



DU HAST DEN JOB!

Erfolgreich bewerben
mit Personal Branding



DU
HAST
DEN
JOB!

Erfolgreich bewerben
mit Personal Branding

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.

Für Fragen und Anregungen

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2021

© 2021 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Türkenstraße 89
80799 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche, männliche und diverse Personen. Auf konsequente Doppelbezeichnung wurde aufgrund besserer Lesbarkeit verzichtet.

Redaktion: Marileen Kullmann

Umschlaggestaltung: Karina Braun

Umschlagabbildung: Shutterstock: Flache Vektorgrafik, Jobsuche, Rekrutierung, Arbeitsgruppe, freiberufliche Tätigkeit, Web-Grafik-Design von Viktoria Kurpas (konvertiert)

Satz: Helmut Schaffer, Hofheim a. Ts.

Druck: CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-840-6

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-303-1

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-304-8

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

INHALT

PERSONAL BRANDING	7
Was Bier mit Deiner Bewerbung zu tun hat	8
Was ist Personal Branding?	9
SCHRITT 1: WER BIST DU?	13
Die Entdeckungsreise zu dir selbst	14
Alles wird G.U.T.	29
SCHRITT 2: WOFÜR STEHST DU?	37
Der Goldene Kreis	38
Dein persönliches Brand-Statement	44
SCHRITT 3: WAS IST DEINE MARKE?	49
Mit allen fünf Sinnen	50
SCHRITT 4: WER IST DEINE ZIELGRUPPE?	61
SCHRITT 5: WIE KOMMUNIZIERST DU?	77
Absolut notwendig	78
Professioneller Auftritt	99
Absoluter Profi	115
DAS GROSSE FINALE: DEIN VORSTELLUNGSGESPRÄCH	125
Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch	126
Spickzettel zur Vorbereitung auf das Bewerbungsgespräch	129
Outfit	141

UND JETZT LOS!	145
ÜBER DIE AUTORIN	149
ANMERKUNGEN	151

PERSONAL BRANDING

Ein Arbeitgeber für das gesamte Berufsleben?

Dies wird in der nahen Zukunft nicht mehr realistisch sein, nimmt doch die Häufigkeit der Arbeitsplatzwechsel aufgrund der sich ändernden Arbeitswelt für Arbeitnehmer rasant zu. Dies bringt eine höhere Fluktuation, potenzielle Wechsel in andere Branchen und die Notwendigkeit mit sich, sich als Arbeitnehmer immer wieder neu bewerben und auf dem Arbeitsmarkt behaupten zu müssen.

Für dich heißt das, dass du dich im Laufe deines zukünftigen Arbeitslebens häufiger als bisher mit dem Thema Bewerbungen auseinandersetzen musst.

Bei zum Teil mehr als hundert Kandidaten für eine offene Stelle reicht die reine Qualifikation auf dem Papier nicht mehr aus. Du musst als Gesamtpaket attraktiv für deinen zukünftigen Arbeitgeber sein. Es gilt, dich als Marke, als Personal Brand, zu etablieren.

Was Bier mit Deiner Bewerbung zu tun hat

Wer kennt ihn nicht, den legendären Werbeslogan der Biermarke Jever:

»Wie das Land, so das Jever. Friesisch-herb.«¹

Diese Werbung hat einen extrem hohen Wiedererkennungswert, so mancher wird den herben Biergeschmack auf der Zunge spüren, sobald er den Werbespot oder eine gedruckte Anzeige sieht.

Darum geht es auch bei deiner Bewerbung: Dass du dich klar positionierst, präsentierst, wer du bist und was dich ausmacht. So sorgst du dafür, dass nach dem Lesen deiner Bewerbung oder nach einem Vorstellungsgespräch ein klares, unverwechselbares Bild von dir entsteht; du stichst – um bei dem Bild der Jever-Werbung zu bleiben – wie ein Leuchtturm aus der Menge der anderen Bewerber heraus.

Denn dann bist du eben nicht nur ein weiterer Kandidat für die ausgeschriebene Stelle zum Buchhalter, sondern du bist die perfekte Besetzung. Du verfügst zum Beispiel über Expertenwissen in einer Spezialsoftware und bist in der Lage, trockene Zahlen lebendig und leicht verständlich aufzubereiten.

