

Heilsbringer mit Bewerbungsmappe

Text: Xenia von Polier Illustrationen: Kathrin Frank / Jutta Fricke Illustrators

Wer eine begehrte Stelle will, muss sich zur Marke machen.
Doch oft fällt Bewerbern die Selbstinszenierung schwer.
Viele Jobeinstieger lassen sich deshalb coachen. Kann man
den perfekten Auftritt trainieren?





Manchmal ist es eine simple Frage, die eine eben noch komfortable Situation auf die Behaglichkeit eines Kühlraums herunterregeln kann. „Stellen Sie sich doch einmal vor“, bittet Inga Freienstein, Leiterin des Cologne Career Centers, und blickt Siri Schulte an. Plötzlich versteift sich der Oberkörper der Studentin, sie wirkt angespannt. Es ist eine Aufforderung, die zu jedem Vorstellungsgespräch gehört. Doch unter Druck die passenden Worte zu finden, kann zur Herausforderung werden. Fünf Minuten hat die 28-jährige Zeit für ihre Antwort. Sie wird auf Video festgehalten: „Nach dem Abitur habe ich zunächst eine Ausbildung als Veranstaltungskauffrau gemacht“, sagt sie und führt einzelne Aufgaben auf. Dann gerät sie ins Stocken. Die Gedanken kreisen in ihrem Kopf: Mist, ich verzettele mich. Wie bringe ich jetzt Struktur in meine Präsentation? Sie sammelt sich und berichtet von weiteren Stationen bei Krombacher und in der Reisebranche. „Später habe ich bei Tui im Innendienst gearbeitet und dort unter anderem Trainings durchgeführt. Ich habe also auch Führungsverantwortung gesammelt – allerdings fachlich, nicht disziplinarisch“, hebt sie hervor. Zwei Minuten braucht sie, um ihren Lebenslauf zu vertonen. Doch wie viel Arbeitserfahrung Schulte tatsächlich vor ihrem Wirtschaftspsychologiestudium gesammelt hat, lässt sich danach nur erahnen. In einem echten Vorstellungsgespräch hätten Personaler Mühe gehabt, die Fähigkeiten der Bewerberin richtig einzuschätzen.

So wie Schulte steht vielen Berufseinsteigern mangelndes Verkaufstalent in eigener Sache im Weg, wenn es darum geht, den Traumjob zu ergattern. Auch Bescheidenheit kann den Karriereweg blockieren. Gut also, dass die Studentin heute nur im Karrierezentrum an der Rheinischen Fachhochschule Köln übt. Denn wenn sie sich in einem halben Jahr dafür bewirbt, ihre Bachelorarbeit in einem Unternehmen zu schreiben, soll ihr Auftritt überzeugen.

Karriereexpertin Freienstein coacht und hilft der Studentin dabei, das Auftreten zu perfektionieren. Was nach einer guten Portion Eitelkeit klingt, ist im Kampf um beliebte Stellen unerlässlich. Bewerber müssen sich zu einer begehrten Marke machen. Die Nachhilfe in Sachen Selbstdarstellung lassen sie sich dabei durchaus etwas kosten: 70 Euro pro Stunde zahlen Studenten am Cologne Career Center, andere Anbieter nehmen sogar Stundensätze in Höhe von 145 Euro.

Die eigene Leistung verkaufen

Ein Investment, das sich im Wettkampf um die besten Jobs auszahlen soll. Denn eines der häufigsten Probleme von Bewerbern ist, dass sie die falsche innere Haltung mitbringen, beobachtet auch Bewerbungstrainer Jürgen Hesse. Ein Umdenken sei nötig: „Wir sind alle Unternehmer“, sagt er. „Wenn wir uns bewerben, bieten wir unser Wissen und eine Dienstleistung an. Wir wollen dem Unternehmen helfen, Probleme zu lösen. Wenn man das mal begriffen hat, tritt man ganz anders auf. Man wird vom Bittsteller zum Heilsbringer.“ Mit solchen Parolen hat sich Hesse selbst zu einer Marke gemacht. Die Karriereratgeber, die der Berliner mit seinem Co-Autor Hans Christian Schrader seit 30 Jahren schreibt, sind die meistverkauften Bücher zum Thema Beruf. Die Statistik gibt Hesses markigen Worten Recht. Laut einer Studie des IT-Konzerns IBM wird etwa ein Drittel aller Stellen vergeben, weil das Auftreten stimmt. Insbesondere für Menschen mit einem eher zurückhaltenden Naturell bedeutet das Anpreisen des eigenen Potenzials allerdings oft eine größere Herausforderung. Das hat Folgen: Wie eine Studie der Unternehmensberatung ROC-Gruppe erst kürzlich zeigte, wird das Können von introvertierten Menschen vielfach unterschätzt. Jobanwärter, die etwas dicker auftragen, haben bessere Chancen, das

