

STELLEN

GRÖSSTER STELLENMARKT DER ZENTRALSCHWEIZ

NEUE LUZERNER ZEITUNG NEUE URNER ZEITUNG NEUE SCHWYZER ZEITUNG NEUE OBWALDNER ZEITUNG NEUE NIDWALDNER ZEITUNG NEUE ZUGER ZEITUNG

BestJobs!

KADERSTELLEN / KAUFMÄNNISCHE BERUFE	1 / 4
INFORMATIK / TELEKOMMUNIKATION	8
TECHNISCHE / GEWERBLICHE BERUFE	8

SOZIALE / MEDIZINISCHE BERUFE	9
TOURISMUS / HOTELLERIE / GASTGEWERBE	10
DIVERSE BERUFE	11

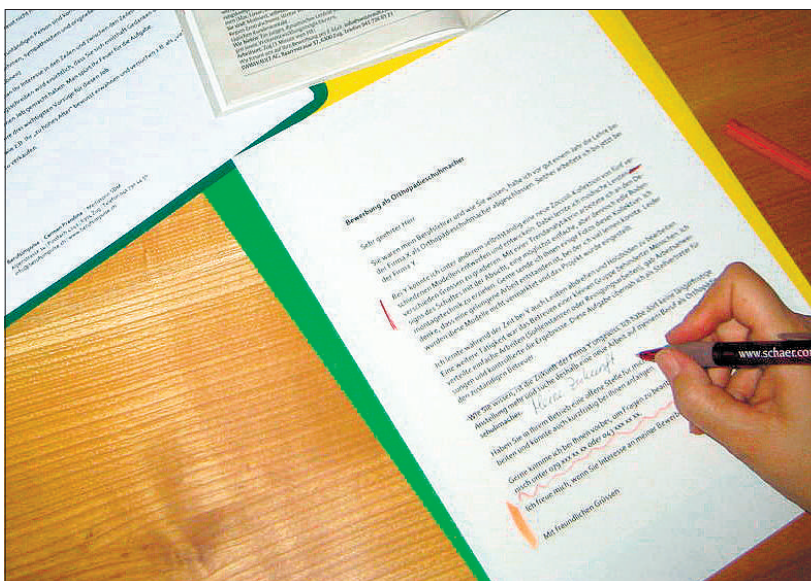
DOMMEN NADIG

Personal Luzern - für Bau und Technik
www.dommen-nadig.ch Tel. 041 220 15 50

Das Bewerbungsdossier ist Selbstmarketing

Bewerbung ist Werbung. Am Anfang eines erfolgreichen Selbstmarketings steht immer eine Standortbestimmung.

Wahrlich ein hartes Brot: 200 Bewerbungsdossiers sind heute das tägliche Brot der Personalleute. Und wer hat denn schon Zeit, sich durch 200 Dossiers zu quälen? Nehmen wir einmal Folgendes an: 180 dieser Dossiers enthalten Standard-Bewerbungsbriefe mit den bekannten Floskeln («Die ausgeschriebene Stelle interessiert» oder «Ihre Ausschreibung hat mein Interesse geweckt»). Immerhin 20 Bewerbungsdossiers fesseln die Aufmerksamkeit des Lesers. Sie enthalten keine langweiligen Standardformulierungen, der angenehme Stil animiert zum Lesen, man erkennt das Potenzial, die Motivation und Erfahrungen des Bewerbers. Der Lebenslauf zeigt sich übersichtlich – der Leistungsnachweis ist belegt. Das Bedürfnis, diese Person kennen zu lernen, steigt. Was haben diese 20 Bewerber (selbstverständlich auch Bewerberinnen) besser gemacht?



Der spannend formulierte Begleitbrief und der übersichtliche Lebenslauf machen das Bewerbungsdossier interessant.

BILD PD

Selbstmarketing

Viele Produkte – sei es ein Kaugummi für 2 Franken oder ein Auto für 50 000 Franken – werden äusserst nachhaltig präsentiert. Eine rote, klebrige Masse beispielsweise ist so erfolgreich im Markt positioniert, dass das Erwähnen eines männlichen Vornamens genügt, um die Assoziation zu Ketchup herzustellen. Das Bewerben funktioniert nach dem gleichen Prinzip. Der

Weg zu einer neuen Stelle und damit zum beruflichen Erfolg beginnt immer mit einer Standortbestimmung. Das heisst: Der erfolgreiche Bewerber nimmt sich Zeit. Bevor er sein Produkt – also sich selbst – nicht genau kennt und nicht weiss, was er genau will und wohin er will, schreibt er keine Bewerbungen.

Der erfolgreiche Bewerber setzt als Erstes die Marketing-Brille auf und schaut sich im Spiegel genau an. Er analysiert

seine Situation mit dem Ziel, seinen persönlichen Marketingplan zu gestalten.

Das Besondere

Er definiert darin seine Ziele, seine Position im Arbeitsmarkt und befasst sich mit der Konkurrenz. Was unterscheidet ihn von seinen Konkurrenten? Was ist sein ganz besonderes Markenzeichen, was ist sein USP (Unique Selling Proposition)? Wie will er seine Marketingstrategie

gestalten? Erst nach dieser Standortbestimmung beginnt die Stellensuche. Nun ist der Bewerber selbstbewusst. Er kennt seine Chancen, Fähigkeiten und Ziele. Sein Bewerbungsdossier entspricht seinem Mar-

ketingplan. Sein Brief ist positiv, anregend und vor allem aussagekräftig. Dem Leser fällt auf, dass es sich bei diesem Bewerber um ein attraktives «Produkt» handelt. Er erkennt den Nutzen für das Unternehmen, und er will diesen Bewerber persönlich kennen lernen.

Zur Person



Carmen Prandina (50 Jahre) hat nach einer kaufmännischen Grund-

ausbildung mehrere Jahre in Industrie-Unternehmen als Direktions- und Personalassistentin gearbeitet. Seit 15 Jahren berät und begleitet sie Menschen in beruflichen Neuorientierungsprozessen. Ihre Firma «Berufsimpulse» hat ihren Sitz in Zug. Als Mediatorin SDM vermittelt sie ausserdem bei Konflikten in Arbeitsteams und coacht Führungspersonen in mediativer Gesprächsführung.
www.berufsimpulse.ch

Es geht also beim Bewerben nicht nur darum, ein sauberes und vollständiges Bewerbungsdossier mit ein paar intelligenten Sätzen abzugeben. Es geht um Selbstmarketing. Denn: Eine Bewerbung ist Werbung.

Fremdbeurteilung

Manche Bewerber tun sich mit dem Selbstmarketing schwer. Sie sind zwar erfolgreich im Präsentieren oder Verkaufen von Kaugummis oder Autos, nicht aber im «Verkaufen» von sich selbst. Sie verlangen eine kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten. Neben einer sachlichen Selbstbeurteilung kann dabei eine objektive Fremdbeurteilung wertvoll sein. Laufbahnberater können diese Fremdbeurteilung leisten; sie bringen die nötige Distanz in den persönlichen Analyseprozess.

CARMEN PRANDINA