



AUSGABE III 2006

ISSN 1863-3943

Sehr geehrter Personalentscheider,

in den vergangenen Monaten haben wir die Websites von 79 Kommunikationsagenturen analysiert mit dem Ziel, Erkenntnisse über die Nutzung des Internets bei der Personalrekrutierung zu gewinnen - darunter war auch Ihre Website.

Das Ergebnis: Die meisten Agenturen haben die Chancen des Internets zur Besetzung von Vakanzen und zur Werbung gegenüber potentiellen Mitarbeiter erkannt - rund 2/3 der Unternehmen empfangen die Besucher mit einer eigenen Karriere-Rubrik auf Ihrer Homepage.

Neben einer quantitativen Untersuchung haben wir uns auch mit der Qualität der Ausschreibungen beschäftigt: Während die Art und Weise der Ansprache im Einzelfall deutliche Mängel aufweist, gehen einige Agenturen auch innovative Wege. Für die Studie wurden die Stellenausschreibungen zum Stichtag 18.05.2006 anhand verschiedener Kriterien bewertet sowie gemittelt und aus diesen Daten ein aussagekräftiges Unternehmensranking erstellt.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung und verbleiben bis dahin
mit freundlichen Grüßen

- Busch-Janser -

Personal- rekrutierung via Internet - wie kommunizieren Kommunikations- agenturen?

Eine Untersuchung der
Homepages von Kommunika-
tionsagenturen hinsichtlich
Ihrer Bewerberansprache

Im Berufsfeld Public Affairs und Public Relations trägt das Internet in starkem Maße zur Erfüllung des eigenen Anspruchs vieler Agenturen bei: man will schnell, zielgerichtet und aktuell beraten. Als Dienstleister an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien mit Auftraggebern aus den unterschiedlichsten Bereichen, sind Kommunikationsberater auf einen schnellen Informationsfluss angewiesen, um sich innerhalb kürzester Zeit umfassend über das Aufgabenfeld des neuen Mandanten zu informieren. Das Internet ermöglicht es, universales Wissen per Knopfdruck abzufragen, und bietet heutzutage die schnellste Möglichkeit, die gewünschten Informationen zusammenzutragen. Neben der Informationsgewinnung spielt das Internet für die Beratungsunternehmen noch auf anderer Ebene eine wichtige Rolle. Sowohl die mediale Eigenwerbung auf der jeweiligen Agenturhomepage als auch der direkte Kundenkontakt via E-Mail oder Videokonferenz sind wesentliche Bestandteile täglicher Agenturarbeit.

Eine Branche, die das Internet in seiner ganzen Vielfalt nutzt, müsste auch um die Vorteile dieses Mediums bei der Besetzung freier Stellen im eigenen Unternehmen wissen. Die Frage, inwiefern diese tatsächlich genutzt werden und auf welche Art und Weise Kommunikationsagenturen im Internet ihre Stellengebote veröffentlichen, ist Gegenstand dieser Studie.

Aufbau der Studie

Für diese Untersuchung wurden die Websites von 79 Agenturen hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien zum Stichtag 18.05.2006 analysiert.

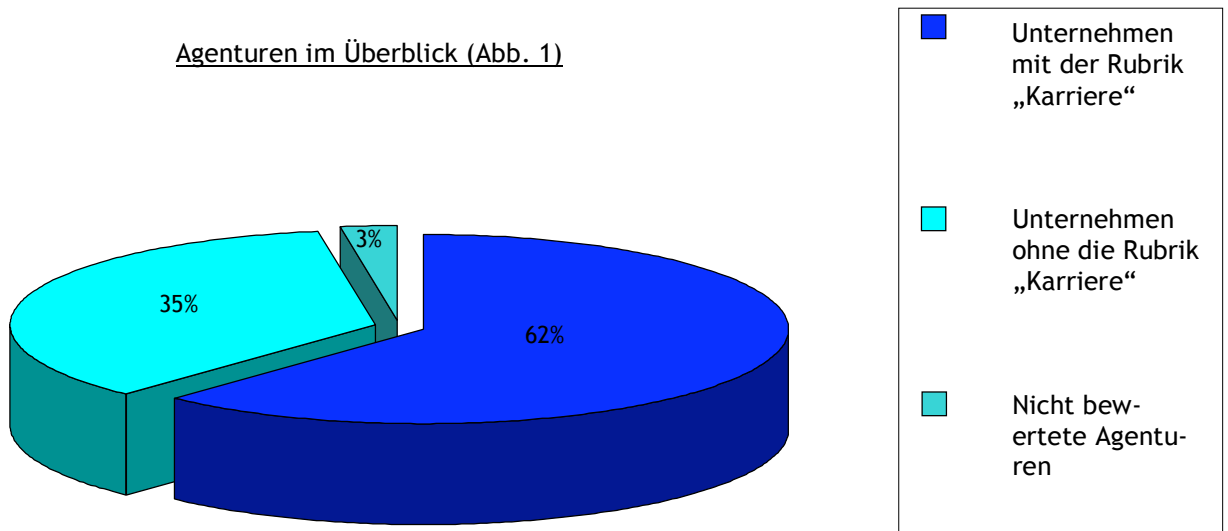
Im ersten Teil der Studie erfolgt eine allgemeine statistische Untersuchung der betrachteten Agenturen. Ausgehend von der Fragestellung, welche Agenturen die Rubrik „Karriere“ am Stichtag auf ihren Homepages veröffentlichen, werden quantitative Erhebungen zu den angebotenen Stellenausschreibungen und anderen Jobprofilen durchgeführt.