Wir leben in einer von Marken dominierten Welt. Es gibt kaum einen Bereich des täglichen Lebens, in dem Marken keine Rolle spielen. Auch du bist täglich von Marken umgeben. Vielleicht bist du absoluter Apple-Fan, trägst Sneaker nur von Nike oder schwörst beim Frühstück auf Nutella?

Irgendetwas haben diese Marken, das ihre Produkte von anderen Smartphones, Turnschuhen oder Nussnougatcremes unterscheidet. Sind es die einzigartigen technischen Features oder die unübertroffene Qualität? Das ist nur ein Teil der Wahrheit. Bei Marken sind es besonders die Emotionen, die diese Marke hervorrufen, die Markenbotschaft, die damit verbunden ist.

Hast du dir schon einmal darüber Gedanken gemacht, was genau *deine* Lieblingsmarke für dich so attraktiv macht?

Wie das alles funktioniert und wie auch du deine ganz individuelle Marke entwickeln kannst, werden wir in diesem Buch Schritt für Schritt durchspielen. Das Zauberwort hierzu heißt *Personal Branding*.

Was ist Personal Branding?

In den letzten Jahren ist Personal Branding zu einem Buzzword avanciert; es beschreibt, wie du deine ganz individuelle Marke entwickelst. Erstmals wurde Personal Branding im Jahr 1997 in dem legendären Artikel »The Brand called You« in der Zeitschrift *Fast Company* erwähnt.² Der Autor des Artikels, Tom Peters, betont den hohen Stellenwert, den Personal Branding zukünftig haben wird:

»Um heute in der Businesswelt zu überleben, ist es deine wichtigste Aufgabe, Head of Marketing für deine eigene Marke zu sein.«

Die Idee dahinter ist einfach: Du überlegst dir, was dich besonders und einzigartig macht, definierst, wofür du als Marke stehen möchtest, und kommunizierst diese Markenbotschaft an deine Zielgruppe.

Ob Cristiano Ronaldo, Donald Trump oder die junge Sängerin Billie Eilish: Sie alle sind Marken, sind unverwechselbar und stehen für ihren ganz eigenen Stil in Sport, Politik und Musik – ob man diesen nun mag und sympathisch findet oder nicht.

Wahrscheinlich bist du nun zufällig kein Präsident oder ein erfolgreicher Sportler oder ein Popstar, sondern möchtest dir einfach deinen Traumjob ergattern? Kein Problem! Die gute Nachricht ist: Personal Branding funktioniert auch bei uns Otto-Normal-Menschen. Denn jeder Mensch verfügt über ein einzigartiges Set an Eigenschaften, Fähigkeiten und Erfahrungen. Die Kunst besteht darin, diese Kombination greifbar, erfahrbar zu machen und daraus eine klare Markenbotschaft abzuleiten.

Auf den Bewerbungsprozess übertragen bedeutet dies einen bedeutsamen Paradigmenwechsel: Es geht heute nicht mehr darum, nur eine bestimmte Funktion wie beispielsweise die des Projektmanagers auszufüllen. Es geht darum, dich als einmaliges Gesamtpaket zu präsentieren.

Für deine Bewerbungsunterlagen bedeutet dies, dass nicht mehr nur die formal korrekte Form ausschlaggebend ist, sie sind als Marketingbroschüre deiner eigenen Marke zu verstehen.

Traditionelle Bewerbung	Personal Branding
Kandidat füllt gesuchte Funktion aus	Kandidat ist attraktives Gesamtpaket
Formal korrekte Form	Bewerbungsunterlagen sind Marketingbroschüre
...	...

In den folgenden Kapiteln werden wir Schritt für Schritt deine persönliche Marke erarbeiten und dich deinem Traumjob näherbringen. Hier eine kurze Übersicht der Schritte:

Schritt 1: Wer bist du?

Dieser Schritt ist der allerwichtigste im gesamten Prozess. Hier wird das Fundament deiner Marke gelegt. In diesem Schritt geht es um dich, und zwar ausschließlich um dich. Und das in allen Facetten. Du wirst herausfinden, welche Kombination deiner Kompetenzen und Eigenschaften deine einzigartige Superpower ausmacht. Du wirst verstehen, welche Werte dir im Leben wichtig sind und dich in deinem Tun leiten. Auch deine Vision von dir selbst, das, was dich antreibt, was du im Leben erreichen möchtest, werden wir beleuchten.

Schritt 2: Wofür stehst du?

