(n)
Nr.	=	Nummer
o.a.	=	oben angeführt
o.Verf.	=	ohne Verfasser
PC	=	Personal Computer
S.	=	Seite
s.	=	siehe
s.o.	=	siehe oben
sog.	=	sogenannte
Tab.	=	Tabelle(n)
u.a.	=	unter anderem
URL	=	Uniform Resource Locator
v.a.	=	vor allem
vgl.	=	vergleiche
vs.	=	versus
z.B.	=	zum Beispiel
zit.	=	zitiert
z.T.	=	zum Teil
zugl.	=	zugleich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Boxplot Altersverteilung nach Geschlecht 100
Abbildung 2: Geschlecht * Online-AC durchlaufen 106
Abbildung 3: Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren. 107
Abbildung 4: Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest 108
Abbildung 5: Erfahrung mit Online-Planspiel/Computersimulierten Szenarien 109
Abbildung 6: Erfahrung mit Online-Leistungstest 110
Abbildung 7: Erfahrung mit Online-Postkorbübung 111
Abbildung 8: Akzeptanz der einzelnen e-Diagnostic-Tools auf Kandidatenseite 113
Abbildung 9: Motive zur Teilnahme an einem Online-Assessment aus Kandidatensicht 120
Abbildung 10: Akzeptanz der Teilnahmemöglichkeiten an Online-Assessments 127
Abbildung 11: Maximale Zahlungsbereitschaft für die Erstellung eines digitalen Gutachtens 133
Abbildung 12: Bedenken bezüglich einer Teilnahme an Online-Assessments aus Kandidatenperspektive 135
Abbildung 13: Angemessene und zumutbare Zeit für ein kostenpflichtiges Online-Assessment bei einem Beratungsunternehmen 139
Abbildung 14: Angemessene und zumutbare Zeit für ein Online-Assessment im Rahmen eines Bewerbungsprozesses 140
Abbildung 15: Angemessene und zumutbare Zeit für ein freiwilliges Online-Assessment, z.B. in Form eines Online-Spiels 141
Abbildung 16: Angemessene und zumutbare Zeit für ein Online-Assessment bei einem Karriereportal 142
Abbildung 17: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) …….. 150
Abbildung 18: Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools 152
Abbildung 19: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools 155

Abbildung 20: Beschäftigtenzahl in Deutschland * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools 156
Abbildung 21: Beschäftigtenzahl weltweit * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools 158
Abbildung 22: Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren. 162
Abbildung 23: Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest 163
Abbildung 24: Erfahrung mit Online-Planspiel/Computersimulierten Szenarien 163
Abbildung 25: Erfahrung mit Online-Leistungstest 164
Abbildung 26: Erfahrung mit Online-Postkorbübung 165
Abbildung 27: Akzeptanz der einzelnen e-Diagnostic-Tools auf Unternehmensseite 169
Abbildung 28 : Hauptzielsetzung des biograph. Fragebogens als Online-Verfahren aus Unternehmensperspektive 176
Abbildung 29: Hauptzielsetzung des Online-Leistungsstests aus Unternehmensperspektive 177
Abbildung 30: Hauptzielsetzung des Online-Persönlichkeitstests aus Unternehmensperspektive 178
Abbildung 31: Hauptzielsetzung der Online-Postkorbübung aus Unternehmensperspektive 179
Abbildung 32: Hauptzielsetzung des Online-Planspiels bzw. der computersimulierten Szenarien aus Unternehmensperspektive 179
Abbildung 33: Erwartungen an den Einsatz von e-Diagnostic-Tools 181
Abbildung 34: Erwartungen der Branche Banken / Versicherungen 182
Abbildung 35: Erwartungen der Branche Elektrotechnik 183
Abbildung 36: Erwartungen der Branche Fahrzeugbau 183
Abbildung 37: Erwartungen der Branche Handel 184
Abbildung 38: Bedenken bezüglich Online-Assessments 185
Abbildung 39: Zielgruppenbewertung 188
Abbildung 40: Zielgruppenbewertung durch die Branche Informationstechnologie 189

