

Wissenschafts-Praxis-Forum

Personalmarketing im Internet – Eine Untersuchung des Auftritts der 100 größten deutschen Unternehmen

Anja S. Göritz und Klaus Moser

Zusammenfassung. Vorliegende Untersuchung befasst sich mit dem Personalmarketingauftritt der 100 größten deutschen Unternehmen im Internet. Zunächst werden einige Vor- und Nachteile der Rekrutierung über das Internet rekapituliert, bevor vier Kriterien zur Bewertung eines wirksamen Internetauftritts eingeführt werden (Inhalt, Handling, Layout, Interaktion). Zudem werden Zusammenhänge zwischen Aspekten des Internetauftritts und der Unternehmensgröße exploriert. Im Anhang des Beitrags befinden sich der verwendete Kriterienkatalog sowie die ermittelte Rangreihe der Unternehmen.
Schlüsselwörter: Internet, Personalmarketing, Webseite, Evaluation

Web-based recruitment – An evaluation of the websites of the 100 largest German companies

Abstract. This article describes an evaluation of the human resources sections of the websites of the top 100 German companies. First, a number of benefits and disadvantages of recruiting personnel via the Internet are summarized. Then, we introduce four criteria for the evaluation of an effective human resources website (contents, handling, layout, interactivity). Moreover, we explore relationships between various aspects of the evaluated websites and the size of the companies. Appendices list the criteria used for the evaluation as well as the ranking of the companies.
Key words: Internet, recruitment, website, evaluation

Einleitung

Das Internet mit seinen Diensten eröffnet für Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten für die Personalrekrutierung, welche in einer ganzen Zahl von Praxisbeiträgen untersucht worden sind (z. B. Goeb & Moser, 2001; Giesen & Jüde, 1999). Wie kann das Medium genutzt werden? Worin liegen die Vorteile? Und inwieweit werden die Möglichkeiten seitens der Unternehmen ausgeschöpft? Dies sind die typischen Fragen, die gestellt werden, wobei sich die meisten Berichte auf die Darstellung von Erfahrungen *einzelner* Unternehmen beschränken (vgl. aber Goeb & Moser, 2001; Jäger, Frickenschmidt & Görgülü, 2001).

Im vorliegenden Beitrag wollen wir diesen Erfahrungsberichten einen „Rahmen“ verleihen, indem wir über die Ergebnisse der Analyse der Internetauftritte der 100 mitarbeiterstärksten deutschen Unternehmen berichten. Nach einem selektiven Literaturüberblick

stellen wir den von uns verwendeten Kriterienkatalog zur Bewertung der Webpräsenzen vor. Zudem berichten wir explorative Analysen zum Zusammenhang von Unternehmensgröße und Qualität der Websites.

Personalmarketing im Internet

Das Internet als relativ neues Medium gewann erst in letzter Zeit für die Personalrekrutierung an Bedeutung, obwohl es dafür viele Vorteile bietet (vgl. u. a. Moser & Zempel, in Druck). Der wohl auffälligste Vorzug im Vergleich zu den klassischen Rekrutierungswegen liegt in den geringen Kosten (Kerkow & Kipker, 1999).¹ Diese ergeben sich v. a. aus dem geringeren Arbeitsaufwand und der Möglichkeit, potentiellen Bewerbern mehr Informationen über einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu stellen. Zudem können genauere Beschreibungen von Arbeitsplatzangeboten Selbstselek-

Wir danken K. Gerlach, A. Heimbach, M. Istel, S. Keck, S. Schlag und C. Unterhuber für ihre Unterstützung bei der Erhebung der Daten.

¹ Ob es zudem tatsächlich zu Kosten- und Zeitersparnissen kommt, hängt von der unternehmensinternen Prozesskette ab (Kerkow & Kipker, 1999).

tionsprozesse fördern und zu einer geringeren Bewerberflut führen (Jäger, 1998).

Eine Internetanzeige ist innerhalb kürzester Zeit im Netz, sie ist jederzeit aktualisierbar und das Einschalten von Agenturen und Redaktionen, sowie deren Fristen, entfallen (Kerkow & Kipker, 1999). Anzeigen in klassischen Medien, wie z. B. Printmedien, sind zeitlich begrenzt und müssen immer wieder neu geschaltet werden, während dieses Problem bei der Nutzung von Jobbörsen teilweise und der Rekrutierung über die unternehmenseigene Homepage ganz wegfällt.