Nachdem wir uns im ersten Schritt ein solides Fundament erarbeitet haben, wissen, wer du bist und welche einzigartigen Eigenschaften und Kompetenzen du mitbringst, werden wir uns in diesem Schritt damit beschäftigen, welche Aspekte deiner Persönlichkeit du für deine ganz eigene Marke hervorheben möchtest.

Schritt 3: Was ist deine Marke?

Nun fügen wir alles zusammen, was du in Schritt eins und zwei erarbeitet hast. Wir werden die einzelnen Bausteine einer Marke kennenlernen und darauf basierend deine eigene Marke aufbauen.

Außerdem werden wir dein individuelles Brand-Statement erarbeiten. Das ist der eine kurze, magische Satz, der beschreibt, wofür du mit deiner Marke einsteht.

Schritt 4: Wer ist deine Zielgruppe?

In Schritt drei hast du deine ganz individuelle Personal Brand erstellt. Sie ist einzigartig und speziell. Da ist es nur verständlich, dass sich nicht jeder von dieser Marke angesprochen fühlt. Das ist vollkommen in Ordnung. Wichtig für dich ist es, zu analysieren, wer deine Zielgruppe ist und wen du ansprechen musst, um an deinen Traumjob zu kommen.

Schritt 5: Wie kommunizierst du?

Du kannst die tollste Marke sein und für viele Unternehmen potenziell ein unglaublich wertvoller Mitarbeiter oder eine unglaublich wertvolle Mitarbeiterin sein – wenn das keiner weiß, wirst du trotzdem kein Jobangebot bekommen.

Wir werden uns also damit befassen, wie du am besten mit deiner Zielgruppe kommunizierst, welche Kanäle du nutzen kannst und worauf du achten solltest, um deine Marke im besten Licht zu präsentieren. Denn letztendlich ist das ja das Ziel eines jeden Bewerbungsprozesses: deinen Traumjob zu bekommen.



SCHRITT 1: WER BIST DU?

»Wenn du nicht weißt, woher du kommst, weißt du nicht, wo du dich findest, und wenn du nicht weißt, wo du dich befindest, weißt du nicht, wohin du gehst. Und wenn du nicht weißt, wohin du gehst, gehst du wahrscheinlich falsch.«

Terry Pratchett, britischer Fantasy-Schriftsteller,
in »I Shall Wear Midnight« (dt. »Das Mitternachtskleid«)

Die Grundlage deines Personal Brandings bist du. Wir werden uns in diesem Kapitel intensiv mit deiner Einzigartigkeit beschäftigen.

Bevor du beginnst, dir Gedanken darüber zu machen, wie du dich beruflich positionieren möchtest oder wie dein nächster Karriereschritt konkret aussehen soll, ist es wichtig, sich mit dir selbst zu beschäftigen. Denn: Je besser du dich selbst kennst, umso leichter wird es dir fallen, die für dich richtigen Entscheidungen zu treffen. Du wirst anschließend wissen, was Du willst und brauchst, welche Stelle zu dir passt, in welchen Bereichen du wie tätig sein möchtest. Vor allem wird es dir möglich sein, klar, authentisch und überzeugend zu argumentieren, weshalb genau du die optimale Besetzung für die Stelle bist, auf die du dich bewirbst.

Wir haben im letzten Kapitel bereits über Marken gesprochen. Was wir im Rahmen deiner beruflichen Identität erarbeiten, sind letztendlich deine einzigartigen Marken-Features.

Wir werden Schritt für Schritt alle wichtigen Bereiche deiner Person beleuchten. Das Besondere an diesem Ansatz ist, dass er sowohl berufliche als auch ganz persönliche Aspekte berücksichtigt.

Es geht um dich als einzigartiges Individuum, das so viel mehr zu bieten hat, als nur Zeugnisse und Berufserfahrung.

Die Entdeckungsreise zu dir selbst

Du wirst erstaunt darüber sein, was alles in dir steckt, was du der Welt zu bieten hast. Zur Unterstützung solltest du einen aktuellen Lebenslauf von dir zu Hand haben. So kannst du deine einzelnen beruflichen Stationen im Hinblick auf folgende Fragen genau beleuchten. Du wirst überrascht sein, welche Vielzahl an Aspekten sich in deiner bisherigen Berufslaufbahn angesammelt haben, die allesamt kleine Bausteine deiner Personal Brand sein können.

Weißt du eigentlich, was du weißt und welchen Wert das hat?

