

Wenn der Headhunter klingelt

Es wird wohl keine Führungskraft geben, die nicht bereits einmal den Anzeigenteil mit Stellenangeboten einer Zeitung durchgeblättert hat. Noch vor 10 Jahren war dies die wichtigste Methode zur externen Besetzung offener Stellen im Unternehmen. Dies hat sich inzwischen gründlich gewandelt. 70 % aller externen zu besetzenden Stellen werden von den Unternehmen inzwischen durch die Methode der Direktansprache oder engl. Direct-Search besetzt. Es werden spezialisierte Personalberater eingesetzt, die auch als Headhunter bezeichnet werden. Die meisten der traditionell anzeigen-schaltenden großen Personalberater in Deutschland, schalten zwar immer noch Anzeigen, besetzen aber ebenfalls die Mehrheit der Stellen nicht mehr über diese Annoncen.

Die Vorteile der Direktansprache gegenüber einer Annonce haben sich eindeutig durchgesetzt. Die Annoncenschaltung ist eine passive Methode. Der Personalberater oder das Unternehmen sind darauf angewiesen, dass sich Interessenten bewerben. Der größte Teil der potentiell interessanten Personen werden diese Annonce gar nicht lesen oder die Mühe bzw. das Risiko einer Bewerbung scheuen. Bei einer Direktansprache legt der Personalberater zusammen mit dem Unternehmen – seinem Klienten – fest, welche Firmen für das Unternehmen interessant sind, d.h. es wird eine so genannte Zielfirmenliste definiert, die auch eine negative Liste ist, weil sie nämlich diejenigen Unternehmen aussondert, die für das Klientenunternehmen entweder uninteressant ist, oder wo besondere geschäftliche Beziehungen existieren bzw. dementsprechende Rücksichten genommen werden müssen.

Der Headhunter hat dann drei Möglichkeiten eine solche Suche zu beginnen:

1. Die direkte systematische Suche in den betreffenden Unternehmen, entsprechend der Zielfirmenliste. Das heißt, er identifiziert

zuerst einmal alle potentiellen Kandidaten in diesem Unternehmen.

2. Er kann auf eine umfangreiche Datenbank zurückgreifen.
3. Er verfügt über ein Netzwerk, in dem er interessante Kandidaten in Erfahrung bringen kann.

In einer Liste werden dann alle identifizierten Kandidaten oder auch Personen, die Hinweise auf solche geben könnten, erfasst. Danach beginnt die aufwendige Tätigkeit der so genannten Ansprache. Das heißt, der Headhunter oder auch – in bestimmten Positionen – sein Researcher nimmt telefonisch Kontakt zu Kandidaten auf, um drei Merkmale herauszufinden:

- ihre Funktion
- das Alter
- und die Gehaltsgröße

Die drei Kriterien, nach denen der Headhunter zuerst im Groben entscheiden kann, ob ein solcher Kandidat überhaupt von Interesse ist. Danach folgen diese Kriterien:

4. Besteht für den Kandidaten überhaupt Interesse in ein anderes Unternehmen zu wechseln?
5. In der Regel findet darauf ein Interview statt, bei dem von Angesicht zu Angesicht die offene Po-

sition intensiver besprochen wird und der Headhunter die Eignung des Kandidaten persönlich überprüfen kann. Das sogenannte „Bauchgefühl“ – ob der Kandidat auch von seiner Persönlichkeit zu seinem Klienten passt – kann nur in einem Gespräch und nicht am Telefon ermittelt werden. Verläuft auch das Interview nun aus der Sicht der beiden Parteien positiv, wird der Kandidat auf dem Papier dem Klienten-Unternehmen vorgestellt. Wenn der Klient nach der Papierform ebenfalls seine Zustimmung gibt, findet eine persönliche Präsentation des Kandidaten durch den Headhunter bei Klienten statt.

Insgesamt ist dieses Verfahren weit-aus aufwendiger als über eine Zeitungsannonce und auch dementsprechend teurer. Das Unternehmen verfügt damit jedoch über eine weit-aus umfangreichere Informationsbasis bei der Einstellung der geeigneten Führungskraft für die offene Position. Zur heutigen wettbewerbs-intensiven Zeit ist es einem Unternehmen nur auf diesem Wege möglich offene Positionen optimal zu besetzen. Es lässt sich folglich nicht vermeiden, dass eine Führungskraft nicht nur einmal, sondern unter Umständen auch mehrmals im Jahr einen Anruf seines Headhunters erhält.

*Dr. Klaus D. Leciejewski
leciejewski@kdl-consulting.de*

