

Vergebene Chancen



Hat das Telefon in der Bewerberkommunikation bald ausgedient? Vor zwanzig Jahren wäre diese Frage belächelt worden, heute kann man ernsthaft darüber nachdenken. Die Unternehmen haben in den letzten Jahren sehr viel Zeit und Geld in den Aufbau von Karriereseiten im Internet investiert. Dinge, die ein Bewerber vor zwanzig Jahren nur über das Telefon in Erfahrung bringen konnte, findet er heute tatsächlich im Internet. Und falls noch Fragen offen sind, reicht ein Klick auf das E-Mail-Feld und der Absender erhält umgehend vom Recruiting-Center die Antworten auf seine Fragen.

Doch die Realität sieht anders aus. Nach Aussage von Wolfgang Jäger, Hochschule RheinMain, ist jedes zweite Unternehmen nicht in der Lage, E-Mail-Anfragen von interessierten Bewerbern schnell und sachgerecht zu beantworten. Hinzu kommt, und das ist die eigentliche Crux, dass jobsuchende Absolventen den direkten telefonischen Kontakt zu den Unternehmen nach wie vor schätzen. Ermuntert werden sie schließlich auch von Karriereratgebern: Wer anruft, zeigt Biss.

Wer bei Unternehmen anruft, braucht ebenfalls Geduld und ein dickes Fell. Nicht immer sind die Telefone besetzt, nicht immer entgegnet einem die erwartete Hilfsbereitschaft. Das erfuhr jüngst eine Studiengruppe der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Saarbrücken, die als Versuchspersonen die Qualität der Bewerberhotlines ausgewählter Unternehmen testete (ab Seite 18). Zwar verteilten die Studenten im Durchschnitt noch ordentliche Noten, aber die qualitativen Unterschiede zwischen dem Testsieger Deutsche Bank und den deutlich schlechter bewerteten Unternehmen wie Bosch, ZF oder Schlusslicht Stihl sind größer als es die Noten ohnehin schon ausdrücken. Mit vorschnellen, zum Teil unfreundlichen Verweisen auf das Internet oder auf die fehlenden Stellenangebote signalisierten die Tabellenletzten: Wir gehen zwar ans Telefon, aber erwartet keine individuelle Beratung.

Mit diesem Verhalten vergeben die Recruiting-Verantwortlichen leichtfertig Chancen, bei Bewerbern zu punkten, so Studienleiter Wolfgang Appel. Anders gesagt: Sie beschädigen am Telefon leichtfertig ihre Arbeitgebermarke. Die Unternehmen müssen erkennen: Ob Web 2.0, 3.0 oder 4.0, das Telefon wird bleiben.

Erwin Stickling

Erwin Stickling
Stellv. Chefredakteur