Internetseiten sind fortwährend verfügbar, egal zu welcher Zeit und an welchem Ort. So können sich potentielle Bewerber jederzeit informieren und bewerben. Dadurch ist es einfacher, qualifizierte Interessenten auf der ganzen Welt anzusprechen und somit die offenen Stellen mit den passenden Bewerbern – v.a. Fach- und Führungskräften – zu besetzen (Goeb & Moser, 2001). Eine Bewerbung im Internet bedeutet für den Bewerber meist einen geringeren Zeitaufwand im Vergleich zum klassischen Bewerbungsweg.

Auch wenn die Vorteile des Internets als Medium für das Personalmarketing zahlreich sind, so gibt es doch auch einige Nachteile. Zum einen lagen die Rücklaufquoten bei Internetanzeigen bis vor kurzem teilweise deutlich unter denen in Printmedien (Giesen & Jüde, 1999). Weiterhin ist denkbar, dass eine gewisse Zurückhaltung bei potentiellen Bewerbern existiert, persönliche Daten über das Internet zu versenden, da Datenschutz und -sicherheit nicht immer gewährleistet sind (Köhler & Jüde, 2000). Bei manchen Angeboten ist zu befürchten, dass den Interessenten die Anforderungen nicht klar genug dargestellt werden bzw. es zu einfach gemacht wird, sich zu bewerben. Die Folge kann ein Bewerberstrom sein, aus dem dann die interessanten Bewerbungen aufwendig selektiert werden müssen (Kerkow & Kipker, 1999).

Ein Kriterienkatalog zur Bewertung von Internetauftritten

Aus unserer Sicht lassen sich vier Gesichtspunkte eines Internetauftritts unterscheiden, die Darstellung von *Inhalten*, die Unterstützung bei der *Interaktion* zwischen Akteuren, *Layout* und *Handling*. Ein entsprechendes Kategoriensystem wurde von Goeb und Moser (2001) erprobt, wobei dort ausschließlich Homepages von *Kreditinstituten* analysiert wurden. Im Folgenden werden wir diese vier Kriteriengruppen erläutern. Die den vier Bereichen zugeordneten Einzelitems sind in Anhang 1 dargestellt.

Inhalt. Die Variablen zum Inhalt enthalten Aussagen, wie ein Unternehmen allgemein dargestellt wird.

Als konzise Abgrenzung zu den anderen drei Bereichen lässt sich festhalten, dass all das, was unter „Inhalt“ beurteilt wird, dem Grunde nach medium-unspezifisch ist, also z. B. auch in konventionellen (Print-) Stellenanzeigen bzw. entsprechenden Werbemitteln enthalten sein könnte.

Handling. Nahe liegend ist die Annahme, dass über die (wiederholte) Nutzung des Internets für die Stellensuche potentieller Bewerber u. a. eine klare und übersichtlich strukturierte Website und ihr angenehmer und benutzerfreundlicher Aufbau entscheiden. Es geht also darum, wie sich ein Nutzer mit konkretem (Bewerbungs-) Interesse auf der Website zurechtfindet.

Layout. Die Kriterien zum Layout betreffen die Visualisierung und Gestaltung der Website. Im Gegensatz zum Handling kann das Layout auch auf einen ansonsten „passiven“ Besucher wirken.

Interaktion. Dieser Bereich beinhaltet zum einen Variablen, welche die Aktualität und Verlinkung der Site beschreiben, zum anderen, ob es zusätzliche Angebote gibt, wie z. B. Infohotline, Newsletter, Chats oder Selbsttests. Zudem wird berücksichtigt, auf welchem Weg sich Interessenten bewerben sollen.

Fragestellungen

Im Folgenden werden Inhalt, Handling, Layout und Interaktion des Personalmarketingauftritts der 100 größten Unternehmen Deutschlands bewertet. Da bei Unternehmen mit hoher Mitarbeiterzahl ein höherer Personalbedarf zu erwarten ist, beispielsweise wegen Fluktuation oder Wachstum, und das Internet inzwischen ein bedeutsames Medium für Personalmarketing geworden ist, liegt die Vermutung nahe, dass insbesondere große Unternehmen das Internet zu diesem Zweck nutzen. Ob sich auch noch innerhalb dieser Gruppe von Firmen ein Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und (Qualität des) Internetauftritt(s) zeigt, schien uns eine untersuchenswerte Frage.

