

Presse-Information

Datum: 20.03.2014 Tel. 0931/46 58 39 02 office@thomas-brands.de

Vom No-Go im Umgang mit Online-Bewerbungen Vielen Personalabteilungen fehlt eine Online-Recruiting-Strategie

Der Nachwuchs geht aus! Employer Branding ist in! Also werben Unternehmen mit allen Schikanen um die Generation Y und um Young Professionals. Das sieht nach außen gut aus, signalisiert aber bei näherer Betrachtung noch immer althergebrachtes Kommunikationsverhalten nach dem Motto „du willst was von mir, dann warte bis ich Zeit habe“. Kommunikation kennt weder Zeit noch Raum. Davon haben viele Personaler und Recruiter, vermutlich auch deren Führungskräfte, noch nie etwas gehört. Und von der viel gepriesenen sozialen Kompetenz von Frauen in Personalabteilungen dringt auch wenig nach außen.

„Machen Sie mehr aus sich – bewerben Sie sich bei uns Online.“ Dann folgt im Inserat die obligatorische Email-Adresse „bewerbungen@.....“ oder „recruiting@.....“. Eine Bewerbung ist für Bewerber ein entscheidender Vorgang von dem seine berufliche Zukunft, vielleicht sogar seine Existenz abhängt. So sehen es jedenfalls die meisten Bewerber. Und wem sollen sie ihren Lebenslauf, ihre Schulnoten, Stärken und Schwächen anvertrauen? Etwa einer leblosen Email-Adresse namens „karriere@.....“ auf die eine „Out-of-Office“-Nachricht folgt? Sind wir doch ehrlich: Niemand mag Automatic reply Antworten mit dem geistreichen Hinweis „bin bis 24. Mai in Urlaub. Wenden Sie sich in dringenden Fällen an meine Kollegin bettina@.....“? Nicht selten blöd, wenn Bettinas

Automatic reply antwortet „....ich bin bis 17. Mai außer Haus und werde Ihre Nachricht erst nach meiner Rückkehr beantworten können“.



Insgesamt kann man nur darüber staunen, wie viele Firmen Email-Antworten von Automatic reply- und No-Reply-Adressen verschicken, die einem Empfänger noch als „noreply-service@.....“ verkauft werden. Was soll das für ein Service sein, der einem signalisiert, „wir sind nicht an deinem Email-Kontakt interessiert. Sie machen uns nur Arbeit!“ Angeblich sind No-Reply-Mails aus Sicherheits- oder technischen Gründen notwendig, behaupten viele Versender. „Wir haben eine vertrauliche Nachricht für Sie – bitte aktivieren Sie Ihr Benutzerkonto“, ist so eine standardisierte Antwort, die den Empfänger auffordert sich anzumelden, um dann eine Email mit Anhang (PDF) in der sich ein Passwort befindet zu empfangen.

Machen wir uns nichts vor, wer so mögliche Interessenten, Kunden und Bewerber beschäftigt, der ist im Online-Zeitalter noch gar nicht angekommen. Es gibt einige handfeste Gründe warum No-Reply Adressen schlecht fürs Geschäft sind und erst recht im Wettbewerb um Berufsnachwuchs nicht taugen. Vom Kommunikationsverständnis her basiert grundsätzlich die Wichtigkeit von Nachrichten nämlich darauf, wie Empfänger mit diesen Nachrichten nach der Zustellung umgehen. Jede Email die

man versendet sollte als Gelegenheit verstanden werden die Verbindung zu Kunden, Interessenten und Bewerbern zu verbessern. Personalabteilungen müssen stets für Fragen zur Karriere, Weiterbildung oder was immer Bewerber bewegt, zur Verfügung stehen. Selbst eine „Out-of-Office“-Nachricht lässt sich dank technischer Möglichkeiten auf ein neuzeitliches Kommunikationsniveau heben. Etwa mit einer Email-Adresse, die mit einer aktiven Voice- oder Mailbox verbunden ist. Die Einrichtung von Spamfiltern, die zwischen menschlichen und maschinell verfassten Mails unterscheiden dürfte für Unternehmen kein Problem darstellen. Bewerber möchten ähnlich wie Kunden respektvoll behandelt werden. Angestellte in Personalabteilungen sollten das durch Dialogfähigkeit signalisieren. Die Sorge sich mit einer direkten Email-Adresse einige Auto-Replies mit dubiosen Werbeinhalten einzufangen besteht zwar immer, ist aber im Verhältnis zum Imagegewinn nicht von Bedeutung. Werbemails mit sinnlosem Inhalt sind im Endeffekt ohnehin nicht zu verhindern. Wo ist also das Problem?

