

Print is king?!

Woran denken trendbewusste Personalmanager beim Schlagwort „Personalmarketing“? – Natürlich an die Recruitingpage auf Facebook, das Unternehmensprofil auf Xing oder, wenn es ganz fortschrittlich zugehen soll, an die Präsentation von Arbeitsplätzen mittels Instagrambildern. Die klassischen Printmedien, allen voran das gute, alte Stelleninserat, scheinen hingegen ausgedient zu haben ... Von Ivo Hajnal (*)

In der NZZ vom 19. März 1960 erschien das folgende Stelleninserat: „Bankinstitut in Lugano sucht Vizedirektor mit Erfahrung in allen Sparten des Bankgeschäftes. Gute Sprachkenntnisse und Gewandtheit im Umgang mit der Kundschaft erforderlich. Interessante Stellung mit Aufstiegsmöglichkeit. Absolute Diskretion zugesichert. Handschriftliche Offerten mit Lebenslauf, Referenzen und Photo unter Chiffre § an Publicitas, Lugano.“¹ Vor einem halben Jahrzehnt genügten offenkundig etwas mehr als 40 Wörter und ein Stelleninserat, um eine Kaderposition geeignet zu besetzen. Der heute betriebene Aufwand ist zweifellos grösser ... Dies liegt unter anderem daran, dass eine Stellenausschreibung möglichst in einer Vielzahl von Online-Kanälen publiziert werden muss, um Gehör zu finden. Und sich das Unternehmen zudem im Web als attraktiver Arbeitgeber darzustellen hat, um passende Kandidaten aus der Reserve zu locken.

Stelleninserat bleibt Nummer 1

Unbestritten leisten die sozialen Medien heute also unverzichtbare Dienste bei der Verbreitung von Stellenangeboten und dem Employer Branding von Unternehmen. Zu Recht haben sie deshalb vor einigen Jahren begonnen, die Spielregeln des Recruitings und Personalmarketings zu erweitern. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt jedoch, dass trotz Web 2.0 vieles beim Alten geblieben ist. So ist gemäss dem „index Personalmarketing-Report 2013“ das traditionelle Stelleninserat in Printmedien oder auf dem Web weiterhin der weitaus wichtigste Kommunikationskanal bei Stellenausschreibungen.² Darüber hinaus gilt es – neben der eigenen Webseite und Auftritten an Messen beziehungsweise an Events – als beliebtestes Instrument für die Pflege der Arbeitgebermarke. Es behauptet sich also in der Disziplin des Employer Branding, wo die sozialen Medien besonders angesagt scheinen.

Printkommunikation wirkt

Der Behauptungswille des klassischen Inserats überrascht bei näherer Betrachtung allerdings wenig. Denn wie aktuelle Medienstudien belegen, gewinnen Inserate nicht nur online, sondern gerade in Printmedien wieder deutlich an Gewicht. Gemäss dem Whitepaper des ECC Köln „Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix“ liegen die grundsätzlichen Vorteile von Printkommunikation auf der Hand:³ Printkommunikation ...

¹ Quelle: <http://www.arbeitsmarktforschung.ch/dekade6.html>.

² Zu bestellen über: <http://www.index-hr.de/marktforschung/studien/index-personalmarketing-report-2013/>.

³

http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Allgemeines/ECC_Whitepaper_Printmedien_Web_2013-07-15.pdf.

- erreicht seine Zielgruppen in entspannten Momenten.
- erzeugt einen mehrfachen Kundenkontakt.
- lässt sich zielgruppengenau steuern.
- erzielt eine grosse Bindung.
- ist beständig.

Ein beträchtlicher Teil der in der Studie Befragten schliesst sich allerdings der Prognose an, dass sich Printmedien in Zukunft verstärkt mit Online-Medien verzahnen müssen. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt eine im letzten Jahr veröffentlichte Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger und von McKinsey&Company.⁴ Demnach geniessen klassische Verlagsprodukte eine sehr hohe Glaubwürdigkeit.

Printinserate – zu früh totgesagt!

Übertragen wir diese Erkenntnisse auf das Stelleninserat, so ergibt sich ein klares Bild: Zwar hat das gedruckte Inserat durch Online-Stellenportale und soziale Medien eine mächtige Konkurrenz erfahren. Doch bleibt es auch in Zukunft auf Grund seiner klaren Vorteile unentbehrlich. Gerade zur Ausschreibung anspruchsvoller Stellen, bei denen sich die Suche geeigneter Kandidaten schwierig gestaltet, besitzt es unschlagbare Vorteile. Denn es erreicht eine klare Zielgruppe in einer entspannten Situation (etwa bei der Lektüre der Sonntagszeitung), wirkt hochwertig und positioniert den Inserenten als glaubwürdigen Absender. Damit zeichnet sich beim Stelleninserat ab, was bei anderen Medienformaten bereits eingetreten ist: Print rückt in die Premium-Ecke. Allerdings stehen die Verlage vor einer klaren Herausforderung: Sie müssen Wege finden, das Printinserat besser als bislang mit anderen Medienkanälen zu verknüpfen und in die Erlebniswelt der Arbeitgebermarke zu integrieren. Verliert das Printinserat seine isolierte Rolle, in die es durch Online-Kanäle gedrängt worden ist, ist seine Zukunft gesichert.

() Ivo Hajnal präsidiert den Stiftungsrat der Schweizerischen Text Akademie. Er ist Professor für Sprachwissenschaft an der Universität Innsbruck. In der Text Akademie ist er für die wissenschaftliche Konzeption zuständig.*

⁴ „Veränderte Medienlandschaft – veränderte Media Spendings“; s. http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf.