

Auftrag Mensch

Was läuft schief, wenn weder Bewerber noch Kunden anklopfen?

Fachkräfte fehlen. Neue Kunden melden sich seltener. Viele Unternehmen behandeln beides getrennt. Genau darin könnte der eigentliche Denkfehler liegen, sagt unser Gastautor Lars Zimmermann. Der Dipl.-Wirtsch.-Ing. ist Experte in den Bereichen Vertrieb, Personal Recruiting und Kommunikation und seit 2024 Geschäftsführer der SRD Syscon GmbH, Partner für Sales. Recruiting. Development.

Vor einigen Wochen sagte ein Geschäftsführer aus dem Maschinenbau einen bemerkenswert ehrlichen Satz zu mir: „Herr Zimmermann, früher kamen die Bewerber von allein. Und die Kunden übrigens auch.“ Dieser Satz beschreibt die aktuelle Lage vieler mittelständischer Unternehmen erstaunlich präzise. Denn genau das hat sich verändert. Die Welt wartet nicht mehr vor der Tür. Weder der neue Servicetechniker, noch der nächste Auftrag.

Trotzdem handeln viele Unternehmen noch immer nach alten Mustern. Im Recruiting wird eine Stellenausschreibung veröffentlicht und gehofft, dass „die Richtigen“ reagieren. Im Vertrieb sieht es oft ähnlich aus: Webseite aktualisiert, Messestand gebucht, ein paar Bestandskunden besucht – und dann wartet man auf Bewegung.

Doch Märkte funktionieren heute anders. Menschen ebenfalls.

Interessant ist dabei vor allem eines: Die Denkfehler ähneln sich verblüffend. Viele Stellenausschreibungen lesen sich wie technische Datenblätter. Gesucht wird ein „belastbarer Mitarbeiter mit Teamfähigkeit“. Das Problem dabei: Kein Mensch wacht morgens begeistert auf und denkt sich: „Endlich sucht jemand Belastbarkeit.“

Im Vertrieb passiert häufig dasselbe. Unternehmen reden ausführlich über Maschinen, Produkte und Historie – aber zu selten darüber, welches konkrete Problem sie beim Kunden tatsächlich lösen.

Die Folge ist identisch: Es entsteht keine Resonanz. Weder beim Bewerber noch



Neues Denken: Recrutierung und Vertrieb sollten ihre Kräfte bündeln. (Foto: Lars Zimmermann/ ChatGPT)

beim Kunden. Gerade im Bau- und Maschinenumfeld wird häufig unterschätzt, wie stark Wahrnehmung heute über Erfolg entscheidet. Aufmerksamkeit ist zur neuen Währung geworden. Wer nicht sichtbar, verständlich und relevant wirkt, verliert. Nicht unbedingt sofort. Aber schleichend. Besonders spannend wird es dort, wo Unternehmen beginnen umzudenken. Ich erlebe immer wieder Geschäftsführer und Serviceleiter, die plötzlich verstehen: Recruiting ist heute Vertriebsarbeit. Und guter Vertrieb beginnt oft damit, Menschen wirklich zuzuhören.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Unternehmen suchte monatelang erfolglos Servicetechniker. Statt die nächste Standardanzeige zu schalten, begann man damit, authentische Einblicke aus dem Arbeitsalltag zu zeigen. Kollegen kamen zu Wort. Projekte wurden sichtbar gemacht. Nicht geschneigelt und perfekt inszeniert, sondern ehrlich und nachvollziehbar.

Plötzlich entstanden Gespräche. Nicht, weil das Unternehmen lauter wurde. Sondern weil es verständlicher wurde.

Ähnlich verhält es sich im Vertrieb. Kunden kaufen heute selten nur Technik. Sie kaufen Verlässlichkeit, Reaktionsgeschwindigkeit, Vertrauen und das gute Gefühl, ernst genommen zu werden. Genau an dieser Stelle treffen sich Recruiting und Vertrieb.

Die vielleicht wichtigste Frage lautet deshalb nicht: „Wie finden wir mehr Bewerber oder mehr Kunden?“ Sondern vielmehr: „Warum sollten Menschen überhaupt bei uns andocken wollen?“

Wer darauf eine ehrliche Antwort geben kann, gewinnt oft beides: gute Mitarbeiter und neue Märkte. Denn am Ende geht es nicht zuerst um Stellenausschreibungen oder Verkaufstechniken. Es geht darum, ob Menschen spüren, dass hinter einem Unternehmen echte Substanz steckt.

Info: www.srdsyscon.de

”

„Aufmerksamkeit ist zur neuen Währung geworden. Wer nicht sichtbar, verständlich und relevant wirkt, verliert. Nicht unbedingt sofort. Aber schleichend.“



Geschäftsführer der
SRD Syscon GmbH
(Foto: SRD Syscon GmbH)

“