

Die Tücken bei der Ansprache

PRAXIS. Nicht jede Ansprache führt zum Ziel – einer Reaktion des Kandidaten. Mit einigen Grundregeln können Arbeitgeber die Antwortrate jedoch deutlich erhöhen.

Von **Wolfgang Brickwedde**

Active Sourcing ist im Recruiting angekommen. Wie der ICR Social Media Recruiting Report zeigt, suchen aktuell doppelt so viele Arbeitgeber wie 2010 (25 Prozent zu zwölf Prozent) immer proaktiv in Social Media nach neuen Mitarbeitern. Damit erschließen sie sich auch den latenten Arbeitsmarkt. „Active Sourcing“ kann offline oder online betrieben werden. Die Online-Ansprache ist weniger aufwendig und erreicht eine große Anzahl an potenziellen Kandidaten. So zählt das Business-Netzwerk Xing über 6,5 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum, LinkedIn und das Karrierenetzwerk Experteer rund zwei Millionen registrierte Personen.

Die richtigen Leute richtig ansprechen

Wie der ICR Active Sourcing Report 2013 zeigt, nutzen die meisten Personalmanager für die proaktive Ansprache Xing mit klarem Abstand vor LinkedIn und Lebenslauf-Datenbanken. Das Auffinden interessanter Kandidaten funktioniert bereits ganz gut. Doch nach der Suche beginnt die eigentliche Herausforderung: die Ansprache der meist fest angestellten Personen.

Mitglieder in sozialen Netzwerken oder Lebenslauf-Datenbanken geben auf ganz unterschiedliche Weise an, ob sie an einer neuen Herausforderung interessiert sind oder ob sie in Ruhe gelassen werden wollen. Die einen schreiben etwa in ihr Profil „Suche neue Herausforderung“ oder „ab sofort verfügbar“, die anderen

vermerken dort „bitte keine Jobangebote“. Generell können die Mitglieder in aktiv und latent Suchende sowie passive Kandidaten unterteilt werden. Die Anteile der aktiv Suchenden sind höher, wenn es sich um eine reine Lebenslauf-Datenbank handelt, wie sie zum Beispiel Stepstone oder Monster anbieten, oder wenn es sich um ein Karrierenetzwerk, etwa Experteer oder Placement24, handelt. Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn weisen einen höheren Anteil an latent Suchenden auf.

Bei Xing können Mitglieder im neuen Profil ebendiese Kategorien auswählen. Das Karrierenetzwerk Experteer hat die Unterteilung besonders elegant gelöst: Basierend auf ihren Aktivitäten, wie Klicks auf Stellenangebote oder Antwort auf Ansprachen, werden die Mitglieder in die drei Kategorien unterteilt. Dementsprechend ist für Unternehmen gut erkennbar, ob sich eine Ansprache lohnt.

Die Fehler der Vergangenheit

Die Möglichkeit, Kandidaten direkt in den sozialen Netzwerken anzusprechen, wurde anfangs vor allem von Personalvermittlungen und -beratungen genutzt. Doch nicht nur diese begingen diverse Fehler und hinterließen verbrannte Erde. Wenn Kandidaten mehrere Ansprachen folgenden Wortlauts erhalten, werden sie kaum noch offen für Anfragen sein: „Sehr geehrter Herr Mustermann, wir haben eine Stelle offen, welche für Sie interessant sein könnte. Link: <https://www.xxx.com/jobs&karriere>.“

Der Erfolg einer Ansprache liegt in der Antwortrate. Wie hoch sollte

Durch unqualifizierte Ansprachen in sozialen Netzwerken wurde schon viel verbrannte Erde hinterlassen.

diese in etwa sein? Bei Lebenslauf-Datenbanken und Karrierenetzwerken sind aufgrund des höheren Anteils der aktiv Suchenden zwischen 40 und 70 Prozent Rücklauf realistisch. Experteer beispielsweise gibt an, dass Recruiter bei Premium-Kandidaten eine durchschnittliche Antwortrate von 64 Prozent erreichen, bei allen Kandidaten immerhin noch 53 Prozent. In den sozialen Netzwerken liegen diese Zahlen deutlich darunter. LinkedIn gibt bei den kostenpflichtigen „Inmails“ international eine Response-Quote von 35 Prozent an. Xing erfasst diese Zahlen nicht. Recruiter in Unternehmen geben im ICR Active Sourcing Report an, im Mittel eine Rücklaufquote von 20 Prozent zu erreichen.