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alter in Jahren 100
Tabelle 2: Studiengang * Geschlecht Kreuztabelle 101
Tabelle 3: Studienabschluss 101
Tabelle 4: Berufsjahre nach Abschluss des Studiums 102
Tabelle 5: Bekanntheitsgrad von Online-ACs in Abhängigkeit vom Studiengang 103
Tabelle 6: Von Online-ACs gehört * Online-AC durchlaufen Kreuztabelle 104
Tabelle 7: Erfahrungen mit Online-ACs in Abhängigkeit vom Studiengang 105
Tabelle 8: Geschlecht * Online-AC durchlaufen Kreuztabelle 106
Tabelle 9: Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren. 107
Tabelle 10: Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest 108
Tabelle 11: Erfahrung mit Online-Planspiel/Computersimulierten Szenarien 109
Tabelle 12: Erfahrung mit Online-Leistungstest 109
Tabelle 13: Erfahrung mit Online-Postkorbübung 110
Tabelle 14: Geschlecht * Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren Kreuztabelle 111
Tabelle 15: Geschlecht * Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest Kreuztabelle 112
Tabelle 16: Geschlecht * Erfahrung mit Online-Postkorbübung Kreuztabelle 112
Tabelle 17: Geschlecht * Akzeptanz Online-Persönlichkeitstest Kreuztabelle 114
Tabelle 18: Geschlecht * Akzeptanz Online-Postkorbübung Kreuztabelle 114
Tabelle 19: Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren * Akzeptanz biograph. Fragebogen als Online-Verfahren Kreuztabelle..... 115

Tabelle 20: Korrelation Erfahrung * Akzeptanz biograph. Fragebogen als Online-Verfahren 116
Tabelle 21: Erfahrung mit Online-Leistungstest * Akzeptanz Online-Leistungstest Kreuztabelle 116
Tabelle 22: Korrelation Erfahrung * Akzeptanz Online-Leistungstest 117
Tabelle 23: Erfahrung mit Online-Postkorbübung * Akzeptanz Online-Postkorbübung Kreuztabelle 118
Tabelle 24: Korrelation Erfahrung * Akzeptanz Online-Postkorbübung.. 118
Tabelle 25: Studiengang * Motiv: Möglichkeit zur Selbsteinschätzung Kreuztabelle 121
Tabelle 26: Studiengang * Motiv: Neugierde bzgl. des Verfahrens (bei Online-Spielen) Kreuztabelle 121
Tabelle 27: Studiengang * Motiv: Aufnahme in Rekrutierungspool (bei Online-Spielen) Kreuztabelle 122
Tabelle 28: Studiengang * Motiv: Zwangsdurchlauf im Bewerbungsverfahren Kreuztabelle 122
Tabelle 29: Studiengang * Motiv: Erhalt eines digitalen Gutachtens Kreuztabelle 122
Tabelle 30: Berufserfahrung * Motiv: Zwangsdurchlauf im Bewerbungsverfahren Kreuztabelle 123
Tabelle 31: Geschlecht * Motiv: Möglichkeit zur Selbsteinschätzung Kreuztabelle 123
Tabelle 32: Geschlecht * Motiv: Zwangsdurchlauf im Bewerbungsverfahren Kreuztabelle 124
Tabelle 33: Geschlecht * Motiv: Erhalt eines digitalen Gutachtens Kreuztabelle 124
Tabelle 34: Geschlecht * Motiv: Aufnahme in Rekrutierungspool (bei Online-Spielen) Kreuztabelle 124
Tabelle 35: Geschlecht * Motiv: Neugierde bzgl. des Verfahrens (bei Online-Spielen) Kreuztabelle 125
Tabelle 36: Studiengang * Teilnahmemöglichkeit: Vorselektionsstufe Bewerbung Kreuztabelle 127

