

Thema: Employer Branding

Autor: k.A.

EMPLOYER BRANDING

**An der Absage sollte
man sie erkennen**

Unternehmen investieren zunehmend viel Zeit und Geld in ihr Employer Branding. Das Image als Arbeitgeber bestimmt nicht zuletzt auch den Ruf in der Öffentlichkeit. Der gute Wille zum Best Performer mit transparentem Recruiting scheint jedoch bei vielen heimischen Unternehmen beim Absageschreiben zu enden. Die Agentur wortwelt® hat nun Absageschreiben von 100 österreichischen Arbeitgebern analysiert und ist zum verblüffenden Ergebnis gekommen, dass diese sprachlich im letzten Jahrtausend stecken geblieben sind. Austauschbare Floskeln wie „Wir bedauern Ihnen mitteilen zu müssen, dass wir Sie aufgrund der Vielzahl an Bewerbungen nicht in die engere Auswahl ziehen können“ oder „Wir erlauben uns Ihre Unterlagen in Evidenz zu halten“ sind nicht nur antiquiert, sie können auch die Unternehmensmarke beschädigen. „Im persönlichen Schreiben merken Menschen, ob publizierte Werte leben oder eben nicht“, erklärt Sabine Hödl von wortwelt®. Absageschreiben seien in Wahrheit eine Chance, sich zu positionieren. Wenige Unternehmen hätten das bisher erkannt. Und sie gibt zu bedenken: Absageschreiben seien ein Aushängeschild des Unternehmens. Die Bewerber können Mitarbeiter oder Kunden von übermorgen sein. Ein gut getextetes Absageschreiben erhöhe die Glaubwürdigkeit gegenüber Bewerbern. Insgesamt waren nur zwei der 100 untersuchten Absageschreiben anders, wobei einer davon erst zwei Monate nach dem Bewerbungsgespräch eintrudelte. “