

"Wie Dating – jeder will erobert werden": Eine Headhunterin plaudert aus dem Nähkästchen

OLN NEWS, KARRIERE | 20.09.2020

Natalie Bairaktaridis, Managing Partner bei Ward Howell International, verrät im Interview, wie man Führungskräfte richtig anspricht, was die größten No-Gos beim Headhunting sind und gibt Einblicke in strategische HR-Arbeit.



Natalie Bairaktaridis © Ward Howell International

Ward Howell International, 1951 vom ehemaligen McKinsey-Partner Henry Ward Howell gegründet, zählt weltweit zu den renommiertesten Unternehmensberatungen im Bereich Executive Search und Leadership Consulting. Im globalen Netzwerk aus rund 27 Büros in 19 Ländern werden namhafte Kunden aus allen wichtigen Branchen und Industrien sowie aus dem öffentlichen Bereich und NGOs bei der Besetzung von Führungskräften sowie im Bereich Leadership Consulting unterstützt. Ward Howell International steht für einen modernen, ganzheitlichen Beratungsprozess, der agil auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden und deren Umfeld eingeht.

LEADERSNET hat mit Natalie Bairaktaridis, Managing Partner bei Ward Howell International, geplaudert.

LEADERSNET: Es ist vermutlich wie beim Dating: Oft ist es schwierig, gerade die richtig guten Kandidaten effektiv anzusprechen. Welche Tricks und Techniken gibt es da?

Bairaktaridis: Kandidaten wollen "erobert" und gefunden werden. Das Stichwort ist hier: Candidate Experience. Also ein "Erlebnis" von der Ansprache bis zur Kandidatenpräsentation. Dafür ist es notwendig, nicht nur ihr Business gut zu verstehen, sondern auch Industrienkenntnisse als Berater einzubringen, um als Gesprächspartner auf Augenhöhe wahrgenommen zu werden. Neben umfassenden Branchen/Industrienkenntnissen ist auch eine gute Vernetzung am Markt notwendig. Es ist also viel Recherche auf den unterschiedlichsten digitalen Plattformen und ein persönliches Netzwerk an Empfehlungsgebern notwendig. Die richtige Kommunikation ist weiters ein wichtiger Parameter, um mit potenziellen Kandidaten ins Gespräch zu kommen. Die Position muss spannend sein, damit viele darüber sprechen möchten - wir als Berater müssen das Profil gut präsentieren und die richtigen, ansprechenden Keywords finden.

LEADERSNET: Was sind die absoluten No-Gos bei der Ansprache von Führungskräften wie Vorstände oder Aufsichtsräte?

Bairaktaridis: Kandidaten lassen sich immer weniger auf den Prozess einer Ansprache ein, wenn sie merken, dass man als Berater nicht gut positioniert und vorbereitet ist. Wenn man wenig Kenntnis über das derzeitige Unternehmen des Kandidaten und seinen bisherigen Werdegang, aber auch über den Auftraggeber und dessen Firmenkultur hat, dann wirft das nicht nur ein schlechtes Bild auf den Headhunter, sondern letztendlich auch auf das Unternehmen, für das der Headhunter sucht. Kommt es bei Interesse zu weiterführenden Gesprächen, muss man den Kandidaten mehr über die strategische Ausrichtung und die gewünschten Entwicklungen erzählen können. Maßgeblich ist aber auch der Cultural Fit, wir beurteilen, ob der potenzielle Kandidat ins Unternehmen unseres Auftraggebers passt - achten wir nicht darauf, kommt es spätestens bei der Kandidatenpräsentation zu einem Aufeinandertreffen unterschiedlicher Ansprüche und Erwartungen.

LEADERSNET: Was war für Sie das größte Erfolgserlebnis bei der Rekrutierung eines schwer greifbaren Kandidaten?

Bairaktaridis: Grundsätzlich ist jede Besetzung eines Kandidaten und die damit verbundene Zufriedenheit aller beteiligten Seiten für uns ein Erfolg. Konkret hatten wir zuletzt den Fall, dass wir vor dem Lockdown mit einer sehr komplexen Suche gestartet haben. Der aus unserer Sicht beste Kandidat war schwierig zu erreichen und hat sich anfangs auch nicht zurückgemeldet. Nach drei Monaten konnte ich das erste Mal mit ihm sprechen, aber er zeigte zunächst überhaupt kein Interesse an der vakanten Position. Durch unsere Gespräche war er schließlich für ein Gespräch mit unserem Kunden offen und bereits kurze Zeit danach war klar: das passt. Bei solchen Projekten zeigt sich, dass auch Positionen, für die es nur wenige passende Kandidaten am Markt gibt, mit umfassenden Marktverständnis und Erfahrung mit Erfolg besetzt werden können.

LEADERSNET: Auf der anderen Seite: Welche Strategie und Maßnahmen empfehlen Sie Führungskräften, die eine neue Position suchen, um elegant und nachhaltig auf sich aufmerksam zu machen? Was sind hier die Dos and Don'ts?