Tabelle 37: Studiengang * Teilnahmemöglichkeit: Personalauswahl komplementär Kreuztabelle 128
Tabelle 38: Studiengang * Teilnahmemöglichkeit: Self-Assessment auf Portal Kreuztabelle 128
Tabelle 39: Studiengang * Teilnahmemöglichkeit: Online-Ass.=>Geld/ Gutachten Kreuztabelle 129
Tabelle 40: Studiengang * Teilnahmemöglichkeit: freiw. Online-Ass./ Online-Spiel Kreuztabelle 129
Tabelle 41: Geschlecht * Teilnahmemöglichkeit: Vorselektionsstufe Bewerbung Kreuztabelle 130
Tabelle 42: Geschlecht * Teilnahmemöglichkeit: Personalauswahl komplementär Kreuztabelle 130
Tabelle 43: Geschlecht * Teilnahmemöglichkeit: freiw. Online-Ass./ Online-Spiel Kreuztabelle 131
Tabelle 44: Geschlecht * Teilnahmemöglichkeit: Self-Assessment auf Portal Kreuztabelle 131
Tabelle 45: Geschlecht * Teilnahmemöglichkeit: Online-Ass.=>Geld/ Gutachten Kreuztabelle 132
Tabelle 46: Geschlecht * Maximaler Betrag für Gutachtenerstellung Kreuztabelle 133
Tabelle 47: Geschlecht * Mängel in Entwicklung und wissenschaftlichen Absicherung Kreuztabelle 136
Tabelle 48: Geschlecht * Zweifel an der Aussagefähigkeit von Online-Assessments Kreuztabelle 136
Tabelle 49: Geschlecht * Befürchtung, die Einstellungschancen zu verringern Kreuztabelle 137
Tabelle 50: Geschlecht * Zurücktreten der Persönlichkeit des Bewerbers Kreuztabelle 137
Tabelle 51: Geschlecht * Angst vor Datenmissbrauch durch das Unternehmen oder Dritte Kreuztabelle 138
Tabelle 52: Geschlecht * Online-Assessment im Rahmen des Bewerbungsprozesses Kreuztabelle 143

Tabelle 53: Geschlecht * Freiwilliges Online-Assessment bei Unternehmen (z.B. als Online-Spiel) Kreuztabelle 143
Tabelle 54: Branchenverteilung 149
Tabelle 55: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) 150
Tabelle 56: Beschäftigtenzahl in Deutschland 151
Tabelle 57: Beschäftigtenzahl weltweit 151
Tabelle 58: Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools 152
Tabelle 59: Branche * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools Kreuztabelle 153
Tabelle 60: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools Kreuztabelle 154
Tabelle 61: Beschäftigtenzahl in Deutschland * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools Kreuztabelle 156
Tabelle 62: Beschäftigtenzahl weltweit * Erfolgte Einführung von e-Diagnostic-Tools Kreuztabelle 157
Tabelle 63: Überlegungen bzgl. Einführung von e-Diagnostic-Tools 159
Tabelle 64: Branche * Überlegungen bzgl. Einführung e-Diagnostic-Tools Kreuztabelle 159
Tabelle 65: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Überlegungen bzgl. Einführung Kreuztabelle 160
Tabelle 66: Beschäftigtenzahl in Deutschland * Überlegungen bzgl. Einführung Kreuztabelle 161
Tabelle 67: Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren. 161
Tabelle 68: Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest..... 162
Tabelle 69: Erfahrung mit Online-Planspiel/Computersimulierten Szenarien 163
Tabelle 70: Erfahrung mit Online-Leistungstest 164
Tabelle 71: Erfahrung mit Online-Postkorbübung 164
Tabelle 72: Branche * Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren Kreuztabelle 166
Tabelle 73: Branche * Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest Kreuztabelle 166

Tabelle 74: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Erfahrung mit Online-Leistungstest Kreuztabelle 167
Tabelle 75: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest Kreuztabelle 168
Tabelle 76: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Akzeptanz biograph. Fragebogen als Online-Verfahren Kreuztabelle 170
Tabelle 77: Beschäftigtenzahl in Deutschland * Akzeptanz biograph. Fragebogen als Online-Verfahren Kreuztabelle 170
Tabelle 78: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Akzeptanz Online-Leistungstest Kreuztabelle 171
Tabelle 79: Beschäftigtenzahl in Deutschland * Akzeptanz Online-Leistungstest Kreuztabelle 171
Tabelle 80: Erfahrung mit biograph. Fragebogen als Online-Verfahren * Akzeptanz biograph. Fragebogen als Online-Verfahren Kreuztabelle 172
Tabelle 81: Korrelation Erfahrung * Akzeptanz biograph. Fragebogen als Online-Verfahren 173
Tabelle 82: Erfahrung mit Online-Leistungstest * Akzeptanz Online-Leistungstest Kreuztabelle 173
Tabelle 83: Korrelation Erfahrung * Akzeptanz Online-Leistungstest 174
Tabelle 84: Erfahrung mit Online-Persönlichkeitstest * Akzeptanz Online-Persönlichkeitstest Kreuztabelle 174
Tabelle 85: Korrelation Erfahrung * Akzeptanz Online-Persönlichkeits-test 175
Tabelle 86: Branche * Zurücktreten der Persönlichkeit des Bewerbers Kreuztabelle 186
Tabelle 87: Umsatz im Jahr 2000 (in Mrd. Euro) * Zurücktreten der Persönlichkeit des Bewerbers Kreuztabelle 187
Tabelle 88: Beschäftigtenzahl in Deutschland * Zurücktreten der Persönlichkeit des Bewerbers Kreuztabelle 187