»Wir alle wissen mehr als das, wovon wir wissen, dass wir es wissen.«

Dieses Zitat des amerikanischen Schriftstellers Thornton Wilder gibt uns einen Hinweis darauf, dass es sich lohnt, eine Wissensinventur zu machen.

Wenn du deinen Wissensschatz betrachtest, wird dir vieles selbstverständlich erscheinen, deswegen ist es wichtig, dass du dir bewusst wirst, wie viel Wissen du im Laufe deines Lebens bereits angesammelt hast. Eventuell hast du spezielles Fachwissen, das genau zu den Anforderungen der Stelle passt, auf die du dich bewerben möchtest. Wenn du dir klar darüber bist, welches Wissen du in das neue Unternehmen mit einbringen kannst, dann wird es dir im Bewerbungsprozess viel leichter gelingen, dieses auch gewinnbringend zu kommunizieren.

Welches Wissen hast du dir in Ausbildung und Beruf angeeignet? Über welches Fachwissen verfügst du? Lass uns dazu ein Beispiel anschauen.

Robert, Anfang 50, hat einen Magister-Abschluss in Geschichte und Philosophie. In den letzten Jahren hat er in einem Medienunternehmen als Betriebsratsvorsitzender agiert. Dies ist eine spannende Kombination. Während seines Studiums hat Robert verschiedene Methoden gelernt, sich schnell und intensiv in komplett neue Themen einzuarbeiten und seine Meinung dazu klar und präzise zu artikulieren. Gerade im Philosophie-Studium hat er viele Theorien zu Moral, Ethik, Werten und Normen kennengelernt. Dieses gebündelte Wissen war ihm in seiner Tätigkeit als Betriebsratsvorsitzender sehr nützlich. In seiner neuen Rolle hat er zusätzliche Kenntnisse im Bereich Arbeitsrecht und Betriebswirtschaft erwerben können.

Welche Sprachen sprichst du?

Anke, 42, hat in der Schule Englisch und Latein gelernt. Während des Studiums ging sie für ein Austauschsemester nach Schweden, wo sie zum einen ihr Englisch vertiefen konnte, zum anderen Grundkenntnisse in der schwedischen Sprache erworben hat. Vor einigen Jahren belegte sie mehrere Italienisch-Kurse an der Volkshochschule.

Welche Methoden beherrschst du?

Ute, 43, hat im Laufe ihres Berufslebens mehrere betriebsinterne Weiterbildungen absolvieren dürfen. So besitzt sie Grundkenntnisse in Projektmanagement, hat einen Six Sigma Greenbelt (statistische Prozessoptimierung) und hat gelernt, Meetings zu moderieren.

Welche Computerprogramme kannst du bedienen?

Oliver, 21, hat ein halbes Jahr in der Market Intelligence Abteilung eines globalen Konzerns gearbeitet. Hier hat er die Software Microsoft Sharepoint kennengelernt, seine Excel-Kenntnisse vertieft und gelernt, Daten in PowerPoint zu visualisieren.

In welchen Unternehmensstrukturen und Fachbereichen kennst du dich aus?

Urte, 41, hat im Rahmen ihrer Promotion den Universitätsbetrieb kennengelernt. Danach hat sie in die Industrie gewechselt und hat dort Einblicke in die Qualitätsabteilung, die Entwicklung, die Prozesstechnik, die Produktion, den Vertrieb sowie die Marketingabteilung erhalten.

In welche Industriezweige oder Märkte hattest du Einblicke?

Nils, 38, hat als Social-Media-Experte bereits einige Unternehmen kennengelernt. Begonnen hat er seine berufliche Laufbahn im Bereich Mobilfunk. Danach war er für einen großen Reiseanbieter tätig, wo er Erfahrungen mit der Zielgruppe der Endkonsumenten gesammelt hat. Anschließend ist er in die Automobilzulieferer-Industrie gewechselt. Hier lernte er Werkstätten und Großhändler als neue Zielgruppe kennen. Mittlerweile arbeitet er bei einem Elektronik-Unternehmen und entwickelt digitale Strategien für Endkonsumenten.



TIPP:

In der sich stets wandelnden Welt kann Wissen schnell verjähren. Bedenke, dass bestehendes Wissen keine Versicherung für die Zukunft ist.

- Reicht das Wissen, das du dir bisher angeeignet hast?
- Gibt es Bereiche, in denen du nachlegen solltest?