

---

From Katy Teubener

# Seminare: E-Recruiting

---

## E-RECRUITING UND NACHHALTIGKEIT

Eine Projektarbeit von Marco Farwick, Alexander Tanner, Steffen Kaiser, Manuel Glöckner und Theresa Thiel.

Inhaltsverzeichnis
1. Nachhaltigkeit in der Literatur
2. Nachhaltigkeit in Unternehmen
3. E-Recruiting in der Literatur
4. E-Recruiting in Unternehmen
5. Unternehmensbefragung
6. Internetlinks
7. Quellen
8. Gruppenarbeit Zusammenarbeit

---

## 1. Nachhaltigkeit in der Literatur

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist in aller Munde und hat **mittlerweile auch in Unternehmen Einzug gehalten**. Wurde der öffentliche Diskurs zuerst auf ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit beschränkt, so tritt seit kurzem auch das Kriterium der sozialen Nachhaltigkeit ins Blickfeld der Betrachtung. Soziale Nachhaltigkeit ist von ihrer Konzeption her freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine ethischere und gleichberechtigtere Gesellschaft hin zu wirken. Das Bewusstsein, welche Chancen in einer solchen freiwilligen Vorgangsweise liegen, ist jedoch noch nicht sehr weit verbreitet. Es handelt sich um ein relativ breites und auch neues Themenfeld, dessen Inhalte somit noch nicht klar formuliert und definiert sind. Ungeachtet dessen gibt es bereits verschiedene Ansätze zur Erfassung von sozialer Nachhaltigkeit in Unternehmen und zur Festlegung von Kriterien dafür.

Ein entsprechendes effektives Instrument zur wissenschaftlichen Analyse und Bewertung dieser Entwicklung existiert aber bislang kaum. Mit dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt »Nachhaltigkeit von Arbeit und Rationalisierung« (NAR) wird ein erster Schritt in diese Richtung vollzogen. Der Nachhaltigkeitsbegriff, ursprünglich entstammend aus der ökologischen Debatte, soll unter dem Namen 'sustainable development' für soziale und ökonomische Fragen der Arbeitsforschung fruchtbar gemacht werden. Teilnehmer sind das Institut für Arbeit und Technik in Gelsenkirchen, die Universitäten Flensburg und Chemnitz sowie die TU München. Universitäts- und Fächerübergreifend werden Theorien, Methoden und Praktiken für das gemeinsame Forschungsfeld 'Arbeit' entwickelt. Im Teilprojekt »Industrielle Beziehungen als soziales und kulturelles Kapital« in München sind bereits beispielhafte Fallstudien entstanden.

## 2. Nachhaltigkeit in Unternehmen

Das Thema Nachhaltigkeit genießt bei multinationalen Konzernen höchste Priorität. So gibt es nicht nur eigene Internetportale, die sich mit relevanten Fragen zur Nachhaltigkeit beschäftigen, sondern auch jährlich erscheinende Nachhaltigkeitsberichte, welche analog zu den allgemeinen Geschäftsberichten von der Unternehmensführung publiziert werden.

Zum einen führen diese Berichte zu mehr Transparenz im Umgang mit der Öffentlichkeit, zum anderen zeigen sie, welche hohe Wertschätzung das Thema Nachhaltigkeit auf interner und externer Unternehmensebene genießt. Um diese Wertschätzung genauer zu untersuchen, haben wir die Internetauftritte von DaimlerChrysler, der Deutschen Telekom und Bayer hinsichtlich des Umgangs mit der Nachhaltigkeit miteinander verglichen. Zur besseren Vergleichbarkeit haben wir uns auf die Selbstdarstellung als Unternehmen, die allgemeine Sichtweise der Nachhaltigkeit und die internen nachhaltigen Maßnahmen beschränkt.

### DaimlerChrysler

Als erstes untersuchtes Unternehmen stellen wir DaimlerChrysler vor. Aus der Selbsteinschätzung des Unternehmens geht hervor, dass es sich als ein Produzent von Gütern sieht, welche die Grundlage für individuelle Beweglichkeit und Unabhängigkeit bilden. Daraus ergibt sich, dass die Güter DaimlerChryslers ein wichtiger Faktor in der modernen Gesellschaft sind.

