



Locker bleiben beim Schreiben

Das Mitmach-Internet und der Social Media-Boom haben Attitüde und Sprache in der Personalkommunikation deutlich verändert. Das Thema heißt: Dialog auf Augenhöhe.

Die Bewerber- und Mitarbeiteransprache im Verlautbarungsstil wie auch die rein werbliche Kommunikation entwickeln sich ständig, wenn auch nicht stetig in Richtung eines Dialogs. Die Leitfrage dabei heißt: „Was haben wir uns gegenseitig zu bieten?“ Beide Dialogpartner möchten ernst genommen, überzeugt und eingebunden werden.

Geringere Diskrepanz zwischen den Sprachebenen

Lassen Sie uns einen Blick auf die äußere Form dieser Personalkommunikation werfen. Auch der wenig sprachensible Beobachter konnte in den letzten Jahren feststellen, dass die ehemals große Diskrepanz zwischen geschriebener und gesprochener Sprache deutlich geringer geworden ist. Machen wir den Praxistest und schauen uns ein wenig in der Blogosphäre oder auf Twitter um (siehe Infokasten rechts).

Früher als flapsig empfundene Formulierungen, bis hin zum Duzen von unbekannt Personen, sind jetzt schriftlich und im öffentlichen Raum möglich. Dies scheint das angemessene Format für zunehmend kritischere und persönlichere Inhalte zu sein. Wer regelmäßig der Kommunikation in Online-Netzwerken

folgt, bekommt drastisch vor Augen geführt, wie weit die Veränderungen reichen.

Im Allgemeinen wird der Wandel nicht vom Personalwesen getrieben, sondern eher von ihm nachvollzogen. Und der Änderungsdruck auf HR ist da. Dabei geht es zunächst darum, die neuen Medien in die eigene Kommunikationsstrategie zu integrieren. Das birgt zum Teil erhebliche sprachliche Herausforderungen, zum Beispiel wenn wir uns auf Twitter mit 140 Zeichen begnügen müssen: Zwischen einem Tweet zur Messeankündigung (Beispiel im Infokasten auf Seite 29) und Ihrer eigenen letzten Messe-Anzeige liegen wahrscheinlich einige kulturelle Unterschiede. Die Phasen der Kommunikation

– Sie erinnern sich: AIDA – kumulieren hier in einen Punkt von kaum messbarer Ausdehnung im Kommunikationskosmos.

Hier brauchen Akteure im Personalmarketing eine größere Handlungsfreiheit. Je weiter man sich ins Netz vorwagt, umso mehr muss man mit denjenigen rechnen, die nicht darauf warten, Gestaltungsspielräume und offene Kommunikation als großzügiges Angebot kommuniziert zu bekommen, sondern die sich dies einfach nehmen.

Auswirkungen auf traditionelle Medien

Auswirkungen hat die kommunikative Revolution aber auch auf die gängigen

Beispiele aus der Blogger-Sprache

Info

Junge, ist das eine Überschrift: „Google, Lufthansa und Otto twittern am interessantesten“. Im Artikel wird beschrieben, wie erfolgreich doch diese Unternehmen auf Twitter agieren. Sorry, das sehe ich aber nur bei Otto, die tatsächlich aktiv Kommunikation betreiben.

Aus: www.blogaboutjob.de

Die Theoriephase hat wieder angefangen und geht gleich in die Vollen. Fast jeden Tag von 8 bis um 16:30 Vorlesung, manchmal auch noch länger und viele neue Fächer. Der Fokus des Studiums entfernt sich langsam von den Grundlagen und steigt tiefer ein in die Fachrichtung Mechatronik, mir auch nicht ganz unrecht. Doch wie geht es jetzt weiter?

Aus: www.ausbildungsblog.de

Formen der Arbeitgeberkommunikation: Wer Online-Stellenanzeigen und Karrierewebsites auf die traditionelle Art textet oder sich bei der Bewerber- und Mitarbeiterkorrespondenz an den überlieferten Modellen der fünfziger oder sechziger Jahre orientiert, schreibt meist an den Zielgruppen vorbei. Noch immer aber nutzen Personalabteilungen zum Beispiel Formbriefe der Art:

„Bezüglich Ihrer geschätzten Anfrage vom 15.02.2010 danken wir Ihnen für das Interesse, das Sie uns mit Ihrer Bewerbung entgegenbringen. Leider müssen wir Ihnen Mitteilung machen, dass wir uns derzeit nicht in der Lage sehen, Ihnen in dem gewünschten Zeitraum eine Praktikantenstelle anzubieten.“

Warum schreibt der moderne, dynamische, zukunftsorientierte Arbeitgeber (und das sind Sie doch alle!) nicht mal seine Korrespondenz um:

„Wir freuen uns immer sehr, wenn engagierte Menschen wie Sie sich bei uns bewerben und Praxisluft schnuppern wollen! Doch auch wenn wir gerne würden, so können wir Ihnen leider in dem gewünschten Zeitraum keinen Praktikumsplatz anbieten. Wir bedauern dies sehr und hoffen, dass Sie Ersatz finden – oder Sie versuchen es einfach zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal. Eine stets aktuelle Übersicht über alle Praktikumsplätze finden Sie in unserer Jobbörse.“

