

Stellenanzeigen richtig schalten - Medienprofi Stefan Kraft spricht Klartext

Interview von Crosswater Systems - 27.3.2008/ghk

Die Diskussionen um die richtige Gestaltung von Stellenanzeigen kommt nicht zur Ruhe, der mediale Dauerbrenner artet zuweilen fast zu einem Glaubenskrieg aus: Fließtext-Anzeigen, HTML-Anzeigen, Video-Anzeigen, zielgruppengerechte Gestaltung oder einfach nur schlampige Anzeigen.

Der zweite, wichtige Schritt fristet in den Diskussionen eher ein Schattendasein: Auf die richtige Schaltung der Stellenanzeigen kommt es an. Sehen und gesehen werden heißt schon immer das Spiel. Doch wer den virtuellen Ozean der Jobbörsen zielgerichtet überqueren will, braucht eine ausgefeilte Navigation - oder die Assistenz eines Medienprofis bei der richtigen Schaltung von Stellenanzeigen in den richtigen Medien.

Crosswater Systems sprach mit Stefan Kraft, Geschäftsführer von mediain town aus dem hessischen Karben.

Crosswater Systems: Welche Dienstleistungen bietet mediain town an?

Stefan Kraft: Wie unser Slogan „Personalmarketing für die Zukunft“ aufzeigt, bieten wir sämtliche aktuell am Markt befindlichen Instrumente zur Personalfindung und -bindung. Dies beinhaltet insbesondere die Veröffentlichung von Stellenanzeigen im Online- und Print-Bereich, aber auch die Schaltung von Radiospots, Verkehrsmittelwerbung, Direktsuche oder Maßnahmen im Employer Branding, insbesondere im Hochschulmarketing. Generell versuchen wir unseren Kunden als Komplettdienstleister punktgenau jene Dienstleistung anzubieten, die den besten Rekrutierungserfolg in Abhängigkeit des zur Verfügung stehenden Budgets liefert.



Crosswater Systems: Wer ist Ihre Zielgruppe?

Stefan Kraft: Mit unserer Service-Mentalität und unserem breiten, aber spezialisierten Produktportfolio, haben wir es in nur wenigen Jahren geschafft, über 2.100 Kunden mit unseren Produkten und Dienstleistungen zu beliefern. Als Medienagentur können wir unseren Kunden auch Dienstleistungen anbieten, die sonst lediglich größere Konzerne in Personalmarketing-Abteilungen abbilden können.

Somit bietet mediain town gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eine hohe Attraktivität, da wir auch mit unserer Großhandelsfunktion für unsere Kunden nachweisbar die besten Preise realisieren, über die nötige Markttransparenz und Erfahrung verfügen und damit den Unternehmen viel Zeit und Geld sparen; insbesondere da wir keine versteckten Kosten für unseren Service und die Abwicklung erheben und somit für unsere Kunden absolut transparent bleiben.

Crosswater Systems: Welche Vorteile ergeben sich für Arbeitgeber durch die Schaltung von Anzeigen im Paket (Multi-Posting)

Stefan Kraft: Die wesentlichen Vorteile der Schaltung von Stellenanzeigen bei mehreren Stellenbörsen liegen natürlich in der breiteren Streuung der Anzeigen und somit in der konsequenterweise höheren Resonanz auf die ausgeschriebenen Stellen. Durch die Großhandelsfunktion können wir zudem erhebliche Preisvorteile gegenüber der Summe der jeweiligen Einzelschaltungen realisieren. Wir bieten unseren Kunden eine Preisersparnis von bis zu 60% gegenüber den jeweiligen Einzelpreisen der Stellenbörsen und können dadurch, bei einem bestehenden Budget, eine wesentlich höhere Anzahl an potentiellen Kandidaten in kürzester Zeit erreichen. Unsere Kunden führen zudem auch an, dass sie keine Kapitalbindung durch den Abschluss von Rahmenverträgen bei den einzelnen Stellenbörsen haben und lediglich mit einem Ansprechpartner bei uns sprechen und nicht mit den unterschiedlichen Stellenbörsen einzeln Kontakt aufnehmen müssen.

Crosswater Systems: Unter welchen Bedingungen erzielen Paket-Anzeigenschaltungen gute Ergebnisse, wann funktioniert dies weniger gut?

