

FAZ

Print- vs. Online-Anzeigen

Gibt es einen Königsweg?

JBH

Personalberatung Herget

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) und die JBH-Personalberatung Herget führen gemeinsam in Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim, Institut für Wirtschaftslehre, eine wissenschaftliche Studie zu den Performancekriterien im Stellenmarkt durch.

Vordem Hintergrund der nachhaltigen Veränderung im Rekrutierungsmarkt (Direct Search, E-Recruiting etc.) stellen sich viele Unternehmen bei der Suche von neuen Mitarbeitern/innen aller hierarchischen Ebenen immer wieder die Frage, welches der effizienteste Weg ist, um an die richtigen Kandidaten zu gelangen. Zu dieser Fragestellung liegen zwar bereits einzelne, jedoch unvoll-

ständige Erkenntnisse vor, so dass die FAZ gemeinsam mit JBH-Herget eine umfangreiche wissenschaftliche Studie initiiert hat, die bis zum Ende des Q1/2010 an der Universität Hohenheim durchgeführt wird. Zielsetzung ist es, durch fundierte Analysen von Datenmaterial zu vergangenen Stellenbesetzungen aus den Jahren 2008 und 2009 zu neuen Ergebnissen zu gelangen. Erst aus der Zusammenführung dieser Informationen aus verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen lässt sich die Effektivität und Effizienz verschiedener Medienkanäle umfassend und wissenschaftlich gesichert ableiten und begründen. Im Besonderen werden die Fragestellungen untersucht, welche Medi-

en sich ideal für welche Positionen/Stellen eignen und welche Tendenzen sich daraus für den Stellenmarkt der Zukunft absehen lassen.

Darüber hinaus werden als besonderer Fokus bei Stärken und Schwächen verschiedener Medien hinterfragt. Die Projektdaten wurden anonymisiert an die Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Prof. Dr. Markus Voeth, und den Lehrstuhl für Marketing, Prof. Dr. Uta Herbst, Eberhard Karls Universität Tübingen, weitergeleitet.

Die wissenschaftlichen Ergebnisse werden voraussichtlich im Q2/2010 vorliegen. JBH-Herget und die FAZ werden zeitnah über die Ergebnisse berichten.