

Wie gekonnte Selbstvermarktung durch jedes Vorstellungsgespräch hilft

Die verbreitetsten Fehler in **Vorstellungsgesprächen** hat eFinancialCareers kürzlich zusammengetragen. Doch jetzt drehen wir den Spieß um: Wie sieht ein gekonntes Selbstmarketing aus, mit dem Sie jedes Vorstellungsgespräch durchstehen? Dazu haben wir bei Executive Search-Experten in Frankfurt und Luxemburg nachgefragt.

Entwickeln Sie Ihren eigenen USP

In jedem Marketinghandbuch wird zur Schaffung eigener Unique Selling Points (USPs) geraten. Dabei sollte ein Produkt ein oder zwei Kennzeichen aufweisen, das es von allen vergleichbaren Produkten abhebt und ein wesentlicher Vorzug ihnen gegenüber darstellt. Diese USPs sollten strategisch gefördert und in Marketing-Kampagnen herausgestrichen werden.

Doch nach den Erfahrungen Courtney Charltons von Greenfield Recruitment in Luxemburg missachten Bewerber oftmals diese simple Weisheit. „Wieso sollte ich Sie einstellen und niemanden anderen“, auf diese Frage wüssten viele Kandidaten keine Antwort. „Dies zeigt einen Mangel an Selbsterkenntnis“, betont Charlton.

„Sie müssen sich selbst als Produkt sehen“, rät der Recruitment-Experte. In jedem überfüllten Markt müsse sich ein Produkt von den anderen z.B. in Preis oder Qualität unterscheiden. Die Leute müssten ihre eigenen Verkaufsargumente entwickeln. „Machen Sie etwas Einzigartiges, etwas wodurch Sie sich auszeichnen. Das muss gar nicht übermäßig intelligent sein“, ergänzt Charlton.

Entscheidende Fragen: Was, wann und in welchem Umfang

Patrick Riske von Fricke Finance & Legal in Frankfurt warnt indes, mit den eigenen Vorzügen zu prahlen. „Man sollte keinen Monolog über sich selbst halten“, sagt der Executive Search-Experte. Dies könne überheblich wirken und damit kontraproduktiv sein. Vielmehr komme es auch darauf an, gut zuhören zu können.

Denn die eigenen Vorzüge müssten an der richtigen Stelle platziert werden. Dabei müsste auf drei Kriterien geachtet werden: WAS, WANN und in WELCHEM UMFANG vorgebracht werden solle. Dies sei in jeder individuellen Gesprächssituation verschieden.

„Viele unterschätzen das Bauchgefühl. Vorgefertigte Schemata helfen nur bedingt weiter“, ergänzt Riske. Daher sollten Kandidaten auch keine Zeit darauf



verschwenden, einen kompletten Schlachtplan für ein Vorstellungsgespräch zu konzipieren.

Es kann auch zu viel sein

Zur Selbstvermarktung gehört auch, seinen eigenen Marktwert korrekt einzuschätzen. „Das Schlimmste, was Kandidaten machen können, ist gierig zu erscheinen“, ergänzt Charlton. „Ein Unternehmen wird nur so viel zahlen, wie Sie ihm wert sind.“ Wieso sollte jemand 60.000 Euro auf den Tische blättern, wenn Sie ihm lediglich 55.000 Euro wert sind?

Ein weiterer typischer Fauxpas besteht im Namedropping. Mancher Kandidat tendiert dazu, sich hochzuloben, indem er die Namen etlicher Branchengrößen fallen lässt. „Das sollte dosiert genutzt werden. Es gibt auch Arbeitgeber, die das ganz und gar nicht mögen“, betont Riske.

Wer Selbstvermarktung nötig hat und wer nicht

Laut Riske hätten die einzelnen Bewerber einen recht unterschiedlichen Bedarf an Selbstmarketing. „Frauen neigen dazu, ihr Licht unter den Scheffel zu stellen“, beobachtet Riske. Dagegen mache es für einen Executive Search Experten wenig Sinn, Sales-Leuten zu einer intensiveren Selbstvermarktung zu raten. „Wenn Sie einen Sales vor sich haben, dann ist das sicher zu viel. Wenn Sie hingegen einen klassischen Quant haben, dann kann man schon mit ihm durchgehen, wie er sich selbst positionieren kann“, sagt Riske.

„Wer gewohnt ist, vor einem Publikum zu sprechen, ist sicherlich im Vorteil“, ergänzt der Experte. Generell trotzen viele Beschäftigten in den Finanzdienstleistungen von Selbstbewusstsein. „Da wird Selbstvermarktung sicherlich nicht stiefmütterlich behandelt.“