

Management

Riet Cadonau Der neue Ascom-Chef hält viel von Disziplin und lässt sich nicht gerne fremdbestimmen. Seite 23

Im Netz nicht durch die Maschen fallen

INTERNETBEWERBUNG Wurden früher Zeugnisse kopiert und Mappen zusammengestellt, geht es heute darum, das eigene Image im Internet zu polieren und aktuell zu halten. Passive Rekrutierung heisst die Devise – warten, bis man gefunden wird.

CONSTANTIN GILLIES

Es klingt wie der Albtraum eines jeden Jobsuchers: Das Unternehmen lädt zum Bewerbungsgespräch ein, und der Personalverantwortliche projiziert zur Begrüssung ein Foto des Kandidaten an die Wand – mit Bierflasche in der Hand, wie er sich gerade übergibt.

Doch diese Geschichte ist keine Horrorvision, sondern Realität: Ein Programmierer, der sich bei einer Agentur in Stuttgart beworben hatte, wurde derart brutal von seinen Online-Spuren eingeholt. Freunde hatten die Fotos ursprünglich ins Netz gestellt, der Personalchef war beim Googeln

Ein Drittel der Stellensuchenden zieht es vor, von der Firma kontaktiert zu werden.

über die Partyimpressionen gestolpert. Der Kandidat hatte übrigens Glück – er wurde trotzdem eingestellt.

Von solchen Entblössungen werden Jobsucher in Zukunft häufiger berichten können: Denn auch Arbeitgeber und Personalberater nutzen mittlerweile ganz selbstverständlich Suchmaschinen.

Die Reputation entscheidet

«Die Welt ist heute der Arbeitsmarkt, da geht es nicht ohne das Internet», erklärt Doris Aebi, selbstständige Headhunterin aus Zürich, «nur so werden Kandidaten sichtbar». Einer deutschsprachigen Studie zufolge werfen 28% aller Personalberater einen Blick ins Netz, um an Informationen über Kandidaten zu kommen, übrigens nicht immer zum Nutzen der Jobsucher: Ein Viertel der Headhunter gab an, schon einmal eine Zielperson nach der Web-Recherche aussortiert zu haben.

Wurden früher sorgfältig Zeugnisse kopiert und Mappen zusammengestellt, geht es heute darum, das eigene Image im Netz zu polieren und auf dem aktuellsten Stand zu halten. Die neue Devise heisst: Passive Rekrutierung. Statt zu suchen, wartet man darauf, gefunden zu werden. Ein Drittel aller Stellensuchenden zieht es mittlerweile vor, von den Unternehmen kontaktiert zu werden, anstatt selbst in Aktion zu treten, ergab unlängst eine Studie der Universität Frankfurt am Main. Zahlen für die Schweiz fehlen noch.



Die private Homepage gewinnt als Bewerbungsinstrument an Bedeutung – doch bei der Selbstvermarktung lauern vielfältige Gefahren.

BEWERBUNGS-WEBSITE

Die Basisregeln

Ergänzungen Hinterlegen Sie im Internet-Auftritt alle weiterführenden Informationen, für die in der Papier- oder E-Mail-Bewerbung kein Platz ist, etwa Arbeitsproben und Originale.

Layout Verwenden Sie ein übersichtliches Layout.

Versionen Aktualisieren Sie die Infos auf der Website regelmässig, vor allem den Lebenslauf. Achten Sie darauf, dass alte Versionen nicht noch irgendwo im

Netz kursieren, etwa im Google Cache oder im Internetarchiv (www.archive.org).

Benutzerfreundlich Verzichten Sie auf technische Spielereien (Animationen usw.); Ausnahme: IT-Branche. Legen Sie die Seiten so an, dass sie leicht ausgedruckt werden können.

Verlinkung Machen Sie die Seite bekannt, etwa durch Verlinkung auf das eigene Profil in einer Jobbörse oder durch Verfassen eines Weblog.

Den Königsweg bei der Selbstvermarktung via Internet formuliert Headhunterin Aebi so: «Am besten, Sie werden zitiert.» Um für Googler sichtbar zu werden, sei es unerlässlich, auf Kongressen aufzutreten, Artikel für Fachzeitschriften zu schreiben oder – besser noch – von grossen Publikationen interviewt zu werden. Direkt dahinter

gewinnt die private Homepage weiter an Bedeutung, «wenn sie professionell gemacht ist», schränkt Aebi ein.

