

Thema: Employer Branding

Autor: k.A.

Karriere-Inside mit: Christoph Weissenböck



Jede Menge Floskeln

Manchmal muss man Jobbewerbern absagen. Das ist schade. Bedauernd ist aber auch (allzu) oft, WIE den Bewerbern abgesagt wird: Sie bekommen Mails mit austauschbaren Floskeln und die Briefe sind sprachlich in den neunziger Jahren steckengeblieben.

Ein Beispiel: Wir bedauern, Ihnen mitteilen zu müssen, dass wir Sie aufgrund der Vielzahl an Bewerbungen nicht in die engere Auswahl ziehen können. „Das zieht nicht an – weder aus der Perspektive Textfrische, noch im Sinne von Markenattrakti-

vität“, kritisiert Sabine Hödl, die 100 Absagebriefe von österreichischen Unternehmen analysiert hat.

Auf den Punkt gebracht: Firmen investieren viel Geld in Employer Branding-Kampagnen, Personalberater und Karriereseiten. Ein gut getextetes Absageschreiben kostet im Verhältnis dazu viel weniger, erhöht allerdings die Glaubwürdigkeit gegenüber Bewerbern. „Das Arbeitgeberversprechen steht auf dem Prüfstand, denn oft kommen auf eine Zusage zehn, 20, 100 Absagen. Die Art und Weise, wie das ‚Nein danke!‘ formuliert ist, prägt sich bei Jobsuchenden ein“, weiß Hödl. „Absageschreiben sind in Wahrheit eine Chance, sich zu positionieren; wenige Unternehmen haben das bisher erkannt.“

Einige Tipps für textfrische Absageschreiben: Überlegen Sie, wie Sie Ihre Markennwerte in die Korrespondenz einbringen. Schreiben Sie menschlich – es geht um etwas Persönliches. Vermeiden Sie bürokratische Wörter wie „Evidenz“. Schreiben Sie so, wie Sie am Telefon sprechen.

Und lassen Sie 08/15-Sätze weg. Dann werden Sie auch in diesem Bereich an Glaubwürdigkeit gewinnen!

karriere.at