„Im Servicebereich müssen wir davon ausgehen, dass sich rund 35 000 Interessenten melden, wenn wir 2 000 Stellen ausgeschrieben haben.“

Michael Tobler,
Leiter des Personalmarketings
bei Lufthansa

belegten bereits 2002 Forschungsergebnisse des amerikanischen Psychologen Timothy Judge. Seine Untersuchung zeigte klar, dass Menschen, die eher extrovertiert sind, mit größerer Wahrscheinlichkeit eine Führungsposition erreichen.



Lena Wild
hat die gute Vorbereitung durch das Assessmentcenter von Bosch geholfen.



Siri Schulte
bereitet sich schon während ihres Studiums mithilfe eines Coaches auf die Bewerbungszeit vor.

Die Konkurrenz ist groß

Dass der Wettbewerbsdruck nicht nur eine Mär geschäftstüchtiger Coaches ist, bestätigen die Personalabteilungen der bei Studenten und Absolventen beliebtesten Arbeitgeber. Sie werden mit Lebensläufen und Anschreiben überflutet: Gut 200 000 Online-Bewerbungen erhält Bosch pro Jahr, rund 120 000 Jobaspiranten versuchten 2013 ihr Glück bei der Lufthansa, und Audi schrieben im selben Jahr mehr als 102 000 Arbeitssuchende an. „Im Servicebereich müssen wir davon ausgehen, dass sich rund 35 000 Interessenten melden, wenn wir 2 000 Stellen ausgeschrieben haben. Auf eine Position im Marketing erreichen uns auch mal 500 Bewerbungen“, sagt Michael Tobler, Leiter des Personalmarketings bei Lufthansa.

An ihre Job-Kandidaten können daher gerade namhafte Unternehmen hohe Anforderungen stellen. „Die Fachkompetenz ist für die Auswahl in der Regel immer noch die Basis, nimmt aber an Bedeutung ab“, erklärt Jürgen Deters, Professor für Personalmanagement an der Leuphana Universität Lüneburg. „In erster Linie betrachten die Arbeitgeber die Persönlichkeit und das Potenzial des Bewerbers, zum Beispiel für weiterführende Aufgaben. Daneben spielen die methodischen und die interkulturellen Kompetenzen eine zunehmende Rolle. Inzwischen legen sie aber auch verstärkt auf das Selbstmanagement Wert. Darunter fällt etwa, dass Unternehmen von den Bewerbern erwarten, sich selbst kompetent reflektieren, leiten und vermarkten zu können.“

Einige Arbeitgeber sagen das ganz offen: „Selbstmarketing ist heute eine wichtige Voraussetzung und gehört zum Auftritt dazu“, sagt zum Beispiel

Vera Winter, die bei Bosch das Personalmarketing in Deutschland verantwortet. Diese Inszenierung klingt nach einer Herkulesaufgabe. Doch das Verkaufen der eigenen Leistung kann jeder erlernen. Die Auswahlverfahren verlaufen überwiegend nach demselben Muster. Auf viele Details kann man sich gezielt vorbereiten.