Im zweiten Teil der Studie wird ein Kriterium herausgegriffen: die zum Zeitpunkt der Durchführung veröffentlichten Stellenanzeigen. Diese werden genau in Augenschein genommen und Kriterien wie ein detailliertes Anforderungsprofil, eine detaillierte Stellenbeschreibung, berufliche Perspektiven und Weiterbildungen, ein direkter Ansprechpartner während der Bewerbungsphase etc. untersucht und anschließend für jede Kommunikationsagentur bewertet. Um die Bewertung der Kriterien vornehmen zu können, werden die Ergebnisse jedes Kriteriums für jede ausgeschriebene Stelle pro Agentur einzeln ermittelt, aufsummiert und gemittelt. Der Mittelwert der Ergebnisse der ausgeschriebenen Stellen ist Ergebnis der Bewertung des jeweiligen Kriteriums.

Die Resultate können der Tabelle 1 im Anhang entnommen werden.

Quantitative Untersuchung der Websites

Wie die dritte Spalte in Tabelle 1 zeigt, weisen zum Zeitpunkt der Durchführung der Studie 49 (62%) der insgesamt 79 betrachteten Beratungsunternehmen eine eigene Rubrik „Karriere“ auf, unter der sie Stellenangebote, Praktika, Traineeships etc. veröffentlichen. 28 der 79 Unternehmen (35%) haben kein eigenes Karriereportal und bieten dementsprechend weder offene Stellen noch Praktika etc. online an. Eine Ausnahme stellt die Agentur **Neues Handeln** dar, die am Stichtag zwar keine Rubrik „Karriere“, wohl aber Praktikumsgebote veröffentlicht. Die Agenturen **Concilius** und **Trialon** fallen aus der Bewertung heraus, da sich ihre Homepages gerade im Auf- bzw. Umbau befinden. Eine grafische Darstellung des Verhältnisses von Unternehmen mit und ohne Karriereportal erfolgt in Abbildung 1, wobei Concilius und Trialon die drei Prozent „nicht bewertete Agenturen“ ausmachen.



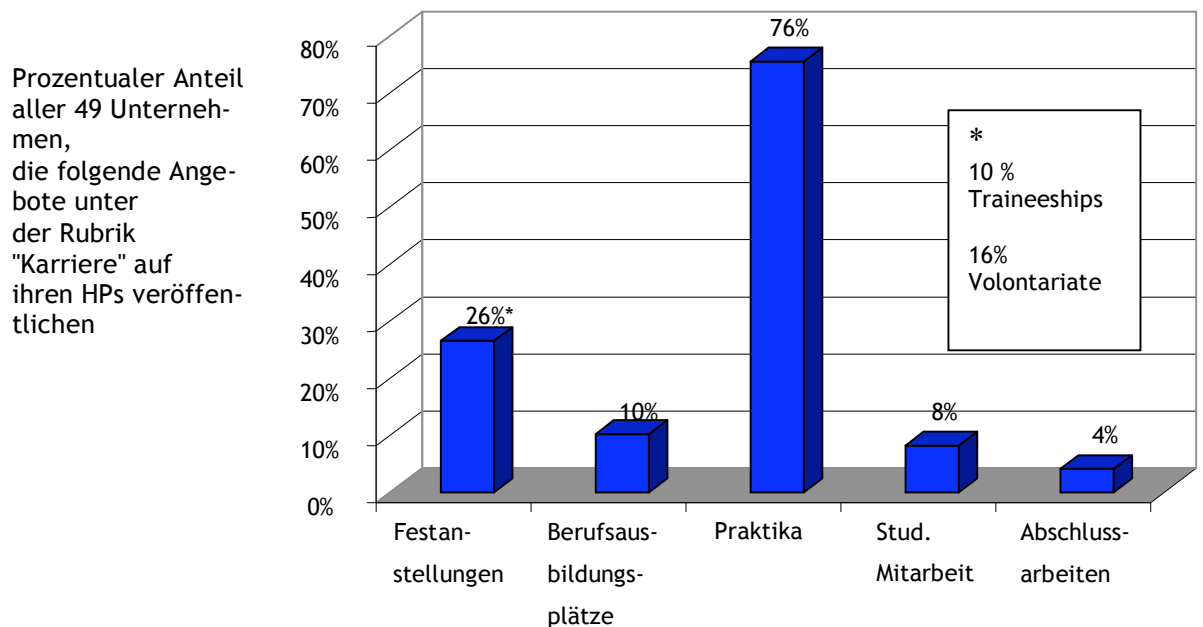
Von den 49 Unternehmen mit der Rubrik „Karriere“ schreiben zur Zeit der Studie 51 Prozent der Agenturen (n=25) mindestens ein festes Anstellungsverhältnis aus. Darüber hinaus weisen 14 Prozent der Agenturen (n=7) darauf hin, dass generell schon Stellenangebote auf der unternehmenseigenen Homepage veröffentlicht werden, aber momentan leider keine Stelle vakant sei. Die restlichen 35 Prozent (n=17) veröffentlichen keine Stellenausschreibung.

