

Schiesst SM das Headhunting ab?



«Hurra, jetzt läuft alles von selbst!» Dieses enthusiastische Gefühl kommt bei praktisch jeder neuen Kommunikations-Technologie. Beim Aufkommen des Internets zum Beispiel dachten manche, die Kunden kämen jetzt automatisch, sobald man eine Website macht... Ähnlich grenzenlos sind heute die Erwartungen an LinkedIn und Xing, Facebook und Twitter und so weiter, wenn es ums Jobfinden und Stellenbesetzen geht.

Als Headhunter habe ich mich natürlich gefragt, ob die immer vielfältigeren Kontakt-Tools meine Tätigkeit in Zukunft erübrigen: Schiesst mich der Social-Media-Boom sozusagen ab? Die Antwort: Im Gegenteil! Der Jagdinstinkt, um im Jargon zu bleiben, bleibt unersetzlich. Und das Jagdrevier wird immer grösser, was nach noch mehr Zielsicherheit ruft.

Das Wesen der vernetzten Welt ist ihre Wechselseitigkeit. Wie sagte doch mein Fast-Namensvetter, LinkedIn-Gründer Reid Hoffman: «You google other people, so don't you think they're googeling you?»

Sobald man etwas über sich in die elektronische Welt stellt, ist man so gut wie gläsern. Hinweise wie «nur für Mitglieder sichtbar» sind bloss Floskeln, wenn jeder sekundenschnell und kostenlos Mitglied werden kann. Am besten, man geht auch im Cyberspace von der guten alte Geheimdienstweisheit aus: «Zwei Menschen können ein Geheimnis bewahren, wenn mindestens einer von ihnen tot ist.»

Einerseits wird deshalb allen Kandidatinnen und Kandidaten empfohlen, ausschliesslich positiv aufzutauchen. Keine «lustigen» Bilder ins Netz stellen, die einen früher oder später zur Witzfigur machen. Zuerst denken, dann schreiben, auch im hitzigsten Diskussionsforum. Durch konstruktive und wohlüberlegte Beiträge auffallen. Sich auf der ganzen Linie «zu einer Marke machen». Andererseits heisst das aber auch: Je professioneller die Berufsleute in ihrer permanenten Selbstdarstellung werden, desto mehr hat man bei der

Stellenbesetzung lauter «Werbeprospekte» vor sich. Falls die Kriterien objektiv messbar sind und die Funktion eher technisch, genügt das vielleicht schon. Aber... Würden Sie jemanden aufgrund eines Werbeprospekts heiraten? Je beziehungssensibler eine Aufgabe ist und je exponierter eine Position, desto weniger kommt die Cyberworld an die reale Welt heran.

Alles Nonverbale zum Beispiel – Körpersprache, Mimik, effektive Ausstrahlung, aktueller innerer Antrieb – ist aus keiner Datenbank ersichtlich. Hält die Schönwetterfront dem kalten Marktwind stand? Wie ist der Ruf einer Person «hinter den Kulissen»? Welche Signale setzt der eine oder andere Personalentscheid? Wie wird das Marktumfeld reagieren? Für all diese Fragen, die sich bei einem echten Search stellen, ist das Sensorium für gute Leute mehr denn je gefragt. Genau so wie das Gespür für erfolgreiche Konstellationen.

Maschinen kann man durch Suchroboter suchen – aber Personal kommt von persönlich!

Social Media und Business Networks sind ideale Tools für einen schnellen ersten Überblick, für die unkomplizierte Kontaktaufnahme, für die Basiskommunikation. Entscheidend ist aber, was man ab diesen Anknüpfungspunkten macht. Zu welchen weiteren Recherchen sie inspirieren. Welche realen Begegnungen sie ermöglichen. Zu welchen Erkenntnissen man kommt, die man nur von Mensch zu Mensch gewinnt.

Kurz: Am Ende des elektronischen Tages zählt nicht, wie viel grösser der Datenberg ist – sondern wie viel mehr man von diesem Berg aus tatsächlich sieht!

Hans Hofmann

Montag, 4. Juni 2012 um 08:13 Uhr

Kategorie: [Allgemeines](#)

[RSS feed for comments on this post](#)

[Kommentar schreiben](#)