Methode

Zunächst wurden anhand einer Liste von der „Welt“ von 1999² (o.V., 2001) die 100 mitarbeiterstärksten deutschen Unternehmen ausgewählt³. Bei jedem Ein-

² Aufgrund von Fusionen oder Verkäufen ins Ausland, die bis zum Untersuchungszeitpunkt (Juni 2001) stattfanden, entspricht die Gruppe der von uns analysierten Unternehmen nicht exakt den in der ursprünglichen Quelle auf den ersten 100 Plätzen angegebenen Fällen, sondern es wurden noch „Nachrücker“ aufgenommen.

³ Nicht berücksichtigt wurden Kreditinstitute, da diese keine Umsatzzahlen ausweisen und daher im von uns zugrunde gelegten Ranking nicht aufgenommen waren.

zelkriterium wurden zwischen 0 und 4 Punkte vergeben. Bei Kriterien, bei denen nur drei Ausprägungen angemessen waren, wurden null, zwei und vier Punkte vergeben, bei dichotomen Variablen 0 oder 4 Punkte. Variablen, die aufgrund von Filtern nicht vollständig eingeschätzt wurden, wurden geringer gewichtet⁴. Die Skalierungen sind im Anhang 1 wiedergegeben.

Die ersten 20 Unternehmen wurden von zwei Kodierern gemeinsam beurteilt, wobei ein anschließender Vergleich der Einschätzungen nahezu 100%ige Übereinstimmungen ergab. Dieses Ergebnis sowie die ähnlich hohen Übereinstimmungen, die im Vorfeld einer anderen Untersuchung gefunden wurden (Goeb & Moser, 2001), lassen von einer hohen Objektivität der Einschätzungen ausgehen.

Die Daten wurden für weiterführende Analysen zu Indizes durch Bildung arithmetischer Mittel aggregiert. So ergab sich für jeden Bereich (Inhalt, Handling, Layout und Interaktion) ein Durchschnittswert, der angab, wie gut eine Unternehmensseite hinsichtlich dieses Aspektes einzuschätzen war. Um einen Gesamtindex für jedes Unternehmen zu bilden, wurden die Durchschnittswerte der vier Bereiche addiert und durch vier geteilt⁵.

Ergebnisse

Zunächst gehen wir auf die Zusammenhänge zwischen den vier Teilbereichen und der Unternehmensgröße ein, sodann folgt die Auswertung unter Berücksichtigung des Gesamtindex. Aus Platzgründen verzichten wir weitgehend auf eine Kommentierung der deskriptiven Ergebnisse, welche in den Anhängen 1 und 2 zu finden sind.

Der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und dem Bereich *Inhalt* ($M = 2.58$; $SD = .63$; $\alpha = .88$) ist $r = .14$ (nicht signifikant). Ein Erklärungsansatz wäre, dass es auch für kleinere Unternehmen keinen größeren Aufwand bereitet, die Homepage inhaltlich gut zu gestalten. Vor allem aber existieren in größeren Unternehmen seit Jahrzehnten Erfahrungen mit inhaltlichen Aspekten, nämlich im Bereich der Stellenanzeigen in den Printmedien, die für die Ausgestaltung von Websiteinhalten unmittelbar angewandt werden können. Der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und *Handling* ($M = 1.55$; $SD = .34$; $\alpha = .70$) be-

trägt $r = .32$ ($p = .001$). Der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und *Layout* ($M = 1.29$; $SD = .63$; $\alpha = .56$) beträgt $r = .24$ ($p = .015$). Der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und dem Bereich *Interaktion* ($M = 1.35$; $SD = .53$; $\alpha = .79$) beträgt $r = .33$ ($p = .001$). Der *Gesamtindex* ($M = 1.69$; $SD = .44$) korreliert signifikant mit der Unternehmensgröße ($r = .30$; $p = .002$). Die Annahme, mit zunehmender Unternehmensgröße verbessere sich die Homepage, ließ sich demzufolge bestätigen.

Diskussion

In diesem Beitrag haben wir ein Kategoriensystem vorgestellt und damit den HR-Bereich der Homepages der 100 größten deutschen Unternehmen bewertet. Zum Abschluss des vorliegenden Beitrags wollen wir nun die markantesten Ergebnisse hervorheben und kurz diskutieren.