Bairaktaridis: Als Beraterin kann ich jedem nur empfehlen, ein gutes Berater-Netzwerk zu haben und nicht erst vor einem

bevorstehenden Jobwechsel den Kontakt aufzunehmen. Der Berater kann nur dann erfolgreich unterstützen, wenn er den Kandidaten besser kennt. Als Berater können wir die Entwicklungen am Jobmarkt einschätzen und mit dem Kandidaten gemeinsam die nächsten Schritte planen. Um am Markt wahrgenommen zu werden, hilft auf der anderen Seite eine klare Positionierung auf den unterschiedlichen digitalen Kanälen sowie der Besuch von Veranstaltungen und Netzwerken. Die besten Kontakte ergeben sich auf natürliche Weise - man findet eine Gemeinsamkeit, Orientierung, Interesse und kann sich so gut positionieren und wird in Erinnerung behalten. Oberstes Gebot - verlange nie etwas, was Du selbst nicht bereit bist zu geben!

LEADERSNET: Strategic HR ist ein zentraler internationaler Trend. Inwieweit ist dieser schon in Österreich angekommen? Wo sehen Sie Potenzial und inwiefern kann die richtige Wahl von Führungskräften und deren Teams ganz konkret zum Unternehmenserfolg beitragen?

Bairaktaridis: Wenige Unternehmen lassen derzeit strategische HR-Arbeit zu. Dabei ist strategisches HR Management vor allem in Zeiten von Globalisierung und digitaler Transformation ein wichtiges Instrument, um einen Beitrag für eine erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensstrategie zu leisten. Dazu ist es unabdingbar, die HR auch in der erweiterten Geschäftsleitung einzubeziehen. Heutzutage gibt es immer stärker differenziertere Vorstellungen von einem Job und dem Wunsch, sich mit den Werten des Unternehmens identifizieren zu können. So müssen Unternehmen nicht nur interessante Positionen anbieten, sondern ihren Mitarbeitern und Führungskräften Visionen und nachhaltige Strategien anbieten, um für diese interessant zu sein. Dazu kommt noch, dass man gute Mitarbeiter ihren Stärken entsprechend fördert und länger an das Unternehmen bindet und sie so auch bei deren Ausscheiden zu „Brand Ambassadors“ macht. Leider fehlen oftmals der Mut und die Zeit, sich mehr mit diesen Themen auseinanderzusetzen.

LEADERSNET: Employee Experience ist der Begriff der Stunde. Was versteht man darunter und wie wichtig ist ein sinn- und beziehungsstiftendes Umfeld gerade auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten für Führungskräfte?

Bairaktaridis: Die Employee Experience ist, neben der laufenden Anpassung des eigenen Geschäftsmodells, ein wesentlicher Faktor für ein Unternehmen, wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei geht es weniger um moderne Büros mit einer mitarbeiterfreundlichen Ausstattung und modernen Arbeitstools, sondern vor allem darum, Mitarbeiter und ihre Bedürfnisse besser zu erkennen und diese in den Arbeitsalltag zu integrieren. Zufriedene und motivierte Mitarbeiter tragen zu besseren Ergebnissen und einer allgemeinen Performance Steigerung bei. Zukünftige Führungskräfte müssen neben digitalem Know-how, hoher Affinität zu Innovation und emotionaler Intelligenz auch die Fähigkeit haben, neue Arbeitswelten zu schaffen, die ein echtes "Job-Erlebnis" bieten. Dazu gehört auch: Junge lernen von älteren Mitarbeitern, Führungskräfte von ihren Mitarbeitern und umgekehrt. Die Employee Experience muss, um Mitarbeiter langfristig motivieren und weiterentwickeln zu können, die gleiche Gewichtung haben wie Customer Centricity. (jw)

www.ward-howell.com



Kommentar schreiben

Autor:* Kommentar:*

MEHR NEWS



"Austrian World Summit": Hallmann und Schwarzenegger setzen starkes Signal gegen Klimawandel

ENERGIE & UMWELT, BIZ-TALKS | 20.09.2020

Nationale und internationale Experten und VIPs gaben sich sowohl vor Ort als auch virtuell ein Stelldichein in der Spanischen Hofreitschule und am Heldenplatz.



Brau Union: Neuer Marketing-Geschäftsführer

OLN NEWS, HANDEL, KARRIERE | 20.09.2020

Michael Wallner folgt auf Andreas Stieber.



Das sind die Gewinner des "Silver Living JournalistInnen Award"

OLN NEWS, MEDIEN, FINANZ & IMMO, FOTO

Journalisten von "Presse", ORF und Ö1 holen Preis für ihre Beiträge über das "Leben im Alter".

ALLE NEWS →

Anmeldung zu den Daily Business News

E-Mail-Adresse

ABSENDEN



© Opinion Leaders Network GmbH
2020

Mediadaten · AGB · Datenschutz · Impressum