Der Nachhaltigkeit wird ein sehr hoher Stellenwert entgegen gebracht. So gehören für das Unternehmen, profitables Wachstum und die Übernahme von ökonomischen und gesellschaftlichen Standards untrennbar zusammen. Daher wird Nachhaltigkeit als ein wesentlicher Bestandteil unternehmerischen Handelns gesehen. Durchaus selbstkritisch und realistisch wird Bezug auf den eigenen Einfluss genommen. So gibt der Konzern zu, natürliche Ressourcen stark zu beanspruchen und die Gesellschaft durch sein Handeln stark zu beeinflussen. Dieser globaler Einfluss gepaart mit sich verändernden ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen führt zu einer, wenn nicht gar der globalen Herausforderung unserer Zeit. Um sich dieser Herausforderung zu stellen, hat sich der Konzern dem Leitbild der Nachhaltigkeit verpflichtet, welches die Verantwortung auf den drei wichtigsten Ebenen ( Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft ) dokumentiert.

### Deutsche Telekom

#### Nachhaltigkeit der Deutschen Telekom

Ein andere multinationaler Konzern ist die Deutsche Telekom. Als einer der führenden Telekommunikationsdienstleister weltweit, will das Unternehmen auch eigenen Angaben mit seinen Produkten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft leisten. Die größte Betonung liegt hierbei aber ganz klar auf dem ökonomischen Aspekt. Für die Deutsche Telekom ist es wichtig festzustellen, dass die Zukunft nicht vorgegeben ist, sondern aktiv von den Mitgliedern unserer Gesellschaft durch eine nachhaltige Entwicklung mitgestaltet werden kann. Das Unternehmen liefert gleichzeitig eine Definition, wie Nachhaltigkeit ihrer Meinung nach ausschauen sollte: „Eine Wirtschaftsweise, welche die Bedürfnisse eines Unternehmens befriedigt, ohne die Sicherung der Lebensgrundlage zukünftiger Generationen und berechtigter Forderungen ärmerer Länder nach Wohlstand außer Acht zu lassen.“ Innerhalb des Unternehmens gibt es eine Reihe von Maßnahmen, die zur Förderung der Nachhaltigkeit beitragen sollen. Faire Arbeitsbedingungen, Einhaltung von Sozialstandards, und der Umweltschutz sind die Kernpunkte der internen Nachhaltigkeitsstrategie. Das interne Konzernleitbild T-Spirit, eine eigene Sozialcharta sowie die

Unterschreibung des Code of Conduct der Vereinten Nationen runden die Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich ab.

## Bayer AG

### Nachhaltigkeitsseite der Bayer AG

Als drittes und letztes Unternehmen in unserem Online-Vergleich haben wir die Bayer AG ausgewählt. Der Konzern sieht sich selbst als ein weltweit tätiges Unternehmen mit Kernkompetenzen auf den Gebieten der Gesundheit, Ernährung und hochwertige Materialien. Ziel der Unternehmenspolitik von Bayer ist es durch die eigenen Produkte und Dienstleistungen eine Verbesserung der Lebensqualität zu gewährleisten. Ein weiteres Ziel besteht in der Schaffung von Werten durch Innovation, Wachstum und verbesserte Ertragskraft. Genau wie die anderen Unternehmen auch kann eine nachhaltige Entwicklung nur dann stattfinden, wenn Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft miteinander im Einklang stehen. Denn laut Bayer werden nur nachhaltig arbeitende Unternehmen auf mittel- und langfristige Sicht unternehmerischen Erfolg erzielen. Innerhalb des Unternehmens gibt es die verschiedensten Maßnahmen zur Unterstützung der Nachhaltigkeit. Dazu gehören die Unterzeichnung des Global Conduct der UN ( Förderung der Menschenrechte, des Umweltschutzes, der Arbeitsbedingungen und der Korruptionsbekämpfung ), die Unterstützung des UNEP ( Umweltprogramm der UN ), Initiativen gegen Kinderarbeit in den Produktionsländern wie Brasilien und Indien sowie Nachhaltigkeit als allgemeiner Grundsatz bei der Einhaltung der Unternehmensleitlinien.

