

Online-Self-Assessments im Personalmarketing von Unternehmen: Eine vergleichende Analyse

Bearbeitet von
Nina Olbrück

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 84 S. Paperback

ISBN 978 3 95934 835 5

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Personalwirtschaft, Lohnwesen,
Mitbestimmung

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 4.2 Untersuchungsmethode

Nach Bryman und Bell gibt es zwei verschiedene Untersuchungsmethoden; die qualitative und die quantitative. Dabei betont die quantitative Untersuchung die Quantifizierung der Datensammlung und -analyse, der qualitative Ansatz untersucht hingegen „weiche“ Faktoren wie Meinungen oder Einstellungen. Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Daten sowohl mittels der qualitativen Methode, als auch mittels der quantitativen Methode erhoben werden. Für eine abgeleitete Stärken-/Schwächenanalyse, mit einer anschließenden Handlungsempfehlung, ist in diesem Fall der Einbezug von subjektivem Empfinden hinsichtlich vorher definierter Kriterien unabdingbar

Forschungen können weiterhin drei verschiedene Ansätze verfolgen: den deduktiven, induktiven und den abduktiven Ansatz. Der deduktive Ansatz hat seinen Startpunkt an einer existierenden Theorie. Der induktive Ansatz hat als Ausgangspunkt reale Daten. Aufgrund der Datensammlung generiert der induktive Ansatz eine neue Theorie, während der deduktive Ansatz eine existierende Theorie untersucht. Der abduktive Ansatz vereint den deduktiven und den induktiven Ansatz. In dieser Arbeit wird die induktive Methode gewählt. Der induktive Ansatz erlaubt es, Konzepte basierend auf der Grundlage von Beobachtungen und intuitiven Erkenntnissen zu erstellen

Nach Kumar können Untersuchungen außerdem als deskriptive (beschreibende), korrelierende (erklärende) und explorative (erforschende) Untersuchung klassifiziert werden. In dieser Arbeit wird die deskriptive Studie gewählt, da vorhandene Instrumente verglichen und beschrieben werden sollen, um so eine Empfehlung auf Grundlage verschiedener, vordefinierter Kriterien abgeben zu können

4.2.1 Forschungsfragen

Um Schlüsse für die Online-Self-Assessments der Unternehmen zu ziehen ist es wichtig, im Vorfeld Forschungsfragen festzulegen anhand derer die Aktivitäten untersucht werden sollen. Deshalb wird in der Untersuchung folgenden Fragen nachgegangen

1. In welche Dimensionen sind die von den ausgewählten Unternehmen implementierten Online-Self-Assessments einzuordnen
2. Welche Möglichkeiten und Grenzen weist das jeweilige Modell für das Unternehmen und den

potentiellen Bewerber auf

3. Wie beziehungsweise in welcher Form realisieren die Unternehmen ihre Self-Assessments? (Fragebögen, virtuelle Unternehmensrundgänge, Spiele)

4. Welche Kriterien werden über die potentiellen Bewerber abgefragt um ein entsprechendes Feedback zu bekommen

Für die Beantwortung der vorgestellten Fragen wird in dieser Arbeit die beschriebene Fallstudienanalyse, basierend auf der eigenen Beobachtung des Autors, genutzt. Dabei werden die Aktivitäten des Unternehmens durch die eigene Nutzung der Self-Assessments ausgewertet. Eine Beschreibung der Unternehmensaktivitäten gibt Aufschluss über die thematischen Schwerpunkte, welche in der Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen gesetzt werden. Diese Informationen werden durch die öffentlich zugänglichen Unternehmenshomepages eingeholt und beschrieben. Des Weiteren werden anhand verschiedener Kriterien, welche in Kapitel 4.3 beschrieben werden, die Self-Assessments analysiert und ausgewertet

4.2.2 Auswahl der Unternehmen

Aufgrund des Titels der vorliegenden Arbeit ist die Auswahl der Unternehmen auf die Nutzung von Online-Self-Assessments eingegrenzt; deswegen wurde vor der Auswahl der Unternehmen darauf geachtet, dass diese Online-Self-Assessments nutzen. Insgesamt werden vier Unternehmen in die Analyse einbezogen. Für die nachfolgende Untersuchung werden Unternehmen aus verschiedenen Branchen ausgewählt, um einen breiten Überblick über die Aktivitäten in diesem Bereich zu geben. Dafür werden drei Indikatoren zur Auswahl der Unternehmen herangezogen

- **Branchenzugehörigkeit:** Damit die Ergebnisse der Analyse repräsentativ sind, wurden Unternehmen verschiedener Branchen ausgewählt
- **Unternehmensgröße:** Um die verschiedenen Online-Self-Assessment-Aktivitäten vergleichen zu können, wurden verschiedene Unternehmensgrößen für die Analyse hinzugezogen, dafür wurden Indikatoren wie Mitarbeiteranzahl und Jahresumsatz gewählt
- **DAX 30:** Um auch hier eine aufschlussreiche Vielfalt zu gewährleisten wurden sowohl dem DAX 30 zugehörige Unternehmen ausgewählt, als auch nichtbörsennotierte Unternehmen

Nach umfassender Recherche wurden folgende Unternehmen ausgewählt: Unilever GmbH, Franz Haniel & Cie. GmbH, RWE AG und die Allianz SE. Alle vier Unternehmen nutzen schon seit mindestens einem Jahr webbasierte Recruitment-Instrumente