Einige der untersuchten Unternehmen fordern Interessenten darüber hinaus zu Initiativbewerbungen auf. Hierbei handelt es sich auch um Unternehmen, die keine Stellenangebote unter ihrer Rubrik „Karriere“ veröffentlichen. Zum Zeitpunkt der Studie ermöglichen 41 Prozent der 49 Unternehmen (n=20) einen solchen Bewerbungsweg, darunter 7 Agenturen, die allgemein oder nur zur Zeit keine Stellenausschreibung auf ihrer Homepage annonciert haben. Die Agentur **Jeschenko**, die keine Rubrik „Karriere“ mit

Stellenausschreibungen oder dem Verweis auf Initiativbewerbungen veröffentlicht, bietet Stellensuchenden unter der Rubrik „Job Check“ eine andere Art von Bewerbungsmöglichkeit. Jeder Interessent kann durch per E-Mail gesandte, originelle Antworten auf online veröffentlichte Fragen versuchen, das Interesse der Agentur auf sich zu ziehen. Bei Erfolg, so die Agentur, werden die Unterlagen des Bewerbers angefordert. Auch die **Brunswick Group**, die zwar die Rubrik „Karriere“, dennoch aber keine Stellenausschreibungen veröffentlicht, fordert Stellensuchende dazu auf, sich bei Interesse mit dem jeweiligen Büro ihres Unternehmens in Verbindung zu setzen, um mögliche Karrierechancen zu diskutieren.

Aber nicht nur für Spezialisten ihres Fachs, sondern auch für Studenten und Berufsanfänger macht eine Großzahl der Unternehmen zum Zeitpunkt der Studie das Angebot, Einblick in den Agenturalltag eines Beratungsunternehmens zu nehmen bzw. einen Berufseinstieg in die Kommunikationsbranche zu finden. So werden beispielsweise Praktika und studentische Hilfsjobs oder feste Anstellungen ausgeschrieben. Auch Berufsausbildungsplätze werden auf einigen Unternehmenshomepages offeriert. In Abbildung 2 wird die prozentuale Häufigkeit sämtlicher Angebote der Agenturen, abgesehen von Initiativbewerbungen und regulären Stellenausschreibungen, in Relation zu einander gesetzt.

Sonstige Angebote auf Agentur-Homepages (Abb. 2)



Praktikumsofferten sind hierbei offensichtlich die beliebteste Art der Stellenausschreibung für Studenten oder Auszubildende bzw. Berufseinsteiger. Sie übertreffen in ihrer Angebotshäufigkeit (76%) am Stichtag bei Weitem die regulären Stellenangebote (51%) selbst. Tatsächlich inserieren mehr als drei von vier der 49 Unternehmen mit der Rubrik „Karriere“ während der Studie Praktikumsangebote auf ihren Homepages (hinzu kommt die Agentur *Neues Handeln*, die ohne die Rubrik „Karriere“ Praktikumsstellen im Internet veröffentlicht). Deutlich geringer fällt hingegen das Angebot von Agenturen aus, Abschlussarbeiten innerhalb des Unternehmens zu betreuen. Lediglich zwei Unternehmen (4%), nämlich *IFOK* und *Johanssen+Kretschmer*, eröffnen Hochschulabsolventen die Möglichkeit, ihre Diplom- oder Magisterarbeit in ihrem Unternehmen zu schreiben.

