

## Authentisch um Mitarbeiter werben

Üblicherweise haben Unternehmen die Qual der Wahl, wenn sie neues Personal suchen. Schließlich ist der Bewerbermarkt nach wie vor riesig. Das Angebot-Nachfrage-Verhältnis kehrt sich aber um, wenn es sich um hochdotierte Positionen handelt oder Unternehmen die sogenannten „high potentials“, die hochqualifizierten Nachwuchskräfte umwerben. Und gerade, um diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ab Bord zu bekommen, ist es wichtig, dass Unternehmen ihr Image in die Waagschale werfen.

Bei der Stellenanzeige klappt das meistens noch ganz gut. Die Gestaltung passt ins Corporate Design und die Sprache klingt angemessen. Man stellt hohe Ansprüche an die Bewerber und zeigt sich von seiner besten Seite. So weit – so gut.

Was dann passiert, trennt oft die Spreu vom Weizen: Wie bei den Bewerbern, deren Unterlagen auf den ersten Blick anzusehen ist, dass sie nur nebenbei und eher uninteressiert geschrieben wurden, gibt es Unternehmen, die mit langweiligen Standardbriefen auf Bewerbungen reagieren. Man dankt stereotyp für das entgegengebrachte Interesse, hat Floskel parat für die unterschiedlichsten Ablehnungsgründe und wünscht allen dasselbe: Viel Glück beim weiteren Berufs- und Lebensweg. Wo bleibt da beispielsweise die vorher gerühmte Innovationskraft?

Wie soll eine hochqualifizierte Fach- oder Führungskraft das Gefühl bekommen, dass sie in diesem Unternehmen kreativ und innovativ sein darf, wenn auch sie eine ideenlose und von allen Unternehmen beinahe identische Einladung zum Gespräch bekommt? Wo bleibt die Eigenständigkeit und die Einzigartigkeit? Warum gehen so wenige Personalentscheider im Briefwechsel auf die konkrete Bewerbung ein? Und vor allem: Warum vergessen sie ihre Corporate Identity schon bei der ersten Antwort auf eine Bewerbung? Dass gerade in diesem Bereich die Abwicklung oft als lästige Routine empfunden wird, merkt der Bewerber sofort.

Dabei geht es auch anders: Unternehmen könnten sich dadurch positiv in Szene setzen, dass sie die Sprache als Parameter in die Corporate Identity aufnehmen und in der Korrespondenz mit den Bewerbern den Ball aus der Stellenanzeige und aus der Bewerbung wieder aufnehmen.

**Beispiel:** Ein Unternehmen aus dem IT-Marketing sucht einen Direktmarketing-Spezialisten. Das Anforderungsprofil endet mit den vielversprechenden Worten: „... Dann freuen Sie sich auf ein junges, dynamisches Team, das gemeinsam mit Ihnen hoch hinaus will. Lust auf Zukunft?“

Wenn der engagierte Bewerber nun sein Anschreiben mit „Lust auf Zukunft!“ beginnt und darlegt, wie lustvoll er sich seine zukünftige Arbeit in diesem dynamischen Team vorstellt, dann muss die Antwort des Unternehmens – ob Einladung oder Absage – ebenfalls das Thema „Lust auf Zukunft“ aufgreifen. Ein „müssen wir Ihnen leider mitteilen, ... und wünschen Ihnen für Ihre private und berufliche Zukunft alles Gute“ reicht da natürlich nicht.

Besser wäre schon etwas in Richtung „Für die nächste Zukunft haben wir auf dies und das Lust. Insofern weichen unsere Vorstellungen etwas von einander ab. ... Wir freuen uns aber, wenn wir in Verbindung bleiben. Man weiß ja nie: Vielleicht haben wir ja in Zukunft Lust auf das Gleiche?“

Vorteil: Die Personalverantwortlichen haben so schon im Vorfeld ein Kriterium, nach dem sie schauen können. Hat der Bewerber unsere Idee aus der Anzeige aufgenommen und weiterverfolgt? Oder hat er uns etwa eine Standardbewerbung geschickt? Dass Einstellungsgespräche dann auch in lustvoller, also entspannter Atmosphäre erlebt werden müssen, ist selbstverständlich. Sachlich ausgestattete Arbeits- und Besprechungsräume widersprechen der getroffenen Aussage genauso wie etwa eine zu ernste Stimmung. Wenn das Unternehmen diese Konsequenz scheut, muss es eine andere Stellenanzeige schalten, damit es die Bewerber bekommt, die zu ihm passen. Der gewollte Nebeneffekt einer solchermaßen authentischen Phase: Die positive Darstellung des Unternehmens spricht sich rum und sorgt für beste Mundpropaganda – nicht zuletzt bei der gewünschten Zielgruppe, den wählerischen, aber hochqualifizierten Mitarbeitern.

Die Kehrseite dieser Medaille ist natürlich, dass das Unternehmen, die so geweckte Erwartungshaltung auch nach der Einstellung erfüllen, also auch weiterhin aufgeschlossen sein und im wahrsten Sinne des Wortes Spielraum geben muss.