Besonders nützlich ist ein privater Internetauftritt, wenn er eine herkömmliche Bewerbung, ob elektronisch oder auf Papier, ergänzt. «Ich erwarte zusätzliche Details zu bestimmten biografischen

Themen wie Diplomarbeit, Ausarbeitung von Projekten etc., und zwar leicht auffindbar», formuliert Tim Ackermann die Anforderungen. Der Senior Recruitment Manager sucht für den Softwarekonzern Microsoft in der Schweiz und Deutschland nach Talenten. Er kritisiert, dass Bewerber das Medium Homepage oft nicht effizient nutzen, etwa indem sie relevante Inhalte geradezu verstecken.

Doch gerade das – nämlich gefunden zu werden – ist in Zukunft der halbe Job. Warum, zeigt ein Blick in die USA: Dort nutzen Unternehmen schon selbstverständlich Menschen-Suchmaschinen wie ZoomInfo. Diese Internetdienste sichten rund um die Uhr Netzquellen wie Konferenzprogramme, Zeitschriftenartikel oder private Homepages und erstellen aus diesen Info-Splittern erstaunlich präzise Personenprofile.

Anhand dieser Daten können Personalverantwortliche aus dem Netz leicht Kandidaten mit speziellen Qualifikationen fischen.

Selbst Suchmuster wie «Ehemalige Marketing-Mitarbeiter der UBS» werden möglich. Rund 20% der 500 grössten amerikanischen Unternehmen nutzen bereits den Dienst.

Besser zweimal kontrollieren

Doch wie schwer sich selbst IT-Profis mit ihrer Präsentation im Netz tun, weiss Gitte Härter. Die Münchner Trainerin berät Bewerber in Sachen Selbstmarketing: «Gut gemacht bedeutet: Das Layout ist aufgeräumt, der Kontrast stimmt, es gibt keine Bildchen oder Animationen. Selbst Computerprofis lassen sich immer wieder zu überflüssigen Spielereien hinreissen. Der Bewerber sollte sich fragen: Würde ich das in eine Papierbewerbung tun? Niemand käme beispielsweise auf die Idee, seiner Bewerbungsmappe Partyfotos beizulegen. Achten Sie ausserdem darauf, dass Dokumente nicht zu gross sind und einfach ausgedruckt werden können. Kontrollieren Sie alles sorgfältig, bevor Sie die Seite freischalten.»

CHEFSACHE

Bildung in der Schweiz – von hoher Bedeutung



CAROLINA MÜLLER-MÖHL

Präsidentin der Müller-Möhl Group, Zürich

Wussten Sie, dass Bildung nicht nur klug, sondern auch gesund macht? Kein Scherz: Bildung steigert gemäss einer OECD-Studie den körperlichen und geistigen Gesundheitszustand. Gleichzeitig werden in der Studie aber auch makroökonomische Bezüge hergestellt: Eine längere Schulbildung einer Person führe langfristig auch zu einer Steigerung des BIP.

Hochqualifiziertes Humankapital wird für die Schweizer Wirtschaft in einer zunehmend globalisierenden und arbeitsteiligen Welt zum entscheidenden Faktor. Vor dem Hintergrund, dass immer mehr Frauen immer besser ausgebildet sind, der Anteil der Männer aber stabil bleibt, ist langfristiges Wachstum zwingend mit einer Erhöhung der weiblichen Erwerbsquote verbunden. Der «Economist» spricht gar von der weltweit schlechtest genutzten Ressource!

Um diese zu fördern, subventioniert allein der Kanton Zürich seine Kinderkrippen mit jährlich über 30 Mio Fr. Heikel an der ganzen Sache ist, dass damit genau jenen Müttern die Erwerbstätigkeit erschwert – nicht er-

«Ohne attraktivere Betreuungsmöglichkeiten verliert die Schweizer Wirtschaft qualifiziertes weibliches Humankapital.»

leichtert – wird, von denen man sich den grössten Wachstumschub erhofft: Jenen des Mittelstandes. Wie kommt das?