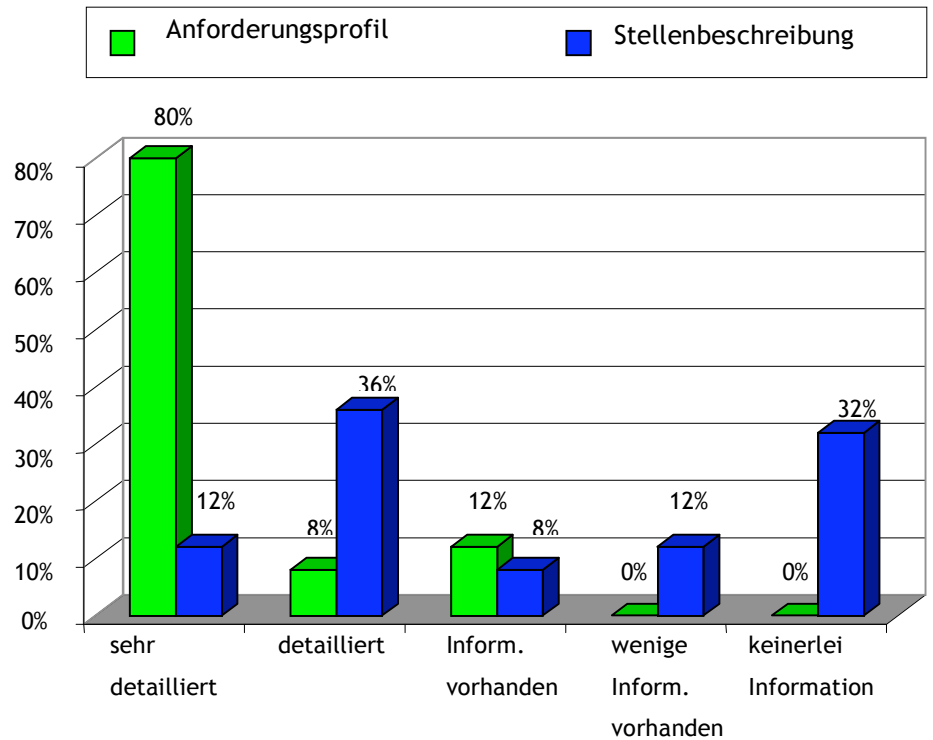
Qualitative Analyse der ausgeschriebenen Stellenanzeigen

Zur qualitativen Analyse dieser Studie wird der Fokus auf die online veröffentlichten Stellenanzeigen der unterschiedlichen Agentur-Homepages gelegt. Es muss an dieser Stelle betont werden, dass es sich hier um eine Momentaufnahme und nicht um eine allgemeingültige Darstellung der Qualität von Online-Stellenausschreibungen der jeweiligen Agenturen handelt. Allgemeingültige Aussagen zur Personalrekrutierung im Web können und sollen nicht getroffen werden. Die Qualität der Stellenausschreibung steht in zu großer Abhängigkeit von Vakanzen, die von den Unternehmen veröffentlicht werden, und variiert daher mit jeder neuen Stellenanzeige.

Zur qualitativen Beurteilung der veröffentlichten Stellenausschreibungen im Sinne eines langfristigen Arbeitsverhältnisses (Praktika, Traineeships oder Volontariate sind hier ausgenommen) werden im Folgenden verschiedene Kriterien in Augenschein genommen. Hierbei werden die Ausführlichkeit der Stellenbeschreibung und des Anforderungsprofils ebenso wie das Vorhandensein verschiedener stellenspezifischer Informationen analysiert. Abbildung 3 stellt die Qualität von Anforderungsprofil und Stellenbeschreibung, gemessen am prozentualen Anteil der Unternehmen, grafisch dar.

Stellenbeschreibung und Anforderungsprofil (Abb. 3)

Prozentsatz der 25 Unternehmen, die Stellenanzeigen von angegebener Qualität anbieten



Der große Unterschied in der Detailtreue der beiden Kriterien sticht sofort ins Auge. Während bei der Beschreibung der zu besetzenden Stellen lediglich 12 Prozent der Unternehmen (n=3) im Durchschnitt sehr detaillierte Angaben machen, liegt der Prozentsatz der Unternehmen, die durchschnittlich sehr detaillierte Wunschvorstellungen zu den Fähigkeiten und Charaktereigenschaften des Bewerbers hatten, bei 80 Prozent (n=20). Auf der anderen Seite beträgt der Anteil der Unternehmen, die im Durchschnitt keine Informationen zur Stellenbeschreibung veröffentlichen 32 Prozent (n=8), wohingegen der Prozentsatz der Unternehmen, die keine Informationen zum Anforderungsprofil herausgeben, im Mittel 0 Prozent ausmacht. Sämtliche bewerteten Kommunikationsagenturen weisen, wie Abbildung 3 zeigt, ein zufrieden stellendes bis sehr ausführliches Anforderungsprofil auf. Über 40 Prozent (n=11) derselben Unternehmen liefern allerdings unzureichende bis überhaupt keine Informationen zur Stellenbeschreibung. Es ist unschwer zu erkennen, dass die qualitative Darstellung der Stellenbeschreibung zum Zeitpunkt der Studie in der Bewertung deutlich schlechter ausfällt, als die des Anforderungsprofils.

