

Frank Wagner

Nutzung und Akzeptanz von E-Recruiting-Maßnahmen

Eine empirische Analyse aus Sicht personalsuchender
Unternehmen

Diplomarbeit

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 Verlanges. 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 Diplom.de
ISBN: 9783832458072

Frank Wagner

Nutzung und Akzeptanz von E-Recruiting-Maßnahmen

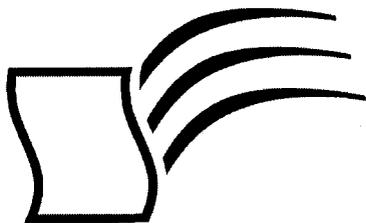
Eine empirische Analyse aus Sicht personalsuchender Unternehmen

Frank Wagner

Nutzung und Akzeptanz von E- Recruiting-Maßnahmen

*Eine empirische Analyse aus Sicht personalsuchender
Unternehmen*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule für Wirtschaft Paderborn
3 Monate Bearbeitungsdauer
Juli 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5807

Wagner, Frank: Nutzung und Akzeptanz von E-Recruiting-Maßnahmen - Eine empirische Analyse aus Sicht personalsuchender Unternehmen

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Paderborn, Fachhochschule für Wirtschaft, 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

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung und Zielsetzung	1
1.1 Entwicklung und Nutzung des Internets	1
1.2 Notwendigkeit externen Personalmarketings	3
1.3 Zielsetzung der Arbeit	5
2 Personalbeschaffung	6
2.1 Begriffliche Grundlagen	6
2.2 Methoden der Personalbeschaffung	8
2.2.1 Innerbetriebliche Personalbeschaffung	9
2.2.2 Externe Personalbeschaffung	12
2.2.2.1 Stellenanzeige	15
2.2.2.2 Zusammenarbeit mit Personalberatern	16
2.2.2.3 Aktive Hochschulkontakte	18
2.3 Personalbeschaffung über das Internet	19
2.3.1 Begriff des E-Recruitings	21

	Seite	
2.3.2	Aktuelle Daten zum E-Recruiting	22
2.3.3	Chancen und Risiken des E-Recruitings	25
3	Befragung als Methode der Informationsgewinnung	27
3.1	Befragungsarten	27
3.2	Schriftliche Befragung	31
3.2.1	Methodische Aspekte der schriftlichen Befragung	31
3.2.2	Aufbau und Entwicklung des Fragebogens	33
3.3	Stichprobentheoretische Grundzüge	35
3.4	Durchführung der Unternehmensbefragung	36
3.4.1	Verwendeter Fragebogen	36
3.4.2	Pre-Test	38
3.4.3	Anschreiben und Fragebogenversand	38
4	Auswertung der Untersuchung	39
4.1	Stichprobe und Resonanz	39
4.2	Befragungsergebnisse	41
4.2.1	Internetpräsenz der Unternehmen	41

	Seite	
4.2.2	Stellenangebote	42
4.2.3	Visits	43
4.2.4	Informationsinhalte	44
4.2.5	Kommunikationsmöglichkeiten	46
4.2.6	Zielgruppen	47
4.2.7	Anzahl der Stellenausschreibungen	48
4.2.8	Quantitative und qualitative Resonanz	49
4.2.9	Erstkontakte mit Bewerbern	50
4.2.10	Gesuchte Fachrichtungen	51
4.2.11	Altersklassen der Bewerber	52
4.2.12	Anteil der Frauen	53
4.2.13	Qualität der Bewerbungen	54
4.2.13.1	Auswertung	54
4.2.13.2	Interpretation	55
4.2.13.3	Fragenkatalog	56
4.2.14	Monatlicher Zeitaufwand	57

	Seite	
4.2.15	Mitarbeiter für Internet-Aktivitäten	59
4.2.16	Möglichkeit der Kosteneinsparung	59
4.2.17	Alternativen der Online-Rekrutierung	60
4.2.18	Zusammenarbeit mit Job-Börsen	61
4.2.19	Rahmenverträge mit Job-Börsen	61
4.2.20	Allgemeine Zufriedenheit mit externen Job-Börsen	62
4.2.20.1	Auswertung der Zufriedenheit mit Job-Börsen	62
4.2.20.2	Argumente für die Zusammenarbeit	63
4.2.20.3	Individuelles Karriere-Coaching	64
4.2.21	Spezielle Zufriedenheit mit Job-Börsen	65
4.2.22	Job-Börse versus eigene HR-Seite	66
4.2.23	Weiterleitung von Online-Bewerbungen	67
4.2.24	Budget für E-Recruiting	68
4.2.25	Anerkennung der Online-Bewerbung	69
4.2.26	Einstellung der Unternehmen gegenüber dem Internet als Bewerbungsweg	71
4.3	Vertiefende Gesamtbetrachtung der Untersuchungsergebnisse	71

	Seite	
5	Zukünftige Entwicklungstendenzen	75
Anhang		82
Quellenverzeichnis		91

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb.1: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland	1
Abb. 2: Vor- und Nachteile der innerbetrieblichen Personalbeschaffung	12
Abb. 3: Ausprägung passiver und aktiver Beschaffungswege	14
Abb. 4: Vor- und Nachteile der externen Personalbeschaffung	19
Abb. 5: Corporate Web Site Recruiting by Global 500 Companies 1998 – 2002	23
Abb. 6: Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsarten	30
Abb. 7: Kommunikationsprobleme der schriftlichen Befragung	32
Abb. 8: Begründung für die Nicht-Teilnahme an der Befragung	40
Abb. 9: An der Befragung beteiligte Unternehmen (unterteilt nach Branchen)	40
Abb. 10: Beginn der Internetpräsenz durch eigene Homepage	42
Abb. 11: Präsenz eigener Stellenangebote im Internet	43
Abb. 12: Visits auf der Unternehmens-Homepage und den Stellenausschreibungen	44
Abb. 13: Informationsinhalte neben den Online-Stellenangeboten	45
Abb. 14: Wege der Kommunikation mit Bewerbern	46