Faktoren für mehr Rücklauf

Auch auf die Frage, wie eine Ansprache aussehen sollte, damit sie zu einer hohen Rücklaufquote führt, gibt die Studie eine Antwort. Sie analysierte, welche Bestandteile Ansprachen mit höheren Rücklaufquoten (41 bis 50 Prozent) aufweisen – im Vergleich zu denjenigen mit geringen Rücklaufquoten (unter fünf Prozent). Dabei zeigte sich: Erfolg-

TIPPS

Richtig kommunizieren

Für eine Erfolg versprechende Kandidatenansprache im Rahmen von „Active Sourcing“ gilt es, einige grundsätzliche Kommunikationsregeln zu beachten.

Passgenauigkeit. Die angebotene Stelle muss zum Karriereziel passen. Der Recruiter sollte sich im Vorfeld Gedanken machen, was der nächste Karriereschritt des gefundenen Kandidaten sein könnte. Nur wenn dieser mit der angebotenen Stelle vereinbar ist, sollte der Kandidat auch angesprochen werden.

Aussagekräftige Betreffzeile. Eine Ansprache, die nicht geöffnet wird, verpufft wirkungslos. Damit die Nachricht gelesen wird, ist es hilfreich, bereits in der Betreffzeile Bezug auf das im Profil angegebene Karriereziel des Kandidaten zu nehmen.

Persönliche Ansprache. Mit einem Standardschreiben wird ein Recruiter die Kandidaten eher verärgern als sie für sich gewinnen. Der Empfänger merkt schnell, wenn es sich um einen 08/15-Standardtext handelt, und empfindet dies im schlimmsten Fall gar als Belästigung. Deshalb muss das Anschreiben einen persönlichen Bezug zum Kandidaten herstellen, indem es auf Angaben aus dessen Profil individuell eingeht.

Individuelle Antworten. Die Ansprache muss für den Kandidaten die Frage beantworten, warum er seine Stelle wechseln und weshalb er genau zu diesem Unternehmen gehen soll. Wenn das Schreiben keinen individuell passenden Wechselgrund bereitstellt (zum Beispiel: nächster Karriereschritt, bessere Work-Life-Balance, persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten), sinken die Erfolgsaussichten.

Diese Ausführungen zeigen: Eine proaktive Ansprache von interessanten Kandidaten unterscheidet sich nicht grundlegend von einer guten Bewerbung. Sie soll passgenau, persönlich und aussagekräftig sein und für den Empfänger individuelle Antworten bereitstellen. Unternehmen, die diese Regeln beachten, werden ihre Antwortrate wesentlich verbessern.

Der Active Sourcing Report 2013 und der Social Media Recruiting Report 2013 sind erhältlich unter www.competitiverecruiting.de/Studien.

reiche Ansprachen unterscheiden sich von weniger erfolgreichen, indem sie

- Angaben zur Vakanz bereitstellen, die zum Profil des Kandidaten passen,
- Bezug nehmen auf die Angaben aus dem Profil des Kandidaten,
- nur vage über die zu besetzende Stelle informieren, um zunächst einmal Interesse zu wecken,
- persönliche Informationen über den Recruiter bereitstellen,
- auf Links zu einer konkreten Vakanz und zum Arbeitgeber verzichten.

Weitere Erfolgskriterien: Etwa zwei Drittel der erfolgreichen „Active Sourcer“ sprechen nur wenige Kandidaten an, auf die die Vakanz allerdings sehr gut passt. Mehr als die Hälfte versendet ein bis zwei Erinnerungen an die angesprochenen Kandidaten. Fast alle erfolgreichen Recruiter geben in ihrem Anschreiben ihre Telefonnummer und ihre E-Mail-Adresse für eine Kontaktaufnahme an. ■

WOLFGANG BRICKWEDDE ist Director des ICR Institute for Competitive Recruiting, Heidelberg.

BAUMGARTNER & PARTNER
performance management worldwide



„Mit guten Ideen kann man viel erreichen“

Moderne Tools und jahrelange Erfahrung haben Baumgartner & Partner zu der führenden Beratungsgesellschaft zum Thema **HR-Performance & Compensation-Management** gemacht.

Überzeugen Sie sich selbst davon. Besuchen Sie uns unter www.baumgartner.de, senden Sie uns eine Email an info@baumgartner.de oder rufen Sie uns an unter Tel. 040 - 28 41 64 - 0

HR Strategy

Talent &
Performance
Management

Compensation-
Management

Job-Evaluation &
Career-Grading

Compensation-
Benchmarking