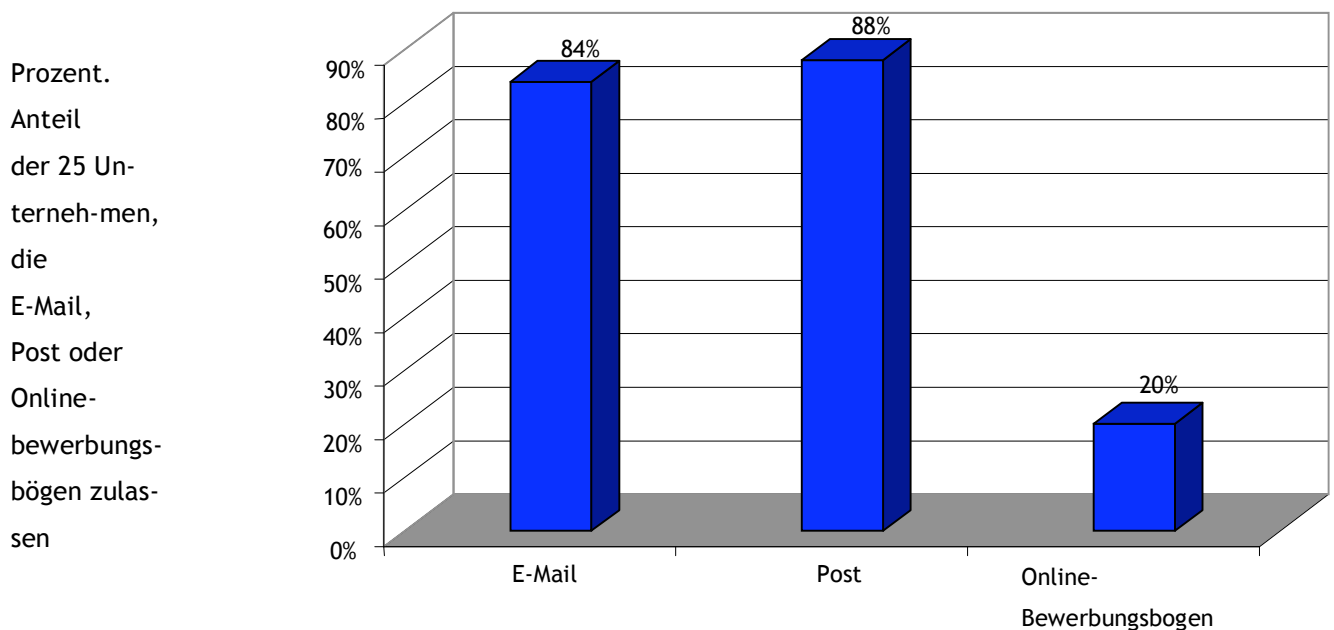
Über die Qualität von Anforderungsprofil und Stellenbeschreibung hinaus lassen sich weitere interessante Aussagen über den Umgang mit den verschiedenen in Tabelle 1 aufgeführten Kriterien treffen. So veröffentlicht lediglich 1 der 25 Unternehmen (4%) mit Stellenausschreibungen unter der Rubrik „Karriere“ durchschnittlich ein konkretes Stellenantrittsdatum, und ebenfalls nur ein Unternehmen (4%) kennzeichnet im Durchschnitt das Erscheinungsdatum der Online-Stellenausschreibung. Eine zeitliche

Einordnung der zu besetzenden Stelle ist also praktisch kaum möglich. Bei der Durchführung dieser Studie ist allerdings positiv aufgefallen, dass viele Unternehmen trotz Nicht-Vorhandenseins konkreter Daten, die Stellenangebote auf ihren Homepages regelmäßig anpassen. Eine gewisse Aktualität der Ausschreibungen scheint demnach sichergestellt zu sein.

Auch die Frage nach einem direkten Ansprechpartner wird bei der Durchführung der Studie genau in Augenschein genommen. Unter dem Ideal eines direkten Ansprechpartners ist hier ein Mitarbeiter des Unternehmens zu verstehen, dessen vollständige Kontaktdaten, sprich Telefon, E-Mail und Anschrift, zur Verfügung gestellt werden, um dem Bewerber die Möglichkeit zu geben, bei Fragen oder Unklarheiten auf jede mögliche Art und Weise Kontakt mit dem Verantwortlichen aufzunehmen. Von den 25 Kommunikationsagenturen, die zur Zeit der Studie Stellenanzeigen auf ihren Homepages veröffentlicht haben, offerieren 48 Prozent (n=12) für die von ihnen inserierten Stellen im Durchschnitt einen solchen Ansprechpartner. Ebenfalls 48 Prozent (n=12) bieten durchschnittlich jemanden, der nur mit einem oder zwei der drei Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail oder Post) zu erreichen ist, und 4 Prozent der Agenturen (n=1) gewähren schließlich überhaupt keine Ansprechmöglichkeit.

Die Frage nach der Art und Weise der Bewerbung, via Post, E-Mail oder Online-Bewerbungsbogen, ist ein weiteres Kriterium, das in der Studie näher beleuchtet wird. Abbildung 4 stellt das Ergebnis graphisch dar.