Fast alle großen deutschen Unternehmen haben eine HR-Rubrik auf ihrer Homepage. Allerdings zeigt sich, dass die meisten Unternehmen ihren HR-Internetauftritt noch immer lediglich als ein Informationsmedium für potentielle Bewerber benutzen und die technischen Möglichkeiten, die das Internet für eine Vielzahl interaktiver Recruiting-Elemente bereitstellt, nur in seltenen Fällen realisiert werden. Festzustellen ist, dass mit zunehmender Größe des Unternehmens der HR-Internetauftritt qualitativ besser ist. Die nahe liegendste Erklärung lautet, dass größere Unternehmen über mehr Ressourcen verfügen, die auch ihren Webauftritten zugute kommen⁶. Eine weitere Erklärungsmöglichkeit besteht darin, dass größere Unternehmen mehr Personal suchen und daher auch mehr unterschiedliche Rekrutierungsquellen – und damit auch das Internet – genutzt werden. Eine dritte Erklärung lautet, dass es sich bei der Rekrutierung über das Internet um ein relativ neues Instrument handelt, und da sich größere Unternehmen durch eine professionellere Personalarbeit auszeichnen (Barber et al., 1999) und auch früher als andere bereit sind, HR-Innovationen zu übernehmen (Johns, 1993), ist auch die Rekrutierung über das Internet weiter entwickelt.

Um die methodische Qualität unserer Untersuchung einzuschätzen, könnten unterschiedliche Herangehensweisen gewählt werden. Interessanterweise wurde eine Studie nahezu zeitgleich mit der vorliegenden Untersuchung durchgeführt, in der ebenfalls die 100 personalstärksten deutschen Unternehmen hinsichtlich ihrer HR-Webpräsenzen beurteilt wurden (Jä-

⁴ Ein Beispiel ist das Kriterium „Gibt es eine zielgruppenspezifische Aufgliederung der Stellenanzeigen?“. War keine Aufgliederung vorhanden, so waren auch Unterpunkte wie z. B. „Gibt es eine extra aufgeführte Rubrik für Hochschulabsolventen/Trainees?“ nicht anwendbar. Deshalb wurde bei untergeordneten Kriterien ein „ja“ mit einem Punkt bewertet und ein „nein“ mit keinem Punkt.

⁵ Eine entsprechende Aggregation scheint aufgrund der hohen Interkorrelation der vier Bereiche ($r = .57$) rechtfertigbar zu sein.

⁶ Dies ist insofern bemerkenswert, als auch z. B. das 99. der 100 größten Unternehmen immer noch über ein beträchtliches Budget verfügen dürfte, weshalb die Varianz innerhalb der untersuchten Gruppe deutscher Unternehmen relativ gering gewesen sein dürfte.

ger et al., 2001). Trotz z.T. unterschiedlicher Bewertungskriterien und Integrationsweisen korrelieren die in beiden Studien ermittelten Rangreihen der Unternehmen hochsignifikant mit $r_s = .56$ ($p < .001$). Letztlich sollte allerdings die Qualität einer Evaluation danach bestimmt werden, dass die verwendeten Kriterien Validität aufweisen.

Über die Wirksamkeit von Website-Inhalten, Interaktivität, Layout und Handling kann in unserer Untersuchung insofern keine Aussage getroffen werden, als wir keine Variablen erhoben haben, die Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg unmittelbar erschließen lassen. Würde man betriebswirtschaftliche Kennzahlen (z. B. die Entwicklung des Aktienkurses) heranziehen wollen, wäre zunächst zu klären, ob von einer einzelnen HR-Maßnahme tatsächlich solch starke Auswirkungen zu erwarten sind. Hinweise auf die Wirksamkeit bestimmter Komponenten oder Konstellationen auf einer Webpage könnten aber gewonnen werden, indem ihr Fehlen oder Vorhandensein mit der Anzahl der über das Internet eingegangenen Bewerbungen oder besetzten Stellen in Zusammenhang gebracht wird. Eine weitere Möglichkeit, die Wirksamkeit der HR-Webpräsenz zu messen, sind Daten aus Log-Files. So könnten Zugriffszahlen auf bestimmte Stellenanzeigen, und die Anzahl der Klicks auf bspw. „Bewerbung abschicken“ Auskunft über Erfolg versprechende Personalrekrutierungsseiten geben. Ein Problem für die eindeutige Interpretierbarkeit derartiger Zusammenhänge dürfte aber die Vielzahl möglicher Einflussfaktoren (Gestaltungselemente, Inhalt, etc.) sein. Ein weiteres Kriterium sind die differentiellen Reaktionen potentieller Bewerber wie etwa Bewerbungsbereitschaft, Wahrnehmung bestimmter Merkmale des Unternehmens i.S. des „Image“ sowie Erwartungen an das Unternehmen (z. B. zum Verlauf des Bewerbungsprozesses). Hier böten sich sowohl Befragungen von Bewerbern als auch von Personalverantwortlichen an (vgl. z. B. Goeb & Moser, 2001).

