

Die aktive Positionierung auf dem Arbeitsmarkt

Vom Bewerben zum Umwerben

Sonntagmorgen, ein erfahrenes Kadermitglied zwischen 45 und 55 Jahre alt – nennen wir die Person Andrea – schaut sich in einigen Sonntagszeitungen eine der wenigen publizierten Stelleninserate an, da sie – aufgrund einer Reorganisation in der alten Firma – nach einer neuen Stelle Ausschau hält. Dabei stellt sie sich die Frage: Sind dies tatsächlich alle offenen Stellen? Wo sind weitere Angebote zu finden? Von Jan Brinker*

Der Stellenmarkt hat sich geändert. Firmen finden schon seit einiger Zeit durch «Active Sourcing» die richtigen Mitarbeitenden auf dem Markt. Diese Veränderung hat auch auf die Stellensuche einen grossen Einfluss – geschätzt sind nur 20 bis 30 Prozent aller offenen Stellen tatsächlich sichtbar durch Stelleninserate in verschiedenen Medien und/oder durch Ausschreibungen von Personalberatern. Kommt in unserem Beispiel dazu, dass man ab 45 Jahren auf eine mehr als 15-jährige Berufserfahrung zurückblicken kann und für sich definiert hat, in welchem Arbeitsumfeld man tätig sein will, mit welcher Persönlichkeit von Vorgesetzten man gerne zusammenarbeitet und/oder in welcher Form Arbeit und Freizeit in Einklang stehen soll. Damit Andrea nun in nützlicher Frist – unsere Erfahrung in der Beratung zeigt, dass mit einer Suchzeit von 5 bis 6 Monaten in dieser Alterskategorie zu rechnen ist – erfolgreich eine neue Stelle findet, setzt sie sich mit ihrer eigenen Geschichte zur Umwerbung – heute ist auch die Rede von Storytelling bzw. Personal Branding – auseinander und beginnt das eigene «Produkt» bzw. das eigene Alleinstellungsmerkmal, die sogenannte Unique Selling Proposition (USP), zu erarbeiten. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit stehen dabei an oberster Stelle. Sie kaufen ja auch kein Produkt, von dem Sie nicht überzeugt sind. Das Gleiche gilt heute bei der eigenen Umwerbung für eine neue Stelle.

Da vor dem Neuanfang immer ein Ende steht, blickt unsere exemplarische Person nochmals zurück, fragt sich, wie es zur Auflösung des Arbeitsverhältnisses gekommen ist, was die eigenen Anteile waren, und welche Erkenntnisse sie für sich daraus ziehen kann oder sogar ziehen muss. Sie entwickelt für sich eine Austrittskommunikation, die sie während der ganzen Kampagne der Neuorientierung begleiten wird. Um jedoch nun am Markt eine erfolgreiche Umwerbung zu gestalten, gilt es – getreu einem der sieben Prinzipien von Steve Jobs, «Es beginnt immer mit dem Produkt» – sich als eigenes «Produkt» zu erkennen und zu bearbeiten.

Daher stellt sich Andrea die Leitfragen «Was will ich?» und «Wofür stehe ich?». Hier liegt der Kern der eigenen Geschichte und des Matchings bzw. Dismatchings zwischen dem Stellensuchenden und dem Unternehmen. Unsere aktuellen Klientenzahlen bestätigen, dass, abgesehen von Reorganisation/Stellenabbau als Hauptgrund eines Stellenverlustes, mehr als 15 Prozent der Arbeitsverhältnisse wegen der «zwischenmenschlichen Chemie» aufgelöst werden. Wenn man für sich erkennt, wie das ideale Umfeld, die ideale Aufgabe und somit die ideale Stelle aussehen soll, ist ein erster Schritt in der eigenen Produktgestaltung gemacht.

Ein weiterer, entscheidender Faktor der erfolgreichen Umwerbung seines eigenen Produktes ist die Erkenntnis über die



*Jan Brinker, Executive MBA, ist Partner bei Dr. Nadig + Partner AG und verfügt über langjährige Führungserfahrung in verschiedenen HR-Funktionen

im nationalen und internationalen Kontext.