4.3 Bewertungsraster

Um die verschiedenen Fallbeispiele vergleichbar zu machen, wird im Folgenden das entwickelte Bewertungsraster beschrieben. Es wurden verschiedene Bewertungskriterien ausgewählt, welche sich unter anderem auf das Design der Applikation, die Benutzerfreundlichkeit und die Inhalte des Self-Assessments beziehen. Dies ist notwendig, um die verschiedenen Plattformen in einem direkten Vergleich gegenüberzustellen und eine Handlungsempfehlung für zukünftige Tätigkeiten zu geben

Quantitative Bewertungskriterien

Umfang: Wie bereits beschriebene lassen sich Online-Self-Assessments durch den Umfang beziehungsweise die Mächtigkeit unterscheiden. Es handelt sich hierbei um die Nutzungsdauer, welche aufgewendet werden muss, um das Tool durchzuführen. Dabei sind die Realistic-Job-Previews mit 10-60 Minuten meist von längerer Dauer als diagnostische Selbsttests von unter 10-30 Minuten

Anmeldeverfahren: Im Gegensatz zu Online-Assessments wird das Ergebnis der Online-Self-Assessments den Unternehmen meist nicht mitgeteilt, es wird lediglich ein Feedback für den Nutzer bereitgestellt. In seltenen Fällen kann es jedoch dennoch erforderlich sein sich zu registrieren bevor das Self-Assessment gestartet werden kann

Auffindbarkeit: Der Zugang zu den angebotenen Self-Assessments ist für die Nutzung von maßgeblicher Bedeutung. Schließlich kann der potenzielle Bewerber das Tool nur nutzen, wenn er es im Netz überhaupt findet. Als Kriterien zur Bewertung der Auffindbarkeit wurden folgende bestimmt

Ist das Self-Assessment über die Unternehmenshomepage zu finden

Ist das Self-Assessment über Suchmaschinen zu finden

Ist das Self-Assessment in den Social-Media Auftritt des Unternehmens integriert

Qualitative Bewertungskriterien

Eignungsdiagnostik: Self-Assessments sollten verschiedenen eignungsdiagnostische Fähigkeiten

abfragen und bewerten, um dem Nutzer schlussendlich einen Eindruck über seine Eignung für den gewählten Beruf zu geben. Im Kern steht hierbei zumeist eine Art Fragenkatalog, dessen Antworten durch einen Auswertungsalgorithmus bewertet werden. Zu diesen Fähigkeiten gehören drei Profilaspekte, welche häufig getestet werden. Zum einen die „Soziale Kompetenz“ wozu Führungspotenzial, Konfliktfähigkeit und Teamverhalten zählen. Zum anderen das „Aktivitätspotenzial“ welches die Organisationsfähigkeit, den Gestaltungswillen und die emotionale Stabilität testet. Des Weiteren soll die „Problemlösefähigkeit und Zielorientierung“ getestet werden, hierzu zählen die Problemerkennung, das systematische, sowie das komplexe Denken

Usability: Usability beschreibt die Gebrauchstauglichkeit eines Self-Assessments. Es dreht sich dabei um die Frage wie leicht das Self-Assessment zu benutzen ist und wie schnell ein Nutzer den Umgang mit diesem erlernen kann. Im Hinblick auf die zu untersuchenden Self-Assessments ist es wichtig, dass die Anwendung für den Nutzer intuitiv aufgebaut ist

Informationsgehalt: Das Self-Assessment sollte dem Nutzer umfangreiche Möglichkeiten bieten um Informationen aufzunehmen. Zum Bewertungskriterium Informationsgehalt zählen die Zielgruppenansprache und die Aktualität der gegebenen Informationen. Es ist wichtig, dass der Nutzer aktuelle Informationen erhält, welche zielgruppengerecht strukturiert sind

Entertainment-Charakter: Self-Assessments sollten kreativ und spannend gestaltet sein. Es ist wichtig zu beurteilen, welche spielerischen Elemente im Verlauf der Nutzung integriert sind, damit die Spannung und die Aufmerksamkeit aufrecht erhalten werden. Dabei können eingebundene Videos oder virtuelle Unternehmensrundgänge während der Prüfungssituation eine Möglichkeit darstellen. Ein reiner Fragebogen mit einer anschließenden Auswertung würde dabei einen sehr niedrigen Entertainment-Charakter darstellen

Aussagekraft: Bei diesem Kriterium geht es darum zu beurteilen inwieweit das jeweilige Self-Assessment dem Nutzer bei der Berufsorientierung hilft und ob das übermittelte Feedback Aufschluss über die individuelle Eignung gibt oder der Nutzer einen Standardtext als Auswertung bekommt

Glaubwürdigkeit: Das Kriterium der Glaubwürdigkeit sagt aus, wie realitätsnah das Self-Assessment aufgebaut ist und ob es die Unternehmenskultur widerspiegelt. Je höher die Glaubwürdigkeit, desto eher steigt die Chance einen Bewerber zu finden, welcher besonders gut zum Unternehmen passt und sich mit diesem und der entsprechenden Stelle identifizieren kann

Selbstmanipulationsgefahr: Wie bereits beschrieben kann es auch bei den Self-Assessments zur Manipulation der Ergebnisse durch den Teilnehmer kommen, damit dieser beim Test besser abschneidet. Es sollte geprüft werden, ob der Nutzer das Assessment pausieren kann und ob Fragen so gestaltet sind, dass sie vom Nutzer wissentlich falsch beantwortet werden können, da er sie aus Sicht des Unternehmens für „richtig“ hält.