Bei zukünftigen Untersuchungen sollte in Erwägung gezogen werden, die Unternehmen nicht nur nach ihrer Mitarbeiteranzahl sondern auch nach Branche zu unterteilen. So ist denkbar, dass Unternehmen, die zur IT-Branche gehören, eher über eine aufwendige Homepage verfügen, da das entsprechende Know-how im Unternehmen zur Verfügung steht, zudem eine entsprechende Werbewirkung für das Unternehmen angestrebt wird und auch IT-interessierte Personen rekrutiert werden sollen⁷. Ebenso dürften expandierende Unternehmen und solche mit hoher Mitarbeiterfluktuation mehr Personal einstellen als vergleichbar große

Firmen, deren Beschäftigtenzahl stabil oder rückläufig ist. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Berücksichtigung von Zusatzinformationen wie Branche, Fluktuation und Wachstum weitere Aufschlüsse hinsichtlich Unterschieden in der Art des Internetauftritts im Bereich „Personal“ geben könnte.

Literatur

- Barber, A. E., Wesson, M. J., Roberson, Q. M. & Taylor, M. S. (1999). A tale of two job markets: Organizational size and its effects on hiring practices and job search behavior. *Personnel Psychology*, 52, 841–867.
- Giesen, B. & Jüde, P. (1999). Personalmarketing im Internet. *Personal*, 2, 64–67.
- Goeb, M. & Moser, K. (2001). Kreditinstitute ködern Absolventen online. *Personalwirtschaft. Magazin für Human Resources*, 6, 76–80.
- Jäger, W. (1998). Personalmarketing in Internet und Intranet. *Personal*, 3, 110–113.
- Jäger, W., Frickenschmidt, S. & Görgülü, K. (2001). Human-Resources-Homepages im Internet – Vergleich der 100 größten Arbeitgeber (2001). Neuwied: Luchterhand.
- Kerkow, H. & Kipker, I. (1999). Das Internet als komplementäres Medium im Personalmarketing. *Personalführung*, 12, 58–62.
- Köhler, K. & Jüde, P. (2000). Electronic Recruiting. *Personal*, 3, 152–155.
- Moser, K. & Zempel, J. (in Druck). Personalmarketing. In H. Schuler (Hrsg.), *Organisationspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie D/III/3 und 4*. Göttingen: Hogrefe.
- o.V. (2000). Die größten Unternehmen in Deutschland, URL: http://www.welt.de/wirtschaft/ranglisten/500_1999.htx, (8. 02. 2002).

Eingegangen: 19.11.2001
Revision eingegangen: 14.02.2002

Dr. Anja S. Göritz und Prof. Dr. Klaus Moser

Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie
Universität Erlangen-Nürnberg
Lange Gasse 20
D-90403 Nürnberg
E-Mail: anja.goeritz@wiso.uni-erlangen.de
moser@wiso.uni-erlangen.de

⁷ Da Websurfer ein tendenziell computeraffines, hochqualifiziertes Klientel darstellen, würde dies bedeuten, dass über eine solche Homepage auch mehr Mitarbeiter angeworben werden als bei vergleichbar großen Unternehmen, die aber eher weniger qualifizierte suchen. So ist es nicht verwunderlich, dass das Unternehmen

„C&A“ keine HR-Rubrik auf der Homepage hat, da es zwar viele Mitarbeiter beschäftigt, diese aber größtenteils nicht höher qualifiziert sind.

Anhang 1: Bewertungskriterien, Kodierung und Deskriptivstatistik

Kriterien	Kodierung und Häufigkeiten
Teil 1: Inhalt	
Brancheninformation	0=nein (0) ; 4=ja (100)
Informationen über Zahl der Mitarbeiter	0=nein (2) ; 4=ja (98)
Informationen über Produkte/Dienstleistungen	0=nein (0) ; 4=ja (100)
Informationen über Marktstellung	0=nein (6) ; 4=ja (94)
Informationen über Standorte	0=nein (14) ; 4=ja (86)
Darstellung „Vision Karriere“	0=nein (26) ; 4=ja (74)
Stellenbezeichnungen vorhanden	0=nein (9) ; 4=ja (91)
Aufgabenbereich erläutert	0=nein (7) ; 4=ja (93)
Grund für Neubesetzung angegeben	0=nein (75) ; 4=ja (25)
Entwicklungsmöglichkeiten erwähnt	0=nein (26) ; 4=ja (74)
Stellenspezifische Weiterbildungsmöglichkeiten genannt	0=nein (25) ; 4=ja (75)
Vollmachten und Verantwortung erwähnt	0=nein (18) ; 4=ja (82)
Informationen über Ausbildungsmöglichkeiten	0=nein (29) ; 4=ja (71)
Diplomarbeiten angeboten	0=nein (39) ; 4=ja (61)
Informationen über Traineeprogramme	0=nein (38) ; 4=ja (62)
Informationen über Weiterbildungsmöglichkeiten allg.	0=nein (29) ; 4=ja (65)
Gewünschtes Alter angegeben	0=nein (90) ; 4=ja (10)
Bestimmter Abschluss angegeben	0=nein (7) ; 4=ja (93)
Gewünschte Fachrichtung erwähnt	0=nein (7) ; 4=ja (93)
Berufliche Erfahrungen erwünscht	0=nein (12) ; 4=ja (88)
Fremdsprachen erwünscht	0=nein (18) ; 4=ja (82)
Spezialkenntnisse oder Fähigkeiten erwünscht	0=nein (24) ; 4=ja (76)
Dauer der beruflichen Erfahrung gewünscht	0=nein (45) ; 1=ja (55)
Zukünftige Gesprächspartner genannt	0=nein (19) ; 4=ja (81)
Bestimmte persönliche Eigenschaften erwünscht	0=nein (5) ; 4=ja (95)
Informationen über Höhe der Dotierung	0=nein (74) ; 4=ja (26)
Ergebnisbeteiligung erwähnt	0=nein (90) ; 4=ja (10)
Sozialleistungen erwähnt	0=nein (80) ; 4=ja (20)
Zusatzleistungen erwähnt	0=nein (84) ; 4=ja (16)
Möglicher Eintrittstermin erfragt	0=nein (62) ; 4=ja (38)
Gehaltsvorstellung erfragt	0=nein (74) ; 4=ja (26)
Sonstige Ansprüche erfragt	0=nein (97) ; 4=ja (3)
Erbetene Unterlagen erwähnt	0=nein (23) ; 4=ja (77)
Zahl der Stellenanzeigen	0=Keine (9) ; 2=1-50 (35) ; 4=>50 (56)
Wie werden Bewerber gesucht?	0=Nichts dergleichen (4) ; 2=Allg. Bewerbungsaufforderung (11) ; 4=Stellenanzeigen (85)

Teil 2: Handling

Homepage intuitiv über Browser erreichbar (www.firmenname.de)	0=nein (6) ; 4=ja (94)
Bei yahoo.de und altavista.de unter „Firmenname“ unter ersten 20 Hits	0=nein (0) ; 4=ja (100)
Auf Startseite Vorabinformationen über Stellen	0=nein (95) ; 4=ja (5)
Browsereffekte	0=nein (4) ; 4=ja (96)
Zielgruppenspezifische Aufgliederung der Stellenanzeigen	0=nein (30) ; 4=ja (70)
Extra-Rubrik für Schüler/Auszubildende	0=nein (30) ; 1=ja (70)
Extra-Rubrik für Studenten/Praktikanten	0=nein (28) ; 1=ja (72)
Extra-Rubrik für Hochschulabsolventen/Trainees	0=nein (29) ; 1=ja (71)
Extra-Rubrik für Berufserfahrene	0=nein (17) ; 1=ja (83)
Sonstige Rubriken	0=nein (54) ; 1=ja (46)
Stellen-Suchmaschine	0=nein (65) ; 4=ja (35)
Rubrik „Personal“ von Hauptseite verlinkt	0=Ungenügend (4) ; 1=Genügend (3) ; 2=Befriedig. (16) ; 3=Gut (26) ; 4=Sehr gut (51)
Auffindbarkeit der HR-Rubrik auf Startseite	0=Ungenügend (5) ; 1=Genügend (10) ; 2=Befriedig. (18) ; 3=Gut (40) ; 4=Sehr gut (27)
Notwendigkeit horizontales/vertikales Scrollen	0=Ungenügend (7) ; 1=Genügend (10) ; 2=Befriedig. (54) ; 3=Gut (19) ; 4=Sehr gut (10)
Ladezeit Homepage	0=Langsam (13) ; 2=Mittel (75) ; 4=Schnell (12)

