Koch Management Consulting

Karriere**handbuch**.de

Kontakt: 07191 / 31 86 86

Auszug aus der Druckversion des

Karriere**handbuch**s

Direct Search

Koch Management Consulting
Birkenstraße 6
71549 Auenwald / Stuttgart
ISDN 07191 / 31 86 86 • Internet 07191 / 23 00 05

© www.karrierehandbuch**.de**

1. Direct Search

Seit Mitte der siebziger Jahre setzen Unternehmen zunehmend auf Direct Search.
In den ersten Jahren ausschließlich für hohe und höchste Managementpositionen.
Zwischenzeitlich aufgrund hervorragender Ergebnisse auch im Mittelmanagement,
wobei heutzutage selbst hochkarätige Spezialisten über diesen Weg gesucht werden.

2. Königsdisziplin

Seit ihrem Start ist die Direktsuche die „Königsdisziplin“ unter allen Suchwegen.
Die Berater im Direct Search verfügen über ein Studium und Führungserfahrung.
Auch ihre Mitarbeiterinnen im Research besitzen meist einen Hochschulabschluss.
Sitz und Büroausstattung der Beratungen entsprechen dem elitären Anspruch.

3. Kunden

Große und kleine mittelständische Unternehmen nützen heute genauso den
Suchweg des Direct Search wie national und international tätige Konzerne.
Das Vertrauensverhältnis zwischen den Beratern und ihren Kunden ist hoch.
Das schnelle „Einmalgeschäft zwischendurch“ ist im Direct Search nicht sinnvoll.
Der Ehrenkodex der Berater besagt, dass ein Kunde auch dann „tabu“ bleibt, wenn
er nicht mehr mit ihnen - aus welchem Grunde auch immer - zusammenarbeitet.

4. Akquise

Berater, die in der Direktsuche tätig sind, arbeiten dauerhaft für wenige Kunden.
Neukundenakquise findet im Allgemeinen nur in einem geringen Umfange statt.
Auch Kunden empfehlen „ihren Berater“ so gut wie niemals an andere weiter.

5. Angebote

Angebote in der Direktsuche beinhalten eine Beschreibung des Unternehmens.
Ausführlich wird ferner die Position mit Aufgaben und Verantwortung beschrieben.
Diese „Job Descripton“ beinhaltet auch die fachlichen und persönlichen Anforderungen.
Hinzu kommen Angaben zur Unterstellung, der Vergütung und dem Altersrahmen.
Diese Informationen verwendet der Berater zur Unterrichtung seiner Kandidaten.
Die Angaben werden seitens des Kunden überprüft, korrigiert und freigegeben.

6. Mandate

Mandate in der Direktsuche sind nur im Ausnahmefall keine Exklusiv-Aufträge.
Sie beinhalten die Suchposition entsprechend dem Angebot und die Bedingungen.
Immer geregelt wird der Leistungsumfang, das Honorar und die Verpflichtungsdauer.
Eine Suchverpflichtung wird meist auf 6 Monate festgelegt - qualifizierte Berater
suchen auch darüber hinaus - die Ausstiegsklausel wird nur bei Störungen relevant.

7. Garantie

Kündigt ein eingestellter Bewerber in der Probezeit wird üblicherweise ein
weiterer Kandidat honorarfrei gegen die Erstattung der direkten Kosten gesucht.

8. Honorar

Das Honorar in der Direktsuche beträgt gewöhnlich 30% des Jahreseinkommens.
Es kann aber auch der Schwierigkeit entsprechend als Festbetrag vereinbart werden.
Das „Mediamarkt-Prinzip“ ist in der Direktsuche nicht üblich und zudem gefährlich.
Ein Unternehmen kann durch unsachgemäß betriebene Direktsuche Schaden nehmen.
Ist der Ruf in diesem Bereich erst ruiniert, kann er nur sehr schwer repariert werden.

9. Liquidation

Das Honorar wird vorwiegend in 3 bis 4 zeitlich gestaffelten Raten liquidiert.
Meist ist ein Drittel zu Beginn der Suchaktion fällig, das zweite Drittel nach etwa
einem Monat und das dritte Drittel wird mit Abschluss des Suchauftrages fakturiert.

10. Research

Für Researcher ist eine ausgezeichnete Allgemeinbildung ein unabdingbares Muss.
Die Kandidaten haben meist studiert und erwarten ein entsprechendes Niveau.
Darüber hinaus benötigen Researcher einen außerordentlich ausgeprägten Fleiss
und eine hohe Bereitschaft zur Eigenmotivation plus gute IT-Anwenderkenntnisse.
Auf die Direktsuche spezialisierte Berater arbeiten mit angestellten Researchern.
Hierbei ist meist eine Researcherin dem Berater - auch assistierend - fest zugeteilt.
Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, freie Mitarbeiter als Researcher einzusetzen.