### Beispiele

Anzeige	Bewerberantwort	Unternehmens
douglasbeauty.com sucht über eine wunderbare Stellenanzeige mehrere RedakteurInnen. Diese Anzeige ist ein Musterbeispiel: Sie ist durchgängig formuliert und passt 100 % zum Unternehmen. So wird es auf jeden Fall auch die richtigen Kräfte ansprechen: „ <b>Haben Sie einen guten Riecher?</b> Dann atmen Sie durch - und nehmen Sie Witterung auf! ... Dann immer der Nase nach,	Bewerber, die ich bevorzugt einladen und einstellen würde, gehen auf das Spiel ein, etwa so: „ <b>Der richtige Riecher für Sie?</b> “. Dann folgt eine Leseprobe zum Thema Riechen, Riecher, Nase. Entweder als Anreißer zu einer neuen Duftserie oder	Und als Einladung zu einem Vorstellungsgespräch bietet sich dann auf jeden Fall ein <b>Riechtest</b> an. Im Einladungsschreiben könnte es dann etwa heißen: „Schön, dass Sie die Witterung aufgenommen und uns eine Duftprobe geschickt haben. Nun lassen Sie uns den nächsten Schritt tun und

<p>direkt in unser Wunschteam.“ Und am Ende heißt es: „Bitte mit Gehaltsvorstellung, ... und vier Arbeitsproben, die Ihren Riecher beweisen.“</p>	<p>als Ansatz zu einer originellen Meldung, in der der Bewerber auch auf seine eigene Duftrichtung eingeht.</p>	<p>uns am (Datum, Uhrzeit) etwas näher beschnuppern. Wenn wir dann gegenseitig den Riechtest bestehen, freuen wir uns auf eine duftige Zusammenarbeit.“</p>
<p>Die Audi AG sucht einen Redakteur für die Öffentlichkeitsarbeit und leitet die Anzeige mit den Worten ein: „<b>Wer die Welt bewegen will, muß Motor sein.</b>“ Die Anzeige endet mit „Nichts ist so spannend wie die automobiler Zukunft – schreiben Sie bei uns die wichtigsten Kapitel!“ Zwar ist der Text dazwischen aussagekräftig, aber eher Standard und könnte unter jeder anderen Headline auch erscheinen. Von Motor und die Welt bewegen ist keine Rede mehr. Schade, Chance verpasst.</p>	<p>Der ideale Bewerber nimmt Bezug und schreibt etwa: „<b>Ihre Kurbelwelle für den Motor, der die Welt bewegt?</b>“ Dann geht er darauf ein, was er als Redakteur ankurbelt und wie er die Bewegung aus dem Unternehmen nach draußen überträgt. Wer so in dem vorgeschlagenen Bild bleibt, dürfte bei mir spannende Kapitel schreiben.</p>	<p>Einladen könnte das Unternehmen etwa so: „<b>Passende Kurbelwelle?</b>“ ... Damit ein Motor rund läuft, müssen alle Aggregate aufeinander abgestimmt sein. Lassen Sie uns am (Datum/Uhrzeit) testen, wie gut Ihre Kurbelwelle in unseren Motor passt...“ Dann ist das auch eine runde Sache.</p>
<p>Die Telebörse sucht mehrere Online-Redakteure und leitet ihre Anzeige sehr ansprechend ein: „<b>Für die Telebörse gilt Triple A – aktuell, analytisch, anspruchsvoll.</b>“ Später ist von Triple A nichts mehr zu lesen. Schade eigentlich.</p>	<p>Der Bewerber könnte sich wie folgt auf die Anzeige beziehen: „<b>Höchste Bonität</b>“ Und im Verlauf der Bewerbung schreiben, wie er seine „Bonität“ einsetzt, um die hohen Anforderungen an Aktualität, Analytik und Anspruch zu erfüllen.“</p>	<p>Der Bewerber sieht dann an der Einladung, ob auch das Unternehmen seine Bonitätsansprüche erfüllt. „<b>Einladung zur Bonitätsprüfung.</b>“, wäre ein guter Einstieg. Aktualität könnte das Unternehmen mit einem schnellen Termin beweisen, um schon bald die besonderen Fähigkeiten des Bewerbers in Augenschein und später in Anspruch nehmen zu können.</p>

Eins ist jedenfalls sicher: Längst stehen nicht nur die Bewerber auf dem Prüfstand. Unternehmen, die auch in Zukunft die creme de la creme der Fach- und Führungskräfte für sich gewinnen wollen, müssen sich auch im Bewerbungsprozess widerspruchsfrei darstellen. Die Zeit der inkonsequenten, inkonsistenten Unternehmensdarstellung und -entscheidung ist abgelaufen. Je authentischer der Bewerbungsprozess insgesamt läuft und je besser das Unternehmen seine Philosophie bereits in der Probezeit lebt, desto größer ist die Chance, die richtigen Mitarbeiter zu finden und längerfristig an sich zu binden. Schließlich gilt die Probezeit für beide Seiten gleichermaßen und sie beginnt mit dem ersten Kontakt.

5469 Zeichen mit Leerzeichen

4709 Zeichen ohne Leerzeichen

**Die Autorin:**

Gabriele Baron, freiberufliche Texterin sowie Trainerin mit dem Schwerpunkt empfangenorientierte Korrespondenz und Kundenorientierung in der Kommunikation. Autorin des IM-Fachbuches "Mailings einfach und erfolgreich durchführen."

Gabriele Baron, Text & Training, Innere Wiener Straße 12, 81667 München, Telefon (089) 48 95 27 82, Telefax (089) 48 95 28 23, E-Mail: [info@baron-texttraining.de](mailto:info@baron-texttraining.de)