

Das
**RESEARCHER
HANDBUCH**
Aus der Praxis für die Praxis

Von Holger Schraaf & Stefan Nehring

Umfang nun 400 Seiten

Hochwertige Ausführung mit Hardcover,
Fadenheftung, Griffregister & Index

Euro 300,-

DAS
**RESEARCHER
HANDBUCH**

Die Methoden der Headhunter



Aus der Praxis für die Praxis
von Holger Schraaf & Stefan Nehring

- ⊗ Wenn Sie erfahren wollen, wie erfolgreiche Researcher vorgehen
- ⊗ Wenn Sie Ihren Research in Eigenleistung erbringen und Startprobleme vermeiden möchten
- ⊗ Wenn Sie im Research von Anfang an erfolgreich sein wollen, – auch mit „Nicht-Profis“
- ⊗ Wenn Sie auch ohne unser Training erfahren wollen, „wie Research geht“
- ⊗ Wenn Sie Ihren eigenen Research auf den Prüfstand stellen wollen
- ⊗ Wenn Sie Kosten senken und eingefahrene Verhaltensweisen aufbrechen wollen
- ⊗ Wenn Sie Ihre Abwicklungsgeschwindigkeit und damit Ihren Gewinn steigern möchten
- ⊗ Wenn Sie auch einem Neueinsteiger im Research das Handwerkszeug zur Verfügung stellen wollen, das sonst nur in Jahren der Praxis erworben wird und damit TOP-Ergebnisse vom ersten Tag an erzielen möchten...

...dann können Sie all dies mit unserem kommenden Researcher-Handbuch erfüllen und noch mehr. Das praxiserprobte Wissen aus über 25 Jahren Human Resource Research und nahezu 20 Jahren Personalberatung sind – angemessen aufbereitet – in dieses Handbuch eingeflossen. Auf genau 400 Seiten vermitteln wir bewährtes Knowhow, das dem Einsteiger die meisten Misserfolge erspart und dem erfahrenen Praktiker immer noch neue Ansätze aufzeigt, ihn inspiriert und so seine Arbeitsweise bereichert.

In diesem Buch wurden die Erfahrungen aus über 5.000 abgewickelten Researchaufträgen und aus unseren Research-Powertrainings verarbeitet, die wir seit 1997 durchführen. Die Resonanz unserer vielen Teilnehmer ist in diesem Zusammenhang sehr wertvoll gewesen, nicht nur für die Akzente und Didaktik, sondern auch wegen der zahlreichen Einsichten in die Details und Variationen der Projektabwicklung, wie sie sich in den vertretenen Personalberatungen bewährt haben. Nicht zuletzt die fundierten Diskussionen in unseren Seminaren haben auch gezeigt, wie kontrovers das ganze Feld nicht nur betrachtet, sondern auch bearbeitet wird.

Aus all dem haben wir in unserem Handbuch ein Paket geschnürt, das den Extrakt der besten und bewährtesten Methoden zusammenfasst. Dieses Knowhow wird Ihrer Personalberatung und Ihren HR-Researchern eine Fülle an Anregungen geben, um noch professioneller und effizienter zu arbeiten und, als Nebeneffekt, Kosten und Zeit zu sparen.

RESEARCH HEUTE

THE WAY IN

Das Inhaltsverzeichnis im Detail

SCHNELLEINSTIEG:

Hinweise für Einsteiger, Berater & zu Ökonomie|Effizienz

1 Einleitung & Hintergrund

- 1.1 Was ist Research?
- 1.2 Research in Deutschland, Europa, weltweit
Wo liegen die Schwerpunkte nach Tätigkeitsfeldern?

2 Der Researcher

- 2.1 Researcher werden
- 2.2 Researcher bleiben
- 2.3 Anforderungsprofil Researcher
Aufgaben des Researchers – allgemein
Fachliche Qualifikationen (erforderlich oder nicht?)
Persönliche Qualifikationen
Eigenschaften, die im Research hilfreich sein können

3 Abläufe und Strukturen des Researchs

- 3.1 Typische Abläufe in der Personalberatung
- 3.2 Phasen des Researchs – kurz im Überblick
- 3.3 Research intern – Research extern: Unterschiede

4 Praxis des Researchs: Identifikation

- 4.1 Der Ident oder die Identifikation
- 4.2 Vorbereitend sind im Briefing zu klären
A: Das Unternehmen
B: Die Position
C: Das Anforderungsprofil
D: Angebot an den Kandidaten
E: Sonstiges
- 4.3 Worauf der Researcher sich vorbereiten muss
- 4.4 Datenquellen für die Recherche
- 4.5 Datenquellen & unsere persönliche Meinung
- 4.6 Die Zielfirmenliste «Target-List»
Erstellung einer Zielfirmen-/Targetliste
Kriterien der Zielfirmenauswahl
- 4.7 Interpretation der vorliegenden Projektdaten
Die Stellenbeschreibung auswerten
Das Anforderungsprofil verstehen
- 4.8 Planung: Strategie und Ablaufplanung
- 4.9 Die Coverstory als Instrument des Researchers
Was ist eine Coverstory?
Welche Vor- und Nachteile Coverstories haben
Die Entwicklung einer Coverstory
Beispiele von Coverstories zur Verdeutlichung
- 4.10 Der eigentliche Identifikationsanruf
Günstige Zeitpunkte
Was erwartet den Researcher bei einem Anruf?
Die sinnvolle praktische Abwicklung

