In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Empfohlen von

SAT.1

30 MINUTEN

M. T. Wurster/J. Knoblauch/
W. Ziegler/H. Hub

Bewerben mit Profil

GABAL

Michael T. Wurster
Jörg Knoblauch
Werner Ziegler
Hanns Hub

30 Minuten

Bewerben mit Profil

© 2015 SAT.1 www.sat1.de Lizenz durch ProSiebenSat.1 Licensing GmbH, www.prosiebensat1licensing.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2015 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:
Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder die Autoren noch der Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-95623-266-4

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.

- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*

- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.

- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort **6**

1. Markenverständnis kultivieren **9**
Was ist eine Marke? 10
Die Wirkung einer starken Marke 11
Sind Menschen auch Marken? 12
Das Personal-Branding-Konzept 14

2. Sie selbst sind das Produkt **17**
Kopf: Wofür stehen Sie und was weiß die Öffentlichkeit über Sie? 18
Herz: Was bewegt Sie tief in Ihrem Innersten? 31
Beine: Mit welchen Methoden drängen Sie vorwärts? 44
USP: Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal? 53

3. Kommunikation Ihrer Marke **57**
Publikationen: Die Flaggschiffe Ihrer Marke 58
Eventaktivitäten 61
Blog und Homepage: Das Profil schärfen 62
XING, Facebook & Co: In der Masse greifbar sein 64
E-Mail-Adresse und Signatur 67
Bewerbungsunterlagen: Marke auf den Punkt gebracht 68
Bewerbungsgespräche: Das große Markenerlebnis 76

4. Vom Marken-Schmied zum Karriere-Schmied **81**
Die Erfolgsfaktoren kennen 82
Die Erfolgsfaktoren meistern 83

Fast Reader **86**

Der Karriere-Schmied und die drei Professoren **91**

Weiterführende Literatur **93**

Register **96**

Vorwort

Wie bewerbe ich mich auf meinen Traumjob? Die Flut an Bewerbungsratgebern ist enorm. Leider vermitteln die meisten Bücher lediglich Standardstile des Bewerbens. Wer jedoch seinen Traumjob bekommen will, benötigt eine professionelle Bewerbung jenseits des Standards. Also eine Bewerbung, die ein starkes Branding erzeugt und damit den Personaler überzeugt.
Die Erfolgschance einer solchen Bewerbung hängt nicht von formalen Pseudostandards ab, sondern von dem Personal Branding des Bewerbers. Es geht dabei um nichts anderes als die Fragen: Was für ein Profil hat der Bewerber? Was für ein Image verkörpert er? Und welchen konkreten Mehrwert kann er einem Unternehmen bieten?
Damit gelten für Bewerbungsunterlagen oder gar Bewerbungsgespräche dieselben Grundlagen wie für den Verkauf von Markenprodukten. Wenn die Markenattraktivität hoch ist, entsteht ein Sog und der Kunde begehrt das Produkt geradezu. Das bedeutet, wenn Ihr Personal Branding stark ist, werden sich Arbeitgeber regelrecht um Sie streiten.
Das klingt unrealistisch? Dann sprechen Sie doch einmal mit den Topverkäufern, die täglich Lifestyle-Marken wie Porsche, Rolf Benz oder Apple verkaufen. Die Schlangen vor einem Apple Store anlässlich neuer Produkteinführungen veranschaulichen die Bedeutung einer Marke geradezu bilderbuchmäßig. Dasselbe Prinzip gewinnt auch im Human Ressource Management

spürbar an Bedeutung. Der *war for talents*, also der Krieg um die Talente, ist schon längst entbrannt. Alles, was ein Bewerber machen muss, ist, zu demonstrieren, dass er eines der begehrten Talente ist. Hierbei spielen nicht nur Noten eine Rolle, sondern auch die Inszenierung muss stimmen.
Bewerber, die diese Prinzipien verinnerlichen und sich selbst als Marke betrachten, müssen für gewöhnlich nur sehr wenige Bewerbungen abschicken. Manchmal reicht vielleicht sogar schon eine. Es sei denn, sie möchten gerne aus mehreren Jobangeboten wählen.
In den nächsten 30 Minuten werden Sie erfahren, wie Sie Ihr eigenes Personal Branding entwickeln. Erfahren Sie,

- wie aus Ihnen eine begehrte Marke wird,
- wie professionelle Bewerbungsunterlagen entstehen,
- welche Erfolgsfaktoren beim Karrierestart wichtig sind und damit Ihr Personal Branding prägen.

Viel Erfolg beim Bewerben mit Profil wünschen Ihnen Ihre Karriere-Schmiede

Michael T. Wurster, Prof. Dr. Jörg Knoblauch,
Prof. Dr. Werner Ziegler und Prof. Dr. Hanns Hub

Das in diesem Buch erarbeitete Personal-Branding-Konzept ist eine direkte Anlehnung an das Modell von Line Jehle (www.perform-globally.com) und wurde von uns für die Zwecke des Bewerber-Brandings inhaltlich angepasst.

MINUTEN

Woher stammt der Begriff Branding?

Seite 10

Wie wirken starke Marken?

Seite 11

Kann ein Mensch zur Marke werden?

Seite 12

1. Markenverständnis kultivieren

„Marken können über Profil und Image den Wert eines Produktes steigern, indem sie durch diese Eigenschaften Sicherheit vermitteln. Ein Bewerber hat die gleiche Chance, wenn er sein eigenes ‚Markenprofil' spürbar macht. Je klarer das Gesamtbild aus fachlichem Know-how und persönlichen Einstellungen, desto überzeugter die Einstellungsentscheidung."

Marcus Smola,
Deutschland-Chef der Best Western Hotels

Coca-Cola, Porsche, Rolf Benz, Apple oder *Jochen Schweizer* – die Liste der Marken, die wir täglich wahrnehmen und erleben, ließe sich noch lange fortsetzen. Marken sind etwas Alltägliches geworden und lassen sich in manchen Fällen sogar als Teil unserer Kultur definieren. Für uns war das Grund genug, zu erforschen, was Marken eigentlich sind. Und vor allem: Kann auch ein Mensch zur Marke werden? Die letztgenannte Marke in unserer Auflistung lässt die Antwort bereits erahnen. Doch mehr dazu später.