

Wirtschaftsraum Zürich

Gesamtausgabe Nordostschweiz
Do 459'000 Expl., Di/Sa 228'297 Expl.

Zürichsee-Zeitungen

Donnerstag, 18. August 2005
Im Internet abrufbar unter:
www.infoclick.ch

5. Bund

Anzeigenverkauf und Beratung:
Publicitas AG, Seestrasse 79, 8712 Stäfa
Tel. 01 928 55 11, Fax 01 928 55 00
staefa@publicitas.ch
www.publicitas.ch

Inseratenschluss
2 Arbeitstage
vor Erscheinen
16.00 Uhr

Kaufmännisch/Verkauf	2	Sozial	5	Diverse Berufe	5
Technik/Gewerbe	3	Medizin/Pflege	5	Stellengesuche	5

PERSONAL-BRANDING

Vermarkten Sie sich – aber mit Konzept

Jede Person ist einzigartig. In Bewerbungsunterlagen und Gesprächen kommt dies aber ungenügend zum Ausdruck.

von CHRISTOPH PORTMANN

Sie gleichen sich oft wie ein Ei dem anderen und bringen die Persönlichkeit und Stärken des Bewerbers nur ungenügend zum Ausdruck. Aber bei der Arbeitssuche zählt es sich aus, sich über sein persönliches Marketing Gedanken zu machen und von einer Fachperson beraten zu lassen.

Der 55-jährige, ehemalige Kadernachfolger Martin P. war nach zahlreichen erfolglosen Bewerbungen demotiviert und glaubte kaum noch daran, eine seinen Vorstellungen und Qualifikationen entsprechende Stelle zu finden. Personalabteilungen müssen sich mit vielen Mitbewerbern und einem Überangebot auseinandersetzen. Da fällt nur auf, wer aus der Menge heraussticht, unwech-

selbar ist und sich richtig positioniert. Um den härteren Gepllogenheiten des Stellenmarktes gerecht zu werden, zählt es sich aus, sich über sein persönliches Marketing Gedanken zu machen. Das Vorgehen beim Erarbeiten eines Personal-Marketing-Konzeptes gleicht dem eines Unternehmens. Als Basis wird die Ist-Situation unter die Lupe genommen. Zuerst die Situation und das Umfeld der Person sowie dessen persönliche und berufliche Ziele. Dann Aus- und Weiterbildung, die berufliche Erfahrung sowie das familiäre Umfeld. Von Bedeutung ist zudem, wer im Arbeitsmarkt die Mitbewerber sind und was diese für Stärken und Schwächen aufweisen.

Dann die Frage, ob es spezialisierte «Vertriebspartner» wie zum Beispiel Personalbüros und Stellenvermittler gibt. Besonders wichtig sind Beeinflusser oder Referenzen. Dies können ehemalige Arbeitgeber, Freunde, Kollegen und Personen aus dem Umfeld des Stellensuchenden sein, die positive Empfehlungen aussprechen und mit ih-



Bild: pd

Christoph Portmann

rem Netzwerk hilfreich sein können. Dann gehen die Überlegungen der avisierten Zielgruppe, der potenziellen Arbeitgeber. Auch Faktoren aus dem erweiterten Umfeld wie zum Beispiel Wirtschaftslage, Branchen-Trends, Lebenskosten, Transportangebot etc. werden in die Analyse einbezogen und in der Stärken-Schwächen/Gefahren-

Chancen-Analyse zusammengefasst. Als zweiter Schritt werden die persönlichen Ziele definiert und ökonomische Punkte (Soll-Einkommen, Arbeitsweg in Weg und Zeit, Arbeitsumfang in Stunden oder Prozenten) sowie psychologische Ziele wie das angestrebte Stellenprofil, Arbeitsplatz und -klima und Zusatzleistungen wie Geschäftswagen, Mittagessen und Arbeitsweg etc. definiert.

Die Strategie als zentraler Punkt

Die Strategieansätze bilden die Leitplanken auf dem Weg zur Zielerreichung. Zunächst gilt es, eine unverwechselbare Positionierung und ein Bewerberprofil zu erarbeiten. Zusätzliche Sicherheit gibt den Stellensuchenden, wenn der Ablauf von Bewerbungen, Telefonanrufe und Bewerbungsgesprächen vorbereitet sind. Sogar für die Tatsache, dass es dann in der Praxis ein bisschen anders abläuft, können Vorbereitungen und später Massnahmen getroffen werden. Nach diesen grundsätzlichen Überlegungen geht es im vierten Schritt um die Realisation. Als Checkliste wird ein

gumentariums. Je nach persönlichen Fähigkeiten wird zur Vorbereitung für telefonische Bewerbungen ein Telefonleitfaden erarbeitet und die Verkaufs- resp. Bewerbungsgespräche trainiert.

Das Budget schliesslich beinhaltet alle voraussichtbaren Kosten, die durch die Stellensuche verursacht werden. Diese beinhalten externe Kosten für die Erstellung und den Versand der Bewerbungsdossiers, Reise- und Verpflegungskosten und die Auslagen für den Personalcoach. In der Regel halten sich diese Kosten aber in engen Grenzen und sind eine Erfolg versprechende Investition, die sich rasch auszahlt.

Trotzdem dass Martin S. langjährige Verkaufs- und Kundenerfahrung hatte, fiel es ihm schwer, sich selber zu vermarkten. Das in Zusammenarbeit mit seinem Coach erarbeitete Personal-Marketing-Konzept hat ihm seine Stärken in Erinnerung gerufen und ihn mental so gestärkt, dass er in kurzer Zeit eine neue, attraktive Anstellung finden konnte.

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsführer der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Vertrieb und Internet spezialisiert. www.ScoreMarketing.ch, 01 928 32 00.