Trügerische Sicherheit in der Floskel

Unserer Beobachtung nach ist die Neigung bei den HR-Verantwortlichen nach wie vor groß, sich in der Schriftsprache auf das vermeintlich sichere Terrain überlieferter, häufig geübter Formulierungen zurückzuziehen. Meist hilft in solchen Fällen die Antwort auf eine einfache Frage: „Wie würden Sie das den Mitarbeitern oder Kandidaten im Gespräch sagen?“ um einen passenden Ansatz für eine zeitgemäße schriftliche Kommunikation zu finden. Da ist zunächst der handwerkliche Ansatz. Hier einmal drei Anregungen:

- Hauptwörter sind keine Haupt-Wörter;

zumal wenn wir über Arbeit sprechen, müssen Tätigkeitswörter unsere Hauptwörter sein. Statt: „Zu Ihren Aufgaben gehört das Führen von Vertragsverhandlungen“, schreiben wir daher: „Sie verhandeln Verträge.“

- Im Passiv kann man Ross und Reiter wunderbar verstecken. Statt: „Daneben sind Projektleitungsaufgaben zu übernehmen“, schreiben wir daher: „Außerdem leiten Sie Projekte.“
- Und grundsätzlich: Schreiben Sie immer so einfach wie möglich – aber nicht einfacher! Statt: „Des Weiteren gehört zum Aufgabengebiet die Abstimmung der verfügbaren Material- und Personalkapazitäten und die Glättung der Kapazitätsschwankungen durch möglichst gleiche Auslastung“, schreiben wir daher: „Sie sorgen dafür, dass stets genügend Material und Personal verfügbar sind und die Produktion gleichmäßig ausgelastet ist.“

Und dann sollten Sie die innere Einstellung zu Ihrem Angebot und Ihren Gesprächspartnern überprüfen. Der Bewerber von heute mag nicht lesen, wenn gewissermaßen über seinen Kopf hinweg geschrieben wird: „Wir stellen uns einen Mitarbeiter mit Erfahrung im Bereich der internationalen Beschaffung vor.“

Und wie wäre es, wenn Sie beispielsweise einem Einkäufer mal seinen neuen Job so schmackhaft machen: „Übertragen Sie Ihre Leidenschaft für ein Marktsegment direkt in Ihre Abteilung! Denn Sie kennen die Trends der Branche und wissen, womit wir unser Sortiment kundenorientiert erweitern können. Sorgen Sie dafür, dass wir jedem Kunden das passende Angebot machen können, und behalten Sie die Abverkaufszahlen im Blick! Dank Ihres Verhandlungsgeschicks holen Sie bei den Herstellern und Lieferanten den besten Preis für uns heraus. Ihre Vermarktungskonzepte beeindrucken uns, und wenn Sie unsere Marketingmaßnahmen mit der Industrie abstimmen, beweisen Sie Belastbarkeit und Durchsetzungsvermögen. Wir erwarten allerdings, dass Sie fit in Eng-

Beispiele aus Twitter

Info

Jobmesse-Anzeige

Wir packen gerade alle #Stellenanzeigen ein und dann geht's los zur #bonding Industry Night nach #Karlsruhe! Bis später vor Ort @bondingKA

Dialog mit einem Kandidaten:

#Praktika in der #STIHL #Motorenentwicklung rund um Leistungs- und Abgasoptimierung <http://bit.ly/78Gvyz> Wir freuen uns auf Ihre #Bewerbung!

Frage eines Twitter-Followers:

@StihlKarriere da kann man dann ja nur hoffen das es solche Ausschreibungen auch noch nächstes Semester gibt :)

Antwort von Stihl:

@Elm_Street_Eyd Mit Sicherheit, wir bieten laufend Praktika in allen Unternehmensbereichen an! Mehr Infos unter <http://tiny.cc/LnaU8>

lich, MS Office und den computergestützten Planungs- und Analyse-Tools sind und aus der Praxis wissen, wie man ein Team leitet und Freude an der Arbeit vermittelt.“

Chancen des Sprachwandels

Der Sprachwandel ist keine Bedrohung, sondern bietet Arbeitgebern durchaus neue Chancen: Sie können heute losgelöst von Formeln weitaus freier mit ihren Bewerbern oder Mitarbeiterzielgruppen kommunizieren als vor einigen Jahrzehnten. Und deshalb auch Herz und Kopf besser treffen. Dazu müssen Sie sich jedoch in Ihre Empfänger hineinversetzen und die Sprache, Sachverhalte und Botschaften für sie verständlich, glaubwürdig und ansprechend gestalten. Die meisten Personalverantwortlichen haben bislang dieses Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft.



Autor
Stefan G. Wolf,
Geschäftsführer,
TMP Communication &
Services GmbH,
stefan.wolf@tmp.de