### Bewertung

Abschließend lässt sich sagen, dass der Stellenwert der Nachhaltigkeit in den letzten Jahren enorm gestiegen ist. Inwiefern die vorgegebenen Strategien und Ziele mit der Realität übereintreffen lässt sich mit diesem Projekt wahrlich nicht untersuchen. Es wäre jedoch eine Möglichkeit sich in der Zukunft mit einem Folgeprojekt sich mit dieser Frage auseinander zu setzen.

## 3. E-Recruiting in der Literatur

### Rekrutierungsprozess nach König et al. (2003)

Employer Branding:	Imagewerbung
Personalwerbung:	Anzeigen, aktive Suche und Ansprache
Bewerbermanagement:	Bewerbungseingang, Workflow, Kommunikation
Vorselektion:	Auswahl auf Basis der Bewerbungsunterlagen
Selektion:	Interviews, Sonstiges Assessments

### Warum E-Recruiting?

- Minimierung der Kosten und Zeitspanne für einen Rekrutierungsprozess (z.B. Stellenanzeigen günstiger, effizientere Nutzung und Verwaltung von digitalen Bewerberdaten)
- Maximierung der Matchingqualität (Eignung von Kandidaten für eine Stelle) (z.B. höhere Bewerberzahl durch Reichweitenvorteile, spezifischere Selektion)
- Höhere Transparenz (Simplizität, Schnelligkeit), Flexibilität (schnellere Verbindung von Angebot und Nachfrage) und Funktionalität (Suchfunktionen, Tools etc.)

Imageförderung des Unternehmens (Selbstdarstellung, Zukunftsorientiert)

## Plattformen des E-Recruiting

*Houman-Resource-Homepage (eigenständige Webseiten, sowie Teilbereich der Unternehmens-HP)*

- unterteilt in Basis- (für den Rekrutierungsprozess zwingend notwendige Infos, Funktionen und Dienstleistungen; z.B. Angebote, Stellenangebote, Bewerbungsmögl.), Zusatz- (mittelbare Hilfsinstrumente; z.B. Online-Assessment, Coaching, Personalberatung etc.) und Serviceelemente (z.B. Chats, Links, FreeSMS etc.)
- Erfolgskriterien einer HR-Homepage sind z.B. einfache und vielfältige Zugangsmöglichkeiten, nachvollziehbare Strukturierung, Suchfunktionen, Werbung für den Internetauftritt, Aktualität, einfache und schnelle Handhabung, Corporate Design, Mehrsprachigkeit, gesicherter Datenschutz

*Jobbörsen (wichtigste Schnittstelle der Anbieter und Interessenten)*

- Basiselemente sind z.B. die Einstellung der Lebensläufe, Stellenangebote und –gesuche, der Anzeigenservice und Datenbanken
- Zielgruppenorientierte Verlinkungen, Schlagworte und Rankings

## Recruitment als innovative E-Recruitingmaßnahme

- Wettbewerbsorientiertes Instrument (CYQUEST) zur Findung der „Right Potentials“
- Recruitment als Kombination von Instrumenten des E-Recruitings, Information und Entertainment
- Spielerisches Online-Assessment-Center (eignungsdiagnostische Testverfahren)
- Marketing in Verbindung mit psychologischem Ansatz („Flow-Zustand“ begünstigt z.B. Informationsaufnahme und abgabe, vermeidet „sozial erwünschtes“ Verhalten, hebt innere Barrieren während der Kommunikation auf)
- Bewerber durchläuft simulierte Prüfungs- und Auskunftssituationen und koordiniert als Protagonist seine Spielzüge à detaillierte Profilinformatoren (Hard-Facts und Softskills) können mit Filterkriterien der Partnerunternehmen abgeglichen werden

## Aussicht

- Ergänzung, aber kein vollständiger Ersatz zu traditionellen Bewerbungsverfahren

## 4. E-Recruiting in Unternehmen

Die Analyse der unternehmenseigenen Karriere-Portale hat gezeigt, dass wirklich innovative und außergewöhnliche E-Recruiting-Maßnahmen bei den ausgewählten Unternehmen nicht zu finden sind. Die Gründe für diese Entwicklung sind im empirischen Fragebogenteil dieser Ausarbeitung nachzulesen.

