

HOW IT IS DONE:

HEADHUNTER RICHTIG VERSTEHEN UND NUTZEN

Krisenkiller Headhunter! 2009 erfolgreich Mitarbeiter gewinnen.

Was muss mein neuer Mitarbeiter können? Wie konkret ist die Stellenbeschreibung? Wann sichte ich die Bewerbungsunterlagen? Wie viele Kandidateninterviews muss ich durchführen? Welche Referenzen kann ich vorab bei dem potenziellen neuen Mitarbeiter prüfen? Und wie richte ich gleichzeitig volle Aufmerksamkeit auf Umsatz, Budget und Personal im laufenden Geschäftsjahr?

Das schlichte Eingeständnis fällt schwer: Gerade in wirtschaftlich intakten Unternehmen mangelt es trotz krisen-geschüttelter Wettbewerber an passenden Kandidaten für unternehmenskritische Aufgaben. Ein Zögern bei Vakanz oder Nachbesetzung bis zu „besseren Konjunkturdaten“ hätte dramatische Konsequenzen. Die Gelegenheit, Mitarbeiter von Wettbewerbern zu gewinnen und eigene Schlüsselpositionen zu besetzen, ist derzeit ideal. Leistungsträger in allen Unternehmen sind gesprächsbereit für die eigene Karriere.

Unternehmen bewerben Kandidaten.

Noch werden keine Ablöseprämien wie im Fußball bezahlt. Gebeutelte Unternehmen befinden sich im Wettstreit um Wechsel oder Verbleib von Führungskräften, Fachkräften und

Talenten. Aber das Angebot an passenden Mitspielern für Unterneh-



mens-Teams ist knapp. Überlegte Personalgewinnung kostet Zeit, ist ein sensibler Prozess, in den es sich zu investieren lohnt.

Drei von vier eingestellten qualifizierten Spezialisten stammen aus dem Ausland, bei Führungskräften jeder zweite. Im Jahr 2008 suchten Unternehmen vor allem Spezialisten für IT sowie Forschung und Entwicklung.

Die geeigneten Leistungsträger kommen schon heute insbesondere aus Osteuropa, Österreich und der Schweiz: Schon 2007 rekrutierten über 60% der Mittelständler und Großunternehmen in Deutschland Mitarbeiter im Ausland. Die stark exportorientierten Unternehmen der deutschen Wirtschaft entwickeln dazu intensiv ihre interkulturellen Prägungen und integrative Kompetenzen. Das belegt eine Studie des Instituts für Beschäftigung und Employability (IBE) an der Fachhochschule Ludwigshafen.

„Land in Sicht. Volle Fahrt – wohin?“ Warum es sich, lohnt einen Headhunter zu beauftragen?

Die Internet-Stellenbörse, Firmen-Webseite, der direkte Weg über die Personalabteilung: Klassische Instrumente zur Rekrutierung sind noch weit verbreitet. Personalentscheider setzen verstärkt Kontakte zu internationalen Universitäten und Praktikumsangebote ein, um nachhaltig auf sich als idealen Arbeitgeber aufmerksam zu machen. Dabei fehlt der kurz- und mittelfristige Zugriff auf den Kandidatenmarkt. Es droht Überforderung aller Marktteilnehmer. Die konkurrierenden Arbeitgeber-Marken im dichten Arbeitnehmer-Dschungel werden zahlenmäßig unüberschaubar.

ANZEIGE

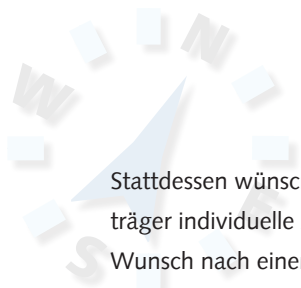
COACHING FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

INHOUSE-ANTI-MOBGING-WORKSHOPS

- ▶ Praxis für Psychotherapie (HPG) und Anti-Mobbing-Beratung
Simone E. Petersen

WWW.SIMONE-PETERSEN.DE





Stattdessen wünschen sich Leistungsträger individuelle Ansprache, um dem Wunsch nach einem Arbeitsplatzwechsel mit Perspektive und Herausforderung in die Tat umzusetzen. Dabei sinkt die regionale Mobilität, es sei denn, der nächste Karriereschritt führt direkt ins Ausland. In einigen Fällen muss der gesuchte Kandidat ein ganz spezifisches Profil aufweisen – und auch in stürmischen Zeiten belastbare Erfahrung mitbringen. Für Recruiter in Unternehmen ist die Direktansprache von Kandidaten bei Arbeitgeber-Wettbewerbern hierzulande unüblich. Mittels Headhunter können diese gezielt, diskret und direkt für das Unternehmen angesprochen und der Jobwechsel begleitet werden.