Geschichten fesseln mehr als Fakten

In Köln werten Freienstein und Schulte die Videoaufzeichnung aus. Schultes zugewandte Körpersprache habe Empathie signalisiert, urteilt die Karriereexpertin. An der Dramaturgie soll die Studentin aber noch arbeiten: „Der erste und der letzte Eindruck sind entscheidend“, erklärt Freienstein. „Das sind immer die Momente, die beim Zuhörer am stärksten in Erinnerung bleiben.“ Man müsse seine Präsentation deshalb so gestalten, dass man zu Beginn und zum Schluss punktet - am besten, indem der Werdegang in einer spannenden Geschichte verpackt wird. Wenn Schulte sich in einigen Monaten zum Beispiel bei einem Tourismusunternehmen vorstellt, könnten die ersten Sätze ihrer Präsentation etwa so lauten: „Ich möchte Sie gerne auf eine Reise mitnehmen - es ist eine Reise durch meine siebenjährige Berufserfahrung. Zwei Jahre davon habe ich schon Führungsverantwortung getragen“, schlägt Freienstein vor. Anschließend soll die Studentin ausgewählte Stationen und Qualifikationen auflisten. Anhand dieser verdeutlicht sie dann, dass sie in jenen Feldern, die laut Ausschreibung für die künftige Stelle relevant sind, schon wichtige Erfahrungen gesammelt hat und auch über die nötigen sozialen Kompetenzen wie Kontakt- und Kommunikationsstärke verfügt.

Keine Rede also mehr davon, dass Schulte nur fachlich, aber nicht disziplinarisch geführt hat - stattdessen klare Botschaften, die den Mehrwert für das Unternehmen sofort deutlich machen. „Alles, was Sie rechtfertigen, korrigieren oder relativieren, schwächt Ihre Selbstpräsentation“, sagt Freienstein. „Sie machen sich selbst ohne Grund klein.“

Planung wie bei einem Banküberfall

Jürgen Hesse fordert die Teilnehmer seiner Seminare auf, ihren Aufschlag beim Wunscharbeitgeber wie einen Banküberfall zu planen - das heißt: so präzise wie möglich. Als Erstes benötigen sie dafür Antworten auf die zwei wichtigsten übergeordneten Fragen, um die es im Vorstellungsgespräch gehe: Was ist mein Motiv? Und welches Motiv könnte das Unternehmen haben, sich für mich zu entscheiden? Anschließend folgen die Details: Welche Art Problemlösung traue ich mir zu? Worin habe ich bereits Erfahrung? In welchen Bereichen möchte ich mich weiterentwickeln? Welche Stärken und Schwächen habe ich und wie kann ich sie präsentieren? „Die Auswahl der Stärken sollte das abdecken, was in der Arbeitswelt das Wichtigste ist: Kommunikationsfähigkeit, Kompetenz und Konzentration“, sagt Hesse. „Menschen, die nicht auf andere zugehen können, werden es im Job schwer ha-



ben. Die Kompetenz hängt eng mit der Konzentration zusammen. Je intensiver ich mich mit einem Thema auseinandersetze, desto kompetenter werde ich.“

Bei den Schwächen sei es dagegen wichtig, etwas zu präsentieren, das mit dem künftigen Aufgabenfeld möglichst wenig zu tun hat. Phrasen wie „Ich bin zu perfektionistisch und zu ungeduldig“ sollten Bewerber dabei vermeiden. „Die sind verbrannt“, sagt Hesse. Allerdings werden die Stärken und Schwächen in vielen Auswahlgesprächen inzwischen auch gar nicht mehr so direkt erörtert. Trotzdem lohnt es sich, über sie im Vorfeld nachzudenken – ebenso wie über alle anderen Fragen, die ein Personaler theoretisch stellen könnte. Denn gründliche Selbstreflexion, darin sind sich Karriereexperten einig, ist ein wichtiger Schlüssel zu einem selbstbewussten Auftritt.

Persönlichkeit zeigen

Was treibt mich an? Welche Erfolge und Misserfolge hatte ich schon? Wo will ich beruflich in fünf Jahren stehen? Welche Ziele und Werte hat Bosch? Wie ist der Technologiekonzern strukturiert? Mit der Be-

