

► **Personal Austria:** Ist der Bewerbungsprozess auch ein Image-Tool für Firmen? Der KURIER befragte Top-Experten im Praxisforum

# 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 Geringerschätzung 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 kräfteauf-

## 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).

„...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.



**Experten-Talk** beim KURIER Praxisforum auf der Personal Austria Fachmesse: Jörg Schielin (Spar Austria), Charlotte Eblinger (Eblinger & Partner), Karin Krobath (wortwelt) und Helmut Stögerer (PKP proximity) (v. re. n. li.)

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

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

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-

deste, was Bewerbern zusteht, waren sich die Experten einig. Auch, wenn oft eine andere Praxisherrscht. Eblinger: „Manche Unternehmen werden mit der Flut an Bewerbungen einfach nicht fertig.“



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

Charlotte Eblinger Personalberaterin



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

Karin Krobath Kommunikationsexpertin



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

Jörg Schielin Leiter der Spar Akademie



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

Helmut Stögerer Werbefachmann