### Bayer AG

#### Karriereseite der Bayer AG

Die Bayer AG setzt auf ihrer Homepage unter dem Themenpunkt Karriere wie auch viele anderen Unternehmen auf eine Bewerbungsplattform. Interessierte Bewerber können ihr Profil und sämtliche Unterlagen nach der Registrierung hochladen und sich auf freie Stellen bewerben. Zusätzlich ist auch eine passive Bewerbung möglich, bei der der Interessent bei einer Übereinstimmung des Profils mit

einer frei gewordenen Stelle informiert wird. Neben dieser „MyBayerJobs“-Plattform bietet Bayer neben einem Job-Ticker, einer detaillierten Suchfunktion, einem Newsletter und einem Infoportal auch mediale Informationen wie Podcast und Videos an.

## **Telekom**

### **Karriereseite der Deutschen Telekom AG**

Auch die deutsche Telekom setzte bei ihrer Personalrekrutierung über das Internet auf eine Bewerberplattform, die mit dem Bayer-Tool vergleichbar ist. Auch eine ausgeprägte Suchfunktion und ein Infoportal wurden integriert. In Kooperation mit der Anbieter e-fellows.net vergibt die Telekom Online-Stipendien mit Zugriffen auf Datenbanken und der Bereitstellung eines kostenlosen Internetanschlusses.

## **Daimler**

### **Karriere Seite von DaimlerChrysler**

Die Daimler AG setzt den Fokus ihrer Online-Rekrutierung ebenfalls auf eine Bewerberplattform (My DC Sites ). Grundsätzlich unterscheidet sich das Karriere-Portal nicht wesentlich von denen der bereits genannten Unternehmen.

---

## **5. Fragebogenentwicklung**

### **Ziel**

Mit der Entwicklung des Fragebogens sollen die Entwicklungen und die Ziele verantwortlicher Nachhaltigkeitsprozesse in der Personalrekrutierung auf Seite der einzelnen Unternehmen aufgezeigt und gleichzeitig ausführlich dokumentiert werden.

Die Fragen verlangen von den Unternehmen Stellungnahmen zu dem Themenkomplex der Nachhaltigkeit ab, die Sie selbst mit bislang ungestellten Fragen zu diesem Thema konfrontieren und sie über das Themengebiet reflektieren lassen.

Neben Fragen zum Thema Nachhaltigkeit und zur nachhaltigen Personalrekrutierung werden auch explizite Fragen zum Themenkomplex des E-Recruitings eingesetzt.

Im Nachfolgendem werden die Ergebnisse der Befragung für drei ausgewählte Unternehmen vorgestellt.

### **Deutsche Telekom AG**

#### *Nachhaltigkeit*

*Welche Ziele verfolgen Sie mit der Fokussierung auf Nachhaltigkeitsprozessen?*

Im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie steht die Verfolgung ökonomischer Ziele. Dem Thema der Nachhaltigkeit wird ein sehr hoher Stellenwert zugeschrieben.

Ein Ziel ist die positive, ganzheitliche Wahrnehmung des Konzerns und die Aufrechterhaltung von Vertrauenswürdigkeit bei den verschiedenen Stakeholdern.

*Was bedeutet nachhaltige Personalentwicklung für die Deutsche Telekom?*

Nachhaltige Personalentwicklung bedeutet: Einsatz aller Managementinstrumente der Personalentwicklung. Dazu gehören: Die Identifizierung und die Förderung von Talenten in Unternehmen. Die positive Identifikation der Mitarbeiterinnen mit dem Unternehmen, Die Heranführung und Bindung von Talenten außerhalb des Unternehmens an das Unternehmen – eine bedarfsorientierte und eine effektive Personalplanung – Der effiziente Einsatz motivierter und qualifizierter Mitarbeiter mit einer besonderen Fokussierung auf der Führungsqualität und der Serviceorientierung.

