

Wie authentisch bewerben sich Unternehmen um neue Mitarbeiter?

Für bestimmte Positionen werden gute Leute immer knapper. Umso wichtiger wird es für jedes einzelne Unternehmen beim Anwerben neuer Mitarbeiter, sein Image ganz in die Waagschale zu 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 Bewerbung man auf den ersten Blick ansieht, 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 Floskeln 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.

Eins ist jedenfalls sicher: Längst stehen nicht nur die Bewerber auf dem Prüfstand. Unternehmen, die auch in Zukunft die besten Fach- und Führungskräfte für sich gewinnen wollen, müssen sich im Bewerbungsprozess widerspruchsfrei darstellen und inkonsequente, inkonsistente Unternehmensentscheidungen den Bewerbern plausibel erklären. 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.

4.714 Zeichen mit Leerzeichen

4.050 Zeichen ohne Leerzeichen

Die Autorin:

Gabriele Baron, seit 25 Jahren freiberufliche Texterin sowie Trainerin mit dem Schwerpunkt empfängerorientierte Korrespondenz und Kundenorientierung in der Kommunikation. Autorin u.a. des Bestsellers „Praxisbuch Mailings. Print- und Online-Mailings planen, texten und gestalten.“, mi-Verlag

Gabriele Baron, Text & Training, Abt-Walther-Straße 4, 94081 Fürstentzell,

Telefon (08502) 48 95 27 82, info@baron-texttraining.de, www.baron-texttraining.de