Stefan Kraft: Generell schauen wir uns die Stellenanzeigen unserer Kunden im Vorfeld der Schaltungen genau an und unterbreiten dann in Abhängigkeit der Position und des Budgets einen zielgerichteten Vorschlag.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Schaltung eines Anzeigenpakets, gerade bei leicht zu besetzenden Positionen, nicht immer erforderlich ist. Bei schwierigen Positionen, gerade im Fach- und Führungskräfte-segment, ist eine breite Streuung über ein Anzeigenpaket jedoch unabdingbar, um kurzfristig Resonanz zu erhalten. Da die Personalentscheider jedoch meist Druck in der kurzfristigen Besetzung der ausgeschriebenen Positionen haben, ist es grundsätzlich sinnvoll, sich für die größtmögliche Streuung bei einem gegebenen Budget zu entscheiden.

Dies spricht generell für die Schaltung eines Anzeigen-Pakets. Selbst für Firmen, die bereits Rahmenverträge mit einzelnen Stellenbörsen geschlossen haben, macht die Nutzung von flankierenden Maßnahmen bzw. die Schaltung bei zusätzlichen Stellenbörsen Sinn, wenn die bisherige Resonanz nicht zu dem gewünschten Erfolg geführt hat.

Crosswater Systems: Wie stellen Sie fest, ob eine Stellenanzeige im Paket gut läuft, hohe Clickraten erzielt oder nicht beachtet wird? Welche Maßnahmen treffen Sie dann?

Stefan Kraft: Wir bauen in jede Stellenanzeige einen Zählalgorithmus ein, der uns zu jedem Zeitpunkt mitteilt, wann jeweils die einzelnen Anzeigen aufgerufen werden. Bedauerlicherweise müssen wir aber immer wieder feststellen, dass einige Stellenbörsen diesen Algorithmus regelmäßig entfernen oder Software-Programme insbesondere von Metasuchdiensten die Clicks auf die einzelnen Stellenanzeigen beeinflussen, ohne dass die Anzeigen tatsächlich von qualifizierten Stellensuchenden aufgerufen werden.

Aus diesem Grund verlassen wir uns auch auf die Aussagen unserer Kunden: In regelmäßigen Abständen erfragen wir die Resonanz auf die Anzeigen während der Laufzeiten.

Ist der Kunde nicht zufrieden, schauen wir uns gemeinsam die Verschlagwortung und Kategorisierung der Stellenanzeigen an und justieren gegebenenfalls noch nach. Dabei kommt uns zugute, dass wir aufgrund unserer Erfahrung und eines direkten Ansprechpartners bei den Stellenbörsen, zeitnah Korrekturen vornehmen können.

Sollten diese Maßnahmen kurzfristig nicht helfen, haben wir immer noch die Möglichkeit die Anzeigen mit aktuellem Datum neu aufzuspielen oder den Anzeigentext anders zu gestalten. Die erzielten Ergebnisse dokumentieren wir übrigens in unserer Datenbank, die uns eine Entscheidungsgrundlage für die Optimierung zukünftiger Stellenanzeigen bietet.

Crosswater Systems: Welche Punkte sollten Personaler bei der Schaltung von Stellenanzeigen berücksichtigen? Wie wichtig ist „Time-to-hire“ und „Cost-to-hire“ angesichts des Fachkräftemangels für den Arbeitgeber?

Stefan Kraft: Selbstverständlich versucht jedes Unternehmen die Rekrutierungskosten so gering wie möglich zu halten. Vielfach wird jedoch unterschätzt, dass die kalkulatorischen Kosten für einen Arbeitsplatz, der nicht zeitnah besetzt werden kann, um ein vielfaches höher sind, als eine Erhöhung des kurzfristigen Rekrutierungsbudgets. Generell zeigt sich, dass Personaler ein höheres Budget für die Rekrutierung aufwenden, wenn sich der Leidensdruck aus den Fachabteilungen und der Geschäftsführung zur Besetzung der Stellen erhöht. Somit besteht unstreitig ein Zusammenhang zwischen „Time-to-hire“ und „Cost-to-hire“, da zwar mit zielgerichteten, intelligenten und kostengünstigen Rekrutierungsmöglichkeiten eine qualitative Ansprache erhalten wird, jedoch lediglich mit einer breiten Ansprache auch die Quantität erzielt werden kann. Anders gesagt, kann man entweder mit einer Angelrute auf Hochseefischen gehen oder mit einem breiten Treibnetz durch das Meer fahren; auch das ist übrigens abhängig vom jeweiligen Budget.

Crosswater Systems: Welche Anzeigenschaltungen ergeben einen besseren Mix: Schaltung in einem der großen Karriere-Portale oder Platzierung in einer Spezialbörse?

Stefan Kraft: Die großen Karriere-Portale haben als Generalisten den Anspruch eine möglichst breite Anzahl an Stellensuchenden anzusprechen, während Spezialbörsen wenig, aber hoch qualifizierten Traffic liefern können.