Bewerbungsmodalitäten (Abb. 4)



Von den 25 Unternehmen, die Stellenanzeigen veröffentlichen, akzeptieren 84 Prozent (n=21) Bewerbungen per E-Mail. 88 Prozent (n=22) sind mit postalischen Bewerbungen einverstanden, und lediglich 5 von ihnen (20%) stellen Online-Bewerbungsbögen bereit, die der Interessent von zu Hause aus ausfüllen kann. Bezogen auf die einzelnen Agenturen bedeutet dies: 12 Prozent der betrachteten Unternehmen (n=3) bieten den Bewerbern im Durchschnitt alle drei Bewerbungsmodalitäten an. 72 Prozent (n=18) lassen nur zwei Bewerbungswege zu, meist E-Mail und Post, und wiederum 12 Prozent (n= 3) verlangen durchschnittlich gezielt eine Bewerbung via E-Mail, Post oder Online-Bewerbungsbogen. Genau ein Unternehmen (4%) macht keine Angaben zur Art und Weise der gewünschten Bewerbungsart.

Auch das Vorhandensein von Informationen über Perspektiven und Weiterbildungen innerhalb des Unternehmens wird in dieser Studie untersucht. Das Ergebnis sieht wie folgt aus: nur verhältnismäßig wenige Agenturen, nämlich 16 Prozent (n=4), machen zur Zeit der Studie konkrete Angaben zu Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Form von Karrierebeschreibungen oder einer konkreten Benennung spezieller Fortbildungsprogramme. 20 Prozent der Unternehmen (n=5) geben immerhin einen groben Überblick, bzw. erwähnen Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen, ohne allerdings ins Detail zu gehen. Der Großteil, d.h. 64 Prozent der Agenturen (n=16), gibt keine Informationen zu Karriereaussichten oder Schulungen. Die Agentur **APCO** hebt sich in diesem Zusammenhang besonders hervor. Durch die außergewöhnliche Vollständigkeit der Beschreibung ihrer Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen liefert sie zum Zeitpunkt der Studie ein sehr ausführliches Bild. Neben der Benennung beruflicher Weiterbildungsmaßnahmen, die die Mitarbeiter bei der Erreichung kurz- und langfristiger Ziele unterstützen sollen, wird ein zwei- bis vierwöchiges Austauschprogramm mit APCO-Büros in anderen Ländern erwähnt, in denen durch den Kontakt mit anderen Kulturen und Arbeitsweisen den Horizont ihrer Mitarbeiter erweitert werden soll. Sogar Informationen zu Programmen für den privaten Alltag sind erhältlich.

Schließlich wird noch die Frage nach vorhandenen Details zum Bewerbungsverlauf beleuchtet. Lediglich 2 der 25 Unternehmen (8%) bieten sehr ausführliche Informationen. Die restlichen 23 Agenturen (92%) machen keine Angaben. **Johansen+Kretschmer**, eine der zwei Agenturen, verdient an dieser Stelle besonderes Lob. Ihre Internetdarstellung des Bewerbungsverfahrens in Form eines regelmäßig stattfindenden Recruiting-Days ermöglicht dem Stellensuchenden genauen Einblick in den Ablauf eines solchen Tages. Neben einem zeitlichen Abriss und einer kurzen Zusammenfassung der Themenbereiche einzelner Gesprächsrunden, veröffentlicht die Agentur eine Fallstudie im Internet, um es dem potentiellen Bewerber zu ermöglichen, sich auf eine ähnliche Anforderung während des Recruiting-Days vorzubereiten. Stellensuchende, die zu einem solchen Bewerbungstag eingeladen werden, haben den klassischen Sprung ins kalte Wasser also nicht zu befürchten.

Bewertung der Agenturen mit Vakanzen

Durch eine im Mai 2006 auf dem Karriereportal poli-c.de durchgeführte Online-Befragung von Bewerbern wurde die Wichtigkeit der folgenden Kriterien ermittelt:

- Detailliertes Anforderungsprofil
- Detaillierte Stellenbeschreibung
- Perspektiven und Weiterbildungen
- Informationen zum Bewerbungsverlauf
- Direkter Ansprechpartner
- Bewerbungsmodalitäten.

Aus den Resultaten lässt sich folgender Bewertungs-Schlüssel ermitteln:

	■	■-□	□	□-□	□
Detailliertes Anforderungsprofil:	19,00	14,25	9,50	4,75	0,00
Detaillierte Stellenbeschreibung:	20,00	15,00	10,00	5,00	0,00
Perspektiven und Weiterbildungen:	18,00	13,50	9,00	4,50	0,00
Infos zum Bewerbungsverlauf:	15,00	11,25	7,50	3,75	0,00
Direkter Ansprechpartner:	18,00	13,50	9,00	4,50	0,00
Bewerbungsmodalitäten:	10,00	7,50	5,00	2,50	0,00

- = sehr detailliert
- = detailliert
- = Informationen vorhanden
- = wenige Informationen vorhanden
- = keine Information

Das heißt, dass einem Unternehmen mit einem sehr detaillierten Anforderungsprofil 19 Punkte zugerechnet werden, wenn es eine detaillierte Stellenbeschreibung aufweist werden weitere 15 Punkte hinzugerechnet, usf. Pro Unternehmen können maximal 100 Punkte erreicht werden.