1 Einleitung

Das Internet ist „ein Verbund vieler Datennetze rund um die Welt. Zwischen allen angeschlossenen Computern können Daten [...] ausgetauscht werden“ (CLASEN/WALLBRECHT 1996, S. 24). Von den Unternehmen schon seit einigen Jahren für Werbe- und Marketingmaßnahmen genutzt, durchdringt das Internet inzwischen die gesamte Wertschöpfungskette: Electronic Business (kurz: e-Business), der Einsatz von vernetzten Informations- und Kommunikationstechnologien zur Unterstützung und Abwicklung geschäftlicher Transaktionen, befindet sich auf Expansionskurs (vgl. FRAUNHOFER ELECTRONIC BUSINESS INNOVATIONSZENTRUM 2000; s. auch: BOLENDER 1999, S. 2). Auch im Personalgeschäft markiert e-Business eine einschneidende Veränderung. Bei der Digitalisierung dient der Computer nicht nur als Arbeitshilfe und Rationalisierungsinstrument, sondern es verändern sich auch die Prozesse selbst (vgl. STRAUB 2000, S. 3). Dies soll im folgenden anhand von e-Recruitment (auch: e-Recruiting, e-Cruiting), einem Musterbeispiel des e-Business Personal, gezeigt werden. Diente das Internet zunächst nur als Informationsmedium, wurde im nächsten Schritt die Interaktion über die unternehmenseigene Website möglich. Auf einer weiteren Stufe folgte die elektronische Geschäftsabwicklung, die für den Personalbereich bedeutete, den Bewerbungsprozess jetzt auch elektronisch abwickeln zu können (vgl. MEALL 2000, S. 42 ff.). Zum e-Recruitment gehören aber längst nicht mehr nur das Stellenposting auf der Unternehmenshomepage und der Umgang mit Online-Bewerbungen, sondern mittlerweile eine ganze Bandbreite weiterer Nutzungsmöglichkeiten.

1.1 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Nutzungsmöglichkeiten des Internets bei der Personalbeschaffung vorzustellen und die Vor- und Nachteile sowie Reichweiten und Grenzen von e-Recruitment auszuloten. Vertiefend soll der noch relativ junge Teilbereich e-Diagnostics, dessen Ziel in einer Bewerbervorselektion anhand eignungsdiagnostischer Online-Verfahren besteht, einer kritischen Analyse unterzogen werden. Im abschließenden Praxisteil gilt es, die Akzeptanz dieser onlinegestützten Evaluationstools bei Bewerbern als auch Unternehmen

zu ermitteln, um konkrete Hinweise für die Optimierung des Einsatzes von e-Diagnostics zu geben.

1.2 Methodische Vorgehensweise

In Kapitel 2 wird basierend auf einer eigenen Definition des Begriffs „e-Recruitment“ ein Überblick über die derzeitigen Möglichkeiten des Internets im Hinblick auf die Personalbeschaffung gegeben. Eine Strukturierung erfolgt dabei durch die Zuordnung der Nutzungsmöglichkeiten zu den drei Hauptanwendungsfeldern des e-Recruitments: „Bewerbersuche mittels Stellenposting und Research“, „Bewerber(vor)selektion mit Hilfe online-gestützter Evaluationstools (e-Diagnostics)“ sowie „Bewerberrelationship-Management via Internet“ (vgl. Anhang I, S. XIII). Im Anschluss werden die Vor- und Nachteile von e-Recruitment auf einer generalistischen Ebene herausgearbeitet und sein Einsatz einer kritischen Bewertung unterzogen.

