

eFinancialCareers.de, Juli 2012

Sechs Tipps, wie Sie die schwarzen Schafe unter den Headhuntern erkennen

Bei der Suche nach dem Traumjob können Headhunter ungemein hilfreich sein. Sie verfügen über die richtigen Kontakte, kennen die Branche und können die Kandidaten coachen. Das sind gewissermaßen die weißen Schafe der Branche. Leider gibt es auch schwarze Schafe, die ungefragt anrufen, keine Ahnung von der Branche haben und Ihren Lebenslauf an Hinz und Kunz versenden. Doch wie können Jobsuchende die weißen Schafe unter ihren vielen schwarzen Artgenossen erkennen?

1. Kompetenz ist entscheidend – auch für Arbeitgeber in spe

Der Fachkompetenz kommt bei der Unterscheidung von guten und schlechten Headhuntern eine entscheidende Bedeutung zu. Interessanterweise scheint dies auch aus Arbeitgebersicht zu gelten. So legt beispielsweise die Personalabteilung von Union Investment bei der Beauftragung von Headhuntern großen Wert auf Branchen-Knowhow: „Nachweisliche Beratungsexpertise bei Kapitalanlagegesellschaften in den letzten fünf Jahren“ sei wichtig. „Idealerweise sollte der Personalberater über theoretischen und praktischen Background im Finanzdienstleistungsbereich verfügen“, heißt von Union Investment weiter.

Für gehobene Spezialisten- und Führungsfunktionen müssten die Headhunter je nach der zu besetzenden Stelle Expertise in Portfoliomanagement, im institutionellen Account-Management- und im Immobilien-Asset-Management-Bereich mitbringen. Weiter erwartet Union Investment von den Headhuntern ein „professionelles und gut ausgebildetes Researchteam.“

2. Ein guter Headhunter sollte Branchenerfahrung und Studium mitbringen

Rolf Behrens von Banking Consult Executive Research in Bad Nauheim ist schon seit über zwei Jahrzehnten im Geschäft. Nach den Beobachtungen des Experten hätten im Laufe der Zeit die „Recruitmentfabriken“ in der Recruitmentbranche zugenommen. Derartige Unternehmen beschäftigen oft junge Leute von der Uni weg. Diese stehen dann unter erheblichen Druck, Kandidaten anzugehen und dadurch Geschäfte zu generieren. Durch den immensen Druck würden nicht immer die Interessen der Kandidaten entsprechend wahrgenommen.

„Gute Headhunter erkennt man daran, dass sie drei bis sechs Jahre Branchenerfahrung mitbringen, also bei ein oder zwei Banken gearbeitet, und ein Studium absolviert haben“, sagt Behrens.



FRICKE FINANCE & LEGAL
SPEZIALISIERTE PERSONALBERATER

Recruitment-Experte **Patrick Riske** von **Fricke Finance & Legal** in Frankfurt sieht das ganz ähnlich. Fachliche Expertise und gute Kontakte sind im Headhuntinggeschäft von großem Vorteil. Von daher ist es ein schlechtes Zeichen, wenn das Recruitmentunternehmen viele sehr junge Berater mit geringer Berufserfahrung und wenigen Kontakten beschäftigt. „Kandidaten sollten daher fragen, wie lange ein Berater im Geschäft ist“, rät **Riske**.

3. Gibt es die Stelle überhaupt?

Die „Strukturvertriebe“ unter den Recruitmentunternehmen schalten gelegentlich Stellenanzeigen, obgleich sie über keinen Suchauftrag verfügen. Dies geschieht, um möglichst viele Lebensläufe einzusammeln mit der Hoffnung, diese später noch einmal an den Mann bringen zu können. Daher sollten die Kandidaten konkret nachfragen: „Wer ist der Arbeitgeber? Wer ist der Ansprechpartner bei dem Arbeitgeber? Um welche Stelle handelt es sich? An wen würde ich berichten?“, rät Behrens.

4. Tritt der Headhunter seriös auf?

„Headhunter sollten seriös sein und keine Lebensläufe weiterschicken, ohne zu fragen“, betont Behrens. Daher sollte abgesprochen werden, ob und an wen Lebensläufe weitergegeben werden und ob dies anonym oder mit Namen geschehe. Der Umgang mit privaten Daten sei ein ganz heikler Punkt.

Natürlich hegen Headhunter eigene Interessen und achten auf ihre Erträge. Dennoch sollte eine Win-Win-Situation zwischen dem Kandidaten und dem Headhunter bestehen. „Das wird nicht überall so gesehen“, beobachtet **Riske**. Der Headhunter müsse die Interessen des Kandidaten im Auge behalten und sich an die Absprachen mit ihm halten. „Der Punkt der Interessenvertretung ist für mich entscheidend. Der Kandidat sollte sich nicht nur als Ware fühlen“, ergänzt **Riske**.

5. Das Recruitment-Unternehmen sollte nicht zu viele Hierarchien haben

Laut **Riske** sollte ein Recruitmentunternehmen nicht zu komplexe Hierarchien aufweisen. So werde bei großen Unternehmen das Identifizieren und Ansprechen von Kandidaten, der Interviewprozess und der Umgang mit dem Kunden (dem Arbeitgeber in spe) oftmals von unterschiedlichen Personen betreut. Dies würde die Kommunikation erschweren und die Prozesse in die Länge ziehen. Daher sei es besser, wenn der Umgang mit dem Kandidaten und dem Kunden in der gleichen Hand liege.

6. Hält der Headhunter Kontakt?

Gute Headhunter halten auch nach der erfolgten Vertragsunterzeichnung und nach Erhalt der Vermittlungsgebühr den Kontakt zu dem Kandidaten. Wenn also der Headhunter nach einigen Monaten im neuen Job sich erkundigt, ob alles den Erwartungen entspricht, dann handelt es sich um ein gutes Zeichen. „Daran verdient ein Headhunter kein Geld, das ist reine Aufmerksamkeit“, sagt **Riske**.

Allerdings stehe ein längerfristiger Kontakt zum Kandidaten durchaus im Interesse des Headhunters, gibt **Riske** zu bedenken: „Es besteht ja auch die Möglichkeit, dass aus einem Kandidaten später einmal ein Kunde wird. Das hatte ich schon häufiger.“

Fazit: Von dem Mosaiksteinchen zum ganzen Bild

Riske ist sich bewusst, dass viele dieser Tipps keine absolute Gültigkeit haben, denn immer wieder gebe es Ausnahmen. Dennoch habe jedes dieser Elemente seine Berechtigung. „Aus diesen kleinen Mosaiksteinchen ergibt sich ein Bild“, betont **Riske**.