

Der Bewerber steht im Mittelpunkt

ÜBERBLICK. Die Jobbörsen in Europa arbeiten verstärkt daran, passive Kandidaten anzusprechen. Aber es gibt auch einige Unterschiede zwischen den Ländern.

Von **Dana Zieris**

Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa nimmt das Anzeigenvolumen auf den Online-Jobbörsen zu. Das zeigt die Untersuchung „International Market Report on European Job Sites 2008“ der HR-Kommunikationsagentur Aktor Interactive. Im Gegensatz zu den Vorjahren, als die Stellenmärkte sich noch verstärkt um Kooperationen zur Reichweitenerhöhung bemühten, steht jetzt die Erhöhung des Traffics auf der eigenen Seite im Vordergrund. So arbeiten viele Anbieter verstärkt an den Lebenslaufdatenbanken, um attraktiver für Bewerber zu werden. Weitere europäische Trends:

- **Top-Anzeigenplatzierung**

Die Produkte zur Top-Platzierung von Anzeigen nehmen zu, was mit dem steigenden Anzeigenvolumen auf den europäischen Stellenmärkten zu erklären

ist. Dieses führt dazu, dass erst kürzlich veröffentlichte Anzeigen bald auf die unteren Plätze in den Listings rutschen und damit zu schnell aus dem Blickfeld der Kandidaten verschwinden. Mithilfe neuer Zusatzprodukte und einer höheren Zielgruppengenaugigkeit bemühen sich die Stellenmärkte, den Markterfordernissen und ihrem Qualitätsversprechen nachzukommen. Auch an verbesserten Suchfunktionen wird gearbeitet, um bei der Vielzahl der Anzeigen die Matching-Qualität zu erhöhen. Um Kandidaten zeitnah über passende Jobs zu informieren, werden zudem neue Distributionskanäle wie das Handy oder RSS-Feeds genutzt.

- **Employer Branding**

Ein europaweites Thema ist zudem Employer Branding. Dies schlägt sich auch in der aktuellen Studie nieder: Hier wurden zusätzliche Werbeformen erfragt. Den Trend zur aktiven Bewerbung des Arbeitgeberimages spiegeln auch die jüngs-

ten Innovationen bei den europäischen Anbietern wider. Auf dem Vormarsch sind vor allem Arbeitgebervideos.

- **Ansprache passiver Kandidaten**

Im Zuge des Fachkräftemangels wird es immer wichtiger, auch passive Kandidaten anzusprechen. Zusätzliche Inhalte, wie Gehaltsvergleiche, Karrierehinweise und interaktive Web-2.0-Anwendungen, sollen zusätzlichen Traffic bringen sowie nicht aktiv Suchende animieren, die Jobbörse regelmäßig zu besuchen. Um junge Talente anzusprechen, organisieren einige Jobbörsen gezielte Aktionen oder gehen strategische Kooperationen mit etablierten Anbietern dieser Zielgruppe ein.

Unterschiede zu Deutschland

Zwischen den einzelnen Ländern bestehen jedoch auch einige Unterschiede. Diese äußern sich unter anderem in einem Preisgefälle von Nord nach Süd und West nach Ost: So sind die Kosten für eine Anzeigenveröffentlichung in Belgien oder Skandinavien höher als in Deutschland. Im Gegensatz dazu sind die Preise in Italien, Spanien oder Osteuropa vergleichsweise gering. Auch in der Kategorisierung von Stellenanzeigen gibt es in den jeweiligen Ländern ganz unterschiedliche Ansätze und die Stellenanzeigen weisen zudem Gestaltungsunterschiede auf: In Großbritannien und Frankreich werden überwiegend Standardanzeigen mit Firmenlogo veröffentlicht, wohingegen sich in Deutschland und Dänemark gestaltete Anzeigen durchgesetzt haben. ■

STUDIE

Europäischer Überblick

Die aktuelle vierte Ausgabe des „International Market Report on European Job Sites 2008“ hat mehr als 60 Online-Jobbörsen aus 29 europäischen Ländern untersucht. Ein Novum des diesjährigen Reports sind Medienkooperationen mit nationalen HR-Spezialisten. Diese haben als Gastautoren redaktionelle Beiträge beigesteuert, in denen einheimische E-Recruiting-Märkte beschrieben und aktuelle Themen diskutiert werden. studie@robopest.de