Das Anwendungsfeld e-Diagnostics wird in Kapitel 3 einer intensiveren Betrachtung unterzogen: Nach einer Auseinandersetzung mit den Anforderungen an eignungsdiagnostische Online-Testverfahren (auch: Online-Assessments), die für die Qualität des Evaluationsprozesses von besonderer Bedeutung sind, werden Überlegungen zur bestmöglichen Integration von e-Diagnostic-Tools in den Personalauswahlprozess angestellt. Anschließend erfolgt eine Untersuchung der Vor- und Nachteile von e-Diagnostics, wobei zudem die Reichweiten und Grenzen aufgezeigt werden sollen.

Da es sich bei dem Themenfeld e-Diagnostics um ein bisher nur sporadisch erforschtes Gebiet handelt, wird im 4. Kapitel eine Erhebung zur Akzeptanz von e-Diagnostics sowohl bei Bewerbern als auch Unternehmen durchgeführt. Als Erhebungsinstrument dient jeweils ein Fragebogen, dessen Ergebnis der Praxis neue Erkenntnisse im Hinblick auf den Einsatz und die Ausgestaltung von eignungsdiagnostischen Online-Verfahren liefern soll.

Kapitel 5 stellt eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit dar, ergänzt um den Ausblick mit einigen Zukunftsvisionen.

2 E-Recruitment: Das Internet als Medium zur Personalbeschaffung

Der Erfolg eines Unternehmens ist maßgeblich von der Qualität seiner Mitarbeiter abhängig. Trotz hoher Arbeitslosenzahlen besteht seitens der Unternehmen ein Nachfrageüberhang nach qualifiziertem Personal. GIESEN vom Staufenbiel Institut für Studien- und Berufsplanung spricht sogar von einem „War for Talents“, der geprägt sei durch die Konkurrenz um Bewerber mit vielfach ähnlichen Qualifikationsprofilen (vgl. GIESEN 2001, S. 140). Dieser Wettbewerb um qualifizierte Bewerber hat inzwischen auch vom Medium Internet Besitz ergriffen und lässt sich durch den Terminus „E-War for Talents“ charakterisieren (HESSE/FRANKE 2001, S. 44). Um sich in den relevanten Personalmärkten zu profilieren, greifen Unternehmen zu immer neuen Ansprachemöglichkeiten gegenüber potenziellen Bewerbern und treiben den Fortschritt im Bereich des e-Recruiting unaufhaltsam voran.

2.1 Definition des Begriffs e-Recruitment

Noch vor wenigen Monaten war mit dem Begriff e-Recruitment lediglich die Veröffentlichung von Stellenanzeigen auf der Unternehmenshomepage und externen Seiten, insbesondere Stellenbörsen, sowie die Suche nach vielversprechenden Bewerberprofilen in Research- und Stellengesuchdatenbanken gemeint (vgl. O.VERF.: Online recruiting: What works, what doesn´t, 2000, S. 11). Mittlerweile sind unter e-Recruitment jedoch auch weitere Teilbereiche zu verstehen, welche in folgender Definition Berücksichtigung finden:

E-Recruitment (wörtlich: „elektronische Rekrutierung“) bezeichnet die Personalbeschaffung via Internet. Neben dem Stellenposting sowohl auf unternehmens- als auch -externen Seiten und der Recherche nach Lebensläufen bzw. Bewerberprofilen in Stellengesuchdatenbanken (auch: Sourcing) gehören die Bewerber(vor)selektion mittels online-gestützter Evaluationstools sowie das elektronische Bewerberrelationship-Management zu den Anwendungsfeldern von e-Recruitment.

2.2 Darstellung der Anwendungsfelder des e-Recruitments aus Unternehmenssicht

Aufbauend auf der unter Abschnitt 2.1 entwickelten Definition stellt der Verfasser im folgenden verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Internets bei der Personalrekrutierung vor, wobei diese jeweils nach Anwendungsfeldern gruppiert werden (vgl. Anhang I, S. XIII). Die Darstellung erfolgt aus Unternehmenssicht, da das Ziel dieser Arbeit u.a. darin besteht, aufzuzeigen, auf welche Weise Unternehmen das Internet für ihre Rekrutierungsbemühungen nutzen können.