Direktsucher fördern Markenimage des Arbeitgebers

Professionelle Unterstützung hilft bei der Auswahl am Wechsel interessierter Gesprächspartner. Möchte der Auftraggeber selbst die Entscheidung nicht allein auf Grundlage seiner eigenen Auswahlkompetenz treffen, hilft die objektive, ganzheitliche Unterstützung eines externen Profis. Dabei sollte der Einsatz eines Headhunter für Suche, Ansprache und Vorauswahl gut vorbereitet werden. Headhunter gehören

zum Alltag von Personalabteilungen und Entscheidern. Dieses eindeutige Bild ergab eine aktuelle SPIEGEL-ONLINE-Umfrage bei zwölf großen deutschen Unternehmen verschiedener Branchen.

Headhunter koordinieren und moderieren die Vorauswahl zeitkritischer Positionen einfach komplett, und die Personalentscheider des Unternehmens treffen trotz hohen Zeitdrucks und hoher Auslastung in der Endauswahl die passende Entscheidung. Spezialdienstleister der Personalberatungsbranche arbeiten verdeckt und diskret per telefonischer oder elektronischer Direktansprache. Das Abwerben von Beschäftigten bei der Konkurrenz erfordert Diskretion und Einfühlungsvermögen.

Personalentscheider schalten Headhunter schon bei Positionen ab Gehältern von 40.000 Euro ein. Üblicherweise suchen Direktsucher für zu besetzende Stellen mit Jahresgehältern von mindestens 80.000 Euro. Der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) erwartete noch für 2008 trotz der Krise ein Umsatzplus von 15 Prozent. Rund 5.250 Personalberater (inklusive Headhunter) waren nach BDU-Schätzungen 2007 in Deutschland aktiv.

Kurzanruf am Arbeitsplatz erlaubt.

Noch 2007 wurden nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU) 67.000 Suchaufträge über Personalberater abgewickelt. Dabei ist jeweils nur ein Anruf zur Kontaktaufnahme erlaubt. Der Bundesgerichtshof liefert dabei rechtliche Schützenhilfe: Der Headhunter darf ausschließlich abklären, ob generelles Interesse an einer Zusammenarbeit besteht. Jedes weitere Gespräch sowie jeder Versuch einer "Umwerbung" muss außerhalb des Büros stattfinden.

Auch für Arbeitnehmer selber gilt: Ein ausführlicher Anruf vom Arbeitsplatz beim Headhunter wäre illoyal und verletzt die vertragliche Pflicht zur Erbringung der Arbeitsleistung.

Arbeitgeber versuchen sich parallel gegen die immer häufigeren Abwerbungsversuche ihrer Mitarbeiter am Arbeitsplatz rechtlich zu schützen. Einige Geschäftsführer klagten vor Gericht, nachdem Headhunter versucht hatten, Angestellte abzuwerben. Parallel rüsten sich immer mehr Firmen gegen Headhunter, die für die Konkurrenz auf Kandidatenfang gehen: Sie schulen ihre Assistenten, Bürohilfen und Telefonisten, damit diese Vorwände der Headhunter entlarven und die vermeintlichen Kunden oder Diplomanden nicht durchstellen.

Mehr Initiativbewerber beim Headhunter.

Oft müssen Headhunter nicht lange suchen, wenn sie einen Auftrag erhalten. "Täglich stellen sich überdurchschnittlich gut qualifizierte und international geprägte Kandidaten initiativ bei uns vor. Dieser Kontakt wird oftmals durch einen Gesprächspartner veranlasst, mit dem wir konkret im Gespräch waren oder sind.", erklärt

ANZEIGE

SELBSTREFLEXION UND -WAHRNEHMUNG BEWUSSTSEIN UND VERANTWORTUNG FÖRDERN!

- ▶ E-Coaching ist persönlich und diskret.
- ▶ Transparentes Konzept
- ▶ Klare Spielregeln.

Sie nutzen unsere langjährige Management- und psychologische Expertise.