11. Briefing des Researchers

Alles was der Berater über den Klienten und sein Unternehmen weiß,
sollte auch der Researcher wissen, damit er qualifiziert arbeiten kann.
Alle Fragen, die ein potenzieller Kandidat im Laufe eines Gespräches stellt,
sollten beantwortbar sein, auch wenn sie nicht immer beantwortet werden.
Dies setzt natürlich eine genaue Kenntnis des Unternehmens, seiner Markt-
position, dem Marktanteil, der Mitbewerber und seiner Reputation voraus.
Ebenso die Kenntnis der Organisation und des Standortes mit Lebensqualität.

12. Zielfirmenliste

Die zutreffenden Zielfirmen zu ermitteln erfordert ein umfassendes Know-how.
Berater, die hierbei nachlässig vorgehen, suchen extrem aufwändig - und vergeblich.
Die Zielfirmenliste sollte auch mit dem Klienten abgestimmt werden, dies auch
schon deshalb, um keine „geschützten" Unternehmen aus Unkenntnis aufzunehmen.
In der Zielfirmenliste sollten die relevanten Marktsegmente definiert werden,
beispielsweise Wettbewerber, Größe der Zielfirmen und Positionsebene.
Die Positionsebene ist wiederum von der Größe des Unternehmens abhängig.
Randbereiche für eine eventuell spätere Erweiterung sollten ebenfalls fixiert werden.

13. Kandidatenprofil

Eine Researcherin muss die Aufgabenschwerpunkte des Gesuchten verstehen.
Ferner muss sie seine hierarchische Eingliederung mit Über- und Unterstellung kennen.
Damit sie überprüfen kann, ob der Kandidat auch vom Gehaltsrahmen her passt,
sollte sie auch das vorgesehene Gehalt inklusive besonderer Nebenleistungen kennen.
Ebenso sollte sie wissen, welcher Typus bevorzugt wird oder auch nicht passt.
Deshalb ist es vorteilhaft, wenn Researcher den Kunden auch persönlich kennen.

14. Arbeitsmittel

Hierzu gehört zunächst die „Suchliste" mit Firmennamen und Telefonnummern.
Diese Suchliste kann auch dem Klienten gegenüber als Nachweis dafür dienen,
was geleistet wurde, wenn sich ein Auftrag hinzieht oder nicht erfüllbar ist.

15. Sources

Researcherinnen arbeiten auch über sogenannte „Sources“, ihre „Quellen“
sitzen bei Lieferanten, Abnehmern etc. Informationen von Sources werden
immer äußerst vertraulich eingesetzt - aber nicht durch die Berater honoriert.
Sources werden auch gerne über Hintergründe im Unternehmen befragt.
- was ist los in diesem Markt - Gesamtmarktlage?
- in welchen Firmen herrscht Unruhe?
- wo findet eine hohe Fluktuation statt?
- wo sind unbeliebte Vorgesetzte?
- was muss ich über die Produkte wissen?

16. Coverstory

Die Identifikation eines Kandidaten erfolgt meist mittels einer Cover-Story.
Für die Cover-Story gilt, je einfacher um so logischer und somit besser.

17. Berater

Seitens des Beraters werden die identifizierten Kandidaten telefonisch interviewt.
Entspricht das Ergebnis den Anforderungen, findet ein persönliches Interview statt.
Für geeignete Kandidaten erstellt der Berater einen „Vertraulichen Bericht“.
Aufgrund dieser Vertraulichen Berichte wählt der Kunde die Kandidaten aus,
die er in seinem Hause für ein weiterführendes Gespräch kennenlernen möchte.
Seitens des Beraters werden der Gesprächstermine mit den Kandidaten abgestimmt.
Der Berater begleitet die Präsentation des Kandidaten beim Kunden persönlich.
Er wirkt, sofern der Kunde dies wünscht, auch bei dem Vertragsabschluss mit.
Durch den Berater findet auch eine Nachbetreuung seines Kandidaten bei dem
Kunden statt - seine Dienstleistung geht also über den Vertragsabschluss hinaus.

18. Vertragsabschluss

Suchaufträge im Direct Search werden fast immer erfolgreich abgeschlossen.
Findet ein Abbruch statt, geht er meist auf das Unternehmen zurück.
Gründe hierfür sind oft eine geänderte Strategie oder wirtschaftliche Gegebenheiten.