2.2.1 Bewerbersuche mittels Stellenposting und Research

Da es sich beim Schwerpunktbereich Stellenposting und Sourcing um den ältesten Zweig des e-Recruitments handelt, ist der Aufbau der Infrastruktur hier zum jetzigen Zeitpunkt bereits relativ weit fortgeschritten. Genutzt werden für das Stellenposting insbesondere die Unternehmenshomepage sowie externe Stellenbörsen bzw. Karriereportale, wobei die beiden letzteren den Unternehmen zudem Sourcing-Möglichkeiten bieten.

2.2.1.1 Stellenposting auf der unternehmenseigenen Homepage

Der Webauftritt eines Unternehmens ist unter Personalmarketing-Gesichtspunkten von besonderer Bedeutung: Er repräsentiert die Unternehmung und hat wesentlichen Einfluss darauf, ob bei einem potenziellen Bewerber Interesse für das Unternehmen geweckt werden kann (vgl. GRIMM/DOHNE 2000, S. 36). Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund zu bedenken, dass sich der Arbeitsmarkt zu einem Bewerbermarkt entwickelt hat. Wenn die Unternehmen im Wettbewerb bestehen wollen, so hat die Gestaltung der Unternehmenshomepage als Ganzes und insbesondere der Karriereseiten bestimmten Ansprüchen und Erwartungen seitens der Besucher zu genügen. Im folgenden werden die grundlegenden Erfolgsfaktoren der firmeneigenen Personalmarketingseiten herausgestellt.

1. Auffindbarkeit der Karriereseiten

Hiermit ist zum einen gemeint, dass die Unternehmenshomepage sowohl über URL als auch über Suchmaschine gut auffindbar sein sollte. Zum anderen bezieht sich dieser Punkt auf die auffällige Platzierung des Karrierebuttons auf der Startseite, um auch nicht konkret wechselwillige Personen zu einem Besuch dieses Bereiches anzuregen (vgl. GIESEN 2001, S. 140).

2. Aktualität und Informationsgehalt

Eine zielgruppenspezifische, detaillierte und stets aktualisierte Darstellung der Stellenangebote und Beschäftigungsmöglichkeiten ist ein absolutes Muss. Darüber hinaus können Hintergrundinformationen über das Unternehmen, seinen Werdegang, die verschiedenen Unternehmensbereiche, über Berufschancen und Karrieremöglichkeiten gegeben werden. Detailliertere Angaben und weiterführende Informationen fördern eine gezieltere Ansprache (vgl. GOEB/ MOSER 2001, S. 76).

3. Navigation / Orientierungshilfen

Die Website sollte über ein übersichtliches Layout verfügen und Orientierungshilfen anbieten. Freitextsuche oder ein Inhaltsverzeichnis sind bei der gezielten Informationssuche sinnvoll. Bei einem großen Umfang des unternehmensinternen Stellenmarktes spielt eine strukturierte Aufbereitung der Stellenangebote eine wesentliche Rolle (vgl. GIESEN 2001, S. 140). Eine Suchmaschine sollte dem Bewerber die Möglichkeit bieten, den von ihm gewünschten Tätigkeitsbereich gezielt einzugrenzen und gleichzeitig auf Wunsch mehrere Auswahlmöglichkeiten zuzulassen (z.B. bei Interesse für verschiedene Geschäftsbereiche).

4. Technische Funktionalität

Die technische Funktionalität betrifft das problemlose Laden der Website sowie die Aktivität der internen Links. Insbesondere bei den Großunternehmen, die bereits über einen längeren Zeitraum über einen Webauftritt verfügen, gibt es diesbezüglich kaum noch Probleme. Stellensuchende, die zur Einwahl ins Internet lediglich einen Analog-Telefonanschluss nutzen, müssen jedoch teilweise lange Ladezeiten in Kauf nehmen.