eigenen Kenntnisse und Fertigkeiten. Mit der Frage «Was kann ich?» schält unsere Führungskraft für sich heraus, auf welche Leistungserfolge sie zurückblicken kann. Damit ist es aber nicht getan, denn es gilt auch, die Leistungserfolge so darzustellen und zu kommunizieren, dass die jeweiligen Empfänger sie auf dem noch zu definierenden Markt nachvollziehen können, wie sie diese Erfolge erreicht hat. Aus dem Was und dem Wie des eigenen Könnens zeigt unsere Fachperson ihrem Markt auf, warum genau sie die richtige Person ist. Dies kann einerseits im Lebenslauf durch eine gezielte Auswahl von Highlights und Erfolgen gelingen, aber auch mit Hilfe aller Kontakte, die man während seiner Neuorientierungskampagne haben wird. Weiter sind Kreativität und Cleverness gefragt, wenn es darum geht, mit welchen Schlagworten unsere Fachkraft – in unserem Fall ein Senior HR Business Partner – in den sozialen Netzwerken wie LinkedIn und Xing gesucht werden könnte. Eine

mögliche Auswahl: HR Business Partner, HR Manager, Personalreferent, HR-Verantwortlicher, Bereichspersonalleiter, HR-Leiter für Bereich X, usw.

Nachdem nun unsere Führungskraft ihr eigenes «Produkt» gestaltet hat, müssen als weitere Fragen folgen, wo deren Markt ist und was der Markt braucht. Andrea recherchiert nun gezielt mögliche Branchen bzw. mögliche Zielfirmen, die auf das, was sie zu bieten hat, passen können. Hier findet ein Umdenken statt, in dem sich unsere Führungskraft nicht mehr mit «Ich suche...» und somit «Ich bewerbe mich...» auseinandersetzt, sondern dem Zielmarkt «Ich biete...» mitteilt. Die «Umwerbungskampagne» startet.

Unsere Beratungserfolge zeigen: Je besser die qualitative (Marketing-)Strategie der eigenen Neuroorientierung entwickelt ist, desto grösser und rascher stellt sich der Erfolg einer neuen Anstellung ein. Daher ist fester Bestandteil jeder Beratung bei Dr. Nadig + Partner AG eine umfassende Standortbestimmung. Zudem unterstützen wir Klienten bei ihrer Positionierung auf dem Arbeitsmarkt und sind Sparringpartner

in Bezug auf alle arbeitsmarkt- und stellenbezogenen Fragen. Neben der individuellen Beratung bieten wir eine Palette an Workshops und Trainings zu arbeitsmarktrelevanten Themen an sowie Zugang zu allen wichtigen Datenbanken und Hilfsmitteln. Zurück zu Andrea: Jetzt gilt es, das eigene Netzwerk zu aktivieren, um die 70 bis 80 Prozent der offenen Stellen im sogenannten «verdeckten Markt» aufzuspüren. Die hohe Anzahl der nicht sichtbaren Stellen hat verschiedene Gründe: z.B. könnte der aktuelle Stelleninhaber vor der Pensionierung stehen, womit eine Neubesetzung in naher Zukunft ansteht, oder eine Firma will nicht öffentlich rekrutieren, weil sie der Konkurrenz nicht zeigen will, was sie auf dem Stellenmarkt sucht oder eine Firma kommt erst durch das Angebot des Stellensuchenden auf die Idee, eine neue Stelle zu schaffen. Unsere Führungskraft ist jetzt in der Darstellung von sich selber unter Berücksichtigung der erwähnten Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit gefordert.

Die Erfolge unserer Klienten bestätigen den «Saleskanal» «Networking». 55 bis 70 Pro-

zent unserer Klienten haben in den letzten Jahren über diesen Kanal erfolgreich eine neue Anstellung gefunden. Papier ist bekanntlich geduldig und sagt nichts über Emotionen, Kompetenzen und Erfahrungen. In einem Lebenslauf kann sich jeder die Frage, was hat die Person schon alles gemacht, beantworten, aber wie sie es jeweils erfolgreich umgesetzt hat, ist nur durch direkte, persönliche Kontakte sichtbar sowie nachvollziehbar.

Aus diesem Grund setzt Andrea in persönlichen Kontakten in ihrem definierten Zielmarkt emotionale Botschaften ab, aber auch was und vor allem wie sie etwas zum Erfolg führt. Sie zeigt in Netzwerkgesprächen auf, was sie dem Markt alles zu bieten hat. Durch diese Vorgehensweise erreicht sie erhöhte Aufmerksamkeit für sich und ihre Fähigkeiten.

Andrea ist letztlich fündig geworden: Damit die eigene Umwerbung zu einer erfolgreichen Bewerbung führt, muss man sich immer seines eigenen Produkts in Form «Was will ich?» und «Was kann ich?» bewusst sein, damit man sich dann dem für sich adäquaten Markt anbietet.