



Tim Oldiges arbeitet seit 2013 in der Personalberatung.

Tim Oldiges arbeitet seit 2013 in der Personalberatung. © Headgate

🗨️ 0 📧 📷 📱 📧 📧 Veröffentlicht am: 24.10.2021 - 17:59

## ARBEITSMARKT

# „Führungskräfte müssen scheitern können“



Von Steffen Herrmann ▾

Headhunter Tim Oldiges über die Suche nach Personal, Zeugnisse und diverse Teams.

Ob Headhunter die richtige Job-Bezeichnung ist für das, was Tim Oldiges macht? „Aber ja“, sagt der Geschäftsführer der Personalberatung Headgate. „Wir verstehen uns als Jäger.“ Im Interview spricht Oldiges über die Suche nach Manger:innen, den Wert von Zeugnissen und warum eine gute Führungspersönlichkeit scheitern können muss.

***Herr Oldiges, Sie suchen vor allem Manager:innen für den Mittelstand. Welche Typen sind derzeit besonders gefragt?***

Gefragt sind solche Mangerinnen und Manager, die die Transformation vorantreiben. Wir brauchen Menschen, die die Belegschaft aus der Komfortzone herausholen und für Veränderung begeistern können. Und das sind im Grunde immer die gleichen Typen: neugierig, intelligent und aufgeschlossen, aber auch in der Lage, mal einen Nackenschlag zu verkraften. Es ist ja klar: Wir entwickeln neue Dinge und es geht viel schief – deshalb sollte man auch scheitern können. Außerdem ist es wichtig, gut kommunizieren zu können. Entscheidungen hinter verschlossenen Türen zu treffen, das ist nicht mehr en vogue. Heute bindet man Beschäftigte ein, zum Beispiel mit Townhalls in der Cafeteria.

*Zeugnisse und Zertifikate spielen also keine große Rolle mehr?*

## FR LESEN SIE AUCH

---



### **SPACs? Wenn Anleger nicht wissen, in was sie anlegen**

Eine Hülle als Investment? Geht an der Börse durchaus. Sogenannte SPACs sind derzeit bei vielen gefragt. Die Investition birgt aber einige Risiken.



### **IT-Ausbildung mit Turbo: Was bringen Programmier-Bootcamps?**

In nur ein paar Wochen zur gefragten IT-Fachkraft: Das ist das Versprechen der Coding Schools. Doch reicht das wirklich für einen guten Job?

Zeugnisse waren für mich noch nie ein Kriterium für einen Kandidaten oder eine Kandidatin. Aber ein Kriterium dagegen können sie sehr gut sein.

***Aber wie finden Sie heraus, ob eine Kandidatin oder ein Kandidat scheitern kann, intelligent, kommunikativ und offen für neue Technologien ist?***

Das geht nur, wenn man sich intensiv mit dem Gesprächspartner auseinandersetzt und sich wirklich für ihn interessiert. Es gibt nicht diese eine Frage, die einen Menschen demaskiert. Ich glaube auch nicht an Persönlichkeitstests. Wir haben eine eigene Interviewtechnik entwickelt, die auf der Methode des Behavioural Interviewing beruht. Dabei steigen wir mit dem Kandidaten in eine Szene seiner Vergangenheit ein und versuchen zu verstehen: Wie war die Situation? Wie sah sein eigenes Koordinatensystem aus? Und warum hat er gehandelt, wie er gehandelt hat? Nur so kann man von gestern auf morgen schließen.

***Also nehmen Sie sich viel Zeit.***

Genau, das geht nicht im Schnelldurchlauf. Wir geben unseren Kunden 24 Monate Garantie, deshalb müssen wir uns intensiv mit den Kandidatinnen und Kandidaten beschäftigen, damit es am Ende auch wirklich auf beiden Seiten passt.

***Wie ist denn die Situation auf dem Markt zur Zeit?***

Ich erkenne immer mehr eine Zweiklassengesellschaft. Bei den gewerblichen Mitarbeitern sehen wir eher ein Abflachen der Nachfrage. Aber bei den Fachkräften gibt es auf allen Hierarchie-Ebenen einen riesigen Bedarf. Für uns war das vergangene Jahr deshalb ein Wachstumsjahr.

***Man könnte ja denken, dass während einer Pandemie einerseits niemand den Job wechseln will, andererseits auch Unternehmen zurückhaltend sind. Das haben Sie nicht beobachtet?***

Nein. Corona hat gezeigt, wie gut Unternehmen vorbereitet sind auf das, was da kommt – nämlich die Transformation. Sie mussten ihren Vertrieb umstellen, neue Wege finden, um mit der Kundschaft zu kommunizieren und mobile Arbeit einführen. Viele Unternehmen hatten nicht die richtigen oder zu wenige Leute an Bord, die es braucht, um so eine Transformation zu vollziehen.

***Haben die Unternehmen nun verstanden, worum es geht?***

Das Anwerben neuer Mitarbeiter wird immer mehr zu einem Vertriebsprozess und das ist noch nicht bei allen Unternehmen angekommen. Es geht nicht mehr nur um tolle Farben auf der Webseite. Heutzutage müssen Unternehmen die richtigen Argumente parat haben. Denn die Kandidatinnen und Kandidaten, mit denen wir Kontakt haben, sind anspruchsvoll geworden. Ihnen geht es um das Große-Ganze, um Purpose, also um den Sinn und Zweck ihrer Arbeit.

***Wie stellen Sie sicher, dass das Unternehmen zur Kandidatin oder dem Kandidaten passt?***

Bevor wir auf die Suche nach einer Person gehen, besuchen wir das Unternehmen mehrmals, lernen die direkten Vorgesetzten kennen, treffen den Eigentümer oder die Gesellschafter und dann überlegen wir: Welcher Typ Mensch passt hierher? Da spielt natürlich Diversität eine Rolle, denn diverse Teams liefern bessere Ergebnisse als homogene Teams. Gleichzeitig braucht es ein Mindestmaß an Social Fit als Kleber in der Organisation. Es hilft mir nicht, wenn jemand auf dem Papier zum Team passt, aber dann ein totaler Fremdkörper ist.

***Wie lange dauert die Suche?***

Wir brauchen circa acht bis zwölf Wochen. Kandidaten müssen mindestens zwei Interviews mit uns und mindestens ein Interview mit dem Kunden machen, das wir auch begleiten, um zu sehen, ob die Chemie auf beiden Seiten stimmt. Bei uns sind im Schnitt bis zu sieben Leute an diesem Prozess beteiligt. Das ist schon mehr als nur kurz einen Lebenslauf durch die Gegend zu schicken, sondern ist ein gehöriger Aufwand.

***Und dementsprechend auch nicht ganz günstig?***

Es kostet die Unternehmen ungefähr ein Drittel des Jahreseinkommens der Person, die wir vermitteln.

Interview: Steffen Herrmann