5. Datenschutz

Der Schutz der von Bewerbern übermittelten Lebenslauf-Daten sollte von den Unternehmen ernst genommen werden, wenn ein Interesse auch an Online-Bewerbungen sehr qualifizierter Arbeitskräfte besteht. Insbesondere der Aspekt der Datensicherheit beim Versand über das Internet lässt jedoch vielfach zu wünschen übrig: Nach Angaben von GIESEN bieten nur sehr wenige Unternehmen eine gesicherte Leitung bei der Übertragung der Bewerberdaten an bzw. weisen darauf hin, dass die Daten beim Versand ungeschützt sind (vgl. GIESEN 2001, S. 140).

6. Interaktion und Bewerbungsmöglichkeit

Einen weiteren Erfolgsfaktor stellt die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme des Bewerbers mit Vertretern der Unternehmung, und zwar sowohl aus der Personalabteilung als auch aus dem Linienmanagement, dar (vgl. KÄNZIG 1998, S. 54). Die Kontaktaufnahme sollte nicht nur telefonisch, sondern auch per e-Mail erfolgen können. Wichtig ist zudem, dass eingehende e-Mails zügig beantwortet werden.

Die Möglichkeit zur Online-Bewerbung gehört bei Großunternehmungen inzwischen zum Standard. Wenn zudem darauf geachtet wird, dass der Bewerber auch außergewöhnliche Kenntnisse und Erfahrungen im Bewerbungsformular unterbringen kann, gelingt es dem Unternehmen, sich positiv aus der Menge hervorzuheben.

7. Mehrwertdienste / Zusatzangebote

Die Mehrwertdienste sind als zusätzlicher Service für den Bewerber zu verstehen. Hierzu gehören z.B. die Frequently Asked Questions oder ein Newsletter, der stets über die aktuellen Unternehmensinfos informiert. Eine Möglichkeit, um eine Identifikation des Bewerbers mit dem Unternehmen zu erreichen und die mit dem Internet einhergehende Anonymität zu verringern, sind Erfahrungsberichte aktiver Mitarbeiter (vgl. GIESEN 2001, S. 140). Hier geht z.B. die Boston Consulting Group GmbH mit einem sehr guten Beispiel voran, indem sie dem

Bewerber Mitarbeiter des Unternehmens mit vergleichbarem Profil präsentiert (vgl. THE BOSTON CONSULTING GROUP 2001).

Beliebt ist das Stellenposting auf der unternehmenseigenen Website v.a. aus drei Gründen: Sofern obige Anforderungskriterien erfüllt sind und die Erreichbarkeit der jeweiligen Zielgruppe über das Internet vorausgesetzt werden kann, ist es kostengünstiger, schneller und zielgerichteter als eine druckbasierte Anzeigenschaltung (vgl. CURRY 2000, S. 46 ff.).

Da jedoch i.d.R. nicht alle potenziellen Bewerber über einen Internetzugang verfügen und somit eine vollständige Erreichbarkeit nicht gewährleistet ist, ergibt sich in der Konsequenz, dass das Internet vorerst nur additiv zu Printmedien einsetzbar ist.

2.2.1.2 Stellenposting und Research bei externen Stellenbörsen und Karriereportalen

Mit fortschreitender Verbreitung des Mediums Internet gewinnen Stellenbörsen (auch: Jobbörsen) zunehmend an Akzeptanz über alle Berufsgruppen und Branchen hinweg. Eine Einteilung der Stellenbörsen ist aufgrund verschiedener Kriterien möglich. So lassen sich z.B. allgemeine Stellenbörsen, die sämtliche Arten von Berufen anbieten, sowie vertikale Börsen, die sich auf eine bestimmte Branche oder einen bestimmten Sektor spezialisieren (z.B. *StepStone-IT*, ehemals *DV-Job*), unterscheiden (vgl. KÄNZIG 1998, S. 54). Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Stellenbörsen in kommerzielle und nicht-kommerzielle aufzuteilen. Nicht-kommerziell sind bspw. die „Virtual Placement Offices“ der Universitäten.

Zu den großen Anbietern in Deutschland zählen neben der Bundesanstalt für Arbeit v.a. *JobVersum, Jobpilot.de, StepStone* und *Monster.de* (vgl. O.VERF.: Marktforschung, 2001, S. 24 ff.; s. auch CROSSWATER-SYSTEMS 2002b). Aufgrund der hohen Konkurrenz haben sich viele Stellenbörsen inzwischen zu