

„Print und Online intelligent mixen“

ti-talk mit Detlef Sauer, General Manager des Jobcenters von Sueddeutsche.de

Einer aktuellen Studie der Uni Frankfurt zufolge hat die Mitarbeitersuche per Internet die Suche per Stellenanzeige in Zeitungen überrundet. text intern unterhielt sich mit Detlef Sauer über die Zukunft der Online-Jobbörsen.

text intern *Warum bietet Ihr Verlag eine Online-Stellenbörse an? Besteht da nicht die Gefahr der Kannibalisierung?*

Sauer Der Stellenmarkt befindet sich in einem Umbruch. Zum einen ist die Reichweite der Zeitungen bei der jüngeren Zielgruppe seit zehn Jahren rückläufig. Es liest nicht einmal jeder Zweite zwischen 14 und 19 Jahren die Tageszeitung. Und wenn wir uns die soziodemografische Entwicklung angucken, stellen wir fest, dass es im Internet genau umgekehrt ist. Die Leute, die wir nicht mehr erreichen, erreichen wir über das Internet. Dazu kommt, dass das Internet inzwischen eine Reichweite von 44 Prozent hat. Es ist also nicht mehr das Medium der Info-Elite, sondern ein Medium, das die gesamte Bevölkerung repräsentiert. Uns stellt sich jetzt nicht die Frage „Print oder Internet?“, sondern wir sagen: Wir müssen Print und Online intelligent mixen, zum Beispiel über Cross-Media-Anzeigen. Die Leserschaften von Sueddeutsche.de und der Süddeutschen Zeitung ist von der Struktur her ähnlich, sie überschneiden sich aber nur zu 13 Prozent.

text intern *Wie beurteilen Sie die aktuelle Entwicklung auf dem Markt der Karriere-Portale?*

Sauer Im Internet ist zwar die Anzahl der Inserenten und Stellenangebote nicht so dramatisch gesunken wie bei den Tageszeitungen, aber sie ist insgesamt auch rückläufig. Der Markt bewegt sich jetzt auf einem realistischen Niveau. In der Vergangenheit wurde mit Zahlen operiert, die nicht unbedingt realistisch waren. Man hat einfach Stellen, die bereits besetzt waren, weiterhin veröffentlicht. Denn die Währung für die Jobbörsen waren möglichst viele Angebote. Inzwischen



Detlef Sauer

haben sich die Ziele geändert. Es steht nicht mehr das außergewöhnliche Wachstum im Vordergrund, sondern Profit.

text intern *Wie weit hat sich das Online-Recruiting bei den Unternehmen inzwischen durchgesetzt?*

Sauer Im ersten Halbjahr haben 19,4 Prozent aller Inserenten ihre Stellenangebote ausschließlich online geschaltet. Diese Inserenten erwarten natürlich auch Online-Bewerbungen. Große Konzerne wie DaimlerChrysler und Bertelsmann bevorzugen bei Initiativ-Bewerbungen online eingereichte Anfragen. Die Kandidaten sollen sich über die Unternehmens-Site bewerben, weil die Bewerbung dadurch gleich in das Inhouse-System einfließt und dann allen Interessierten im Hause zeitgleich zur Verfügung steht. Um die Online-Bewerbungen besser bearbeiten und verteilen zu können, ist es oft erwünscht, sich über strukturierte Online-Formulare zu bewerben. Was die Unternehmen vermehrt ablehnen, sind reine E-Mail-Bewerbungen.

text intern *Sie haben in einem Vortrag über Online-Recruiting eine Vereinheitlichung der Bewerber-Datenbanken gefordert. Gibt es schon erste Ansätze in diese Richtung?*

Sauer Zurzeit hat noch jeder sein eigenes System. Bei den Personal-Chefs besteht aber ein großes Bedürfnis, dies zu ändern. Das ist auch auf unserer Roadshow herausgekommen. Wir werden daher eine Arbeitsgruppe einrichten. Viele Personalberater und Personalleiter wollen sich daran beteiligen. Im Dezember gibt es die erste Gesprächsrunde.