*Was versteht die Deutsche Telekom unter dem Begriff der Nachhaltigkeit?*

Nachhaltigkeit ist ein Teil der Werte der Deutschen Telekom, die im Geschäftsalltag gelebt werden. Nachhaltiges Wirtschaften wird so gefördert und eine Qualitätsverbesserung der Unternehmensstruktur wird so ermöglicht. Unter Nachhaltigkeit versteht die deutsche Telekom die beim Umweltgipfel 1992 in Rio de Janeiro formulierte Vision einer Entwicklung, die wirtschaftlichen, sozial-gesellschaftlichen und ökologischen Aspekte werden gleichrangig berücksichtigt. Eine Wirtschaftsweise, die diesem Leitbild folgt, soll die heutigen Bedürfnisse befriedigen, ohne die Sicherung der Lebensgrundlage zukünftiger Generationen und die berechtigten Forderungen ärmerer Länder außer Acht zu lassen. Nachhaltigkeit bedeutet Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Investoren und Gesellschaft. – Die Identifizierung und Förderung von Talenten im Unternehmen – Die Unterstützung von Führungs- oder Fachkarrieren – Die Bindung von Talenten im Unternehmen an das Unternehmen.

Zur Nachhaltigkeit gehört auch die zunehmende Transparenz, die Glaubwürdigkeit und die Herausstellung langfristiger Perspektiven.

Vier Schwerpunktbereiche sind für eine nachhaltige Entwicklung relevant: ein bedarfsorientierter Personalumbau, eine Senkung der Personalaufwandsquote, der Führungsqualität und der Serviceorientierung.

*Wie wird das Personal intern geschult? Welche Maßnahmen werden angewendet?*

- Zu den Maßnahmen gehören regelmäßige, interne Schulungen in allen Produkt- und Unternehmensbereichen. Der Kommunikation dient der Einsatz des globalen Intranets und eine eigene Redaktion zum Thema. Intranet und Nachhaltigkeit - aktuelle Artikel auf der Haupthomepage des Intranets der Telekom - Internetberichterstattung - Newsletters - Veranstaltungen - Berichterstattung in internen Prints.
- Vom Personal wird ein Grundverständnis und ein Einverständnis über den Begriff der Nachhaltigkeit und der Konzernstrategie verlangt. Die Orientierung erfolgt sowohl an eigenen als auch vorgegebenen, sprich an strategischen Zielen
- Intern werden regelmäßige Schulungen zu diesem Thema veranstaltet, die von den Mitarbeitern selbst gestaltet werden. Existente Managementsysteme nach DIN 9001 und 14001 setzen entsprechende Schulungen voraus

***E-Recruiting***

Die Bedeutung des E-Recruitings wird in Zukunft steigen. Gerade durch die stärkere Globalisierung bietet e-Recruiting den Zugriff auf die Arbeitsmärkte im Ausland ohne erhöhte Kosten. Es wird jedoch immer nur ein Teil aller Rekrutierungsmaßnahmen bleiben, da es konservativere Instrumente nicht ersetzen kann. Gefahren bestehen darin, dass die Individualität von Bewerbern im frühen Stadium des Bewerbungsprozesses nicht deutlich wird. Diese wird künftig jedoch durch den Einsatz neuer Technik (Web 2.0 etc.) geringer werden. •Die Telekom setzt E-Recruiting in Kombination mit unterschiedlichen Bewerberprofilen ein. Hinzu kommen Assessment Center

## **RWE AG**

### *Nachhaltigkeit*

Die Stärkung der Eigenverantwortung der Mitarbeiter/innen besitzt einen hohen Stellenwert.

*Welche Ziele verfolgen Sie mit der Fokussierung auf Nachhaltigkeitsprozessen?*

Die nachhaltige Personalentwicklung dient der Unterstützung der langfristigen strategischen Ziele des Unternehmens. •Nur wenn der Gedanke der Nachhaltigkeit fest in Organisations- und Managementsysteme integriert ist, kann er wirksam werden. Das Ziel ist die Hervorhebung des Verantwortungsbewusstseins des Unternehmens und des einzelnen Mitarbeiters. Die BASF hat Strukturen geschaffen, um nachhaltiges unternehmerisches Handeln von der Strategie bis zur Umsetzung voranzutreiben, z.B. den eigenen Nachhaltigkeitsrat.

*Was bedeutet nachhaltige Personalentwicklung für die RWE AG?*

Verstanden wird unter dem Begriff der nachhaltigen Entwicklung eine individuell zugeschnittene Entwicklungsplanung, die auch auf mittel- und langfristige Ziele ausgerichtet ist.