KONTAKT: BENEFIZ@KAIPETERSEN.COM





Kai Petersen, Inhaber der europaweit tätigen Headhunting-Agentur peteresen consulting services diesen Trend. Spezialisierte Headhunter mit Namen im Kandidatenmarkt, erfüllen mit diesen Initiativbewerbungen Aufträge, ohne selbst intensiv auf die Suche zu gehen.

Trend zum virtuellen Image.

Gesucht – Gefunden. Die Online-Reputation ist besonders für Manager beim beruflichen Aufstieg wichtig. Für das obere bis mittlere Management schätzen drei von fünf Personalberatern Informationen im Internet als sehr wichtig bis wichtig ein. Bei der Suche von Fachkräften ist die Bedeutung der virtuellen Selbstdarstellung merklich geringer. Als sehr wichtig bis wichtig schätzen es hier nur noch zwei von fünf Personalberatern ein. Joachim Stauder, Vizepräsident des BDU rät: "Kandidaten sollten die positiven Möglichkeiten des Internets aktiv für ihre Karriereplanung nutzen und

gleichzeitig darauf achten, keine unpassenden Meinungsäußerungen oder Fotos online zu stellen."

Auf den ersten Blick simpel wirkt die Kontaktaufnahme per E-Mail. Business-Netzwerke wie xing.de und Job-Datenbanken wie placement24.com oder experteer.de scheinen es den Recruitern einfach zu machen. Zu leicht: Schon Jung-Akademiker klagen darüber, dass sie mit unpassenden Angeboten oder Anfragen zur Aufnahme in Datenbanken zugemüllt werden. Das Problem sind dabei Lebenslaufhändler die auf Provisionsbasis 08/15-Jobs anpreisen. Jobprofile ohne Abgleich zum Lebenslauf an Bewerber zu senden ist unseriös. Spams sind unerwünscht und gehören in den virtuellen Mülleimer.

„Ein konkretes persönliches Online-Profil ist jedoch ein Karriere-Muss," empfiehlt Headhunter Petersen. Wer genervt ist, vermerkt einfach im On-

line-Profil, dass die Kontaktaufnahme nicht erwünscht ist.

Personalberatungsketten nutzen das Internet wesentlich zögerlicher.



Selbstständige Personalberater und kleine

Headhunting-Agenturen nutzen neben persönlichen Kontakten und telefonischer Direktansprache auch Online-Portale als professionelle Kontaktbörse.

Mit einem professionellen Headhunter als diskretem Lotsen gewinnt ein Unternehmen bei unternehmenskritischen Personalentscheidungen einen wichtigen Vorsprung und bleibt so auf Kurs in 2009.

KaPe

Der aus den USA Ende der 60er Jahre eingeführte und mittlerweile etablierte Begriff "**Headhunter**" leitet sich aus der speziellen Suchmethode der vorqualifizierten Direktansprache und individuellen Einzelbewertung von Kandidaten ab.

Executive Searcher suchen mehr oder weniger verdeckt neues Personal für die erste und zweite Führungsebene von Unternehmen aus einer meist übersichtlichen Anzahl von Kandidaten mittels Direktansprache. Renommiertere Vertreter dieser Gruppe sind Egon Zehnder International oder Heidrick & Struggles. Der Berater erhält in der Regel ein festes Auf-

wandshonorar, unabhängig von einer Besetzung. Damit soll das Ziel des Beraters – "den am besten passenden Kandidaten zu finden" – besser erreicht werden.

Direct Searcher, wie peteresen consulting services, sind auf bestimmte Branchen und Funktionen spezialisiert. Headhunter und Kunde interagieren wie beim Executive Search mittels Direktansprache. Zielpersonen sind meist nicht im Voraus bekannt, sondern werden – meist über Ziel-firmen – identifiziert. Personen, die interessante Kandidaten identifizieren und ansprechen werden Researcher genannt. Der Headhunter übernimmt

die ausführliche Ansprache, Interviews und die Vorstellung beim Auftraggeber. Der Headhunter erhält dabei auf Basis eines Festauftrages ein dreiteilig gestaffeltes Honorar.

Online Agencies, wie die britischen Unternehmen Hays und Michael Page, legen ihren Schwerpunkt der Kandidatenansprache auf Online-Medien (Jobbörsen oder eigene Webseiten) und bieten eine verhältnismäßig hohe Anzahl an offenen Jobs an. Diese berechnen ihren Kunden in der Regel ein Besetzungshonorar im Erfolgsfall.