Teil 3: Layout

Zukünftiger Arbeitsplatz visualisiert	0=Ungenügend (68) ; 1=Genügend (23) ; 2=Befriedigend (5) ; 3=Gut (4) ; 4=Sehr gut (0)
Zukünftige Kollegen visualisiert	0=Ungenügend (67) ; 1=Genügend (18) ; 2=Befriedigend (5) ; 3=Gut (8) ; 4=Sehr gut (2)
Multimediaeffekte	0=Ungenügend (83) ; 1=Genügend (0) ; 2=Befriedigend (4) ; 3=Gut (8) ; 4=Sehr gut (5)
Übersichtlichkeit	0=Ungenügend (8) ; 1=Genügend (15) ; 2=Befriedig. (25) ; 3=Gut (32) ; 4=Sehr gut (20)
Gestaltung ansprechend (Schrift, Farben)	0=Ungenügend (2) ; 1=Genügend (15) ; 2=Befriedig. (32) ; 3=Gut (37) ; 4=Sehr gut (14)

Teil 4: Interaktion

Datenschutzhinweise	0=nein (71) ; 4=ja (29)
Bearbeitungsdauer erwähnt	0=nein (93) ; 4=ja (7)
Link zu Partner- bzw. Tochterfirmen	0=nein (58) ; 4=ja (42)
Englischsprachige Version	0=nein (28) ; 4=ja (72)
Aktualität der Site erkennbar (Datum)	0=nein (58) ; 4=ja (42)
Aktualität der Anzeige(n) erkennbar (Datum)	0=nein (61) ; 4=ja (39)
Email-Link vorhanden	0=nein (29) ; 4=ja (71)
Ansprechpartner in Anzeige genannt	0=nein (15) ; 4=ja (85)
Ansprechpartner per Email erreichbar	0=nein (40) ; 4=ja (60)
Bewerbungstipps	0=nein (74) ; 4=ja (26)
Newsletter-Abonnement	0=nein (86) ; 4=ja (14)
Herunterladbare Infos	0=nein (64) ; 4=ja (36)
„Jobdate“ angeboten	0=nein (100) ; 4=ja (0)
„Grüne Wiese“ angeboten	0=nein (98) ; 4=ja (2)
Karrierehotline	0=nein (94) ; 4=ja (6)
Erfahrungsberichte	0=nein (75) ; 4=ja (25)
Bewerber-Chat	0=nein (100) ; 4=ja (0)
Diskussionsforum	0=nein (100) ; 4=ja (0)
Selbsttest der Passung zum Unternehmen	0=nein (94) ; 4=ja (6)
Virtuelles AC zur Vorbereitung auf tatsächliches	0=nein (100) ; 4=ja (0)
Spiele mit bewerbungs- bzw. personalspezifischen Inhalten	0=nein (98) ; 4=ja (2)
Wird Bewerbungsweg spezifiziert	0=nein (13) ; 4=ja (87)
Möglichkeit zur Kontaktaufnahme (<i>nicht</i> Bewerbung) per Webformular	0=nein (47) ; 4=ja (53)
Kontaktaufnahme per Telefon möglich	0=nein (24) ; 4=ja (76)
Hinweise auf Messen/Veranstaltungen zum Kontakt mit Firma	0=nein (60) ; 4=ja (40)
Letztes Update der Site aktuell	0=Ungenügend (59) ; 1=Genügend (3) ; 2=Befried. (23) ; 3=Gut (0) ; 4=Sehr gut (15)
Letztes Update der Anzeige(n) aktuell	0=Ungenügend (60) ; 1=Genügend (11) ; 2=Befried. (18) ; 3=Gut (6) ; 4=Sehr gut (5)
Stellenunspezifisches oder –spezif. Bewerbungsformular per Web oder Ausdruck per Post	0=Weder noch (50) ; 2=Spezifisch Post (2) ; 3=Unspezif. Web (13) ; 4=Spezifisch Web (35)
Bewerbung per E-Mail in Kurzform oder vollständig	0=Weder noch (38) ; 2=Form unbekannt (42) ; 3=Kurzform (6) ; 4=Vollständig (14)