Die RWE hat Konzernleitlinien zur Nachhaltigkeit entwickelt und folgende Handlungsfelder identifiziert: Klimavorsorge, Soziale Verantwortung, Stakeholderdialog, Nachhaltigkeitsmanagement, Ressourceneffizienz, Natur- und Landschaftsschutz. Die RWE AG hat dafür auch verschiedene Werte in ihre Entwicklungsprogramme aufgenommen.

*Wie wird das Personal intern geschult? Welche Maßnahmen werden angewendet?*

Es gibt keine besonderen Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit. Die Personalentwicklung wird praktisch in aufeinander abgestimmten Seminaren und Fortbildungen angewendet.

*Wie wird der Aspekt der Nachhaltigkeit intern, gegenüber den Mitarbeiter/innen kommuniziert?*

Für die interne Kommunikation des Nachhaltigkeitsbegriffes helfen Publikationen (vor allem CR-Report und Personalbericht) weiter.

*Was verlangen Sie vom Personal, damit Nachhaltigkeit professionell gewährleistet werden kann?*

Vom Personal wird die Orientierung an der CR Strategie des Konzerns bei allen Projekten und der alltäglichen Arbeit verlangt.

### *E-Recruiting*

*Welchen Stellenwert nimmt das E-Recruiting bei der Rekrutierung von Nachwuchs innerhalb des*

*Unternehmens ein?*

- E-Recruiting Maßnahmen nehmen für das Unternehmen einen mittleren Stellenwert ein
- Die Bedeutung ist wachsend, E-Recruiting ist bei der RWE konzernweit in der Aufbauphase. Eingesetzt wird es bislang in Kombination mit der Schaltung von Anzeigen in Tageszeitungen, Jobmessen, wie Horizont etc., Hochschulvorträge und Veranstaltungen, wie Careers Day

*Sehen Sie auch Gefahren beim Einsatz von E-Recruiting-Maßnahmen? Wenn ja, welche?*

Die Nachteile sind die Ausschließlichkeit und eventuell der Verlust von bestimmten Bewerbergruppen, es ist keine individuelle Darstellung möglich

*Welche Vorteile sind beim E-Recruiting für Sie erkennbar ? Der Vorteil ist die Zeitersparnis.*

## **BASF AG**

### ***Nachhaltigkeit***

Die Stärkung der Eigenverantwortung der Mitarbeiter besitzt einen hohen Stellenwert

*Was versteht die BASF AG unter dem Begriff der Nachhaltigkeit?*

Nachhaltigkeit ist der Schlüsselbegriff für umsichtiges Wachstum. Nachhaltigkeit bedeutet Voraussetzungen zu schaffen, die die BASF AG im weltweiten Wettbewerb als Arbeitgeber interessant machen für vielseitige Mitarbeiter mit unterschiedlichen Stärken und Talenten. Für alle Mitarbeiter soll die richtige Mischung aus Verlässlichkeit und Freiräumen geboten werden, so dass sie sich gerne für die BASF engagieren und ihre Stärken voll zur Wirkung bringen.

*Welche Ziele verfolgen Sie mit der Fokussierung auf Nachhaltigkeitsprozessen?*

Nur wenn der Gedanke der Nachhaltigkeit fest in Organisations- und Managementsysteme integriert ist, kann er wirksam werden. Das Ziel ist die Hervorhebung des Verantwortungsbewusstseins des Unternehmens und des einzelnen Mitarbeiters. Die BASF AG hat Strukturen geschaffen, um nachhaltiges unternehmerisches Handeln von der Strategie bis zur Umsetzung voranzutreiben, z.B. den eigenen Nachhaltigkeitsrat. Was verlangen Sie vom Personal, damit Nachhaltigkeit professionell gewährleistet werden kann?

Verlangt wird das Handeln nach den Unternehmensleitlinien, Verantwortung zur individuellen Fortbildung und zur persönlichen Weiterentwicklung. Eine regelmäßige Teilnahme an Fortbildungsmaßnahmen wird vorausgesetzt. Die Auseinandersetzung auch mit fachfremden Themen spielt dabei eine zunehmend wichtigere Rolle. Ziel ist es eine Teamkultur zu schaffen, mit der die strategischen Ziele erreicht werden können: eine Prämie auf die Kapitalkosten zu verdienen, den Erfolg unserer Kunden zu unterstützen und die nachhaltige Entwicklung der BASF voranzutreiben.