Das Schweizer Steuersystem sieht einkommensabhängige Betreuungskosten vor, was vor allem Familien mit kleinen und mittleren Einkommen entlasten soll. Aber bereits ab einem jährlichen Einkommen von 60 000 Fr. lohnt es sich für den anderen Elternteil (meist die Mutter) finanziell gar nicht, mehr als zwei Tage zu arbeiten. Dies zeigt sich umso deutlicher, je mehr Kinder eine Familie hat. Mehr Arbeiten hiesse dann paradoxerweise weniger verdienen. Erstens geht dem Wachstumsmotor der Schweizer Wirtschaft auf diese Weise quasi der Sprit aus, zweitens verliert die Wirtschaft dringend benötigtes Humankapital, und drittens werden so die demografischen und Babystreik-Probleme nicht gelöst.

Dabei stimmt die Stossrichtung durchaus: Ohne attraktivere Betreuungsmöglichkeiten ist eine Erhöhung der Erwerbsquote kaum denkbar. Optimierungspotenzial besteht vielmehr bei der Umsetzung. Eine sinnvolle Alternative wäre etwa die Einführung von Betreuungsgutscheinen, die an eine Erwerbsarbeit geknüpft sind. Klar ist: Soll Bildung nicht nur gesund, sondern auch rentabel sein, müssen gut ausgebildete Frauen auch die Chance erhalten, ihr Potenzial einzusetzen. Externe Kinderbetreuung ist also nicht nur eine politische, sondern auch eine wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderung – auf ideologische Scheuklappen von links und rechts können wir gut verzichten.

Sich ins Bild setzen kann schnell peinlich werden

VIDEOCLIPS Jobsuchende setzen immer mehr auch auf selbst gedrehte Videos. Doch Vorsicht: Das kann schnell kontraproduktiv werden.

CONSTANTIN GILLIES

Vor der Kamera posieren, statt Zeugnisse kopieren – diese Bewerbungsstrategie macht Schule. Immer mehr Jobsuchende hängen kurze Videoclips an ihre Online-Bewerbung oder stellen sie ins Netz in der Hoffnung, so prospektive Arbeitgeber zu überzeugen. Wer jetzt aber glaubt, fehlende Erfahrung mit Enthusiasmus vor der Kamera ausgleichen zu können, sollte lieber zweimal überlegen.

Denn der Grat zwischen Peinlichkeit und gelungener Eigenwerbung ist schmal.

Bekanntestes Negativbeispiel ist das Machwerk eines gewissen Alexey Vayner, Absolvent der US-Eliteuniversität Yale. Der Tausendsassa hatte unlängst ein Bewerbungsvideo mit dem unbescheidenen Titel «Impossible is nothing» ins Netz gestellt, das ihn beim Tennisspielen, beim Tanzen mit einer leichtbekleideten Dame und im Fitnessstudio zeigt (Gewicht der Hanteln insgesamt 130 kg). Eigentlich wollte sich der Absolvent damit einen Job bei der Investmentbank UBS angeln. Stattdessen ging das Video um die Welt und Vayner wurde mit Hohn und Spott übergossen.

Genau hier liegt das Problem von Videobewerbungen: Wie der

Clip ankommt, hängt stark vom Empfänger ab – und wie der tickt, lässt sich nur schwer abschätzen. Dazu einige Grundregeln:

- Das Video darf nicht länger als drei Minuten dauern.
- Es gelten die gleichen Kleidungsregeln wie beim Vorstellungsgespräch.
- Der Bewerber sollte Versprecher, Ähs und Umgangssprache auf ein Minimum reduzieren.
- Trotzdem darf der Auftritt nicht auswendig gelernt wirken.

Professionell, aber nicht langweilig, locker, aber nicht kumpelhaft, das ist ein schwie-

riger Spagat. «Es gibt noch keine feste Form», bestätigt Markus Bälli. Der Schweizer Fernsehprofi dreht im Auftrag von Stellensuchern seit einiger Zeit Clips. Seine Klienten kommen vor allem aus Ressorts, in denen der öffentliche Auftritt eine besonders grosse Rolle spielt, etwa dem Verkauf. «Es reicht nicht, sich einfach nur auf einen Stuhl zu setzen», meint der Experte.

Du sollst dir ein Bild von dir machen – aber richtig.



APIX/KTP