Es fehlt vielen die im Job sind, das Verständnis für zeitgemäße Kommunikation mit Bewerbern. Niemand weiß welche Karriere ein Bewerber einschlägt, aber man sollte durchaus damit rechnen. Vielleicht ist er eines Tages Entscheidungsträger bei einem wichtigen Kunden, der sich daran erinnert wie er damals behandelt wurde? Auch fehlt es im Personalbereich oft an Wissen über die demografische Entwicklung und seine Auswirkungen auf die Zukunft des eigenen Unternehmens.

„Bewerben Sie sich Online!“ Toll! Noch immer herrscht in Personalabteilungen namhafter Unternehmen, das Patriarchat. Und genauso ist die Rubrik „Karriere“ gestaltet. Bewerbern wird bereits auf der ersten Seite klargemacht, was sie alles zu tun haben um gehört zu werden. Formular ausfüllen, angestrebte Tätigkeit finden, Hilfestellungen lesen um eine unternehmenskonforme Bewerbung zu erstellen. Vorgaben zur Größe des Lichtbildes, seiner Auflösung, Form des Lebenslaufs und Stil des Bewerbungsschreibens dienen der Beschäftigung, begeistern aber niemanden. Anschließend alles an „personal@.....“ senden. Dazu der gut gemeinte, aber namenlose Hinweis „Unsere Ansprechpartner/-innen in Sachen Personal beraten Sie gerne“.

Eine zentrale unpersönliche Telefonnummer werten „talentierte Bewerber“ als ein No-Go. Und was sollen Bewerber mit einer Telefaxnummer anfangen? Telefax ist für die Generation Y maximal ein Relikt aus der Steinzeit. Die Geheimniskrämerei um Ansprechpartner, um deren Namen und Gesichter, steht im Widerspruch zu den allgemeinen Werbefloskeln Offenheit und Transparenz. Bewerber interpretieren diese Botschaft mit „wir sind zwar auch Online, aber besser ist ihr schickt eure Bewerbungen per Post“. Solche Unternehmen signalisieren dem Berufsnachwuchs, „wir sind konservativ, patriarchisch und vermutlich pflegen wir zähe interne Abläufe“.

Frage: Steht dieser veraltete Kommunikationsstil einer Personalabteilung im Einklang mit dem heutigen Corporate Communication von Unternehmen, die dafür Millionen Beträge für Image und Werbung ausgeben? Grundsätzlich ist es ein Schuss in Ofen, wenn der Anspruch an die Kommunikationsfähigkeit von Bewerbern höher ist als es die eigene Unternehmenskommunikation hergibt.

Bei einer Untersuchung* darüber, wie namhafte Unternehmen mit Bewerbern Online kommunizieren entsprechen nur 27 von 200 Firmen den eigenen Anforderungen. Das heißt, was sie selbst von Bewerbern verlangen, leben sie selber nicht vor. Gefordert werden Flexibilität, Mobilität, ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit und rasche Auffassungsgabe. Ein Großteil der untersuchten Personalabteilungen wird von Frauen geführt, was allerdings auf das Kommunikationsverhalten mit Bewerbern keine positiven Auswirkungen hat. In einigen Unternehmen sind es vor allem Frauen, die auf gar keinen Fall eine personifizierte Email-Adresse haben wollen. Überwiegend ausgeschlossen ist auch ein Lichtbild einer Ansprechpartnerin in der Personalabteilung auf der Karriere-

Website. „Ich möchte im Internet nicht gesehen werden“, ist ein beliebtes Argument für gelebte Anonymität. Die Thesen „Frauen haben mehr soziale Kompetenz“ und „Frauen kommunizieren offener als Männer“ gehören demnach in die Schublade medialer Vorurteile.