Generell gilt: „Das eine tun, das andere nicht lassen!“. Allerdings sollte man bei der Auswahl der jeweiligen Stellenbörse im Vorfeld recherchieren, ob sich die gesuchte Zielgruppe dort überhaupt bewegt.

Gerade unbedeutende Nischenstellenbörsen haben kaum Zugriffe oder ein nennenswertes Marketingbudget, um die Zielgruppe überhaupt auf die eigenen Seiten zu führen. Wer sicher gehen möchte, sollte sich daher die Mediadata der Stellenbörsen genau ansehen oder einen Rekrutierungsspezialisten um Rat fragen. Hilfreich kann es auch sein, Kollegen des zukünftigen Mitarbeiters im eigenen Unternehmen zu befragen, wo sie selbst nach Stellenanzeigen suchen würden.

Die Erkenntnisse geben oft gute Anhaltspunkte für die Auswahl einer oder mehrerer geeigneter Stellenbörsen.

Crosswater Systems: Als Medienagentur haben Sie täglich den Finger am Puls der Preisentwicklung bei den Jobbörsen. Welche aktuellen Tendenzen sind zu erkennen? Welche Preismodelle sind erfolgreich? Welchen Anteil haben Abrechnungsmodelle nach „Cost per Click“?

Stefan Kraft: Die aktuell wirtschaftlich gute Situation sowie die demographische Entwicklung führen zu einer Verknappung am Arbeitsmarkt, die zu einer Erhöhung der Anzahl an Stellenanzeigen insgesamt führt. Die renommierten Stellenbörsen sehen sich daher mit einem erhöhten Anzeigenvolumen konfrontiert, haben jedoch vermehrt Schwierigkeiten genügend Zugriffe auf die Anzeigen zu liefern.

Aufgrund der Marktsituation und des neu gewonnen Selbstbewusstseins der etablierten Stellenbörsen führt dies zu Preiserhöhungen, insbesondere bei den Rahmenvertragskunden, ohne dass diese tatsächlich von Seiten der Stellenbörsen vertretbar wären. Dieser Umstand wiederum zieht neue Marktteilnehmer an oder stärkt unrelevante Stellenbörsen, die nun versuchen, Ihren Anteil am Markt zu bekommen. Da sich die Jobbörsenstruktur über Jahre hinweg entwickelt hat, ist es allerdings für neue Marktteilnehmer schwierig, eine geeignete Strategie zu entwickeln. Aus diesem Grund kommen vermehrt Abrechnungsmodelle nach „Cost per Click“ auf, ohne dass hier eine nachhaltige Strategie verfolgt wird. Beispielsweise ist das Modell nicht geeignet hoch qualifizierten Stellen mit geringem fachlichen „Traffic“ gerecht zu werden. Bei einer Stellenanzeige handelt es sich nicht um ein einheitliches Massenprodukt – und letztlich zählt die Besetzung der Stelle und nicht die „Clicks“.

Crosswater Systems: Nachdem die Jobbörsen gegenüber den Printmedien eine starke Position einnehmen, drohen den klassischen Jobbörsen zusehends Konkurrenz durch Jobsuchmaschinen, die ihre Dienste für Arbeitgeber und Stellensuchende kostenlos anbieten. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Stefan Kraft: Jobsuchmaschinen sind eine gute Ergänzung zu dem bestehenden Angebot im Hinblick auf die Verbreitung von Stellenanzeigen. Eine hochwertige Darstellung von Stellenanzeigen oder den Transport des Firmenimages können Sie allerdings ohne die regulären Jobbörsen nicht leisten. Anzeigengestaltung, Beratung und Betreuung bei der Personalsuche oder Problemlösungen für schwierige Rekrutierungen findet man nur bei einigen Stellenbörsen und guten Fachagenturen.

Innerhalb unseres Karrierenetzwerks veröffentlichen wir alle Anzeigen unserer Kunden auch kostenfrei auf den relevanten Jobsuchmaschinen. Weiterhin stellt sich auch hier die Frage nach dem Geschäftsmodell. Die alleinige Veröffentlichung der Stellenanzeige genügt nicht. Die Jobsuchmaschine muss auch seriösen „Traffic“ bieten. Das ist ohne erkennbaren Marketingeinsatz nicht möglich. Außerdem führt die Masse an Stellenanzeigen auf diesen Portalen oftmals dazu, dass die einzelne Anzeige kaum noch gefunden wird. Wir beobachten die Entwicklung sehr genau und messen auch hier den Nutzen für die Stellenanzeigen unserer Kunden. Allerdings sind wir in den meisten Fällen von den Zugriffen enttäuscht.

Crosswater Systems: Vielen Dank, Herr Kraft, für dieses Interview.