antwortung solcher Fragen hat sich auch Lea Wild vorbereitet, als sie im Januar von Bosch zum Assessment-Center für das Junior-Managers-Traineeprogramm eingeladen wurde. „Das gedankliche Durchspielen des Vorstellungsgesprächs war die halbe Miete“, sagt die 26-jährige Wirtschaftsingenieurin. „Je genauer ich wusste, was ich kann und wo ich hinwill, desto besser konnte ich im Interview agieren.“ Geholfen habe ihr aber auch, dass sie während des Studiums von Femtec unterstützt wurde, einem Netzwerk, das für mehr Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen in Forschung und Technologie sorgen will. In verschiedenen Workshops, die Teil der Förderung waren, lernte Wild Selbstmarketing, Businessetikette und geschickt zu präsentieren. Entsprechend souverän demonstrierte die Wirtschaftsingenieurin schließlich im Assessment-Center von Bosch ihren Werdegang. Wild malte einfach eine kleine Treppe auf den Flipchart: Die erste, graue Stufe stand für ihr Studium in Karlsruhe. Die zweite, gelbe Stufe symbolisierte den Blick über den Tellerrand – etwa ihr Engagement bei Ingenieure ohne Grenzen in Kanada. Die dritte, grüne Stufe re-



„Besonders gute Chancen hat bei uns, wer neben seiner fachlichen Qualifikation mit seiner Sozialkompetenz, Leidenschaft und Authentizität überzeugt.“

Antje Maas,
Leiterin des Personalmarketings
bei Audi

präsentierte ihre Masterarbeit über grüne Effizienz in Produktionssystemen. Und die vierte, rote Stufe führte direkt in die Fertigung des Technologiekonzerns - verbunden mit Boschs Unternehmensslogan „Technik fürs Leben“, den Wild jedoch in „Farbe fürs Leben“ umwandelte. Am Ende des Auswahlverfahrens schaffte sie es, sich zu behaupten, und erhielt einen von 70 Plätzen, die Bosch jedes Jahr in seinem Junior Managers Programm anbietet. Insgesamt hatten sich rund 7000 Studenten und Absolventen um die Stellen bemüht.

In den meisten Personalabteilungen herrscht Einigkeit darüber, wie sich Bewerber aus der Masse hervorheben können: „Wir achten sehr stark auf die sozialen und kommunikativen Fähigkeiten. Zudem ist es ein ganz wichtiges Kriterium, dass die Unternehmenskultur und die Persönlichkeit des Bewerbers zusammenpassen“, sagt Vera Winter von Bosch. Und Antje Maas, Leiterin des Personalmarketings bei Audi, erklärt: „Besonders gute Chancen hat bei uns, wer neben seiner fachlichen Qualifikation mit seiner Sozialkompetenz, Leidenschaft und Authentizität überzeugt.“

Experten haben es leichter

Allerdings werden längst nicht an alle Bewerber gleich hohe Anforderungen gestellt. Denn es gibt selbst bei den begehrten Arbeitgebern durchaus Stellen, für die diese nur schwer Mitarbeiter finden: „Welche Kriterien die Bewerber bei Bosch erfüllen müssen, ist auch abhängig von Angebot und Nachfrage - also davon, wie viele Bewerbungen wir bekommen und wie exakt ein Kandidat zur Stelle passen sollte“, sagt Winter. Aufgrund des Einstellungsbedarfs seien etwa die Chancen für MINT-Absolventen, also Mathematiker, Ingenieure, Naturwissenschaftler und Techniker, ein Angebot zu bekommen, deutlich größer als für Betriebswirte. Noch besser seien die Perspektiven für Frauen, die ein technisches Studium absolviert haben. Bei Audi haben derweil Experten für die Bereiche Leichtbau, Vernetzung des Automobils und Elektromobilität

besonders gute Karten. Und wer sich bei Lufthansa mit der entsprechenden Qualifikation als Plasmaingenieur bewirbt, kann garantiert völlig entspannt zum Vorstellungsgespräch gehen.

Im Bewerbungsprozess möglichst gelassen zu bleiben, lohnt sich aber auch für Kandidaten, die einen der beliebten Posten anvisieren. Am wichtigsten ist es ohnehin, authentisch zu sein. „Man sollte nicht vorgeben, was man nicht ist“, sagt Michael Tobler von Lufthansa. „Ein erfahrener Interviewer merkt während des Gesprächs, wenn sich sein Gegenüber verstellt und versucht, einem bestimmten Bild zu entsprechen.“