*Wie wird der Aspekt der Nachhaltigkeit intern, gegenüber den Mitarbeiter/innen kommuniziert?*

Kommuniziert wird der Nachhaltigkeitsbegriff über das Intranet und die Mitarbeiterzeitschriften.

### ***E-Recruiting***

Mit zunehmender individueller Netznutzung wird sich E-Recruiting in Zukunft verstärkt

durchsetzen. Nachteile werden vor allem in der direkten, persönlichen Kommunikation gesehen, die einzelne Profilbildung wird erschwert.

*Welchen Stellenwert nimmt das E-Recruiting bei der Rekrutierung von Nachwuchs innerhalb des Unternehmens ein?*

Die voranschreitende technische Entwicklung wird das E-Recruiting zu einem zunehmend wertvolleren Instrument machen. Es wird jedoch immer nur ein Teil aller Rekrutierungsmaßnahmen bleiben, da es konservativere Instrumente nicht ersetzen kann.

---

## 6. Internetlinks

RWE AG Daimler Chrysler AG Bayer AG Basf AG

---

## 7. Quellen

Baumeister, Stefanie/Tilleke, Ralf (2004): Recruitainment – Zielgruppenspezifisches Personalmarketing im Internet. Hannover.

Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: R. Kreckel (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2, Göttingen

Brödner, Peter/ Knuth, Matthias (2002): Nachhaltige Arbeitsgestaltung - Trendreports zur Entwicklung und Nutzung von Humanressourcen, München/Mering: Hampp

Diercks, Joachim/Weber, Andreas (2002): Bewerberauswahl mit Recruitment-Spielen. In: Blötz, U. (Hrsg.): Planspiele in der beruflichen Bildung. O.O.

König u.a. (2003): Recruiting Trends 2003. Eine empirische Untersuchung der Top 1000 Unternehmen in Deutschland. Frankfurt am Main.

Ludwig, Joachim/ Moldaschl, Manfred/ Schmauder, Martin/ Schmierl, Klaus (2007): Arbeitsforschung und Innovationsfähigkeit in Deutschland, Arbeit, Innovation und Nachhaltigkeit, Band 9, München/ Mering

## 8. Gruppenarbeit Zusammenarbeit

Insgesamt sind wir mit unserer Gruppenarbeit zufrieden. Wir haben uns mehrfach getroffen und uns auch über das Internet gegenseitig ausgetauscht. Nach der Gruppenbildung war relativ schnell klar, wer welchen Teil unseres Projektes übernehmen würde.

Die Verantwortlichkeiten innerhalb der Gruppe im Überblick:

Marko Farwick:

Für den Erfolg unseres Projektes der wohl wichtigste Mann. Durch seine guten Kontakte zu

Unternehmen hatten wir super Voraussetzungen für unsere Befragung. Hat mit seinem Fragebogen wunderbare Ergebnisse erzielt.

Steffen Kaiser:

Unserer Mann für die Nachhaltigkeit in der Literatur. Versuchte sich dabei aufs Wesentliche zu konzentrieren, hat zudem erfolgreich am Fragebogen mitgewirkt.

Theresa Thiel:

Unsere wichtigste und einzige Frau im Team, verantwortlich für die E-Recruiting-Literatur. Wühlte sich durch einge Bücher und hat es geschafft, eine - wie wir finden - super Zusammenfassung zu erstellen.

Manuel Glöckner:

Verantwortlich für die Analyse der Nachhaltigkeitspages. Arbeitete sich durch hunderte von Nachhaltigkeitsinfos, die Strukturierung seine Erkenntnisse gibt einen sehr guten Überblick.

Alexander Tanner:

War für die Analyse der Karriere-Seiten der Unternehmen zuständig. Weitere Aufgabe war die Erstellung der Präsentation, die Redaktion der Ergebnisse und die Produktion des Wiki-Beitrages.

---

Retrieved from <http://www.katy-teubener.de/pmwiki/index.php?n=Seminare.E-Recruiting>  
Page last modified on November 10, 2007, at 05:59 PM