5 Ergebnisse der Identifikation

- 5.1 Nach den ersten Idents / Testidents
- 5.2 Was am Ende der Identifikation vorliegen muss
- 5.3 Das Clipping als Schriftform der Ergebnisse

- 5.4 Entscheidungsprozesse: Schritte, die an die Identifikation anschließen
- 5.5 Dokumentation

6 Praxis des Researchs: Direktansprache

- 6.1 Die Praxis der Erstansprache am Arbeitsplatz
- 6.2 Ziele und Strategien in der Direktansprache?
- 6.3 Beginn der Ansprache
- 6.4 Welche Informationen braucht der mögliche Kandidat?
- 6.5 Was sage ich | Was sage ich nicht in der Ansprache?
- 6.6 Was man dem Kandidaten nach dem Kontakt zusendet
- 6.7 Die Direktansprache nach Inhalten
- 6.8 Die Praxis der Direktansprache im Detail
- 6.9 Was ich nach der Direktansprache wissen sollte
- 6.10 Nach Identifikation und Ansprache: Auswertung
- 6.11 Fragen, die immer kommen...
- 6.12 Das Telefoninterview

7 Nach Ident & Direktansprache

- 7.1 Was sendet man dem Kandidaten nach dem Kontakt privat zu?
- 7.2 Die schnelle Resonanzanalyse
- 7.3 Das Kandidatenprofil
- 7.4 Anlegen von Karteien/Datenbanken / Karteileichen
- 7.5 Papiervorlagen & Formblätter

8 Vertiefung: Identifikation

- 8.1 Was bedeutet Branchendeckung?
Beispiel zur Verdeutlichung der Branchendeckung
Inflation der Titel bei den Positionsbeschreibungen
- 8.2 Zur Qualität von Coverstories – mit Beispielen
Beispiele von Coverstories
Richtig schlechte Coverstories
Besondere Anforderungen an den Researcher bei Coverstories
Prüfende Fragen an meine Coverstory
- 8.3 Gute oder schlechte Coverstory?
- 8.4 Unwörter der Identifikation, auf die man besser verzichtet
- 8.5 Probleme bei der Identifikation & ihre Überwindung
Probleme, die sich im Gespräch auftun

9 Vertiefung: Direktansprache

- 9.1 Die besten Einstiegsformulierungen in der Direktansprache
- 9.2 Motivation & Motivieren
Die Ausgangssituation
Möglichkeiten der Motivierung für den Researcher
Gründe, warum Kandidaten nicht wechseln
Gründe, warum Kandidaten wechseln
Weitere Einflüsse auf die Mobilität
Der «wechselwillige» Kandidat
Was Kandidaten für einen Wechsel geboten wird
«Poker Kandidaten» und woran man sie erkennen kann.
- 9.3 Die Illusion von der Source
- 9.4 Wenn man nicht verbunden wird
- 9.5 (Problematische) Reaktionen von Angerufenen
- 9.6 Wen spricht der Researcher warum (nicht) an?

- 9.7 Was nach der Erstsprache von großer Bedeutung ist
- 9.8 Das Abendinterview – wie weit kann/soll man gehen?

10 Vertiefung: Ausführungen zu Ökonomie & Effizienz

- 10.1 Kosten des Researchs: das Märchen von der ewigen Kostensenkung...
- 10.2 Methoden zur Kostendämpfung für Researcher
- 10.3 Die Zeitschiene in der Personalberatung
- 10.4 Vertiefung Persönliche Methodik
- 10.5 Vertiefung: Kapazitäten bei Personalberatern und Researchern
- 10.6 Probleme, die mit der Auftragsübernahme beginnen
- 10.7 Wann es besser ist, einen Auftrag abzulehnen...
- 10.8 Was der Researcher noch könnte, aber besser lässt
- 10.9 Nebenschauplätze: Stellenanzeigen

11 Vertiefung: Rund um Kandidaten

- 11.1 Altersstrukturen von Kandidaten
- 11.2 Zeitungskandidaten vs. Kandidaten in der Direktansprache
- 11.3 Das Internet als Wunderquell
- 11.4 Topkandidaten von der ARGE !?
- 11.5 Die Blüten der Globalisierung