Für die befragten Personen sind ein detailliertes Anforderungsprofil und eine detaillierte Stellenbeschreibung im Durchschnitt die wichtigsten Kriterien bei der Stellensuche. Ähnliche Bedeutung wird der Angabe eines direkten Ansprechpartners im Sinne der hier verwendeten Definition und der Darstellung von Perspektiven und Weiterbildungen im Unternehmen beigemessen. Für weniger wichtig erachtet das Gros der Befragten detaillierte Informationen zum Bewerbungsverlauf. Noch weniger entscheidend ist für die Befragten die Anzahl verschiedener Bewerbungsmodalitäten, sprich E-Mail, Post und/oder Online-Bewerbungsbogen.

Es muss an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass es sich bei dieser Studie um eine Momentaufnahme und nicht um eine allgemeingültige Darstellung des Umgangs verschiedener Agenturen mit Stellenanzeigen im Internet handelt. Die hier getroffenen Aussagen beziehen sich lediglich auf die Resultate des Stichtags. Die Studie hat also keine Aussagekraft über die Kommunikation zwischen Bewerber und dem jeweiligen Unternehmen im Allgemeinen. Darüber hinaus muss darauf verwiesen werden, dass die Studie keinesfalls eine Betrachtung des allgemeinen Internetauftritts der betrachteten Agenturen darstellt. Lediglich die Stellenanzeigen, die zum Zeitpunkte der Studie ausgeschrieben waren, werden betrachtet und kommentiert, nicht aber die Homepage als Solches.

Zur Ermittlung der verschiedenen Platzierungen werden die Punkte der jeweiligen Kriterien jedes einzelnen Unternehmens aufsummiert. Die Ergebnisse aller 25 Unternehmen, die Stellenanzeigen auf ihrer Homepage veröffentlichen, sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Bewertung der Agenturen (Tabelle 2)

Platz	Agentur	Punkte	Bewertung
1	fischerAppelt Kommunikation	90,25	Sehr gut Testsieger
2	APCO	85,00	Sehr gut
3	Ahrens & Bimboese Agentur für Kommunikation	80,00	Sehr gut
4	Johanssen + Kretschmer	77,00	Sehr gut
5	Burson-Marsteller / B.K.S.H	75,00	Sehr gut
6	Pleon	66,00	Gut
7	init	62,00	Gut
8	Ergo	57,00	Gut
8	Media Consulta	57,00	Gut
9	We DO communication	53,00	Gut
10	komm.passion group	52,00	Gut
11	Heringschuppener	48,00	Befriedigend
11	Index	48,00	Befriedigend
12	IFOK	47,00	Befriedigend
12	Weber Shandwick	47,00	Befriedigend
13	Deekeling Arndt Advisors	42,00	Befriedigend
13	Fleishman-Hillard Germany	42,00	Befriedigend
13	Hill & Knowlton	42,00	Befriedigend
13	wbpr	42,00	Befriedigend
14	Publicis	38,25	Befriedigend
15	Plato Kommunikation	33,00	Befriedigend
15	PSCG Network Group	33,00	Befriedigend
16	CP/Compartner	23,50	Ausreichend
16	Part of Success	23,50	Ausreichend
17	Master Media	14,50	Ausreichend

Grundlegend für diese Bewertung ist die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Studie lediglich knapp ein Drittel der betrachteten Agenturen Stellenanzeigen auf der eigenen Agentur-Homepage veröffentlicht. Von 79 Unternehmen sind es die oben bewerteten 25 Agenturen, die Informationen zu Vakanzen im Internet bereitstellen.

Im Widerspruch zu dem geringen Angebot an Stellenausschreibungen im Netz steht ein offensichtliches Interesse von Stellensuchenden an online veröffentlichten Stellenanzeigen. Das Karriereportal Monster.de hat in diesem Zusammenhang in Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Johan-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main in der gemeinsamen Studie „Bewerbungspraxis 2006“ in einer Umfrage unter mehr als 10 000 Internetnutzern bei der Stellensuche ermittelt, dass über

60 Prozent der Befragten häufig firmeneigene Karriereseiten abrufen, um sich quasi „vor Ort“ über mögliche Berufschancen zu informieren. Das Interesse an Stellenausschreibungen auf Agentur-Homepages ist also durchaus vorhanden und die Veröffentlichung von Stellenanzeigen als ein „Service am Stellensuchenden“ zu verstehen. Aus diesem Grund ist das bloße Vorhandensein von Stellenausschreibungen auf der jeweiligen Agentur-Homepage in dieser Studie ausreichend, um im Gesamtergebnis als Unternehmen die Note „ausreichend“ zu erhalten.