Kommunikation kennt weder Zeit noch Raum. Sie macht auch nicht halt vor Anstrengungen zur Verbesserung der Online-Kommunikation. Niemand kommuniziert besser nur weil er über einen nichtssagenden Online-Zugang verfügt. Viele Mitmenschen reduzieren ihren Online-Dialog auf die Anonymität einer Email-Adresse. Nachhaltig nachteilig wirken sich solche Defizite in den Abteilungen aus, in denen Interessenten, Kunden und Bewerber eine von Menschen gestaltete Kommunikation erwarten. Wahre Persönlichkeit versteckt sich nicht in der Anonymität.

Wer mit seinem Unternehmen um Berufsnachwuchs wirbt, der benötigt eine ausdifferenzierte in die Tiefe gehende Online-Recruiting-Strategie. Ausgangspunkt ist der klassische Internetauftritt mit weitreichenden Funktionalitäten der eigenen Jobbörse. Besonders wichtig ist eine umfassende Präsenz im Social Networking. Junge Bewerber kommunizieren immer und überall mobil. Daher kommt eine entsprechende Recruiting-App beim potentiellen Berufsnachwuchs besonders gut an. Das Ziel muss sein, jedem Bewerber auf jedem Channel weitgehend differenziert zu begegnen. Dadurch ändert sich auch die Gestaltung von Stellenanzeigen auf Webseiten.

Eine herkömmliche Stellenanzeige beinhaltet fast immer ein Firmenlogo und eine Stellenbeschreibung mit Anforderungsprofil. Eine Employer-Branding-Anzeige bietet wesentlich mehr Details in Gestaltung und Navigation. Sie ist an mobilen Webseiten-Formaten ausgerichtet, präsentiert Recruiting-Videos, zeigt darin Beschäftigte und Ansprechpartner, aktivierende Bilder, animierte Boxen mit Zusatzinformationen sowie Online-Broschüren zum Aufklappen weiterer Informationen. Die Verweildauer der Betrachter ist Untersuchungen folgend doppelt so lang, wie bei herkömmlichen Stellenangeboten auf Firmen-Homepages.

Stellt sich noch die Frage nach dem tatsächlichen Nutzen. Unternehmen werden von der Generation Y als sympathischer, innovativer und erfolgreicher wahrgenommen. Zweitens, erzeugen Firmen mit Employer-Branding-Anzeigen eine höhere Vertrauenswürdigkeit. Drittens, assoziieren sie transparenten Wissensaustausch, gute Arbeitsbedingungen und sichere Arbeitsplätze. Zudem wird das Betriebsklima besser eingeschätzt als bei der Standardanzeige.

Ob dies alles das Alleinstellungsmerkmal eines Arbeitgebers stärkt, kann jedes Unternehmen selbst erfahren. Entscheidend bleibt auch bei einer noch so ausgeklügelten Online-Recruiting-Strategie, die Dialogfähigkeit der Menschen in den Personalabteilungen. Wer sich dort weiterhin in der Anonymität von „personal@.....“

versteckt, der wird zwangsläufig beim Rennen um den beruflichen Nachwuchs abgehängt. Die Generation Y tauscht nämlich unter einander ihre Bewerbungserlebnisse aus und wird so dank Social Networking ganz schnell zum imageprägenden Multiplikator.

**Quelle: Untersuchungen an 200 namhaften Unternehmen zur Kommunikation mit Bewerbern von Thomas Brands, Marketing & PR in Würzburg. www.thomas-brands.de*

Bild: Ing. Engelbert Hosner, www.BAUwissen.at www.pixelio.de

Rudolf F. Thomas, Brands, Marketing- & PR-Consultant, gründete in den 80er Jahren als Chefredakteur die Fachzeitschrift *acquisa*. Er schrieb mehrere Bücher u. a. „Chefsache Mobbing“, „Durchwahl zum Erfolg“, „Kampf der Bürokratie“ u. a. Zusätzlich ist er Präsident des DVPR-Deutscher Verband für Public Relations e. V. Tel. 0931/46 58 39 02, www.pr-verband.de