

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.

Bewerber als Kunden sehen

Wenn Karin Krobath über Absagebriefe spricht, dann weiß sie über so manch klobige Formulierung zu berichten. ‚Wir möchten Sie darauf aufmerksam machen, dass diese Absage in keinem Zusammenhang mit einer Geringschätzung oder Abwertung Ihrer Person steht.‘ Viel sympathischer war da der Absagebrief einer anderen Firma: Leider müssen wir mitteilen, dass wir Ihnen derzeit keine geeignete Position anbieten können. Wir wissen, dass Bewerbungsprozesse kräfteau-

gerade diese Wertschätzung ist es, die Unternehmen bei Bewerbungsprozessen berücksichtigen sollten. Denn sie sind auch eine imagebildende Maßnahme für Firmen. Jörg Schielin, Lei-

gut behandeln wir sie auch.“

Für Helmut Stögerer, Geschäftsführer der Werbeagentur PKP proximity ist der Bewerbungsprozess gleichzeitig eine Eigenwerbung für die Firma. „Man kann nicht nicht kommunizieren: Unternehmen sollten bedenken, dass ihr Auftreten gegenüber Bewerbern das Markenimage mitprägt und ganz einfach eine Frage der Haltung ist – und damit viel über die Kultur des Unternehmens aussagt. Letztlich ist auch der Absagebrief eine Art Visitenkarte.“

Charlotte Eblinger, Geschäftsführerin der Eblinger & Partner Personalberatung: „Die Möglichkeiten, sich in einem klassischen Stelleninserat als toller Arbeitgeber zu präsentieren, sind aus Platzgründen begrenzt. Dennoch sollte man die Chance nicht

vergeben, die Firmenkultur in wenigen Sätzen spürbar zu machen. Schon allein, um die richtigen Bewerber anzusprechen.“

Ein freundlicher Absagebrief ist denn auch das Min-

Personal Austria Fachmesse

Fachmesse Die Personal Austria fand heuer bereits zum fünften Mal statt. Auf der Fachmesse für Personalwesen im Austria Center Vienna waren 176 Aussteller vertreten. An den zwei Messertagen gab es mehr als 90 Vorträge in Praxisforen, Beratungen, Informationen zu Trainings und prominente Keynote-Speaker, darunter Dr. Rolf Wunderer von der Universität St. Gallen oder Top-Trainer Roland Spinola. Auch der KURIER war mit einem Praxisforum vertreten. Zum Thema „Bewerber Relationship Management“ nahmen vier Experten Stellung (siehe Bericht).

bend sind und senden Ihnen deshalb einen Energieriegel zur Stärkung.‘

Wertschätzung „So etwas kommt positiv und wertschätzend an. Auch wenn die Botschaft eigentlich eine negative ist, der Bewerber wird die Firma trotzdem in guter Erinnerung behalten“, so Krobath, die mit ihrer Agentur „wortwelt“ die besten Absagebriefe kürte.

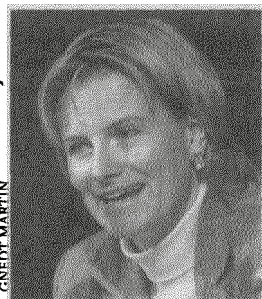


GNEDT MARTIN

„Firmen sollten die Chance nützen und ihre Firmenkultur im Stelleninserat darstellen.“

Charlotte Eblinger Personalberaterin

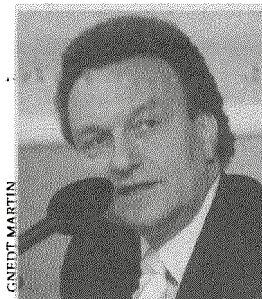
ter der Spar Akademie, bearbeitet jährlich gut 1200 Bewerbungen, aus denen er 120 Lehrlinge auswählt. „Wir gehen davon aus, dass die Bewerber auch Kunden von Spar sind. Dementsprechend



GNEDT MARTIN

„Ein Absagebrief kann so formuliert sein, dass er trotzdem positiv beim Kandidaten ankommt.“

Karin Krobath Kommunikationsexpertin



GNEDT MARTIN

„Wir gehen davon aus, dass Bewerber auch Kunden von Spar sind. So behandeln wir sie.“

Jörg Schielin Leiter der Spar Akademie

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.

deste, was Bewerbern zu-
steht, waren sich die Experten
einig. Auch, wenn oft eine an-
dere Praxis herrscht. Eblinger:
„Manche Unternehmen wer-
den mit der Flut an Bewer-
bungen einfach nicht fertig.“



GNET MARTIN

**„Das Auftreten von
Unternehmen gegenüber
Bewerbern prägt das
Markenimage mit.“**

Helmut Stögerer Werbefachmann

Experten-Talk

beim KURIER
Praxisforum auf
der Personal
Austria Fach-
messe:

Jörg Schielin
(Spar Austria),
Charlotte Eblin-
ger (Eblinger &
Partner), Karin
Krobath (wort-
welt) und Hel-
mut Stögerer
(PKP proximity)
(v. re. n. li.)