Anhang 2: Rangreihe der Unternehmen

NR.	UNTERNEHMEN	M
1	Deutsche Lufthansa AG	2,592
2	Bertelsmann AG	2,408
3	Siemens AG	2,395
4	Alcatel Deutschland	2,350
5	EADS Deutschland	2,341
6	Bayer AG	2,327
7	SAP AG	2,268

8	RWE AG	2,246
9	IBM Deutschland GmbH	2,246
10	Quelle Gruppe	2,231
11	Robert Bosch GmbH	2,177
12	Schott Glas	2,152
13	DaimlerChrysler AG	2,151
14	Fresenius AG	2,145
15	Otto Versand GmbH	2,133

16	BMW AG	2,117
17	Adam Opel AG	2,112
18	Continental AG	2,108
19	Henkel KG	2,098
20	Linde AG	2,079
21	Deutsche Post AG	2,061
22	Freudenberg Gruppe	2,011
23	Schenker AG	2,010
24	Hapag Lloyd AG	2,007
25	Degussa AG	2,004
26	mg technologies AG	2,003
27	Douglas Holding AG	2,000
28	Hella KG	1,976
29	TUI Group GmbH	1,974
30	Siemens Business Services	1,961
31	Deutsche Telekom AG	1,958
32	Beiersdorf AG	1,925
33	BASF AG	1,905
34	Metro AG	1,905
35	Wacker-Chemie GmbH	1,893
36	Volkswagen AG	1,878
37	Wella AG	1,866
38	Preussag AG	1,865
39	Stinnes AG	1,861
40	E.ON AG	1,861
41	ABB Asea Brown Boveri AG	1,837
42	ZF Friedrichshafen AG	1,834
43	Audi AG	1,804
44	Boehringer Ingelheim GmbH	1,797
45	B. Braun Melsungen AG	1,762
46	Thyssen-Krupp Stahl AG	1,747
47	Mahle GmbH	1,730
48	Rewe Gruppe	1,728
49	Deutsche Bahn AG	1,723
50	DaimlerChrysler Services AG	1,718
51	Heidelberger Druckmaschinen	1,714
52	Infineon Technologies AG	1,712
53	Ford-Werke AG	1,677
54	Thyssen-Krupp AG	1,671
55	Edeka Gruppe	1,667
56	Adolf Würth GmbH & Co. KG	1,664
57	Rheinmetall AG	1,662
58	Tchibo Holding AG	1,653

59	Philipp Holzmann AG	1,647
60	Unternehmensgruppe Tengemann	1,623
61	Osram GmbH	1,610
62	Schering AG	1,608
63	Plus Warenhandelsgesellschaft	1,597
64	Karstadt Warenhaus AG	1,596
65	Spar Handels-AG	1,592
66	Franz Haniel & Cie. GmbH	1,589
67	FAG Kugelfischer AG	1,581
68	Babcock Borsig AG	1,566
69	H. Deichmann Schuhe GmbH	1,526
70	Carl-Zeiss-Stiftung	1,517
71	Mc Donald's Deutschland	1,516
72	Hochtief AG	1,503
73	Bilfinger+Berger Bauaktiengesell.	1,487
74	DSK Deutsche Steinkohle	1,475
75	VAW AG	1,471
76	Lidl & Schwarz Stiftung KG	1,458
77	Gehe AG	1,428
78	Röchling Gruppe	1,419
79	Agfa Gevaert-Gruppe	1,411
80	Aldi Gruppe	1,404
81	Südzucker AG	1,404
82	LSG Lufthansa Service Holding AG	1,398
83	MAN AG	1,393
84	Globus Handelshof Gruppe	1,391
85	GEA AG	1,379
86	Mannesmann Rexroth AG	1,356
87	Merck KGaA	1,354
88	INA Wälzlager Schaeffler	1,311
89	Anton Schlecker	1,228
90	Praktiker Baumärkte AG	1,119
91	Benteler AG	1,100
92	Deutscher Paketdienst	1,062
93	Media Saturn-Holding GmbH	0,978
94	OBI GmbH & Co. KG	0,945
95	Walter Holding AG	0,859
96	Real-SB-Warenhäuser	0,794
97	Heidelberger Zement AG	0,498
98	P. Dussmann GmbH	0,477
99	AVA Allg. Handelsg. d. Verbraucher	0,474
100	C & A Mode & Co	0,459