12 Vertiefung: Organisation, Abläufe & technische Ausstattung

- 12.1 Arbeitsplatz
- 12.2 Telefonanlage und -ausstattung
- 12.3 Organisation der Abläufe
- 12.4 Methoden der Datenspeicherung und –sicherung:
Was sichere ich wie ? – Datensicherheit – Datenschutz

13 Ethik, Moral und Gesetz

- 13.1 Die ethisch-moralische Seite der Direktansprache
- 13.2 Die juristische Seite der Direktansprache
Ausführungen Rechtsanwalt Oliver Kleine
Fazit für die Tätigkeit des Headhunters

14 Über Headhunter, den Markt und andere Storys

- 14.1 Was Außenstehende glauben: Mythen der Direktansprache
- 14.2 Schwarze Schafe gibt es überall: «Nie erfüllt»
- 14.3 Cold & Warm Desk Search/Research
- 14.4 Wertewandel bei Unternehmen, Kandidaten und Headhuntern
- 14.5 Aus den «Niederungen» der Praxis
- 14.6 Am Rande beobachtet...

15 Persönliches

Frustrationen im Alltag des Beraters & Researchers

Nachwort: Quo vadis, Direktansprache ?

ANHANG – 1

- A – Englisch-deutsches Glossar
- B – Übersicht weiterer Datenquellen
- C – Gute oder schlechte Coverstory: Anmerkungen
- D – Anmerkungen in den Kapiteln
- E – Musterdokumente
 - E.1 – Clipping
 - E.2 – Formblatt Kandidatenerfassung
 - E.3 – Beispiel Firmeneintrag Hoppenstedt
 - E.4 – Bewerberdatenblatt
 - E.5 – Bewerberdatenblatt, ausgefüllt
- F – Beispielprojekte/Anforderungsprofil/Ansprachetexte

ANHANG – 2

Relevante Informationen | Anzeigen von Anbietern

INDEX

Der Umfang des Handbuchs beträgt 400 Seiten.
Neben den einzigartigen Inhalten verfügt das Buch auch über eine angemessen hochwertige Ausführung mit Hardcover, Fadenheftung, Lesezeichen, Griffregister und Index.

Der Preis für dieses Insiderbuch liegt bei

300,- Euro zzgl. 7% MwSt. und 6,90 Euro Versand

Die Auslieferung erfolgt unmittelbar nach Zahlungseingang.

Hinweis:

Dieses Buch ist – aus naheliegenden Gründen – **im Buchhandel nicht erhältlich.**

Wir bieten es nur Brancheninsidern – gegen Nachweis – an.

Extras

Käufer dieses Buches erhalten zwei Gutscheine für einen Preisnachlass bei einem unserer Researchtrainings.

Weitere Informationen & Bestellungen

Holger Schraaf Research
Telefon 02237 975 701
oder

BEST Unternehmensberatung Stefan Nehring

Hirscheckstraße 10
Telefon 07328 919 267

Schildgenstr. 62–64
Telefax 02237 670 092

89551 Königsbronn

Mail info@best-unternehmensberatung.de

50169 Kerpen–Brüggen
Mail info@research-schraaf.com

Wir freuen uns auf Ihre Bestellung.

Beim Kauf mehrerer Exemplare räumen wir ebenfalls einen Preisnachlass ein, fragen Sie nach Details.

Das
**RESEARCHER
HANDBUCH**
Aus der Praxis für die Praxis

Von Holger Schraaf & Stefan Nehring

Bestellung

(Zutreffendes bitte ankreuzen)

- Ja, hiermit möchte ich „Das Researcher-Handbuch“ verbindlich als Festauftrag bestellen.
- Liefern Sie mir zum nächstmöglichen Zeitpunkt ein (1) Exemplar zum Preis von **300 €** (zzgl. 6,90 € Versand und MwSt.)
Für den Versand ins europäische Ausland kommen die anfallenden Mehrkosten für den Versand hinzu. Diese werden mir vorab mitgeteilt.
(Alternativ ist eine Lieferung per Nachnahme mit entsprechenden Mehrkosten möglich.)
- Ich möchte mehr als ein Exemplar bestellen. Bitte machen Sie mir ein Angebot.
Ich denke an _____ Exemplare.

Mit dieser Bestellung bestätige ich zugleich, dass ich Personalberater Researcher Personalleiter Recruiter bin.

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen

Rechnungsadresse, falls abweichend

Unternehmen/Inhaber
Strasse
PLZ/Ort
Telefon für Rückfragen
Telefax
Datum & Unterschrift
Umsatzsteuer-ID

Wir werden Ihnen nach Bestelleingang eine Rechnung zusenden.
Der Versand erfolgt nur als Festbestellung unmittelbar nach Zahlungseingang.
Nach Zahlungseingang wird Ihr Exemplar/werden Ihre Exemplare des Buches umgehend an Sie versandt.

Holger Schraaf Research
Schildgenstraße 62-64
50169 Kerpen-Brüggen

Telefon 02237 975 701
Telefax 02237 670 092