Siri Schulte zumindest ist fest entschlossen, Personalern beim Vorstellungsgespräch künftig keine Rätsel mehr zu ihren Fähigkeiten aufzugeben. Damit nicht nur sie ihren Marktwert genau kennt, sondern eben auch ihr Gegenüber. „Mein Ziel ist definitiv, mich in der Präsentation noch besser zu behaupten und selbstbewusster aufzutreten“, sagt sie. „Dafür will ich nach der Sitzung noch mal meine Storyline bewusst aufschreiben: Was habe ich in meinen sieben Jahren Berufserfahrung gelernt? Was ist das Besondere an mir? Und zum Schluss schlage ich eine Brücke zum Unternehmen.“



Perfekter Papierkram

Erfolgreiches Selbstmarketing fängt schon bei den Bewerbungsunterlagen an. Auch hier müssen Optik, Form und Ansprache stimmen. Zehn Tipps für Anschreiben und Lebenslauf von Sandra Schönborn, Karriereberaterin bei von Rundstedt:

ANSCHREIBEN

1.

Anschreiben und Lebenslauf benötigen immer einen Briefkopf. Der sollte ein identisches Layout haben. Das wirkt professioneller und sorgt beim Leser für eine schnelle Wiedererkennung.

3.

Von einem Bewerber will das Unternehmen vor allem wissen: Was bringt er uns? Passend zu den verschiedenen Anforderungen, die in der Ausschreibung genannt sind, sollten Bewerber daher **eigene Erfolge und Erfahrungen präsentieren**. Am besten werden diese durch einprägsame Zahlen und Fakten belegt.

2.

Adresse und Anrede sollten möglichst einen Ansprechpartner enthalten. Am besten rufen Bewerber beim Unternehmen an und erkundigen sich. So können sie sich auch schon positionieren und noch einiges mehr über die Stelle in Erfahrung bringen: Welche Erfahrungen sind besonders wichtig? Was beinhalten die in der Ausschreibung genannten Aufgaben? Mit wem werden sie zusammenarbeiten? So lässt sich auch zu Beginn des Anschreibens auf das Telefonat Bezug nehmen.

4.

Auf den Konjunktiv können Bewerber getrost verzichten. „Ich würde“ wirkt nicht selbstbewusst. Stattdessen sollten sie vermitteln: Ich weiß, was ich kann, und ich freue mich, Ihnen das zu zeigen.

5.

Personaler nehmen sich im Schnitt für das Durchschauen von Bewerbungsunterlagen etwa zwei bis drei Minuten Zeit. Daher müssen die Dokumente übersichtlich gestaltet werden. **Das Anschreiben darf nicht länger als eine Seite sein**, der Lebenslauf nie länger als drei Seiten. Statt Bandwurmsätze zu bilden, sollte kurz, knapp und präzise formuliert werden.

LEBENS LAUF

6.

Ein Porträt ist auf dem Lebenslauf zwar nicht Pflicht, aber empfehlenswert. Es sollte unbedingt von einem professionellen Fotografen stammen, darf nicht älter als zwei Jahre sein und sollte die Schokoladen-seite zeigen.

7.

Ein klassischer Fehler im Lebenslauf ist, dass die Bewerber mit der Grundschule beginnen. So muss sich der Personaler erst durch die irrelevanten Fakten arbeiten, bis er bei den spannenden Punkten ankommt. **Besser ist es, mit dem Status quo zu beginnen und auf der Zeitleiste zurückzugehen.**

8.

Die eigene Biografie muss lückenlos nachvollziehbar sein. Den Lebenslauf aber nicht zu voll packen, zum Beispiel mit Kursen oder Hobbys, die für die Stelle unwichtig sind. Entscheidend ist, **dass die Auswahl zu dem passt, was vom Unternehmen gewünscht ist.** Zugleich sollte die eigene berufliche Zielsetzung klar zum Ausdruck kommen.

9.

Anstatt einfach nur die bisherigen Tätigkeiten aufzuzählen, sollten Bewerber in ihrem Lebenslauf **Projekte, Themen und Erfolge herausarbeiten und diese punktuell platzieren.** Optimal ist, wenn Bewerber die Auswahl dabei immer in Abgleich mit den Stellenanforderungen treffen.

10.

Kenntnisse, über die ein Jobaspirant nicht verfügt, sollte er auch nicht angeben. Spätestens im Vorstellungsgespräch gerät er sonst nämlich schnell ins Straucheln, wenn die Interviewer nach Beispielen fragen. Besser ist es, sich ehrlich und offen zu präsentieren.