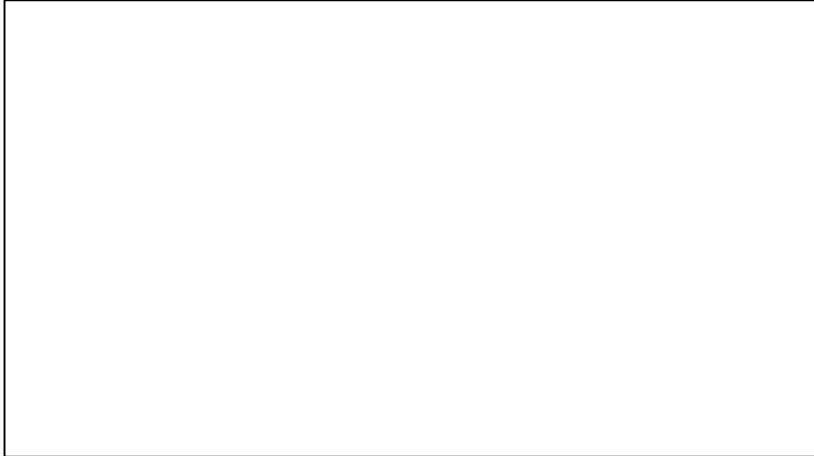
Zum Zeitpunkt der Durchführung der Studie führen *fischerAppelt*, *APCO*, *Ahrens&Bimboese* und *Johanssen+Kretschmer* das Feld der bewerteten Unternehmen an. Alle 4 Unternehmen erhalten mit mehr als 75 der erreichbaren 100 Punkte das Ergebnis „sehr gut“. Unternehmen, die bis zu 50 Punkte erzielen, erhalten in ihrer Bewertung ein „gut“, und alle Unternehmen mit einem Endergebnis bis zu 25 Punkten werden mit „befriedigend“ bewertet. Die Unternehmen, die weniger als 25 Punkte erreichen, erhalten ein „ausreichend“.

Fazit

Die meisten Agenturen haben die Chancen des Internets zur Besetzung von Vakanzen und zur Werbung gegenüber potentiellen Mitarbeiter erkannt - rund zwei Drittel der Unternehmen empfangen die Besucher mit einer eigenen Karriere-Rubrik auf Ihrer Homepage.

Die Qualität der Bewerberansprache weist allerdings häufig Mängel auf. Für Unternehmen, die hier Boden gut machen wollen, will diese Studie eine Orientierungshilfe an die Hand geben.

Weitergehende Informationen zur Erhebung (wie beispielsweise alle ausgewerteten Stellenanzeigen) finden Sie unter: www.poli-c.de/poli-c/infothek/dossiers.jsp



HERAUSGEBER & VISDP

Busch-Janser Personalmanagement
Friedrichstr. 60
10117 Berlin

ISSN 1863-3943

Tel. 030. 20 45 98 50
Fax 030. 20 45 98 51

mail@bjp.eu
www.bjp.eu
www.poli-c.de

Weitergehende Informationen zur Erhebung (wie beispielsweise alle ausgewerteten Stellenanzeigen) finden Sie unter:
www.poli-c.de/poli-c/infothek/dossiers.jsp



Busch-Janser Personalmanagement berät Mandanten aus Politik und Beratung in Personalfragen und ist spezialisiert auf Personalleasing, Personalberatung und Personalentwicklung. www.bjp.eu



poli-c e.V. - gemeinnütziger Verein zur Förderung der Politischen Kommunikation und Information - möchte durch die Entwicklung elektronischer Informations- und konkreter Bildungsangebote einen Beitrag zum Verständnis politischer Strukturen und Prozesse leisten. Hierzu werden wissenschaftliche Veranstaltungen, insbesondere Symposien, Seminare und Vorträge durchgeführt und wissenschaftliche Publikationen herausgegeben. Durch den Betrieb der Informationsplattform www.poli-c.de sollen Studenten und Young Professionals für die Branche Public Affairs interessiert werden. Weitere Informationen finden Sie unter: www.poli-c-gev.de

Ausgabe I 2006

Personalstudie Public Affairs 2005
Eine empirische Untersuchung zu Gehältern, Strukturen, Einstiegsvoraussetzungen und Bewerbungsverfahren.

Ausgabe II 2006

Anstellungs- und Ausbildungsvertrag für ein Public Affairs Traineeship

Ein Mustervertrag mit arbeitsrechtlichen Hinweisen

Ausgabe III 2006

Personalrekrutierung via Internet - wie kommunizieren Kommunikationsagenturen?

Eine Untersuchung der Homepages von Kommunikationsagenturen hinsichtlich Ihrer Bewerberansprache

Ausgabe IV 2006

Das Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz - Handlungsrichtlinie für alle Personalentscheidungen

Eine Verhaltensrichtlinien samt Gesetzestext